

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ ANABİLİM DALI

İLKÖĞRETİM OKULLARININ KURUMSAL İMAJINA YÖNELİK
YÖNETİCİ VE ÖĞRETMEN ALGILARI:
BOLU İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Hülya KILIÇASLAN

Danışman
Doç. Dr. Türkan ARGON

Bolu-2011

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLKÖĞRETİM OKULLARININ KURUMSAL İMAJINA YÖNELİK
YÖNETİCİ VE ÖĞRETMEN ALGILARI:
BOLU İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ

Hülya KILIÇASLAN

Temmuz-2011

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

Hülya KILIÇASLAN'a ait “İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici ve öğretmen algıları: “Bolu İli merkez ilçe örneği” adlı çalışma jürimiz tarafından Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Akademik Unvan,	Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı):	Doç. Dr. Türkan ARGON	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Şenay NARTGÜN	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Kaya YILDIZ	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Gönül Ülker
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Etik İlkeler Uyulduğuna İlişkin Metin

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, **“İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajına Yönelik Yöetici Ve Öğretmen Algıları: “Bolu İli Merkez İlçe Örneği”** başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda aitta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim. 15/06/2011.

Hülya KILIÇASLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı

SUMMARY
CORPORATE IMAGE PERCEPTION OF
PRIMARY SCHOOL MANAGERS AND TEACHERS:
BOLU CENTRAL DISTRICT APPLICATION

KILIÇASLAN, Hülya

Graduate Thesis

Education Management and Supervision Department

Consultant: Associate Professor Türkan ARGON

The success of the education institutions that leads society is highly up to the contact that they will make with their surroundings. At this point, corporate image of primary schools is very important. The parents are following the image with a great interest and an image of a primary school that is built with support and confidence of public opinion would help the school to achieve their institutional goals.

In this context, the literature research is carried out to determine the corporate image perception of teachers and managers in primary schools in Central District of Bolu. The participant opinions are explained by using the scale of “Primary School Image- Teacher and Manager Survey”. For this reason, in 30 primary schools this survey is done with 992 participants; 72 managers and 920 teachers. The data are analyzed in SPSS 16 programme, furthermore the conclusions are below:

a) Managers’ Corporate Image Perception expectations are lower than teachers in terms of service quality, management quality, financial strength, working conditions and environment, emotional attractiveness, social responsibility, and institutional ethics.

b) Managers’ opinions don’t change in terms of their sex, uptime, professional seniority or graduation levels, but teachers’ opinions seem to change in regard to these dimensions.

Key Words: Corporate image, corporate identity, primary school.

ÖZET

KAMU İLKÖĞRETİM OKULLARINDA GÖREVLİ YÖNETİCİ VE
ÖĞRETMENLERİN KURUMSAL İMAJ ALGILARI:
BOLU İLİ MERKEZ İLÇE UYGULAMASI

KILIÇASLAN, Hülya
Yüksek Lisans Tezi
Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bölümü
Danışman: Doç. Dr. Türkan ARGON

Toplumların değişimine yön veren eğitim kurumlarının başarıları büyük ölçüde çevreleriyle kurabilecekleri ilişkilere bağlı olmaktadır. Bu noktada ilköğretim okullarının kurum imajı önem taşımaktadır. Okulların çevrede oluşturdukları imaj veliler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Kamuoyunun güven ve desteğini alarak oluşturulacak olumlu bir kurum imajı, o okulun kurumsal amaçlarını gerçekleştirmesine önemli katkı sağlayabilmektedir.

Bu çerçevede; Bolu ili merkez ilçesinde yer alan kamu ilköğretim okullarında görevli yöneticiler ve öğretmenlerin çalıştıkları okula yönelik algıladıkları kurumsal imajı saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada literatür araştırması yapılmış, “İlköğretim okulları imajı (Yönetici ve öğretmen anketi)” ölçeği kullanılarak katılımcı görüşleri betimlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla merkez ilçede bulunan 30 ilköğretim okulunda 72 yönetici ve 920 öğretmen olmak üzere toplam 992 katılımcının görüşleri alınarak, veriler SPSS 16 programında analiz edilmiştir. Araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

a) Yöneticilerin kurumsal imajın, hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlılık, çalışma ortamı, duygusal çekicilik, toplumsal sorumluluk ve kurumsal etik boyutlarındaki beklentileri öğretmenlere oranla düşüktür.

b) Yöneticilerin görüşleri cinsiyet, çalışma süresi, mesleki kıdem ve eğitim durumuna göre farklılık göstermezken, öğretmenlerin görüşleri boyutlar bazında cinsiyet, çalışma süresi, mesleki kıdem ve eğitim durumuna göre şekillenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal imaj, Kurum kimliği, İlköğretim okulu

ÖNSÖZ

Günümüzün değişmekte ve gelişmekte olan koşulları, hem ticari hem de kar amacı gütmeyen örgütleri, kendilerini toplumun tüm kesimlerine ifade etme ve tanıtmaya gerekliliğini doğurmakta ve her zamankinden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Örgütlerin, onları çevreleyen ve onlarla iletişim içinde olan grupların beklentilerinin karşılanması uzun süre yaşamlarını sürdürebilmeleri için bir zorunluluktur. Kurum ve kuruluşların dışarıya yansıttığı görüntü olan kurum imajı, kurumun paydaşları ile olan ilişkilerinde hayati bir öneme sahiptir.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyinin en önemli göstergelerinden biri olan eğitim sektörü de bilginin öneminin artmasıyla birlikte bundan payını almıştır. Bu bağlamda, okullar olumlu bir toplumsal değişim ve gelişim aracıdır. Eğitimden verimli sonuçlar alabilmek için, kalitenin artırılması zorunludur. Son yıllarda yönetmelikte yapılan yeni düzenlemeler sonucu okullara girişteki sınavlar, aranan özelliklerdeki değişimler velilerin çocuklarını hangi ilköğretim okuluna gönderecekleri, ilköğretim okullarından sonra hangi ortaöğretim kurumuna yerleşeceği kaygısına artan bir ivme kazandırmıştır. Henüz uygulanmasına başlanan her öğrencinin ikamet ettiği mahalledeki ilköğretim kurumuna kayıt olması zorunluluğu da velilerde ayrı bir kaygı oluşturup, çocuğunu yaşadığı yerdeki ilköğretim kurumlarına gönderecek olması zorunluluğu, bu eğitim kurumunun kalitesi ile ilgili olarak bir takım soru işaretleri oluşturmaktadır. Bu aşamada da okulların bulundukları çevrede oluşturdukları pozitif imaj velilerin, çocuklarını başka okullara kayıt ettirmek adına ikametgahını değiştirme ya da çocuğunu kaliteli olduğunu düşündüğü okulun yakınında bulunan bir akrabasında yaşıyormuş gösterme gibi illegal yollara başvurmak zorunda bırakmadan gönül rahatlığı ile çocuklarını okula göndermelerini sağlamaktadır.

Bu araştırmada, ilköğretim okullarında eğitim kalitesinin oluşmasında temel etken olan görevli yönetici ve öğretmenlerin çalıştıkları okulun kurumsal imajına ilişkin algılamaları ve bunlar arasındaki farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın araştırmanın yapılacağı Bolu İli Milli Eğitim Müdürlüğü çalışmalarına da destek sağlayacağı düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında yakın ilgi ve desteğini gördüğüm; çalışmalarımın yönlendirilmesi ve sonuçlandırılmasında büyük emeği geçen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Türkan Argon ve bana katkılarından dolayı tüm hocalarıma, hem hocam hem de değerli arkadaşım Abdurrahman Açıkgöz'e, hayatımın her döneminde hep yanımda olan ailem ve ev arkadaşım Pınar Esin Bozkurt'a ve destek olan tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım...

İÇİNDEKİLER

SUMMARY.....	iv
ÖZET.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii

BÖLÜM I

1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırma Problemi	4
1.3. Araştırmanın Amacı	4
1.4. Araştırmanın Önemi	5
1.5. Sayıtlılar	5
1.6. Sınırlılıklar	7
1.7. Tanımlar	7

BÖLÜM II

2. KURAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1. İmaj Kavramı	8
2.1.1. Tanımlar	8
2.1.2. İmajın Oluşumu	10
2.1.3. İmajın Fonksiyonları	11
2.2. İmaj Çeşitleri	12
2.3. Kurumsallaşma ve Kurum İmajı	17
2.4. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar	23
2.4.1. Ürün özellikleri	25
2.4.3. Kurumun fiziksel görüntüsü	26

2.4.3. Sponsorluk	28
2.4.4. Kurumların, işlevleri ve amaçları hakkında kamuoyuna bilgi vermesi	29
2.4.5. Reklâm	29
2.4.6. Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı	29
2.4.7. Kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri	31
2.5. Kurum imajının grupların algılamalarına göre değerlendirilmesi	31
2.6. Kurum İmajı ve Diğer Kavramlarla İlişkisi	33
2.6.1. Kurumsal Ün	33
2.6.2. Kurumsal Kimlik	35
2.6.3. Kurumsal kimliğinin tarihsel gelişimi	40
2.6.4. Kurum (örgüt) kültürü	43
2.6.5. Örgüt iklimi	53
2.7. Eğitim Kurumları ve Kurumsal İmaj	55
2.7.1. Çalışanların pozitif ve profesyonel performansı	58
2.7.2. Pozitif iklim	59
2.7.3. Profesyonel liderlik	59
2.7.4. Okulun nitelik farkına ilişkin göstergeler	60
2.7.5. İç ve Dış Tedarikçilerle İletişim.	62
2.7.6. Okul İmajının Ölçümü	64
2.8. İlgili Araştırmalar	67

BÖLÜM III

3. YÖNTEM	71
3.1. Araştırmanın Modeli	71
3.2. Evren ve Örneklem	71
3.3. Verilerin Toplanması	74
3.4. Veri Toplama Aracı	74
3.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	76

BÖLÜM IV

4. BULGULAR ve YORUMLAR	78
4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	78

4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	100
---	-----

BÖLÜM V

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	117
--------------------------------------	------------

5.1. Sonuçlar	117
---------------------	-----

5.2. Öneriler	122
---------------------	-----

5.3. Araştırmacılara yönelik öneriler	123
---	-----

KAYNAKLAR	124
-----------------	-----

EKLER	134
-------------	-----

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3-1: İlköğretim okulları ve bu okullarda görev yapan öğretmen ve yönetici sayıları	72
Tablo 3-2: Yönetici ve öğretmenlere ait kişisel bilgiler	73
Tablo 3-3: Ölçekte yer alan seçeneklerin yorumlanmasında kullanılan puan sınırları	
Tablo 4-1: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın hizmet kalitesine ilişkin görüşleri	75
Tablo 4-2: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın yönetim kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri	79
Tablo 4-3: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın finansal sağlamlık alt boyutuna ilişkin görüşleri	80
Tablo 4-4: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın çalışma ortamı alt boyutuna ilişkin görüşleri	82
Tablo 4-5: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın toplumsal sorumluluk alt boyutuna ilişkin görüşler	83
Tablo 4-6: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın duygusal çekicilik alt boyutuna ilişkin görüşleri	85
Tablo 4-7: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın kurumsal etik alt boyutuna ilişkin görüşleri	86
Tablo 4-8: Yönetici ve öğretmenlerin ilköğretim okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşleri	88
Tablo 4-9: Yönetici ve öğretmen görüşlerine göre ilköğretim okullarının kurumsal imajına ilişkin t-testi sonuçları	89
Tablo 4-10: Yöneticilerin cinsiyet değişkenine göre kurumsal imaj görüşlerine ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları	91
Tablo 4-11: Yöneticilerin eğitim durumu değişkenine göre kurumsal imaj görüşlerine ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları	102
Tablo 4-12: Yöneticilerin okulundaki çalışma süresine göre Kruskal Wallis testi sonuçları	103
Tablo 4-13: Yöneticilerin kıdemlerine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları	104

Tablo 4-14: Öğretmenlerin cinsiyet değişkenine göre kurumsal imaj algılarına ilişkin t-testi sonuçları	106
Tablo 4-15: Öğretmenlerin eğitim durumu değişkenine göre kurumsal imaj görüşlerine ilişkin t-testi sonuçları	107
Tablo 4-16: Öğretmenlerin okulundaki çalışma süresine göre kurumsal imaj görüşlerine ilişkin betimsel istatistikler	109
Tablo 4-17: Öğretmenlerin okulundaki çalışma süresine göre tek yönlü varyans analizi Sonuçları	111
Tablo 4-18. Öğretmenlerin kıdemlerine göre kurumsal imaj görüşlerine ilişkin betimsel istatistikler	113
Tablo 4-19: Öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları	116

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2-1: İmaj oluşturma safhaları	21
Şekil 2-2: Planlı bir imaj için gerekli olan aşamaları	22
Şekil 2-3: Kurum kimliğinin hedefleri ve taşıyıcıları	36
Şekil 2-4: Kurumsal itibar, imaj ve kimlik arasındaki ilişki	38
Şekil 2-5: Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki ilişki	39
Şekil 2-6: Kurum kimliğinin tarihsel gelişim süreci	41

BÖLÜM I

1. Giriş

Bu bölümde, araştırmanın problemi açıklanmış; amaç, önem, sınırlılıklar ve tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Günümüzde bilim ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler ve rekabetin getirdiği değişim, kurumların kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtmaya gerekliliğini her zamankinden daha fazla ön plana çıkarmıştır. Kurum ve kuruluşların dışarıya yansıttığı görüntü olan kurum imajı, kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca, kurumların uzun süre yaşamlarını sürdürebilmeleri, onları kuşatan ve onlarla iletişim içinde olan grupların beklentilerinin de karşılanması ile mümkündür.

Rekabet ortamında hayatta kalmak ve kendilerini paydaşlarına daha iyi anlatabilmek için kurumlarda, birbiriyle yarışabilme ve üstünlük sağlamaya katkı yapacağı düşünülen marka ve ürün tanıtımı için yapılan harcamalara ayrılan pay artırılmakta; bunun yanı sıra imaj oluşturma çalışmalarına büyük önem verilmeye başlanmıştır. Ayrıca bugün kurumlar da, marka ve ürün tanıtımı kadar imaj oluşturma çalışmalarına da büyük bütçeler ayırdığı görülmektedir.

Kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, mevcut imajı düzeltmek ve pekiştirmek ve dolayısıyla kamuoyunun güvenini kazanarak olumlu bir imaja sahip olabilmek için kurumlar tanıtım politikalarının saptanması ve yönlendirilmesi, bilgi akışının sağlanması gibi faktörlere önem vermektedir. Çünkü bu faktörler, kurum imajının güçlendirilmesini etkileyip kurum imajına saygınlık kazandırmaktadır. Diğer yandan

güçlü bir kurum imajına sahip olan kurumlar, kurumsal amaçlarına daha çabuk ve kolay ulaşabilmekte ve destek kazanmaktadırlar. Kamuoyunda toplumun bütün fertlerini doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren kurumların başında eğitim kurumları gelmektedir.

Bursalıoğlu'na (2000) göre toplum açısından düşünüldüğünde bir milleti ayakta tutan, hür kılan, gelişip yükselmesini sağlayan temel unsurların başında, eğitim ve ekonomik kalkınma gelmektedir. Bir toplumun belkemiği niteliğindeki bu öğeleri gerçekten uygulayabilen devletler, daima ayakta kalmaktadırlar. Eğitim bu açıdan her toplum için büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü bir milleti yücelten, bağımsız kılan, sosyal yaşamda belirli bir mevkiye ulaştıran, saygınlık kazandıran öge eğitimidir. Ülkemizde eğitim işlerinin yürütülmesi için kurulan Milli Eğitim Bakanlığı, toplumun refahı için kurulmuş olup, halkın hizmetine sunulmuş bir kurumdur. Bu kurumun bünyesinde binlerce okul mevcuttur.

Okullar hizmet ve bilgi üreten kurumlar olup, toplumların yenilenme ve gelişme kaynaklarındandır. Kültürel değerlerin korunması kadar toplumun yeniden yapılandırılması ve bu yeni yapının getirdiği değerlerin oluşturulmasında da okullar önemli görevler üstlenmiştir. Dolayısıyla okullar ve okullar aracılığı ile gerçekleştirilen eğitim, toplumlardaki değişimlerin gerçek anahtarıdır. Okulların yüklendiği görevi yerine getirebilmesi için bazı şartların oluşması çok önemlidir. Toplumsal değişim ve yenilenme süreci göz önüne alındığında okulların yenileşme işlemini başarı ile götürebilmesi için çevrenin yapısını dikkate alması ve çevrenin özelliklerinin bilincinde olması gerekmektedir (Deniz, 2004). Diğer yandan okul hayatın içinde, hayat için ve hayatla beraber teşkilatlanmak ve faaliyette bulunmak zorundadır. Unutmamak gerekir ki, her okul çevresinden etkilenmek ve çevresini etkilemek gibi iki görevi beraber yapmak durumundadır. Ayrıca okullarda yapılan eğitimin başarılı olması için öğrencinin ailesinin ilgi ve yardımına da ihtiyaç duyulmaktadır (Taymaz, 1989).

Okulların varlığı çevresinden gelen taleplere bağlıdır. Talebin sürekli olması için okulların hizmet kalitesini artırması, çevreye tanıtılması, mevcut veli profilinin korunması, iyi yönetilmeli ve halkla iyi ilişkiler kurulması oldukça önemlidir. Kamu

kuruluşu olan okullarda son dönemlerde önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimin özellikle özel okullarda daha fazla yaşandığı ise aşikârdır. Diğer yandan okullarda halkla ilişkiler birimi olmamasına rağmen, toplam kalite yönetimi kapsamında son dönemlerde önemli halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirildiği de görülmektedir.

Toplumun hemen hemen tamamı, eğitim kurumları hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu istek toplumun en doğal hakkıdır. Kurum tarafından kendisine bilgi verilse de verilmese de, toplum çeşitli kaynaklardan okul hakkında doğru ya da yanlış bilgi edinmektedir. Bilgilendirme işlevi göz önüne alındığında okul yönetimine önemli görevler düştüğü görülecektir. Bu görevlerden belki en önemlilerinden birisi de hedef kitleye doğru ve tam bilgiler vererek, bu kitlenin okula karşı sevgi ve anlayış göstermelerini sağlamaktır. Varlığı, çevresinden gelen taleplere bağlı olan okulu tanıtma programının esasını bilgi vermek oluşturmaktadır. Bilgi verirken, tüm öğretmenlerin ve okul yöneticilerinin görüş birliğinde olmaları ve şu hususlara uymaları oldukça önemlidir (Diker, 1993);

- a) Doğruluk: Okul hakkında verilen bilgiler doğru olmalıdır,
- b) Tarafsızlık: Tarafsızlık, doğrulukla yakından ilgilidir. Tüm verilen bilgiler okulun çıkarları doğrultusunda olmalıdır,
- c) Devamlılık: Okulun tanıtım faaliyetleri süreklilik göstermeli, devamlı ve bir program dâhilinde olmalıdır,
- d) Açıklık ve ilgi çekicilik: Tanıtım faaliyetleri hedef kitlenin katılabileceği, mesajı anlayabileceği bir şekilde yürütülmelidir,
- e) Miktar ve ölçü: Okul hakkında verilen bilgi yeterli miktarda olmalı, ayrıntıya inilmemelidir.

Ülkemizde ilköğretim okullarında eğitim kalitesini artırmak için yapılan çalışmalar sonucu olarak farklı uygulamalarına gidilmesi, dolayısıyla bu kurumlarda çocuklarını okutan velilerde, çocuklarının ilerleyen yıllarda geleceğini etkileyeceklerini düşündükleri ilköğretim okullarının eğitim kalitesi ile ilgili soru işaretleri oluşmaktadır. Bunun yanında okulların sunduğu hizmetten yararlanma konumunda olan öğrenci velileri kurumun faaliyetlerinden diğer çevrelere göre daha çok etkilenmektedirler. Veliler öğrencilerini eğitim kalitesi yüksek, çevrede olumlu imaja sahip ve iyi yönetilen

okullara kayıt ettirmek istemektedirler.

Eğitim kurumun tanıtılması, çevreye benimsetilmesi ve çevrenin desteğinin sağlanması ancak olumlu bir imaj oluşturulmasıyla mümkün olacaktır. Böyle bir çalışmanın yapılmasında da ilköğretim kurumlarının belkemiği öğretmen ve yöneticilerin görüşlerinin alınması çok büyük önem arz etmektedir. Bu varsayımlardan hareketle yürütülmesi düşünülen bu çalışma ile; kamu ilköğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin, bulundukları ilköğretim okullarının kurumsal imajına ilişkin algılarının neler olduğunun tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.2. Araştırma Problemi

Bolu ili merkez ilçe ilköğretim okullarında görevli yönetici ve öğretmenlerin ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik algılama düzeyleri nedir?

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı; Bolu ili merkez ilçe ilköğretim okullarında görevli yönetici ve öğretmenlerin ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik algılarını saptamaktır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1-Bolu İli merkez ilçe ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik,

a)Yönetici ve öğretmen görüşleri nelerdir?

b)Yönetici ve öğretmen görüşleri arasında anlamlı fark var mıdır?

2-Cinsiyet, eğitim durumu, okulundaki çalışma süresi ve kıdem değişkenlerine göre ilköğretim kurumlarının kurumsal imajına yönelik,

a)Yönetici görüşleri arasında anlamlı fark var mıdır?

b)Öğretmen görüşleri arasında anlamlı fark var mıdır?

1.4. Araştırmanın Önemi

Sosyal bir örgüt olan okulların girdisi ve çıktısı insandır. Okullar girdiyi çevreden alır, belirli bir eğitimden sonra ürünü tekrar çevreye verirler. Bu yüzden okul ile çevre sıkı bir ilişki içindedirler. Okul eğitim örgütünün halkla yüz yüze gelinen kapısıdır. Çevreyle olan etkileşim sürecinde okullar bazı görüntüler bırakırlar. Zihinlerde oluşan ve imaj olarak tanımlanan bu görüntü, günümüzde kurumun amaçlarını gerçekleştirme mücadelesinde önemli katkılar sağlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurum ve kuruluşların kamuoyunda nasıl bilindiklerine ve tanındıklarına ilişkin genel yargılar bulunur. Bu yargılar kurumsal imajı oluşturur. Genel anlamda kurumsal imaj; kişilerin bir kurum hakkında öngörülen algılarının tümüdür. Kurumsal imaj, insanların kurumu nasıl gördüğüdür. İnsanların kafasında oluşan imaj, onların herhangi bir kurum, ürünlerin servisi hakkında bilinçaltında ne bekledikleri veya beklemediklerini eleme işleminden geçiren bir süreçtir. İyi bir kurumsal imaj oluşturmak, hedef kitlelerin o kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkündür. Bu da kurumların daha saygın ve uzun süre ayakta kalabilmelerini sağlar (Avşar, 2002).

Okulların başarıları büyük ölçüde çevreleriyle kurabilecekleri ilişkilere bağlı olmaktadır. Bütün okullar değişik kesimlerle ilişki kurmakta ve bu ilişkilerden mutlaka olumlu sonuçlar elde etmek istemektedirler. Bu noktada okulların kurum imajı önem taşımaktadır. Çünkü okulların çevrede bıraktıkları olumlu imaj veliler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Kamuoyunun güven ve desteğini alarak oluşturulacak olumlu bir kurum imajı o okulun kurumsal amaçlarını gerçekleştirmesine katkı sağlayacaktır.

Eğitim hizmetlerinin bir ülkenin kalkınması için çok önemli olması ve bu hizmetlerin önemli ölçüde pozitif dışsal ekonomi yaratması, bu hizmetlerinin önemli bir bölümünün kamu kesimi tarafından sunulması gerekmektedir. Kamu kesimi tarafından sunulacak olan eğitim ve yüksek öğretim hizmetlerinin daha verimli sonuçlar verebilmesi için kalitesini artırmak şarttır (Sözer, 2002). Özellikle özel okullarda yoğun

bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında okulların ayakta kalabilmeleri için güçlü bir kurum imajının ortaya konması eğitimin kalitesinin artırılmasıyla mümkün olacaktır. Eğitimin kalitesini artırmak için yapılması gerekenler; Hatipoğlu (2002); ideal öğrenme ortamı yaratmak amacıyla bilgi ve eğitim teknolojilerinden faydalanılarak, teknoloji işbirliği içinde öğrenmenin desteklemesi gerektiğini belirtirken bu durumun, problem çözme ve yüksek düzeyde düşünme yetenekleri kazandırmalıdır. Bu, aynı zamanda geleneksel yöntemlerden, yeni sınıf içi sorumluluklar ve rollere doğru yönelmeyi sağlayacağını da söylemektedir.

Kurumsal imaja yönelik çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların daha çok üniversiteler, bankacılık, işletme ve endüstride yapıldığı, ilköğretim kurumlarında yapılan çalışmaların yetersiz sayıda olduğu tespit edilmiştir. Özellikle son birkaç yılda, ilköğretim okullarından sonra çocuğunun hangi ortaöğretim kurumuna yerleşeceği kaygısı velilerde artan bir ivme kazanmıştır. Yine 2009-2010 eğitim-öğretim yılında uygulamasına başlanılan her öğrencinin ikamet ettiği mahalledeki ilköğretim okuluna kayıt olması zorunluluğu da, çocuklar açısından temel eğitimin çok önemli olduğu düşüncesi velilerde, çocuğunu gönderdiği ilköğretim kurumları ile ilgili haklı olarak soru işaretleri oluşturmaktadır. İlköğretim kurumlarının imajının pozitif bir etkiye sahip olabilmesi açısından bu gibi çalışmaların olması gerektiği, çalışmanın hissedilen boşluğu doldurması ve araştırmanın yapılacağı Bolu İli Milli Eğitim Müdürlüğü çalışmalarına da destek sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre çalışmanın, okul yöneticilerine ilköğretim okullarının imajının düzeltilmesi, geliştirilmesi ve eksik uygulanan noktalar, değiştirilebilecek tarzların, giderilmesi gereken hatalar hakkında okullara ve okul yöneticilerine bir rehber olabileceği umulmaktadır.

1.5. Sayıtlar

Bu araştırma; katılımcıların veri toplama araçlarını, yansız ve gerçek görüşlerini yansıtacak şekilde cevapladıkları varsayımına dayanmaktadır.

1.6.Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- 1- Bolu ili merkez ilçe sınırları içerisinde kalan kamu ilköğretim okulları,
- 2- İlköğretim okulları imajı yönetici ve öğretmen anketinin uygulandığı 2009-2010 eğitim-öğretim yılında ilköğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerinin görüşleri ile sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

İmaj: Zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinden oluşur. Akla gelen özet-resim ya da sembolik anlamdır (Avşar, 2002).

Kurumsal imaj: Kurumun kişiliğini ifade eden mesaj ve çağrışımların bütünüdür (Gürbüz, 2008).

Algılanan kurumsal imaj: Kamuya ait ilköğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerde, kurumun taşıdığına inandıkları kalıcı, farklı ve merkezi özelliklerin tümüdür (Gürbüz, 2008).

Yönetici: Milli Eğitim Bakanlığına bağlı ilköğretim okullarında görev yapan müdür ve müdür yardımcılarıdır.

Öğretmen: İlköğretim okullarında görev yapan sınıf ve branş öğretmenleridir.

BÖLÜM II

Bu bölümde, imaj, kurumsal imaj ve kurumsal imaja ilişkin kavramlara yer verilmiş, konu ile ilgili dünyada ve ülkemizde bulunulan durum hakkında bilgi sunulmuş ve bu konu üzerindeki görüşler ele alınmıştır. Son olarak da araştırma alanı olan eğitim çerçevesinde kurumsal imaja yönelik bazı konulara yer verilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. İmaj Kavramı

2.1.1. Tanımlar

Küreselleşme ve bilim ve teknolojinin sürekli olarak değişmesi ve gelişmesi ile hem ticari kuruluşlar hem de kar amacı gütmeyen kurumlar varlıklarını devam ettirebilmek ve gelişebilmek için bu değişim ve gelişime ayak uydurmak zorundadırlar. Bunun için çevreye ve çevrenin gereksinimlerine, algılamalarına kayıtsız kalmamak durumundadırlar. Bu amaçla, son yıllarda daha çok, kişiler için ön plana çıkan koç, imaj, mentor, yaşam koçu, imaj danışmanı gibi kavramlarla oldukça sık karşılaşılmaktadır. Benzer şekilde bu kavramlarla yeni bir yüz kazanmak, dinamikliği sağlamak amacıyla kurumsal faaliyetlerde de karşılaşılmaktadır. Bu süreçte imaj, kurumsal imaj, marka imajı en çok ön plana çıkan terimler arasındadır.

Kişilere göre farklı anlamlar yüklenilerek günlük hayatın içinde de kullanılan imaj kavramı, 1980' li yıllardan itibaren literatürde yer alan bir kavramdır. Ancak ilgili araştırmalar ülkemizde son beş yılda daha spesifik bir nitelik kazanmıştır.

İmaj kelimesi, Fransızca “image” sözcüğünden Türk diline aynen alınmıştır ve imge ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Tikveş, 2003). Collins Cobuild English Language Dictionary (1987)' de ise sözcük anlamı, diğer kişilerin gözündeki görüntü hali; doğru veya yanlış olarak var olan bir algılanış biçimi olarak açıklanmaktadır. Küçük Kurt (1988) imajı; zihinde canlandırılan bir kroki, plan, kavram- durum- sembol, harita veya resim olarak tanımlamaktadır. Gümüş (1997) ise bir kişi ya da kurumun, diğer bir kişi ya da kurumların zihninde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, sunulan hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler” şeklinde ifade ederken, Mardin (1985) tıpkı her noktanın o resmi biraz daha tamamladığı gibi, imaj da ufak ayrıntılardan, noktalardan oluşmaktadır, şeklinde açıklamaktadır.

Subjektif algılamaları ön plana çıkaran Tolungüç (1992) imajın bireyde algılanma sürecini, çeşitli kültürel etkinliklerin, reklam ve tanıtım faaliyetlerin, medya vasıtası ile elde edilen bilgiler kişinin bilgilenme düzeyini meydana getirdiğini belirterek, bireyin belli bir konu, kişi ya da nesne hakkında değerlendirmelerinden oluşan yargıların ise, kişinin algılama sürecinin belirleyici ögesi olduğunu, yargıların, bilgilenme düzeyi ve olanaklar-hizmetler bireyin algılama sürecinden geçip ve kişinin herhangi bir konu, kurum ya da kişi hakkındaki genel yargısını oluşturduğunu ve oluşan bu genel yargının imaj olduğunu ifade etmektedir.

Okay (2008) imajın bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceler olduğunu belirtirken, Göksel ve Yurdakul (2002) imajı göz boyama ve sahtekarlık aracı olarak nitelendirmiş, yapay özellikler ve davranış biçimleri sergilenerek oluşturulduğunu öne sürmektedirler. Robins (1999) ise imajın dünyadaki olayların gerçekliğini örtmek için kullanılabileceğini söylemektedir.

Saffir ve Tarrant (1992) imaj oluşturmaya bir manipüle işlemi değil, bir portre sunumu işlemi olarak tanımlamakta ve zihinleri bulandırma, illüzyonlar meydana getirme ve böylece gerçeklerin algılanmasını engelleme olmadığını öne sürmektedirler.

Belirtilen tanımlar değerlendirildiğinde, tanımların bazıları konuya olumlu bazılarının ise olumsuz olarak yaklaştığını söylemek mümkündür. İster olumlu ister olumsuz açılardan yaklaşılsın, günümüzde imaj kavramının artık yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline geldiği bir gerçektir (Bakan, 2005).

2.1.2. İmajın oluşumu

Tarihsel süreç incelendiğinde imajla ilgili ilk çalışmalara 15. ve 16. Yüzyıllarda rastlanmaktadır. Sözü edilen yıllarda Ausburg'da Fugger ailesinin giriştiği çabalar, o dönemde imajı koruma – oluşturma olarak bilinmese dahi, günümüzde bu faaliyetler bu adla tanımlanabilmektedir. Fugger ailesi uluslararası bir haberleşme hizmetinin yaratılması (Fugger mektupları); kendi kurum işaretlenin oluşturulması; kendi gazetelerinin yayınlanması; sosyal faaliyetlerde bulunmaları (fakirlere yardım etmeleri) ile planlı bir şekilde imaj oluşturma çabası içine girmişlerdir (Regental, a.g.e:60, akt: Okay, 2008).

Diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikolojiden kaynaklandığını görülmektedir. Lippman 1922'de kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında imaj kavramını ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmışlardır (akt. Okay, 2008). İmajın oluşmasını sağlayan etkenler Tolungüç (2000) tarafından üçe ayrılarak aktarılmıştır. Bunlar; bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetlerdir. Bireyin bilgilendirme düzeyi, çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verilerden oluşmaktadır. Kültürel etkinlikler, eş dost ve akrabaların tavsiyeleri, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları sayesinde elde edilen veriler, bireyin zihninde bir süzgeçten geçerek onu belirli bir tutuma yönlendirir. Yargılar ise, bireylerin belirli bir konu, kişi ya da nesnelere ilişkin değerlendirmeleridir. Bunlar, doğru da olabilir, nereden kaynaklandığı

bilinmeyen basmakalıp fikirler biçiminde de olabilir. Olanak ve hizmet ögesi ise, içinde bulunulan kültürel ortama, siyasal yapıya ve ekonomik koşullara kadar pek çok unsur tarafından şekillendirilmektedir. Sonuç olarak, bu üç öge algılama sürecinden geçip ve imajı oluşturmaktadır.

İmajın nasıl oluştuğu konusunda Peltekoğlu (2001) görüşleri ise; imajın farkında olmadan yani kişi ya da kuruluşların bu konuda herhangi bir çaba göstermeden kendi kendine oluşabildiği, ayrıca, ün, şekil ve deneyimle de oluşabileceği şeklindedir. Ün yoluyla oluşmasından, kişi ve kuruluşun çok geniş kitleler tarafından tanınması, onlar nezdinde itibar görmesi anlaşılmaktadır. Şekil yoluyla imaj oluşturmada anlaşılan kişiler için dış görünüm, giyim, hal ve hareketler, kurumlar için ise yapıların mimari özellikleri, büyüklüğü, genişliği, iç dekorasyonu, deneyimden ise kişi veya kuruluşla ilgili kişilerin yaşantı sonucu çeşitli izlenimlere sahip olmaları anlaşılmaktadır (Bakan, 2005).

2.1.3. İmajın fonksiyonları

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar oluşturmaktadırlar (Okay, 2008) Ruhsal bir ön programlama anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturunca faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için yardım sunarlar. Bu psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır (Merkle, 1992, akt: Okay, 2008) Bu fonksiyonlar; karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme şeklindedir ve şu işlevleri yerine getirmektedir.

Karar fonksiyonu: Kişilerin kurum yada kişiler hakkında sahip olduğu imajları onların ilgili kararlarını etkilemektedir.

Basitleştirme fonksiyonu: Bireye bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkati almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri almaktadır.

Düzen fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.

Oryantasyon fonksiyonu: İmajı iletilen kişi ya da kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği, bir subjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

Genelleştirme fonksiyonu: İmajı iletilen kişi ya da kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, bireyler genelde bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarmakta ve böylece bir genelleme yapmaktadırlar.

Belirtilen bu fonksiyonlar ele alındığında, bir kurumun imajın oluşumunda büyük ölçüde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

2.2. İmaj Çeşitleri

Kurum veya kişinin içinde bulunduğu konu ve durumlara bağlı olarak, farklı imaj kavramlarıyla karşılaşmaktadır (Huber, 1987). Bunlar kişisel imaj, kurum imajı, marka imajı, ürün imajı, moda imaj, kurumca algılanan imaj, kurum dışından algılanan imaj, hedeflenen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imaj şeklindedir. Benzer şekilde Okay (2008) imaj türlerini sınıflandırmıştır. Frank Jefkins, imaj türlerini ayna imajı ve şimdiki imaj şeklinde nitelendirmiştir (Göksel ve Yurdakul, akt: Bakan, 2005). Bu imaj türleri dışında şemsiye imajı ve kişisel imaj olarak iki imaj türü de Göksel ve Yurdakul (2002) tarafından ortaya konmuştur. Linkemer (1993) de profesyonel imaj olarak farklı bir imaj kategorisi ortaya koymuştur. Bu imaj türlerine aşağıda kısaca değinilmiştir.

Şemsiye imajı: Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir. Bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır (Hubber, 1987).

Ayna imajı: Kuruluşun her bir çalışanının, özellikle de lider ve yöneticinin örgüt dışındaki yöneticiler üzerinde yarattığı imajdır. Bu imaj türünde, her kurum mensubunun tek tek kurum imajını bilmesi ve ona uygun davranması gerekmektedir (Göksel ve Yurdakul 2002). Peltekoğlu (2001) ayna imajına benzer şekilde kuruluşun “kendi algıladığı imaj”ı şeklinde tanımlamıştır ve bunu bir girişimcinin kendi kuruluşunu görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilecek olan bu imaj türü, bir sanatçının kendi eserine bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzerlik taşıdığını belirtmektedir.

Yabancı imaj: Kendi imajının tersidir. Ürün veya hizmetin gerçekleşmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların kuruluşa ilişkin sahip olduğu imajı ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2001).

Transfer imajı: En tanınmış türdür. Uluslar arası alanda yaygın, genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transferidir. Porsche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat gibi bir ürün markasının, başka bir ürüne transferi bu imaj türüne örnek olarak gösterilebilir (Okay, 2008).

Mevcut imaj: Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, dinamiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar (Okay, 2008).

Şimdiki imaj: Örgütün dışındaki kişilerin, örgüte ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan bir imaj türüdür. Yaşanan deneyimlerin olumsuz ya da edinilen bilgilerin yetersiz olması durumunda, bu imaj da olumsuz olmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002).

İstenen imaj: Kurumun sahip olmasını istediği imaj türüdür. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilmektedir (Okay, 2008). İstenen imaj gerçek imajdan farklı olabilir. Böyle bir durumda, bir kuruluş hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu anlamları değiştirme ihtiyacı

duyabilir (Rekom,1997). Bu noktada dikkat edilmesi gereken, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir. Çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler (Okay, 2008).

Profesyonel imaj: Bir iletişim aracıdır. Kim olduğunu, ne yapıldığını, yapılan işte ne kadar başarılı olduğunu anlatmaya yarayan bir reklam panosudur. Başarılı imaj çalışmalarının özünü kişinin gerçekte kim olduğunun yansıtılması ve bunun da içinde bulunulan ortam ve kültüre uygun olması gerekir (Linkemer, 1993). İş dünyasında yükselme ve başarıyı etkileyen profesyonel imaj, Mather'e göre (1996) üç ögenin birleşmesi sonucunda ortaya çıkar. Bu ögeler öz, algılanan ve istenen imaj şeklindedir. Öz imajda kişinin kendini nasıl gördüğü ile ilgilidir. Geçmiş deneyimleri sonucunda kişinin kendisini tanıması sonucu oluşur. Algılanan imaj ise başkalarının kişiyi nasıl gördüğü ile ilgilidir. Çoğunlukla başkalarından gelen yorumların değerlendirilmesi sonucunda oluşur. Son olarak istenilen imaj kişinin kendisini nasıl görmek istemesinin yanı sıra başkalarının da kişiyi nasıl görmek istemesinin birleşimidir.

Pozitif imaj: Genellikle hedef kitlenin deneyimleri neticesinde oluşan pozitif imaj, iyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ev sempati uyandıran imajını ifade etmektedir. Olumlu imaj olarak da ifade edilebilir (Peltekoğlu, 2001)

Negatif imaj: Kuruluş içinde veya dışında sergilenen davranışlara bağlı olarak, kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklar neticesinde oluşan imajdır. Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, çevreye verilen bir zarar, olumsuz imaja neden olabilir. Kuruluşun agresif davranışları sonucunda da böyle bir imaj oluşabilir (Peltekoğlu, 2001). Huber'e göre (1987) imaj, kişi ya da kurumların bir çeşit reklam panolarıdır. Buralarda; yetenekler, kim ya da ne olduğu, ne yapıldığı, yapılan işin ne kadar ehli olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Kurumların da topluma açılırken faaliyet gösterdikleri alanlarda güçlü oldukları yönleri öne çıkararak tercih edilen olmayı amaçlamaları kaçınılmazdır. Kurumsal imaj kavramı bu bakımdan önem kazanmaktadır.

Kişisel İmaj: Kişisel imaj kavramı birçok kişi tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Ak (1998) “tek bir kişiye yönelik olan kişisel imaj, bireyin görünüşüne, beden diline, iletişim tarzına, başarılarına ve iç dünyasının yansımasına ilişkin değerlendirmelerdir” şeklinde aktarmaktadır. Tasarlansın veya tasarlanmasın herkesin bir imajı vardır (Sampson, 2000).

Moda İmaj: Daha çok kişiler için geçerli olan bir imaj çeşidi olarak görülse de, aynı durum kendilerini zamana uydurabilmeleri açısından kurumlar için de geçerlidir. Zira imaj kavramı dinamik olup, kurumların sahip olmayı istediği mevcut moda imaj zamana bağlı olarak değişmektedir (Huber, 1987).

Kurumca Algılanan İmaj: Tıpkı bir kişinin kendisini algılaması, kendisi hakkında yaptığı değerlendirme, özeleştirisi gibi; kurumun da kendisi hakkında var olan izlenimleri, yani kurumca algılanan bir imajı söz konusudur. Bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzeşmektedir. Bu yansız olabildiği ölçüde kurum politikalarının oluşturulmasında faydalı olabilir (Peltekoğlu, 1998).

Ürün İmajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır ki bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu halde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir (Okay, 2008).

Mağaza İmajı: Mağaza imajı tüketicilerin mağazanın bütün özellikleri hakkında ki algılamasıdır. Mağazaların iyi ya da kötü olarak nitelendirilebilen açık ve belirgin bir imaja sahip olmaları mümkündür. Örneğin Migros imajını oluşturan özellikler, ağırlıklı olarak pekiştireç olarak kullanılmaktadır. Ekonomiklik, çağdaşlık, güvenilirlik ve kalite bu özelliklerden olup, bunlar poşetlerin üzerinde pekiştirici mesajlar olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2003).

Marka İmajı: Ürün veya hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, benzer ürün veya hizmetleri farklılaştıran, ürün veya hizmeti piyasaya sunan kişi ya da kuruluşları tanımlayan, geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi

ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine marka denilmektedir (Ak, 1998). Marka imajı, Onal (2004) tarafından, tüketicilerin bir markaya ilişkin izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilirken, Odabaşı ve Oyman tarafından (2002) ürün grubu içinde bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamı olarak açıklanmaktadır. Keller (1993) ise marka imajını, müşterilerin zihinlerinde taşıdıkları çağrışımları vasıtasıyla, yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalar olarak aktarmaktadır ve marka değeri oluşturmak için aşinalık meydana getiren bir marka ismi ve olumlu bir marka imajı gereklidir. Bu imaj kuruluş lehinde çağrışımlara yol açan güçlü ve kuruluşun kendine özgü bir yapıda olmalıdır. Bazı işletmeler marka ile kurumu özdeşleştirmektedirler. Bazıları ise ayrı olarak imaj oluşturmaktadır. Bu yüzden bazen kurum imajı ile marka imajı birbirine karıştırılabilir. “Marka, bir ürün veya hizmetin işletmeyi hatırlattığı zaman tüketicilerin zihninde beliren düşüncenin tamamıdır”. Zihindeki bu canlandırma veya göz önüne getirme, çeşitli işaretler aracılığıyla bir araya getirilebilir. Örneğin sembolik bir desen, renkleri bakımından dikkat çeken bir ambalaj veya sadece bir isim olabilir (Toubeau, 1971).

Toubeau’ya göre (1971) çok karmaşık bir konu olan marka imajı kavramı, çoğunlukla bir görünüş meselesi olarak ele alınmalıdır ve bir marka imajının kurucu unsurları duygu ve değerlerle olan bağlantısıdır. Duygu Bağlantıları; bir ürün ile tüketici arasındaki duygusal bağıdır. Marka imajının ortaya konması bakımından önemlidir. Çocukluk yıllarında sevilen bir şekerlemenin ileri yaşlarda da çocukluk yıllarını anımsattığı için sevilmesi ve tercih edilmesi marka ile duygu bağına göstermektedir. Bu durum önemsiz de olsalar bazı olaylar belli bir işletmeye veya firmaya karşı yakınlık ve sevgi duymaya yol açmaktadır. Değerlerle olan bağıntı ise bir marka imajını iyi veya kötü olarak nitelendirmek olup, işletmenin veya ürünün özellikleri ile ilgili değildir. Bu özellikler ile kişinin benimsemiş olduğu değerler arasındaki bağıdır. Hayat standartları yükseldiği ölçüde, tüketicinin yaptığı seçimlerde bu değerlerin daha da belirleyici rol oynadığı görülmektedir.

İsimleri her ne kadar farklı olsa da, hedef kitlelerde kurum imajı oluşturmak için benzer faaliyetlerin yapılmasını gerektirmektedir. Bu faaliyetleri etkileyen en önemli unsurları, kişilerin hayat standartları dolayısıyla yaptıkları seçimlerin ve geçmişe yönelik olan imajla bağlantılı yaşantıların oluşturduğunu söylemek mümkündür.

2.3. Kurumsallaşma ve Kurum İmajı

Kurumsallaşma yaklaşımı sosyal, ekonomik ve politik nitelikteki olayların incelenmesinde kullanılan bir yaklaşımdır. Kurumlar nasıl oluşur, toplumsal özellikleri ve kurumsallaşma arasındaki ilişkiler, organizasyonlarının yapı ve işleyişleri ile kurumsal olmaları gibi konular bu yaklaşımın incelendiği konular arasındadır. Kurumsallaşma yaklaşımı sosyolojik bir yaklaşımı olup ve bu çerçevede kurum, toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş, prosedürleri belli sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğunu ifade etmektedir (Koçel, 1999).

Bir örgüt teorisi olarak kurumsallaşmada, örgüt yapı ve davranışlarının, sadece pazar koşulları tarafından değil, kurumsal nitelikli baskılar, bekleyişler ve inançlar tarafından da etkilendiği söylenebilir. Örneğin sosyal bekleyişler, devletin kurumdan beklentileri ve yönlendirmeleri, endüstri dalında hakim olan iş yapma usulleri örgütler üzerinde baskı yapan kurumsal nitelikli baskılardır. Dolayısıyla kurumsallaşma, belli bir çevrede faaliyet göstermekte olan örgütlerin yapı ve işleyiş özellikleri ile çevrenin özellikleri arasındaki bir benzeşme ve paralellik öngörmektedir (Koçel, 1999). Kurumsallaşma olayının dış çevre ile bu kadar yakın ve sıkı bir ilişki içerisinde bulunmasında dolayı, kurumların çevrede olan izlenimleri yani imajları kurum imajını belirleyen, belli işlerin nasıl yapılması gerektiği konusunda belirlilik sağlamak açısından önemlidir.

Kurumsallaşma ve sürekli değişen, gelişen dünyada hızla artan kuruluşların birbirleriyle rekabet edebilmesi, çevrede tanınırlığının sağlanmasını ön plana çıkarmıştır. Bu noktadan sonra kurumsal imaj kavramından bahsedilmeye başlanmıştır. Kurum imajının sözlük anlamı, “kisi ya da nesneleri fark ettiren karakteristiklerdir.”

(Bromly, 1993). Bakan (2005) kurum imajı için, bir kurumun genel olarak kamuoyunda oluşturduğu kanaat, bir firmanın çevresel aktörlerinin o firmaya ilişkin görüşü, kuruluşun hedef kitlelerinin zihninde oluşturduğu resim, firmanın hedef kitleleri tarafından algılanan resmi, şirkete, örgüte veya işletmeye ilişkin bir algılama şeklinde açıklama yapmaktadır.

Günümüzde kurumun her yaptığı ya da yapmadığı davranışlar kurumun paydaş grupları üzerindeki kurum imajı algılamasını etkilemektedir. Bu nedenle yeni anlayışla kurum imajı, işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. Bu nedenle kurum imajı kavramı örgütün bir stratejik hedefi olarak algılanıp planlanmalı ve yönetilmelidir (Stewart, 1997). Kurum imajı kavramı örgütlerin ne yaptıkları ve ne yapmadıkları ile ilgilidir. Hedef kitleler tarafından algılanan bu imaj oldukça önemlidir. Çünkü kurum imajı günümüzün rekabet ortamında işletmelerin geleceğini belirlemektedir (Güzeltik, 1999).

Başka bir tanımda kurumsal imaj; kurum imajı, belirli bir grup insanın bir kurumu, yönetimi, politikası, ürün ve çalışanları ile algılama şeklidir. Amaç kurumun ilişkide bulunduğu gruplara olumlu, güçlü ve sağlam bir görüntü vermektir (Hofsoos, 1994). Bakan (2005) bu ifadelerle bağlantılı olarak kurumsal imajı; “kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşmaktadır” şeklinde de açıklamaktadır.

İlgili literatürde kurumsal imaj; şirket imajı, firma imajı olarak farklı isimlerle de adlandırılmaktadır. Tanımlarda da görüldüğü gibi kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelmektedir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda meydana gelir. Kurumlar, kamuoyunda tanınmak ve görünmek için kurum mesajı veren çeşitli işaret ve semboller kullanırlar. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka ve amblem kullanarak toplum içinde marka imajını yaratmaya çalışırlar. Hem devlet kurumu hem de özel kuruluşlara ait bu tip pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Her iki kurum tipinin de kendine ait bir imajı vardır. Örneğin bir otel hakkında elde edilen bilgiler veya bizzat yaşanan tecrübelerin zihninde oluşturduğu imaj çeşitli sembollerle ifade edilebilir. Ya da

kurum kamuoyunda güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimini uyandırmışsa, o kurumun kriz dönemlerinde devleti ve halkı yanında bulması çok yüksek olacaktır (Sabuncuoğlu, 1997).

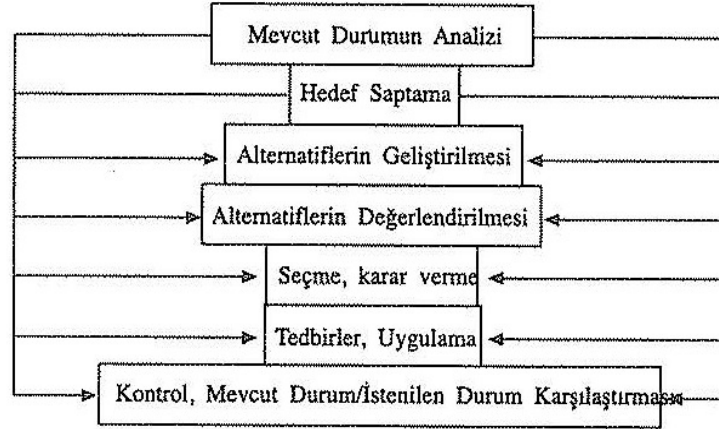
Kurum imajı kavramının ortaya çıkışı ile elde edilen bilgiler, bu kavramın içeriğini oluşturan bilgilerin oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Kurum imajı kavramının, yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi bir çeşit işaret kullanması ile ortaya çıktığı söylenmektedir (Kavas ve Güdüm, 1993). Ayrıca zamanla askerler kendi ülkelerinin kültürel ve toplumsal değerlerine uygun olarak düzenlenen üniformaları giymeye başlamışlardır. Başlangıçta kralların ordularının tanınmasını ve diğer ülkelerin ordularından ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullandığı simgelerin zamanla ülkeleri temsil eden bayraklara dönüştüğü de bilinmektedir (Güzeltik, 1999).

Örgütlerde kurum imajı oluşturma çabaları ilk kez 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in, Berlin'deki büyük AEG şirketinin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarlanmasından sorumlu olarak işe alınması ile başladığı söylenmektedir. O yıllarda kurum imajı bir tasarım işi olarak görülmekteydi. Bu anlayışla tasarım işi en iyi yapacak olanlar mimarlar ya da grafikerlerdi. Behrens ve ekibi; Almanya'nın endüstriyel gücünün sembolü olarak görülen ve dünya çapında 70.000 kişiyi istihdam etmekte olan AEG'nin tanınması için, güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da bir kurum imajı yaratmaya çalışmışlardır. Bu amaçla, lojmanlardan, fabrika binalarına, tüketici ürünlerinden, kataloglara ve fuarlara kadar her konuda görselliği öne çıkaran farklı çalışmalar yapmışlardır (Güzeltik, 1999).

Sanayi devriminin etkisiyle, 1960'lara gelinceye kadar, üreticilerin piyasaya yenilikçi ürünler sunmaları ile pazarda önemli ticari başarılar elde ettiklerini görülmüştür. Ticari kazanım neredeyse garanti altında ve bu nedenle işletmelerin görsel açıdan kendilerini hedef kitlelere tanıtmaları yeterliydi bulunmaktaydı. Piyasanın da sadece hangi işletmenin kaliteli ürün ürettiğini ve dağıttığını bilmeye ihtiyacı vardı. Bir süre sonra rekabetin artmasıyla tek başına ürün mükemmelliğinin, pazarlama başarısı için yeterli olmamaya başlamış ve işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak

için marka ismi ve kişiliği geliştirme gereksinimi duymuşlardır (Howard, 1998). 1960'larda ve 1970'lerin başında Japon malı etiketi, müşterilerin çoğunluğu için düşük kalite, güvensizlik, taklit ve ucuz mal anlamına gelmekteydi. Bu nedenle Japon firmaları son yirmi yılın büyük bir kısmını, ürün mükemmelliğine ve ürünleri için pazarda iyi bir konum yaratmaya harcamışlardır. Günümüzde Japon ürünleri yalnızca dünyanın diğer yerlerindeki ürünlerden daha kaliteli ve güvenilir olarak görülmekle kalmayıp, walkman gibi bazı ürünlerin orada keşfedildiği bilinmektedir (Güzeltik, 1999).

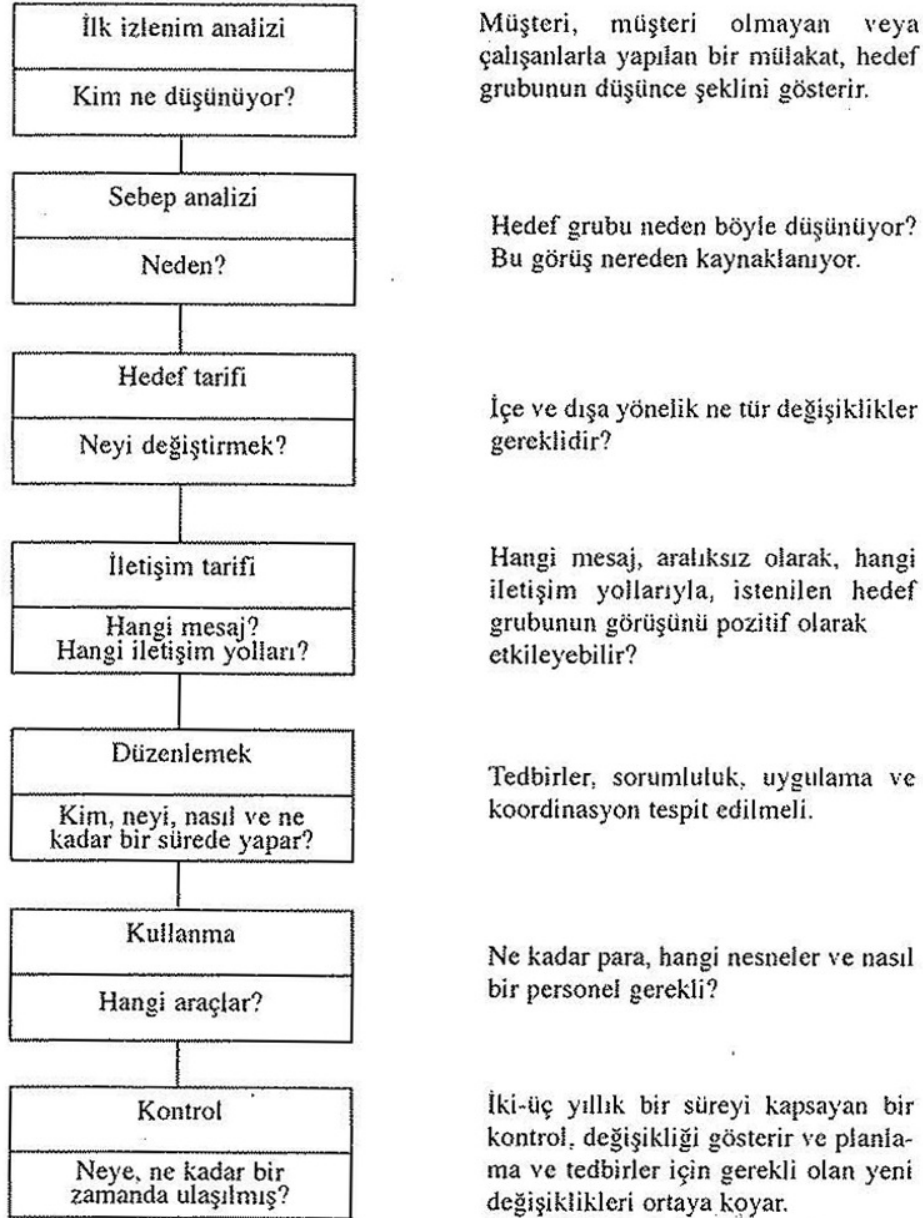
Kurum imajının ekonomik etkisi üzerindeki çalışmalar 1980'li yıllarda gelişmiştir. Bazı işletmeler finansal kaynakların büyük bir kısmını, doğrudan imaj yaratmaya ayırmışlardır. İyi imaj rekabete karşı kurumları korurken, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin de devamlı olması sağlanmalıdır (Güzeltik, 1999). Kurum imajı, kişilerin tecrübe ve çalışmaları ve kurumun hedef kitle üzerinde bıraktığı etkilerin sonucudur. Kurum imajının oluşmasında “düşünceler davranışları oluşturur” görüşünden hareketle, ilgili hedef kitlenin düşüncelerini, aynı kitlenin kuruma yönelik davranışları oluşturmaktadır. Bu yüzden hedef kitleye ulaştırılacak sistemli mesajlar sayesinde, kurum hakkındaki olumlu düşünceler, iyi bir kurum imajı oluşturmak için temeldir (Avşar, 2002). Huber (1987) imaj oluşturma sürecinin safhalarını ilk olarak mevcut durumun analizinin yapılması ve ardından hedeflerin saptanması olarak açıklamaktadır. Bunları takip eden aşamalar ise alternatiflerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi, seçimlerin yapılması ve karar verilmesi, gerekli tedbirlerin alınmasıyla uygulamaya geçilmesi, son olarak da gelinen mevcut durum ile istenilen durum karşılaştırılması ve kontrollerin yapılması şeklinde ifade etmektedir (Şekil 2-1).



Şekil 2-1: İmaj oluşturma safhaları (Huber, 1987)

Kurumların tüm iletişim faaliyetlerinin bütünlüğünü anlatan kurumsal iletişim, uzun vadeli bir çalışmadır. Hedefi, olumlu bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir. İmaj ise reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlanır. İmaj, gerçeğin yaklaşık olarak görsel sunumudur. Bu sunum fotoğraf ve resimdeki gibi fiziksel ya da edebiyat ve müzikteki gibi hayali de olabilir. Günümüz iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde ilerlemesi sonucunda pek çok mesajın her biri bilgilenme sürecimizin sadece bir parçasıdır. İmaj bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen kavramdır. Kuşkusuz başarılı bir imaj hem tutarlı hem de belirgin olmalıdır (Uzoğlu, 2002). İyi bir kurum imajı yaratmak için hedef kitlelerin o kurumu iyi bir şekilde tanıması, onun hakkında olumlu ve doğru izlenimlere sahip olması gerekmektedir. Bu durum kurumların daha saygın ve daha uzun yıllar ayakta kalabilmesini sağlamaktadır. “İyi yönetilen, iyi planlanan ve iyi işletilen, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum yararına iyi işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever firmaların sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içerisinde iyi bir kurum imajına dönüşmektedir (Ak, 1998). Bireylere olduğu kadar örgütlere de bazı yargılarda bulunduğu göre, bu yargıların nasıl ortaya çıktığını, o birey ya da kurumun bilmesi gerekmektedir. Söz konusu yargılar bireyler veya kurumların kim ve ne oldukları ile ne yaptıklarına bağlıdır. Bireyler ya da örgütlerin çevrelerinde nasıl bilindikleri, göründükleri, algılandıkları ve nasıl anıldıklarına bağlı olarak değişmektedir (Varol, 1993).

Obemaier (1994), kurumsal imaj oluşturulması ve geliştirilmesi için gerekli aşamaları Şekil 2-2’de belirtildiği gibi, ortaya koymuştur (akt. Okay, 2000)



Şekil 2-2: Planlı bir imaj için gerekli olan aşamalar (Obemaier, 1994)

Kurum imajı oluşumunda, ilk izlenimler sonradan gelenlere göre daha büyük bir etki yapmaktadır. Ayrıca bu izlenimler uzun bir süre silinmemekte ve varlığını sürdürmektedir. Örneğin, British Airways, gerek hizmet anlayışında, gerekse estetiğinde büyük iyileştirmeler yapmasına rağmen “vahşi, korkunç” imajından kurtulması yıllar

almıştır. Bu olumsuz imaj, ancak Landor tarafından hazırlanan ve şirketin kamuoyuna yansıttığı yüzünü tümüyle değiştiren başarılı görsel kimlik kampanyası ve bazı reklamlarla değiştirilebilmiştir. Günümüzde en saygın taşıma şirketlerinden birisi olarak görülmekte ve imajını düzenli bir biçimde zamana uydurmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000)

Kurum imajı oluşturulması ve yerleştirilmesi sürecinde, mesajların tüm hedef kitle gruplarına gönderilmesi için uygun araçların tespit edilmesi de önem taşımaktadır. Ayrıca, mesajların tespiti ve ulaştırılması aşamasında kamuoyu araştırmaları ve davranış analizlerinden yararlanılması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001).

Tüm bu araştırmalar ve açıklamalar değerlendirildiğinde, istenilen doğrultuda bir imaj oluşturmak isteyen örgütlerin, çeşitli çalışmalarla mevcut durumlarını ve olmak istedikleri yerleri ortaya koyduktan sonra, hedeflerine ulaşmak için bir takım düzenlemeler ve etkinlikleri oldukça detaylı şekilde planlamaları gerektiği söylenebilir.

2.4. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Her işletmenin bir kişiliği vardır. Bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz gerçek ya da hayal ürünü olabilir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bu noktada imajı etkileyen unsur olarak kurumsal kimlik ile imaj arasındaki ayrım belirginleştirilmelidir (Peltekoğlu, 1998).

Herhangi bir nesneye, kişiye veya kuruma ait bir imaj, birçok özelliğinin algılanıp bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Örneğin; tanıdığımız bir insanı zihnimizde canlandırırken onun bizde bıraktığı etkilerden yararlanmaktayız. Giyim tarzı, davranışları, konuşma şekli, yaşam felsefesi, diğer insanlarla ilişkisi onun bizde oluşan imajında belirleyici olmaktadır. Bir kurumun imajının oluşumunda ise, kurumun

ne ürettiği, çevreyle nasıl ilişki kurduğu gibi birçok faktör önemli rol oynamaktadır (Biber, 2001).

Ürün ve marka imajı, kurum imajına önemli biçimde katkıda bulunmaktadır. Çünkü bir kurumu, ürettiği veya pazarladığı ürün ve hizmetten, yarattığı markadan soyutlamak mümkün değildir. Bu nedenle, ürün ve marka imajının olumlu ve olumsuz etkilerinin, kurum imajına yansıtacağı göz ardı edilmemelidir (Tosun, 2003). Belirlenen hedef kitlelerin zihinde olumlu bir imaj yaratabilmek için, söz konusu kitlelerin davranışlarını etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar ve güdülenme, öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar yer alırken grupsal faaliyetler içinde; kültür, sosyal sınıf, grup etkileri sıralanabilir. Ayrıca yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özellikler de dikkate alınmalıdır (Göksel ve Yurdakul, 2002).

Kurumsal imajı etkileyen unsurlar konusunda birçok görüş bildirilmektedir. Garih (2000) kurum imajı oluşturmada ve pekiştirmede panellerin, sanatsal olayların, kurum mensuplarının çeşitli mesleki kuruluşlara, kulüplere ve derneklere üye olmalarının ve kurum kimliğini ikili görüşmelerle yansıtımalarının, tebriklerin, sponsorluğun, bağış yapmanın, çeşitli yatırımların ve yapılan tüm bu etkinliklerin kamuoyuna medya kanalıyla yansıtılmasının, kurumun özdeşleşmiş kişilerin kamuoyundaki görünümünün etkili olduğunu ifade etmiştir. Göksel ve Yurdakul (2002) kurum imajının oluşmasında kurumdaki tüm çalışanlar, kurumun yönetim anlayışı, müşteriye yaklaşımı, topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışı ve kamuoyuna karşı duyarlılık vb. etkenlerin rol aldığını belirtmektedir. Schmit ve Simonson (2002) ise, imaj oluşumunda etkili olan faktörlerden birisi olarak ‘estetik’ kavramını ön plana çıkarmış ve onun rolü üzerinde yoğunlaşmıştır. Söz konusu yazarlara göre, imaj oluşumunda ürünler, ambalajlama, broşürler, nakliye kamyonları, ticari kamyonlar etkili olmaktadır. Benzer şekilde imajı etkileyen faktörler. Küçükkurt (1988) tarafından, mal ve hizmetin görünüşü, paketlenişi, firma ve ürünün ismi, sembolü, markası, fiziki görünüşü- binası, müşteri ilişkilerinde sergilediği sıcaklık ve yakınlık, firma veya ürünün prospektüsü ve tanıtıcı broşürler olarak açıklanmıştır.

Hedef kitlelerin bir kuruluşa ilişkin oluşturduğu imajlar, yalnızca kurumsal kimliğe yönelik bir izlenim değildir. Kurumsal imajlar, aynı zamanda rakiplerin faaliyetleri, sektördeki gelişmeler ve diğer çevresel faktörler tarafından da etkilenmektedir. Sonuç olarak, kurumsal imajlar, bir dizi algısal uyarıcının yorumlanması neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bunların sadece bazıları, doğrudan örgüt tarafından etkilenebilmektedir. Kurumsal imaj oluşumunda, örgütün doğrudan etkisinin dışında etki yapan dış faktörlerin tamamı, çevresel faktörler olarak ele alınmaktadır (Marwick ve Fill, 1997). Kurumsal imajı etkileyen faktörleri genel olarak ürün özellikleri, kurumun fiziksel görüntüsü, sponsorluk, kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri, reklâm, kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, kurumların, işlevleri ve amaçları hakkında kamuoyuna bilgi verilmesi genel başlıkları altında toplamak mümkündür.

2.4.1. Ürün özellikleri

Olumlu bir kurumsal imaj yaratmak isteyen tüm işletmeler, öncelikle müşterilerine kaliteli ürün sunmak durumundadır (Göksel ve Yurdakul: 2002; Ak, 1998). Ancak ürünün kaliteli olması yetmemekte ve alıcı için anlam ifade edebilmesi için “güvenilir kalite imajı” yansıtması gerekmektedir. Burada kalite terimi, ürünün sadece dayanıklılığını değil, aynı zamanda stilini, modernliğini, ekonomik olması gibi birtakım benzer özelliklerini de kapsamaktadır (Mucuk, 2000).

Kurumun çevresine sunduğu mal veya hizmetler onun ürününü oluşturmakta ve kurum bu ürünlere talep olduğu sürece varlığını sürdürmektedir. Eğer, kurum çevrenin talep ettiği ürünü, talep edilen zamanda ve koşullarda üretip sunamıyorsa imajının yanı sıra varlığını da tehlikeye sokmaktadır (Biber, 2001). Uzun dönemde kurum imajını ve ününü etkileyen en önemli faktörlerden birisi ürünün kalitesidir. Kaliteli ürün üreten kurum ve kuruluşların imajı çevrede diğerlerine oranla çok daha çabuk ve kolay benimsemektedir (Güzelcik, 1999).

Kuruluşların hizmetlerinin, olumlu bir kurumsal imaj yaratabilmesi için gerekli olan kalite kriterleri arasında; yapılan işte uzmanlık, yaratıcılık, yenilikçilik, ciddiyet,

sürat, güvenilirlik, nezaket, kolaylık, huzur, düzenlilik, temizlik, planlı iş akışı, iyi servis ve hizmet, nitelikli personel, iş yapma arzusu, işe özen gösterme, yardımseverlik gibi özellikler sayılabilir (Ak, 1998).

İşletmenin ürün kalitesi ve hizmet garantisi, iyi bir izlenim oluşturmada, mevcut müşterilerle iyi ilişkilerin geliştirilmesinde, ürünlere veya işletmeye karşı olumlu ilgi oluşturmada yararlanılabilecek unsurlardır (Acuner, 2001). Ancak, işletmenin ürettiği mal ve hizmetler kötü ise, o işletmeye olumlu imaj yaratmak veya olumsuz imajı düzeltmek güç, hatta imkânsızdır (Tikveş, 2003).

Kuruluşların, ürünlerinin fiyatı, ambalajı, el işçiliği olması, satıldığı dükkan, dükkanın dekoru, dükkanın bulunduğu semt, ürünün ender bulunması, ürünün dizaynı gibi unsurlara değer yaratarak imaj oluşturmaları mümkündür. Bazı kuruluşlar, bazen sırf prestij için özel ürünler üretilip, özel markalar yaratabilmektedirler. Bunu, para kazanmaktan ziyade, sadece keyif için de yapanlar da bulunmaktadır. Çünkü, böyle bir ürünün o kuruluşlara sağladığı tatmin, onlar açısından çok önemlidir. Bu tip işler ve bu ürünler iyi dizayn edilip organize edildiğinde, kuruluşlara büyük prestij kazandırabileceği gibi, yarattığı imaj açısından da önem taşımaktadır. Kuruluşu buna iten güç, o ürünün ortaya koyduğu değerdir, zevk için, özenle yaratılan kalitedir (Ak, 1998).

İmajı, kısaca insanların zihinlerinde bırakılan izlenimler olarak düşünüldüğünde, olumlu izlenimlerin bırakılmasındaki en çok öne çıkan unsurun ürün ve ya hizmet kalitesi olduğunu, kalitenin görsellikle birleştirilerek, çağın şartlarına uygun şekillerde sunulmasının da imaj oluşumunda önemli yer aldığını söylemek mümkündür.

2.4.3. Kurumun fiziksel görüntüsü

Kurumsal imaj yaratmada, çalışılan ortamla ve kişilerle ilgili her nokta, en küçük detay bile büyük önem taşımaktadır (Dinçer, 2000). Kuruluşun rozet, arma, logo, amblem ve sloganının yanı sıra, kuruluş marşı da kurum imajını yansıtmaktadır. Örneğin, Japonya'da her kurumun ve şirketin kendine özgü marşı vardır. Türkiye' de,

sadece askeri kurumlarda ve okullarda özel marş vardır. Kuruluş marşı ve flama gibi unsurların amacı, toplumda kuruluş lehine olumlu imaj yaratmaktır (Peker ve Aytürk, 2000).

Kurumun genel görünüşü her zaman kurumun imajını etkilemektedir. Kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim kurum imajını etkileyerek kurum kimliği ve kurum imajı arasında etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 1998). Kurum kimliğinin bir unsuru olan fiziksel görüntünün ana hedefi, kurumun hedef gruplarını görsel açıdan cezp ederek olumlu bir imaj oluşturup kurumun pazardaki rakiplerinden ayırmaktır (Okay, 2000).

Kurumsal kimliğin bir parçası olan görsel kimliği, kurumun giyindiği bir “elbise” olarak betimleyen Ak (1998), bu kimliğin kapsamı içinde bir kuruluşun ismi, amblemi/logosu, antetli kağıdı, resmi evrak ve formları, basılı malzemeleri, kullandığı yazı karakteri ve renkler, ambalajları, reklam araçlarının fiziki özellikleri, taşıtlarının dizaynı, kuruluş binalarının genel görünümü ve iç dekorasyonu, satış ve ürünlerin sergilenme yerlerindeki genel görünüm, ürünlerinin fiziki özellikleri, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafeti gibi pek çok unsurun yer aldığını ifade etmektedir.

Kurum mimarisi, kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilişkisi olanların üzerinde belirli izlenimler bırakacağından, kurumsal imaj oluşumunda etkili olan bir unsur olarak görülebilir (Okay, 2000). Kurum imajı oluşturmada kullanılan ve bir görsel kimlik ögesi olan renkler, dikkat çekme, duyguları harekete geçirme, bir sembole farklı anlamlar yükleme noktasında önemli ölçüde etki gücü sağlamakta ve hemen hemen tüm renkler, insanlar üzerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır (Ak, 1998). Aynı zamanda da kurumsal imaj oluşumunda estetiğin ön plana çıktığı alanlardan birisi de, kuruluşun ürettiği malların sergilendiği ve satışa sunulduğu mağazalardır. Mağaza imajının, ana kuruluş hakkında imaj oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Mağaza imajı, tüketicilerin mağazanın bütün özellikleri hakkındaki algılamasıdır (Odabaşı ve Gülfidan, 2003). Mağaza imajı, pek çok unsurun bir araya

gelmesiyle oluşur. Ancak bu bölümde, kurumsal imaj oluşumunda görsel faktörlerin rolü ele alındığından, buraya yalnızca, mağazanın kurumsal imaja etki eden fiziksel unsurları ortaya konacaktır. Bu unsurlar arasında; mağazanın kapsadığı coğrafik alan (şubelerin dağılımı), mağazanın konumu, giriş, vitrin, ön cephenin görünüşü ve özgünlüğü, mağazanın etrafı, otoyollara bağlantısı ve otopark imkanı, yer döşemesi, renkleri, ışıklandırma, ses, araç ve gereçler, yürütme alanı genişlikleri, giyinme yerleri, teknoloji, temizlik, ürünün sunuluşu, mağaza içi trafik bilgilendirme yer almaktadır (Berman ve Evans, akt. Odabaşı ve Oyman, 2002).

“Yenilikçi kurum imajı” yaratabilmek için, özellikle ürün tanıtımlarında ve geliştirmelerinde, yeni ve eşsiz pazarlama programları oluşturulduğuna dair tüketici algılamaları meydana getirilmelidir. Ayrıca, yenilikçi imajı oluşturmada, modern ve güncel olmak, araştırmaya ve geliştirmeye yatırım yapmak ve en yeni ürün özelliklerini sunmak da önem taşımaktadır (Keller, 2000).

Küreselleşmeyle beraber, varlıklarını sürdürmek ve gelişmek isteyen kurumların zamanın koşullarını yerine getirerek kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Güçlü ve olumlu bir imaj oluşturmak isteyen kurumların üzerinde durulması gereken en önemli unsurların, fiziki görünüm ve standartlar olduğu söylenebilir.

2.4.3. Sponsorluk

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, kültür/sanat veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve bu tüm aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Peltekoğlu,1998). İmaj yaratma unsurlarından biri olan sponsorluk faaliyetleri, kurumun isminin hedef kitleler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır. Sponsorluk daha çok özel sektör kurumları tarafından kullanılmaktadır.

2.4.4. Kurumların, işlevleri ve amaçları hakkında kamuoyuna bilgi vermesi

Kamuoyunda olumlu imaj yaratmak bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerekli fakat yeterli olmamaktadır. İmajın sürekliliğini koruyabilmesi için, kurumların yaptıkları işler, amaçlar, kullandıkları araçlar hakkında açık doğru ve yeterli bilgi vermeleri gerekmektedir (Gökçe, 1993). Özellikle de ürün olarak hizmet üretilen kurumlarda işlevlerin ve amaçların açıklanması, hedef kitlelerin olacaklardan haberdar edilerek belirsizliklerden kurtarılması imaj oluşumu açısından altı çizilmesi gereken itici güç olarak ifade edilebilir.

2.4.5. Reklâm

Reklâmın satışa olumlu katkısının yanında kurumsal imajı da etkilemesi reklâm desteğinin alınmasını gerektirmektedir. Reklâm dış imaj oluşturma yollarından biri olmasına rağmen kamu kurumlarında yeterince yapılamamaktadır. Müşteri sunulan hizmetten memnun ise reklâmla yaratılan imaj uzun ömürlü olabilir. Aksi takdirde imajın ömrü kısa olur. Reklâm kurum imajında görsel kimlik yaratmada ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşımaktadır (Güzelcik, 1999). Bu nedenle reklâm, dış imaj oluşturmada önemli bir rol üstlenmiştir.

2.4.6. Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı

Günümüzde toplumsal sorumluluk kavramı, dünyanın küreselleşmesiyle birlikte küresel bir anlam kazanarak ve toplumsal yaşamda da çok önemli değişimlere neden olmaktadır. Kurumların bu değişimlerden etkilenmesi yadsınamaz bir durumdur. Tüketim toplumu ve küreselleşmenin kurumsal imaj üzerine etkisi üzerinde kısaca durmakta fayda görülmektedir.

Sosyal sorumluluk bir örgütün topluma karşı duyması gereken sorumluluklardır. Toplumsal olarak sorumlu olmak toplum üzerinde olumlu etkileri en üst düzeye çıkarıp, olumsuz etkileri en aza indirmektir (Çam, 2005). Kaldık ki kurumlar çevreyle bir bütün içindedir. Güçlü bir kurum imajına sahip olmak için kurumun, sosyal sorumluluk

anlayışına sahip olması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan kurumlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanır.

Örgütler toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda toplumun içerisinde ortaya çıkmakta ve yarattıkları değerler topluma geri dönmektedir. Örgütler bir yandan ilişki içerisinde oldukları tüketicileri bir yandan da toplumsal öncelikleri tatmin etmek durumundadırlar (Baybars, 1991). Uzun vadeli, tüketici ve toplum refahını temel alan bu durum örgütün sosyal sorumluluğu anlayışına dayanmaktadır. Sosyal sorumluluklar genel olarak bir örgütün ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlâkına, örgüt içindeki ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine ve genel anlamda insanları mutlu ve memnun etmesine yöneliktir (Eren, 2002). Bir kurum sosyal sorumluluk anlayışının gereği olarak ürün ve hizmetlerinin kalitesini sürekli artırmalıdır. Ayrıca içinde bulunduğu toplumun sorunlarına karşı duyarlı davranarak bu sorunların çözüme kavuşturulmasına katkıda bulunmalıdır. Kurumların sosyal sorumluluk ilkesine uygun olarak hareket etmesi, o kurumun toplumun nezdinde imajının olumlu yönde artmasına katkı sağlayacaktır. Günümüzde kalite, hizmet ve fiyat hızı değişen rekabet ortamında kurumları farklılaştırmada daha az öneme sahip olurken, sosyal sorumluluk faktörü daha fazla öneme sahip olmaktadır (Young, 1996).

Günümüzde kurumsal imaj ile sosyal ve çevresel duyarlılık arasında sıkı bir ilişki yaşanmaktadır. Schwaiger'e göre (2004'den akt. Young, 1996) kurumsal imaj, kurumların performansları ile toplumsal sorumluluk anlayışları arasında gösterecekleri performansa dayanmaktadır. Uzmanlığını artırmak isteyen bir kurum toplumsal sorumluluktan uzaklaşırsa, müşterilerine karşı da sempatik olmaktan uzaklaşacaktır. Bu durumda kurumsal imaj düşecektir. Bu nedenle kurumsal imajın değişkenleri arasında toplumsal duyarlılık mutlaka yerini almalıdır. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları, hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda, kurumlar hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir. Sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanmasıyla birlikte tüketiciler, artık çevre açısından güvenli ürünleri tercih etmektedirler.

Tüketiciler çevreye karşı sorumlu olan kurumları desteklemektedirler. Çünkü tüketicinin bir ürünü satın alma kararı, kimi zaman ürünün çevre kirliliğe yol açıp açmadığı gibi faktörlere bağlı kalmaktadır. Kurumsal olarak düşünüldüğünde ise herhangi bir kurumun toplumsal duyarlılığı o kuruma karşı olan güven duygusuna etki etmektedir.

Küreselleşme etkilerinin çok yoğun yaşanmadığı dönemlerde görselliğin ön plana çıktığını ancak günümüzde çok güçlü rekabet ortamının oluşması, taleplerin yoğunlaşması, kurumsal imajı, kurumsal görünümün yanı sıra kurumsal iletişim ve kurumsal tutum ve davranışı da kapsayan bir kavram haline getirdiği söylenebilir.

2.4.7. Kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri

Tüketici herhangi bir konu hakkında bilgi almak için kuruma başvurduğunda gönderilen mektuplar ve açılan telefonlara verilen cevaplar kurum imajını etkilemektedir. Kurumlar bu tip soru ve sorunlara verdikleri cevaplarla kamuoyunda olumlu izlenimler yaratarak başarı şanslarını artırmaktadırlar (Küçük, 2003). Bu açıklamalardan yola çıkarak kurumsal imaj bir kurumun dışarıya yansıyan yüzüdür demek yanlış olmaz. Bu çerçevede kurum dışındaki insanların iletişim kurma isteklerine ilgisiz kalmamak açısından halkla ilişkiler aracının öneminin yadsınamaz olduğu söylenebilir.

2.5. Kurum İmajının Grupların Algılamalarına Göre Değerlendirilmesi

Kurum imajının çalışanlar, kurum sahipleri, tedarikçiler, tüketiciler, sendikalar, rakipler ve medya kuruluşları bazında nasıl algılandığı imaj oluşumunun tüm basamaklarında önem taşıyan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışanlar: çalışanları kurumun faaliyetlerini etkilemektedirler. Hatta en önemli paydaş grup olduğu söylenebilir. Çalışanların algılamaları, hem kurumun içinde kendilerinin kurumu nasıl gördükleri hem de dışarıdakilerin kurumu nasıl gördükleri ile şekillenmektedir. Çünkü kurumda çalışanlar dışarıdakiler tarafından pozitif algılandıklarını gördüklerinde

bunun tadını çıkarmaktadırlar. Kurumun uyguladığı politika çalışanların kurumlarını değerlendirmelerinde önemli faktörlerdendir (Zobar, 2005).

İşletme sahipleri: İşletme sahiplerinin işletmeye sermaye koymaları nedeniyle işletmeden bazı beklentileri oluşur. Kurumun kârlılığı, misyonun açık bir şekilde ortaya konulması, kâr dağıtım politikalarının tatmin edici olması ekonomik uygulamalarının yeterli olmasını isterler (Küçük, 2003). İşletmelerin ya da kurumların devamlılığını büyük ölçüde sağlayan faktörün ekonomik faktörlere dayandığı söylenebilir.

Tedarikçiler: Bir kurumun ürünlerini tedarik edenler o kurumla ilgili bir imaja sahiptirler. Ve bu sahip olunan imaj onların alım satım ilişkilerini etkileyecektir. Deneyim ve sahip olunan imaj, güçlü bir imaja sahip olmak kurumun tedarik ettiği malları daha ucuza aynı kalitede elde etmesine yol açar.

Tüketiciler: Kurumun ilişki içinde bulundukları en önemli gruplardan biride tüketicilerdir. Tüketicilerle her türlü iletişim kurmak kurum yönetimi için vazgeçilmez önemde bir iştir. Kurum tarafından tüketicilere sunulan değerler kurum imajını artıracaktır. Kurumun yenilikçi yapısı, yeni ürünler, toplumsal ve çevresel duyarlılığı olan ürünler ve teknolojinin, kurum imajının algılanmasında önemli bir yer tutar.

Sendikalar: Çalışanların sosyal haklarının korunmasıyla ilgili olarak kurum ile karşılıklı ilişki içindedirler. Çalışanlar, sendikalar sayesinde kendini bir anlamda güvende hissederler.

Rakipler: Kurumun iş alanı içinde olan rakip firmalar kurumu zorlayan gruplar olduğu kadar, kurumun başarısını artırması için teşvik eden gruplarda vardır. Rakip kurumların izlediği iyi politikalar yakından takip edilerek kurum başarısı yakalanabilir.

Medya kuruluşları: Kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında, en çok yoğunlaştığı alan medya ile kurulan ilişkilerdir. Kamuoyu oluşturmada en etkin aracın medya olduğu tüm toplumlarda kabul edilmiş yadsınamaz bir gerçektir (Tortop, 1994). Medya kuruluşları toplumsal bilgilendirme amacı açısından kurum için önemli bir ilişki

grubudur. Kurumun faaliyetlerini topluma duyuran veya söylenti olarak dolaşan kurumla ilgili haberlerin medya kanalı ile yansıması toplum kesimlerini yakından ilgilendirmektedir (Küçük, 2003).

2.6. Kurum İmajı ve Diğer Kavramlarla İlişkisi

Kurumsal imaj tek başına önemli bir kavram olduğu gibi kavramını anlamak açısından kurumsal kimlik kurum kültürü ve kurumsal ün kavramları üzerinde de durulması gerekmektedir. Çünkü kurumsal imajın oluşmasında kurum kültürü, kurumsal kimlik ve ün kavramları oldukça önemli etkiye sahiptir.

2.6.1. Kurumsal ün

Bazı şirketler eğitimli, aktif, çok yönlü ve doğal yetenek sahibi bireyleri bünyesine çektiği gibi, bunları elinde tutabilen bir yapıya sahiptirler. Bu kişiler, çalışma gruplarını yaratıcı, kararlı ve üretken insanlardan oluşturmasını sağlarlar. Böylelikle, rakipleri karşısında avantajlı bir konum elde ederler. Bu konumu elde edebilmek, öncelikle mükemmel bir üne sahip olmayı gerektirmektedir. Ünün, biri insana, diğeri ise işe dayalı iki boyutu bulunmaktadır. İnsani boyutunu, şirketin çalışanlarının oluştururken söylenebilir. İşe dayalı boyutunu, şirketin geçmişteki performansına ve gelecekteki muhtemel boyutuna ışık tutan finansal portre ve bunun oluşturmaktadır (Kmetovize, 1999, akt. Bakan). Ün şirket ürünlerinin kalitesine ve geleceğe yönelik performansına işaret etmektedir. Bundan dolayı, şirketlerin kaynaklarına yatırım yapma konusunda kararsız olan müşterilerin karar verme sürecinde, önemli bir girdidir. Müşteriler açısından işlem maliyetlerini azalttığı gibi, belirsiz bir iş dünyasında, ekonomik işlemlerin kolaylaştırılmasına katkı sağlamaktadır. Yalnız bu durum, ünleriyle itibar kazanmış olan şirketler için geçerlidir (Vendelo, 1998).

Örgütlerin, hedef kitleleriyle etkileşimlerini yönetme biçimi, kendi ünlerinin gücünü belirlemektedir. Dolayısıyla örgütler tüm hedef kitlelerine yönelik vaatlerini yerine getirmeli ve onlara istikrarlı bir hizmet sunmalıdır (Frost ve Cooke, 1999).

Kurumsal ünü temellendiren varlıklar arasında; ürün veya hizmetlerin kalitesi, yenilikleri bünyeye uyarlama yeteneği, değerlerin uzun dönemli bir yatırım olarak görülmesi, finansal sağlamlılık, cazibe ve gelişim kabiliyeti, doğal yetenek, kurumsal varlıkların kullanılışı ve yönetim kalitesi unsurları yer almaktadır (Marken, 2002).

Kavramla ilgili yaklaşımlar incelendiğinde “kurumsal ün” ve “kurumsal imaj” ın birbirinin yerine kullanılabileceğini savunanların yanında bunların farklı olduklarını belirtenler bulunmaktadır. Kurumsal imaj ve kurumsal ün arasındaki fark Duncan (2002) tarafından imajın yaratılabileceği, ancak ünün ise kazanılabileceği şekilde aktarılmaktadır. Miller (2003) ise başka bir açıdan yaklaşarak; kuruluşun bazı çalışmalar sonucunda yeni bir imaj geliştirebileceğini ancak bunun üne etki etmeyeceğini belirtmektedir.

“Kurumsal imaj” ve “Kurumsal ün” kavramları ile ilgili görüşler incelendiğinde, konuya farklı yaklaşımların olduğu, bu çerçevede her iki kavramın aynı anlama geldiğini savunanlar ve tamamen birbirinden ayrı olduğu görüşleri dikkat çekmektedir. Kurumsal ün ve kurumsal imajı aynı kavramlar olarak düşünenler, bu iki kavramı birbiri yerine kullanmaktadırlar. Ancak iki kavramı birbirinden farklı görenlerin temel dayanağı, ün ve imajın oluşmasında geçen sürenin farklı olmasıdır. Bu görüşü savunanlara göre imaj, kişilerin bir kurum hakkındaki çok uzun dönemli değil de; en son inançlarına odaklanmaktadır (Balmer,1998). Kurumsal imaj, günümüzün medya dünyasında, reklamcılığın hummalı çalışmasıyla, neredeyse anında yaratılabilir (Marconi, 2001). Kurumsal ün ise, tarihi boyutu olan, kurumun algılanmasında uzun bir dönemi gerektiren bir unsur olarak kurumsal imajdan farklı görülmekte ve imaj gibi çabucak şekillenmeyeceği ileri sürülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Ancak kurumsal imaj ve ünün birbirinden farklı olduğunu düşünmelerine rağmen Nguyen ve Gaston (2001) kurumsal imajın oluşması için, kurumsal ünün oluşumuyla kıyaslandığında daha uzun bir zamanın gerekli olduğunu iddia etmektedirler. Bununla birlikte bu yazarlara göre kurumsal imaj ve kurumsal ün arasındaki diğer bir farklılık, ölçülmelerindeki zorluk dereceleridir. Kurumsal imajın ölçülmesinin, kurumsal ünün ölçülmesinden daha zor olduğu görüşündedirler. Duncan (2002) ise imajın yaratılabileceği, buna karşın ünün ise kazanılacağı kanaatindedir. Markwick ve Fill

(1997) de bu iki kavramın birbiri arasında çok yakın bir ilişki olduğunu ve birisinin, diğerinin gelişiminde gerekli olduğunu ifade etmektedirler. Miller (2003) kurumsal ün ve kurumsal imajın birbirlerinden bağımsız olarak görev yapabileceklerini öne sürerken, bunu kuruluş, belirli bir kampanya doğrultusunda, ünü aynı kalmasına rağmen farklı bir imaj geliştirebilir şeklinde açıklamaktadır.

Kurum ve kuruluşlar her ne kadar herhangi bir çaba sarf etmeden bir üne sahip olsalar da, bu ün istenilen şekilde olmayabilir ya da zamanla geliştirilmesi gerekebilmektedir. Bu nedenle sahip olunmak ve yansıtılmak istenilen ünün özelliklerine uygun faaliyetler düzenlenmesi ve bu çerçevede hem maddi hem de manevi emek harcamaktan kaçınmamaları gerektiği söylenebilir.

2.6.2. Kurumsal kimlik

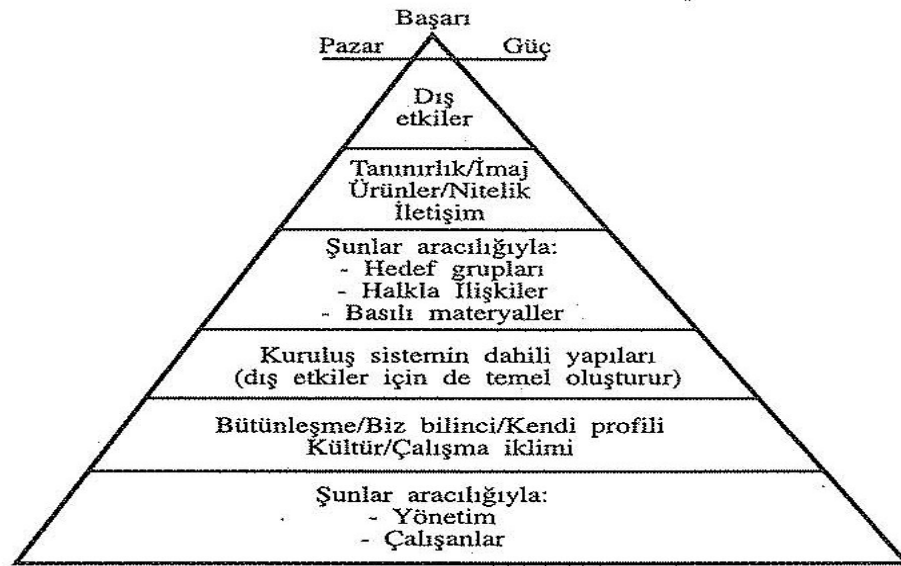
Bir insana ilişkin her nitelik, o insanı anlamada bize ipucu vermektedir.. Onun dış görünüşü, sesi ve konuşma tarzı, tepki hızı, insanlara tabiata veya makinelere karşı ilgi duyması, sporculuğu gibi özelliklerinin hepsi o kişiyi betimlemede önemlidir (Baymur, 1989). Kavram olarak benlik ile kişilik benzer şeyleri ifade etmekle birlikte, benlik kişinin kendisi hakkındaki kanılarıdır. Başka bir anlatımla, kişinin kendi kendisini görüş tarzıdır. Bu bakımdan benlik, kişiliğin öznel yanı olarak tanımlanabilir (Baymur, 1989).

Kişiler birey olarak toplumda kendilerini ifade etmek için bir kimliğe sahip olmak isterler. İnsanlar gibi kurumlarda yine aynı nedenle yalnızca kendilerine ait olan kurumun değerlerini yansıtan, logolar, kurumun renkleri, davranış biçimleri ve iletişim modelleri oluştururlar. Böylece kendilerini dışa karşı farklı olarak ve kendiışleri ile bütünleşmeyi sağlamayı amaçlarlar. Bu yolla bir kurum imajı oluşturma yoluna gitmeyi isterler (Küçük, 2003). Bütün kurumlar bir kimliğe sahiptir. Kurum kimliği kurumsal inançlar, amaçlar ve değerleri ifade eder ve rakip çevresi içinden organizasyonu ayırmaya yardımcı olabilen kendine özgünlük hissini sunar. İyi yönetildiği zaman, kurum kimliği birçok disiplini birleştirme ve kurumun başarısında farklı faaliyetlerde güçlü bir araç olabilir. Kurum kimliği, bütün kavramsal iletişimlerin birbiriyle tutarlı

olması ve kurumun, tanımlanmış inançları ve karakterleri ile uygun bir imaja ulaşmasını sağlamak için gerekli görsel tutarlılığı da tedarik edebilir (Elden, 2005).

Bir kurumun adının yazılış biçiminden, kuruluşa ait her araç ve gereçte hâkim olan renge kadar geniş bir yelpazeyi (faturalar, broşürler, reklâmlar, kartvizitler, kalem, kül tablası ve takvim gibi) kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri kurum kimliğini oluşturan semboller, işletmenin imajını etkileyen boyutu ile halkla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır (Peltekoğlu, 1998).

Bir kurumun karakteristik özellikleri, o kurumun kimliğini oluşturur. Bu kurum çalışma alanı etkileyen bütün unsurları dikkate almak zorundadır. Ayrıca kurum kendi içindekileri ve dışındakileri tatmin etmek zorunda olduğu için kurumun kimliğini iyi belirlemek zorundadır. Kurumlar kendilerini topluma kabul ettirmek için kendilerine ayrı bir kimlik oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bir kurum bir kamu kuruluşu yaptığı tüm eylemlerden ötürü topluma karşı sorumludur ve herkes bunun farkındadır. Bir kurumun stratejik olarak planlanan hedeflerine ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamını kurum kimliği oluşturmaktadır (Fidan ve Gülsünler, 2003).



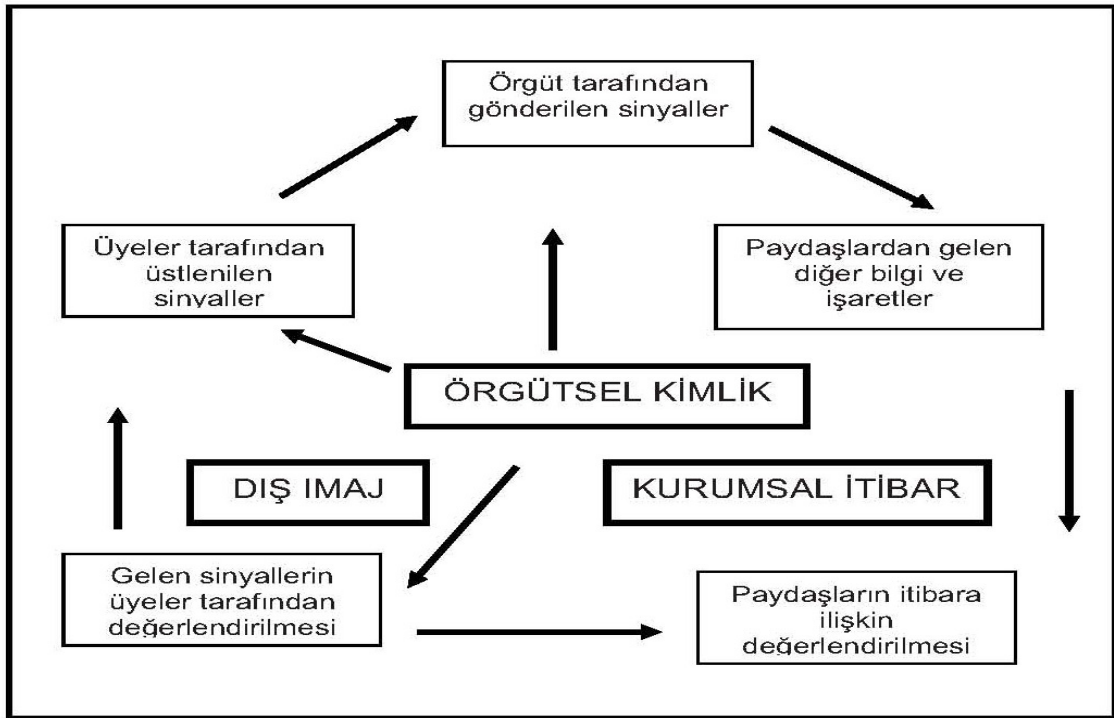
Şekil 2-3: Kurum kimliğinin hedefleri ve taşıyıcıları

Günümüzde ekonomik başarı, kuruluşun dâhili ve harici hedef kitlesine kendisini ifade etmesi, çalışanların “biz” duygusu, kuruluşun pazarda uzun vadede kalıcı olması ve tüm halkla ilişkiler alanı, kurum kimliği ile bağlantılıdır. Bu tanımlama bir kuruluşun tüm tedbirlerinin bu içerik ile ilgili hedefe yöneltildiğini göstermektedir (bkz. Şekil 2-3).

Kurum kimliği, genel anlamda kurumların sahip oldukları davranış tarzları, iletişim yapıları, yönetim felsefeleri ve tüm bunların görsel anlamda ifadesini bulduğu kurumsal tasarım unsurlarını (kurumun logosu, renkleri, ürün ambalajı ve dizaynı) içeren temelde kurumun sahip olduğu kendine has ve onu rakiplerinden ayıran gelecek ile ilgili vizyon, misyon, amaç ve hedefleri üzerinde yükselen soyut ve somut tüm değerlerdir (Elden, 2005). Kurumlarda kimlik doğal olarak oluşmaz, oluşturulur. Kurum kimliği kavramı 1920 ve 1930’larda özel sektörde ortaya çıkan bir kavramdır (Gürdal, 1997). Kurum kimliği, kurum oluşturmak amacını taşıyan planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşmasını sağlamaya yarayan ve ifade edilmiş kurum felsefesine dayanan bir yönetim aracıdır. Kurum kimliği stratejik anlamda bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerini içine alır ve bu sayede kurum içinde bir bütünleşme kurum dışında da iyi bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır (Okay, 2000).

Kurum kimliği imajı etkiler fakat kontrol edemez. Bu bakımdan kurum kimliği ve kurum imajının ayrılması gerekmektedir. Kurum kimliği, kurumun gözle görülen karakteristik özellikleri o kurumun kimliğini oluşturur. Kurum imajı, kimlik ya da kişiliğin algılanmasıdır. İkisi de birbirinden farklı olmakla birlikte etkileşim içerisinde. Birisi kurumun fiziksel açıdan nasıl algılandığı, diğeri kurumun zihinsel olarak nasıl kavranıldığı ile ilgilidir (Peltekoğlu, 1998). Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları (müşteriler, ortaklar vs.) ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kuruluşun kimliği aracılığıyla kişilerde kuruluş hakkında bir görüş, resim ve düşünce oluşmaktadır. Kamuoyunda kuruluş hakkında oluşmuş bu yabancı resim sadece soyut bir izlenimdir. Gerçekliğe çok yakın olabilir, ancak onunla tam olarak örtüşmez (Regental akt. Okay 2000).

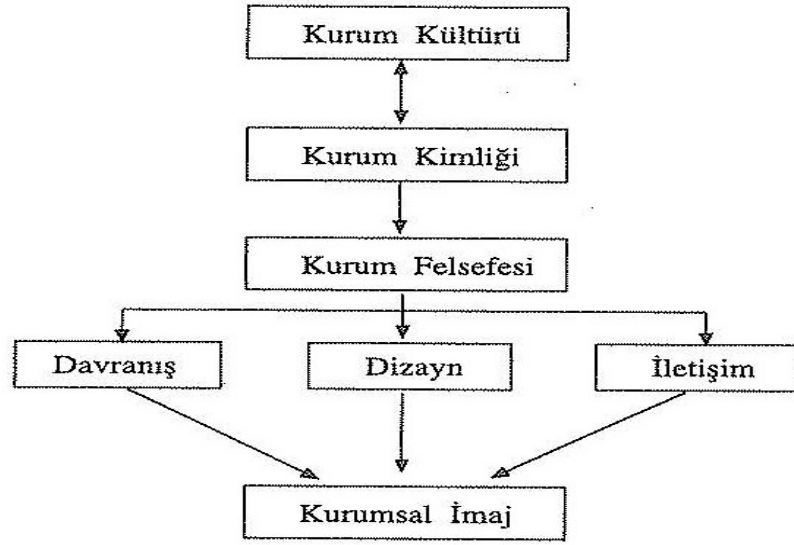
Kurum imajı ile kurum kimliği arasındaki ilişki ele alındığında; kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefinin, kurum imajı oluşturmak olduğu görülmektedir (Okay, 2000). Kurum imajının oluşturulması, öncelikle kurum kimliğinin yerleştirilmesi ve kurum kültürünün kabul görüp benimsenmesi ve uygulanması süreci ile mümkündür (Göksel ve Yurdakul, 2002). Kurumsal kimlik yalnızca örgüt üyelerinin tutumundan etkilenmemekte aynı zamanda dış paydaşlardan gelen sinyallerden de etkilenmektedir (Schultz, 2000).



Şekil 2-4: Kurumsal itibar, imaj ve kimlik arasındaki ilişki

(Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (2000)).

Kurumsal kimlik, daha çok kurum çalışanlarının algılamalarından imaj ise, dış paydaş grupların izlenimlerinden teşekkül etmektedir. Kurumsal itibar ise, hem kurum içindeki çalışanların hem de kurum dışındaki paydaşların algılamalarının bileşkesinden meydana gelmektedir. Şekil 2-4’de görüldüğü gibi kurumsal kimlik (iç paydaşların algılamaları), kurumsal itibar (iç ve dış paydaşların organizasyon hakkındaki düşünceleri) ve dış imaj (dış paydaşların izlenimleri) arasında karşılıklı bir ilişki mevcuttur. Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki ilişki Okay (2008) tarafından şekil 2-5’de belirtilen şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 2-5: Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki ilişki
(Okay, 2008:241)

Kurum kimliği, birçok açıdan rahatlıkla gözlenebilir. Örneğin verilen hediyeler, çalışanların kılık kıyafeti, kitaplar, alınan dergiler, gazeteler, kimi kurumların erkek kimi kurumların bayan çalıştırmaları, çalışma ortamının çok çağdaş veya klasik olması kurumunun kimliğinin göstergesidir (Gürdal, 1997). Kurumsal kimliğin dört ögesi bulunmaktadır. Bunlar; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişimdir.

Kurum felsefesi kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kurumlar sahip oldukları belirli bir felsefeyi davranışlarına, tasarımlarına ve iletişimlerine yansıtmaya çalışırlar. Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından istenen ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar (Okay, 2008). Kurumsal davranış ise, bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış biçim ve tepkileridir. Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranılması gerektiğine ilişkin temelleri içermektedir. Bu davranış biçimleri, kurumun benimsediği felsefeye dayanılarak gerçekleştirilir (Okay, 2008) Kurumsal dizayn kavramı, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm

görülebilien öğelerinin hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun mektuplaşmada kullanacağı zarfların üzerindeki logodan, danışmasında oturan görevlilerin giyimi veya faaliyet gösterdiği mekanın dizaynına kadar çok geniş bir yelpazeyi içermektedir (Okay, 2008). Kurumsal iletişim kavramı ise; bir kurumun hedef kitlelerine yönelik tüm iletişim çabalarının bütünüdür. Bu iletişim çabaları kurum ile bulunduğu çevre arasında sürekli bir bilgi akışı sağlamaya yöneliktir (Okay, 2008).

Sonuç olarak kurum kültürünün kurumsal kimliğe bağlı olarak oluştuğunu ve birbirinden ayrı düşünmemek söylemek mümkündür. Bu nedenle iletilmek istenilen kimliğe uygun bir kültür geliştirilmelidir. İyi bir imaja, kimliğe sahip olan kurumlarda olumlu bir kurum kültürü yaşandığı söylenebilir.

2.6.3. Kurumsal kimliğinin tarihsel gelişimi

Ticaret, imalat ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte, kimlik kavramı da gelişmeye başlamıştır. Kurum kimliğinin günümüze dek geçirdiği evrimi, özellikleri nedeniyle dört dönem altında incelemek mümkündür. Bu dönemler sırasıyla; geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, ikinci dünya savaşı sonrası dönem-dizayn dönemi ve stratejik dönemdir.

Birinci Dünya savaşının sonuna kadar süren geleneksel dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimarı seçer, grafikleri belirler, ürün dizaynını yapanı saptardı. Kuruluş sahibinin kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa doğru olan davranışını belirlemektedir. Buradaki yönetim hiyerarşik babaerkil bir yönetimdir ve kuruluşun çalışanları bunu her aşamada hissetmektedirler. En üst seviyedeki yönetici dahi pek çok konuda söz sahibi olmayan bir ast konumundadır ve kuruluşa uygun bir biçimde davranmaya çalışarak, belli bir role bürünmektedir (Okay, 2008) Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmaktaydı. Bu dönemin anlayışına göre, başarılı bir marka kimliği, aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmekteydi (Karolus, 199). 1950' li yıllarda ise kurum kimliği oldukça az tanınan bir kavramdı. Bu dönemde

kavram pazarlama ve dizayndan oluşan bir kurum kimliği ifade etmekteydi. Dizayn döneminde bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkılmaya çalışılarak kurum kimliği ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Okay, 2008). Dizayn dönemi pek çok kuruluşu önemli ölçüde etkilemiştir ve kurumsal dizayn alanındaki diğer gelişmeler için sorumlu tutulmuştur, çünkü kimlik düşüncesini (kapsamlı bir kuruluş stratejisi anlamında) uzun süre sürdürmüştür (Olins, 1990). Kurumsal kimliğin gerçek anlamda uygulandığı stratejik dönem, bir kimliğin sadece dizayndan ibaret olmadığını, bunun yanı sıra kurum felsefesine dayanan, kurumsal davranışı da içererek, kurumun tüm iletişimini belli bir dizayn yapısı içerisinde hedef kitlesine yöneldiği bir kimlik anlayışını geliştirmektedir (Okay, 2002). Kuruluşların stratejik yönelim düşünceleri, geniş anlamda kurum kimliği düşüncesinin platformunu hazırlamıştır. Ana nokta genişletilmiş ve kapsamlı bir kurum kimliği anlayışıdır. Yani asıl olarak organizasyon ve program planlaması ve stratejik iş alanlarının oluşturulmasını konu edinen işletme hedefleri, dahili ve harici işletme hedefleri olarak genişletilmiştir (Okay, 2008).

Geleneksel Dönem	Marka Tekniği Dönemi	Dizayn Dönemi		Stratejik Dönem
Dönemi	Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna dek süren dönem	İki dünya savaşı arasındaki dönem	İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1970'li yıllara dek süren dönem	1970'li yıllardan günümüze dek süren dönem
Dönemin Kimlik Arayışı		Kuruluş sahibi kurumun tüm kimliğini biçimlendirir		Kurumların kimliklerinin sahip oldukları markalar ile ön plana çıkması
Kurumsal kimliğin kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğu.	Örnek Kuruluşlar	AEG, Siemens, Bosch	Mercedes Benz, BMW	KLM, Audi

Şekil 2-6: Kurum kimliğinin tarihsel gelişim süreci (Okay, 2002: 13)

Kurum kimliği yapıları üçe ayrılmaktadır (Olins, 2000; Schmitt ve Simonson, 2000). Bunlar, monolitik kimlik, markalı kimlik ve desteklenmiş kimlik şeklindedir.

Monolitik kimlik, organizasyonun her yerde bir isim ve görsel unsur olarak kullanılmasıdır, yaygın olarak görülür. Üretim, organizasyon kimliğinin benimsenmesiyle gerçekleştirilir (Schmitt ve Simonson, 2000). Pazarda kendi ismiyle faaliyet gösteren kuruluşlara örnek olarak IBM, Philips ve Hilton gösterilebilir. Pek çok finans ve sigorta kuruluşunun, havayolu şirketinin, oteller zincirinin, fast food zincirinin ve diğer hizmet organizasyonlarının monolitik kimlik yapısına sahip oldukları görülmektedir (Steidl ve Emery, 1997). Monolitik kimliğe Türkiye’de verilebilecek bir örnek Toprak Holding’dir. Toprak Holding’in diğer faaliyet alanları da kendi ismiyle anılmaktadır. Bunlar Toprak Seramik, Toprak Kağıt, Toprak İlaç şeklinde sıralanabilir.

Markalı kimlik, bir kuruluşun birbiriyle veya kuruluşla ilgisi olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır. Bu tür kuruluşlar, daha çok ürün piyasasında marka kimliklerini yerleştirmişlerdir. Kimliği piyasada yansıtılmayan ana kuruluşun, müşteriler tarafından tanınması zordur (Schmitt ve Simonson, 2000). Bu kimlik türünde, ana kuruluş arka plandadır. Markaların birbirleriyle ve ana kuruluşla arasında bir bağlantı yokmuş gibi görülür ve öyle algılanır (Ak,1998). Örneğin Lever grubuna bağlı farklı markalarla yapılan birçok üretim vardır ve Lever kimliği bunlarda açıkça görülmez (Onal, 2000). Bu kimlik tipine Arçelik’ i örnek verebiliriz. Bu markanın sahibi Koç Holding olmakla birlikte, onun isminde Koç Holding’i çağrıştıracak her hangi bir ifade bulunmamaktadır.

Desteklenmiş kimlik, ise bir kuruluşun, sahip olduğu faaliyet alanlarını, kendi ismi ve kimliği ile desteklemesidir. Onaylanmış kimlikler, ideal monolitik ve markalı kimlik tiplerinin karışımından oluşmaktadır. Onaylanmış kimlik tipini kullanan ana kuruluş ile markalarının kimlikleri arasında, birbirlerinden yararlanmalarını sağlayan bir ilişki vardır (Schmitt ve Simonson, 2000). Ayrıca, ana kuruluşun kim olduğu hatırlanabilir şekilde belleklere yerleştirilir (Ak, 1998). Pazarda, markaların öneminin artması ve kuruluşların marka geliştirmelerine yönelmesiyle birlikte, kurum adının marka portfolyosu ile sıkıca birleştirilmesine yönelik büyük bir eğilim söz konusudur

(Olins, 2000). Marka kimliklerini çok güçlü bir biçimde destekleyen kuruluşlar arasında, General Motors, Apple, Braun ve Bosch örnek olarak verilebilir (Steidl ve Emery, 1997). Desteklenmiş kimlik yapısına sahip kuruluşlara en iyi örneklerden birisi Sabancı Holding'dir. Çok çeşitli faaliyet alanları bulunan Sabancı, bazı adların sonuna SA harflerini getirerek ana kuruluşu da, ortaklık oluşturan kuruluşu da ifade etmektedir. Lassa, Kordsa, Brissa başlıca örneklerdir (Onal, 2000).

2.6.4. Kurum (örgüt) kültürü

Örgüt kültürü kavramına, kapsamlı bir konu olması ve kurum imajı ile yakından ilişkili olması açısından bu bölümde geniş olarak yer verilmiştir.

Örgütler, insanın işbirliği gereksiniminden doğar, insanlar bireysel güçlerini aşan amaçlarını gerçekleştirebilmek için işbirliği yaparlar. Ortak bir çabayı gerektiren bir amacın gerçekleştirilmesi, birden fazla bireyin güç ve eylemlerinin birleştirilmesini, bütünleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. İşbirliği olmaksızın toplumsal yaşamın olamayacağı artık anlaşılmıştır. Örgütle uygarlık eş anlamlıdır. Örgüt olmaksızın uygarlık da olamayacaktır (Aydın, 2005).

Örgüt kavramının değişik tanımları yapılmıştır. Barnard (1938), “örgütü, iki veya daha fazla bireyin bilinçli olarak koordine edilmiş etkinliklerinin veya güçlerinin bir sistemi” olarak tanımlamış ve bir örgütün, ortak bir amacı başarmak için aksiyona katkıda bulunmaya gönüllü, birbirleriyle iletişime girebilen bireyler olduğunda ortaya çıktığını öne sürmüştür (akt. Balcı, 2008). Barnard’a göre, örgütte etkililik ortak amacın gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Amacın gerçekleştirilme derecesi, etkililiğin ölçütüdür. Örgütlerin yaşam gücünün kaynağı, bireylerin ortak amaca katkıda bulunmaya istekli oluşlarıdır (akt. Aydın, 2005). Schein (1970) örgütü; “iş ve iş bölümü yapılarak, bir otorite ve sorumluluk hiyerarşisi içinde, ortak amaç ya da amacın gerçekleştirilmesi için bir araya gelen insanların, gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin ussal eşgüdümü”, Etzioni (1964) “belirli amaçlara ulaşmak için kurulmuş toplumsal birimler”, Marc ve Simon (1958) ise “üyeleri arasında ilişkiden oluşan toplumsal bir yapı” olarak tanımlamışlardır. Geniş anlamıyla örgüt, belirli amaçlar doğrultusunda kişilerin

abalarının eş gdmlendiği bir yönetim işlevi; amaç, insan, teknoloji boyutlarının etkileştiği bir sistem; kişiliğini belirleyen ve kendine özgü bir kültürü olan; işleri, mevkileri, çalışanları ve aralarındaki yetki ve iletişim ilişkilerini gösteren bir yapıdır. Örgütler belli amaçları gerçekleştirmek üzere kasti olarak yapılandırılmış planlı birimlerdir (akt. Balcı, 2008). zerinde önemle durulacak nokta, örgütün yalnız insanlardan ve onların etkileşiminin dokusundan oluştuğudur. İnsan dışında örgüt için gerekli olan bina, araç, gereç, teknoloji gibi doğal ve yapay girdiler, örgütün tanımının dışındadır (Başaran, 2000).

Örgüt, sağlıklı karar vermeyi sağlayıcı, yaratıcı planlamayı özendirici, zgr ve etkili iletişimi kolaylaştırıcı, ortak amaçların bireyler ve gruplar tarafından doğru olarak anlaşılmasını ve benimsenmesini sağlayıcı, istenilen amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda birey ve grup katkılarını eş gdmleyici, iş görenlerin kişilik ve mesleksel gelişimlerini destekleyici ve tüm bireysel ve örgütsel çabaların sürekli olarak değerlendirilmesini garanti edici yapıya sahip olmalıdır. En basit toplumdan en gelişmiş topluma kadar insanların oluşturdukları bütün insan topluluklarında kültür olarak tanımlanan ortak bir olgu mevcuttur. İnsan topluluklarını hayvan topluluklarından ayıran temel özelliklerden biri kültürdür. Kültür kavramının, Latince ekin, tarım anlamına gelen cultura sözcüğünden geldiği için Türkçe’ de de buna ekin diyenler vardır. Biyolojide hücrelerin içinde yetiştiği bir ortamı ifade eden kültür antropolojide ise insanların, içinde yetiştiği hayatın bütün yönlerinin kastedildiği bir kavram olarak kullanılmaktadır (Balay ve diğ. 2004).

Kültür kelimesinin kavramı oldukça geniştir. Çünkü kültür toplumun fikir kaynağından gelen bütün varlığıdır. Doğanın bize verdiği donatım, toprak, tabii kuvvetler, doğal maddeler vb. bunların hepsi birden hayatımızın maddi, yani fikri olmayan temelini meydana getirmektedir. İşte kültür, bu fikri olmayan tabiatın, fikir ile egemenlik altına alındığı ve şekillendiği yerde başlamaktadır. Örneğin, kültür, ss, silah, ateş yakma, aletler yapma ile başlar ve dilde, ahlakta, din ve hukukta gelişir. Netice olarak kültürsüz insan topluluklarını düşünmek mümkün değildir (Güney, 2000).

Örgüt kültürü, bir örgütte paylaşılan değerler sistemidir (bir örgütün içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir) (Dinçer, 1992). Değerler insan davranışının anlaşılmasında çok önemli bir yer tutup çatışmaların kökeninde değerlerdeki farklılıklar yatmaktadır. Kültür, insanlara yapmak zorunda oldukları şeylerin neler olduğu ve nasıl davranmaları gerektiği konusunda duygu ve sezgi kazandırır. Başka bir ifade ile örgüt kültürü, örgüt üyelerinin düşünce ve davranışlarını şekillendiren hakim değer ve inançlardır. Bu nedenle örgüt kültürü, etkili bilgi yönetiminin ve öğrenen örgütlerin en önemli girdisi olarak görülmektedir. Bireylerin bilgisi, örgütün bilgisini oluşturmak için gereklidir ancak örgütün bilgisi, bireylerin bilgilerinin toplamına eşit değildir. Örgütün bilgisi teknoloji, teknikler ve insanlar arasındaki etkileşim ile örgütün geçmişi ve kültürü doğrultusunda biçimlenir ve örgütü bir yenilikten diğerine taşımaktadır (Balay ve diğ. 2004, Balcı, 2002). Paylaşılan vizyon değer ve norm sistemi, başarılı bir öğrenme için gerek duyulan sosyal desteğin oluşmasını sağlar. Ayrıca, bilgiyi kazanmada, kazanılan bilgiyi işleme ve paylaşmada, yenilik yapma, yeni şeyleri deneme, başarısızlık riskini göze alma ve hatalardan öğrenme konusunda üyelerini cesaretlendirir. Böyle güçlü kültürle sahip örgütlerde üyeler, farklı düşünme ve davranmaya özendirilmektedir. Yapılan hata ve yanlışlar, yenileşme sürecinin doğal bir parçası olarak değerlendirildiğinden üyeler, hem kendilerini hem de örgütlerini nasıl değiştireceklerini aktif olarak deneyimlerinden öğrenmektedirler. İnsanların, örgüt içinde sürekli olarak birlikte öğrenmeyi öğrendikleri bir çalışma ortamı ve örgüt kültürünün olması, örgütün, dış değişimlere çabuk ve etkili cevap verme yeteneğinin artmasıyla sonuçlanmaktadır (Balay ve diğ., 2004). Kültür bir örgütte (okulda) yaşama geçirilmiş bilinçli ya da bilinçsiz ya da yarı bilinçli şekilde uygulanan bir dizi sayıltı inanç ve değerler bütünüdür. Kültür, okulun davranışsal düzenlemelerine damgasını vurmaktadır (Balcı, 2001).

Türk kamu sektöründe hakim olan bürokratik kültür, tüm iş görenlerin belli sembollere, değerlere, davranış kalıplarına ve varsayımlara uygun davranmasını gerekli kılmaktadır. Örneğin yöneticinin odasından geri çıkılması; protokole aşırı özen gösterilmesi; üstlerin görüldüğü anda ayağa kalkılıp ceket düğmelerinin iliklenmesi gibi davranışlar bürokratik kültürün getirdiği tipik davranışlardır (Pehlivan; Aydın, 2002).

Örgütsel kültür, örgütün içinde yer aldığı toplumun ve çevrenin kültüründen tümüyle ayrı olarak düşünülemez. Okulların bulunduğu çevredeki insanlar ve gruplar gelenek inanç ve değerleriyle çeşitli alt kültürleri oluştururlar. Ancak genel kültür, alt kültürlerin bir toplamı olmadığı gibi örgüt kültürü de örgütteki değişik grupların alt kültürlerinin bir toplamı değildir (Erdoğan, 1987). Örgüt, amaçlarını gerçekleştirmek için toplumun kültüründen kendine gerekli değerleri, düzgüleri içeri sokarak ve bunlara kendi ürettiği değerleri, düzgüleri katarak toplumdan ve başka örgütlerden ayrılabilen nitelikte bir kültür geliştirir. Bu kültür, örgütün toplum katındaki önemi oranında toplumsal kültürü etkileyerek değişikliğe uğratarak, yenileştirmektedir (Başaran, 2000).

Örgüt kültürünün üç genel özelliği vardır (Şişman, 1994). Bunlar şu şekildedir:

1. Kültürün, sayılılar, inançlar, değerler gibi bir içeriği vardır. Bir dizi anlamları içeren sembolleri ve uygulamaları kapsamaktadır.
2. Bir insan grubu ile ilgilidir. Kültür örgütte çalışan insanlar tarafından üretilir, öğrenilir, paylaşılır ve aktarılır.
3. İnsanlar arasında sürekli bir kültürel ilişki vardır. Kültürün içeriğiyle, onu üreten, paylaşan, yaşatan, aktaran üyeler arasında sürekli bir ilişki ve etkileşim vardır.

Bu üç özellik genel olarak ifade edilirse, insanlar arasında sürekli bir kültürel ilişki vardır. Kültürün içeriğiyle, onu üreten, paylaşan, yaşatan, aktaran üyeler arasında sürekli bir ilişki ve etkileşim vardır.

Örgüt Kültürünün Unsurları

Örgüt kültürünün temel öğeleri değerler, normlar ve varsayımlardır. Diğer yandan, örgüt kültürünün görülebilen ifade biçimleri arasında; seremoniler ve törenler, adetler (ritüeller), hikâyeler, mitler, semboller, dil ve kahramanlar sayılabilir.

Değerler: Örgütteki tüm bireylerin ortaklaşa inandığı ve paylaştığı temel değerler olup, kurum kültürünün önemli bir ögesidir. Kültür, insanların paylaştığı değer ve inançlarla başlamaktadır. Bu değerlerin tümü örgütteki temel anlayış sistemini

oluşturmaktadır ve Schein'in (1985)'da belirttiği gibi örgüt, bu temel anlayışı hem iç hem de dış adaptasyon ve bütünleşme problemlerinde kullanmaktadır (akt.Akıncı, 1998). Geniş anlamda değerler, kültürün daha çok gözle görülmeyen, öznel, içsel yönünü oluşturmakta, örgütsel sorunların çözümünde makul, uygun olarak kabul edilen çözüm biçimini göstermektedir. Örgütlerde diğer bazı kültürel öğelerin (semboller) de örgütün temel değerlerini ve inançlarını açıkladığı ve vurguladığı söylenebilir. Aynı zamanda söz konusu değerler, bir örgütün genel amaçlarını, ideallerini, standartlarını yansıtır ve örgütsel kimlik veya yönetim felsefesi içinde de çeşitli biçimlerde dile getirilir (Şişman, 1994).

Değerler bireysel düzeyde olduğu gibi örgütsel düzeyde de gelişir. Örgüt kültürü, bir örgütte paylaşılan değerler sistemidir. Değerler örgüt kültürünün diğer öğelerine göre daha güvenilir bir özellik taşırlar. Çalışanlara yaptıkları işin ya da sergiledikleri davranışın nedeni sorulduğunda genellikle bu davranışı yönlendiren bu değerlere ulaşılmaktadır. Örneğin, "açık kapı politikasının uygulandığı" bir örgütte çalışanlar istedikleri zaman üstleri ile görüşebiliyorlarsa, bu uygulama örgütte iletişimin önemli bir değer olduğunu göstermektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998). Kültürel değerlerin güçlülük derecesi, öz, özel, seçimlik ve geçici oluşlarını belirler. Öz değerler, kültürün çekirdeğidir ve bozulduğunda ya da kaldırıldığında kültür de bozulur ya da ortadan kalkar. Örgütler kültürün öz değerlerine uygun olarak özel, seçimlik ve geçici değerler üretirler. Genellikle özel değerler örgütçe, seçimlik değerler örgütün birim ve bölümlerince, geçici değerler ise iş görenlerce üretilir (Başaran, 2000).

Normlar: Belli bir grup içindeki bireylerin ilişkilerini düzenler ve eylemlerine yön verir. Normlar, genellikle değerlerin yansımasıdır ve bir grubun tüm üyelerince paylaşıldığı için kolektiftir. Normlar, örgütsel kültür içinde davranışı etkileyen, sosyal sistemi kurumsallaştıran ve güçlendiren öğelerdir (Pehlivan, 2001). Başaran'a (1991) göre normlar, örgütün kültürel değerlerine uygun olarak örgütçe geliştirilen, çalışanların çoğunluğunca benimsenen davranış kuralları ve ölçütleridir. Normlar, çalışanlara örgüt içinde nasıl davranmaları, nasıl ilişkide bulunmaları ve başkaları ile nasıl etkileşimde bulunmaları konusunda yol gösterirler. Genel olarak uyulması gereken kurallar olarak ifade edilen normlar, bazen açık olarak dile getirilmez, bazen de yazılı değildirler.

Ancak, örgüt üyelerinin sergiledikleri davranışlar üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Örneğin, “üstleriyle tartışma”, “kötü haberi veren sen olma” şeklinde ifade edilen ve paylaşılan normlar, o örgüt içindeki davranışların nasıl olması gerektiği konusunda bilgiler iletmektedirler (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998). Örgütte çalışanların rol yapmaları, normlarla değerlendirilmektedir. Bu nedenle normlar sistemce onaylanan ve beklenen davranışları anlatırlar (Katz ve Kahn, 1977).

Varsayımlar: Örgütlerde, çalışanların tutumlarını, dolayısıyla da günlük eylemlerinin somut sonuçlarını etkileyen en güçlü kültürel öğelerden biri de varsayımlardır. Varsayımlar örgüt üyelerinin algı, düşünce, his ve davranışlarını yönlendirerek, onların örgütsel yaşama ilişkin taşıdıkları doğru-yanlış, anlamlı-anlamsız, olanaklı-olanaksız gibi ön kabullerini oluşturan tartışmasız doğrulardır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998; İpek, 1999). Varsayımlar, öylesine güçlü bir şekilde benimsenmişlerdir ki, örgüt çalışanlarının bunları ihlal etme olasılığı bile düşünülemez. Varsayımların diğer bir özelliği de genellikle bilinçsiz olmalarıdır. Örgüt üyeleri kendi varsayımlarının farkında olmayabilirler, onları tartışmak ya da değiştirmek konusunda çekimser olabilirler (Nelson ve Campbell, 1997). Varsayımlar, değerlere göre daha derin bir zihinsel yerleşime sahiptirler. Bu nedenle varsayımlar zaman içinde kazandıkları geçerlilik ile değerleri de yönlendirirler. Dolayısıyla, varsayımlar kültürel değişimde önemli bir direniş alanı oluşturlar (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998).

Seremoniler ve törenler: Seremoniler özel olaylardır. Seremoni faaliyetlerinin esas anlamı, belli bir mesajı iletmek veya daha özel bir amacı gerçekleştirmektir. Bu özel olay sırasında örgüt çalışanları örgütsel kültürün bir parçası olan kahramanlara, mitlere ve sembollere ait kutlamalar yaparlar. Bu nedenle seremoniler, önemli kültürel normların ve değerlerin anıldığı ve sağlamlaştırıldığı olaylara örnek teşkil etmektedirler. Seremonilerin birçoğu, gelenekselleşmiş etkinlikler olarak tanımlanan törenleri kapsamaktadır (Özkalp ve Kirel, 2000; Çelik, 2000).

Semboller: Örgüt kültürünü pekiştirmeye yardımcı olan maddesel semboller, alanların ve binaların tasarımı ve fiziksel görünümü, mobilyalar, yönetici giysileri, örgüt tarafından kullanılan logolar, ürün tasarımları, ambalajlar vb. sembollerdir. Bu

semboller iş görenlere kimin önemli olduğunu, üst yönetim tarafından arzulanan eşitlik derecesini ve uygun olan davranış tarzlarını (risk alan, tutucu, otoriter, katılımcı, bireyci, sosyal vb.) aktarır (Taş, 1999). Örgüt sembolleri örgütte değişimin gerçekleşmekte olup olmadığının da yararlı göstergeleridir. Aslında tek başına bir binanın biçimi veya örgütteki mekan dağılımının her zaman sembolik bir değeri vardır (Terzi, 2000).

Adetler: Adetler, sürekli tekrarlanan veya günlük örgütsel uygulamalarda görülen davranışlardır. Bunlar genellikle yazılı değildir. Ancak "biz burada işleri böyle yaparız" mesajını açıkça verirler. Bazı şirketler çalışanların birbirlerine "Hanım" "Bey" kullanarak hitap etmesini isterken, bazı firmalarda en üst düzeyden en alta kadar herkes birbirine isimleriyle hitap edebilir (Nelson ve Campbell, 1997).

Hikaye ve efsaneler: Hikaye ve efsaneler örgüt kültürü açısından önem taşıyan ve genellikle örgütün geçmişine yönelik olayların, biraz da abartılarak aktarılması sonucunda ortaya çıkan kültür taşıyıcılarıdır. Hikâyeler ve efsaneler, örgütün geçmişi ve bugünkü durumu arasında köprü görevini yerine getirmesi bakımından önem taşır. Yine örgüt üyelerinin davranışlarına yön verici olması da, hikaye ve masalların önemli bir özelliği olarak belirtilebilir (Unutkan, 1995). Gordon'a (1993) göre, hikaye ve efsaneler, örgütsel değerlerin yayılmasına ve yerleşmesine yardımcı olurlar. Örgütün kahramanlarını ve sembollerini canlandırırlar. Hikâyeler, örgütsel kültür hakkında önemli ipuçları verirler. Örneğin bir örgütün kültüründe bireyselliği ya da yarışmayı vurgulayan hikâyeler yaygınsa, örgütsel değerler de bu doğrultuda gelişir (Akt. Çelik, 2000). Örgüt üyeleri hikâyelerden söz ettikçe, bunların aktarmaya çalıştığı mesajları düşündükçe, bu hikâyelerin temsil ettiği kavramların da akılda kalması daha kolay olmaktadır. Ayrıca, örgütün tarihine ilişkin hikâyeler de çalışanların kendi örgütlerinin bu günlere nasıl geldiğini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Diğer yandan, hikâyeler çalışanların örgütün yürütülen faaliyetlerini ve politikalarını daha iyi anlamaları açısından büyük önem taşımaktadır. Joanne Martin ve meslektaşlarının yaptığı bir araştırmaya göre, örgütlerde şu konularda hikâyeler ortaya çıkmaktadır (Nelson ve Campbell, 1997): Patron hikâyeleri; kovulma hikâyeleri; bir yere taşınan çalışanlarla örgütün nasıl ilgilendiğine ilişkin hikâyeler; Düşük seviyedeki çalışanların yükselip

yükselmeyeceğine ilişkin hikayeler; kriz anlarında şirketin nasıl davrandığına ilişkin hikayeler; kurallar ihlal edildiğinde nelerle karşılaşılacağına ilişkin hikayeler. Örgüt kültürünün önemli taşıyıcılarından biri olarak ele alınan hikayeler ve efsaneler, özellikle oryantasyon dönemlerinde daha da önem kazanmakta ve verimliliği olumlu yönde etkilemektedirler (Taş, 1999).

Mitler: Mit, bir sosyal grubun ya da örgütün değerlerini, tanıtım sistemlerini yerleştiren bir iletişim aracıdır. Bir örgütün değerlerine, kurucularına veya farklı hiyerarşik düzeylerdeki kişilere ilişkin ilginç olaylar ve öyküler, zamanla belirli bir anlamı taşıyan mesaja dönüştüğünde mitleşir. Yine, örgütün önemli bir değeri bir veya birden fazla kişinin örnek davranışıyla eyleme dönüştüğünde bu eylem mitleşmektedir. Mitlere pozitif olduğu kadar negatif anlamlarda yüklenilebilmektedir. Bir paylaşımaya yol açtıklarında, örgüte ait olma duygusunu güçlendirdiklerinde mitler pozitifdir. Buna karşın, mitler, örgüte karşı bir gruplamaya yol açtıklarında yani bölünmeyi güçlendirdiklerinde ise, negatiftirler (Erdem, 1996).

Dil: Dil, bir iletişim aracı olmanın yanı sıra, kültürün de yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Her ülkenin bir ana dili olduğu gibi, örgütlerin de kendilerine özgü bir dili vardır. Örgüt dilini ancak, o örgütte çalışanlar anlayabilir ve kullanabilmektedir. Çalışanlar bu dili öğrenerek, kültürü kabul ettiklerini gösterirler. Böylelikle, kültürün korunmasına yardımcı olurlar (Terzi, 2000). Buna göre her örgütün kendine özgü olan dili içinde; argo ifadeler, deyimler, akalar mecazlar, metaforlar, sloganlar sözel semboller yer almaktadır (Becerikli, 1999).

Kahramanlar: Kahramanlar geçmişte, örgüte çok yararlı hizmetlerde bulunmuş ve bu hizmetleri nedeniyle devleşmiş, örgütü zafere ulaştırmış kişilerdir. Örgüt kahramanları, örgüt açısından ideal özelliklere sahip olarak görülen kişiler olup örgütlerde bir değil birden fazla olabilirler. Bunlar ölmüş ya da yaşayan, gerçek kişiler olabileceği gibi, gerçek ya da hayali kişiler olmaları da mümkündür (Şişman, 1998). Örgüt kahramanları, örgüt kültürüne katkıda bulunan, çalışanlar üzerinde motive edici etkisi olan ve örgüt kültürünü dışarıya karşı temsil eden kişilerdir (Kozlu, 1986).

Örgüt Kültürünün Boyutları

Örgüt kültürü, araştırmacıların birçoğu tarafından soyut çevre olarak görülmekte ve bu nedenle boyutları kesin olarak belirlenmemektedir. Örgüt kültürünün tanımlanıp ölçülmesinde, belirlenmesinde esas olan 10 boyuttan söz edilmektedir. Bunlar (Dinçer, 1996; Akıncı, 1998):

Bireysel özerklik: Örgüt çalışanlarının sahip olduğu özgürlük ve sorumluluk derecesidir.

Risk toleransı: Çalışanların girişimci, yaratıcı ve risk almaya açık bir biçimde teşvik edilme derecesidir.

Yön: Örgütün çalışanlarına verdiği açık hedefler ve kendilerinden beklenen performans derecesidir.

Bütünleşme: Örgüt birimlerinin birlikte eşgüdümlü olarak çalışmaya teşvik edilmeleridir.

Yönetim desteği: Örgüt içinde üstlerin astlarına sağladığı açık iletişim, yardım ve desteğin derecesidir.

Kontrol: Örgütte geçerli olan kural ve yönetmeliklerin sayısı ve çalışanların davranışlarını kontrol etmek üzere yapılan denetimlerinin sayısıdır.

Kimlik: Çalışanların örgütü bir bütün halde görme ve tanımlarının derecesidir.

Ödül Sistemi: Nesnel olarak belirlenmiş ölçütlere göre verilen ödüllerin derecesidir.

Fikir ayrılıklarına verilen tolerans: Örgütte çalışanların düşünce ayrılıklarından kaynaklanan çatışmaların ne kadarının tolere edildiği ve çalışanlara verilen açık eleştiri ve mücadele etme derecesidir.

İletişim modelleri: Örgütsel iletişimin, resmi otorite ve hiyerarşiyle ne kadarının sınırlandırıldığına derecesidir.

Bu boyutlar bir araya geldiğinde, örgüt kültürünün bir resmi ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile bu boyutların toplamı örgütün kültürünü oluşturmaktadır. Örgüt kültürünün yukarıda belirtilen boyutları, örgütte işlerin nasıl yapıldığına ve bireylerden neler beklenildiğine ilişkin bir temel oluşturmaktadır. Çalışanlar ise bu boyutlara bakarak, örgütle ilgili nesnel olmayan bütüncül bir anlam oluşturmaktadırlar.

Bir örgüt olarak okul

Toplumun yaşam biçimi olarak ifade edilen kültür, toplumlar arasında olduğu gibi okullar arasında da farklılık gösterir.

Okulların kültürünü okulun tarihi ve gelişimi, okulun değerleri ve inançları, okulla ilgili hikâyeler ve mitler, gelenekler, adetler ve töreler, okulun kültürel normları, okulla ilgili ünlü kişiler oluşturmaktadır (Çelik, 1997).

Okul kültürü aynı zamanda okulun felsefesini de göstermektedir. Okulun örgüt felsefesi yönetici, öğretmen ve öğrencilerin bakış açısını yönlendirmekte ve huzurlu bir çalışma ortamı oluşturmaktadır. Okul kültürünün temel öğeleri, saygıtlılar, değerler, normlar, törenler, hikâyeler ve masallardır (Taymaz, 2003) Okul kültürünün boyutları çok geniş kapsamlı bir konu olması dolayısıyla kurum kültürü başlığı altında kısaca incelenmiştir. Konuya eğitim kurumlarının imajı başlığı altında konuyla ilişkili olarak daha kapsamlı bir biçimde yer almaktadır.

2.6.5. Örgüt iklimi

Örgüt iklimi kavramı 1950’li yılların sonlarına doğru iş yerleri ile ilgili çalışan sosyal bilimcilerce ortaya çıkartılan bir kavramdır. Araştırmacıların eğitim örgütleriyle ilgilenmesinden dolayı ilk çabalar örgüt ikliminin tanımlanması ve boyutlarının ölçülmesi şeklinde gerçekleşmiştir (Hoy, Tarter & Kottkamp, 1991).

Örgüt iklimi; bir örgütü diğer bir örgüte göre farklı kılan kendine özgü kişilik yapısı ve örgüte giren kişilerin bu kişilikle karşılaştıklarında hissettikleri duyguların bütünüdür (Ertekin, 1977). İklim tanımına temel olacak kültür kavramının daha geniş anlamı olduğunu belirterek iklimi, “örgüte kimliğini kazandıran, üyelerin davranışını etkileyen ve üyeler tarafından algılanan, örgütün tümüne yaygın, egemen uygulama ve koşullar dizisi” olarak tanımlamıştır.

İklim (atmosfer, hava), bir örgüt açısından o örgütteki mevcut koşulların çalışan insanlar tarafından algılanış biçimini ve örgütsel yaşamın niteliğini ifade etmektedir. İklim, bir örgüt ile ilgili olarak psikolojik açıdan tanımlanan ve örgütteki insan ilişkilerinin niteliğini ifade eden bir kavramdır, iklim, kültür kavramı ile karşılaştırıldığında, bir örgütün daha çok gözle görülen tarafını karşılayan bir kavramdır. Dışarıdan herhangi bir kişi örgütü ziyaret ettiğinde oradaki insanlar arası ilişkileri gözlediğinde ve bazı insanlarla konuştuğunda o örgütün iklimi hakkında bir yargıya varabilir. Bu iklim, son derece resmi ilişkileri öne çıkarıyor ve resmi olmayan ilişkileri yadsıyorsa kapalı bir iklim ya da negatif bir atmosferden söz edilebilir. Bunun aksi olarak bir örgütteki insanlar arasında samimi, yakın, dostça ve arkadaşça ilişkiler önemseniyecekse bu iklim daha olumlu bir iklim olarak nitelendirilebilir. Bir örgütte TKY'nin uygulanabilmesi için pozitif bir örgüt iklimine ihtiyaç vardır (Şişman, 2001).

Örgütsel iklim, bir örgütte çalışan insanların örgüt amaçlarını benimsemeleri, değer yargılarını kabul etmeleri, inanç ve normlara uygun ilişkilerde bulunmaları ve beklenen davranışları göstermeleridir (Taymaz, 2003). Örgütsel iklim, örgüte kimliğini kazandıran, insanların davranışlarını etkileyen ve onlar tarafından algılanan, örgütte egemen olan özellikler dizisidir (Ertekin, 1978).

Bazı yönetim bilimciler tarafından da örgüt iklimi “örgütün kişiliği (Hoy & Mixel, 1982), iş görenlerin iş çevresinin çeşitli görünümüleriyle olan doyum düzeylerinin bir ölçüsü” (Gordon, 1988), örgütteki “kişiler ve gruplar arası ilişkilerin bir sonucu” (Başar, 1985) ve “örgüt kültürünün, örgütte yarattığı hava” (Varol, 1989) şeklinde tanımlanmıştır. Bilgen (1990), iklimi örgüte kişilik veren, örgüt üyelerini etkileyen, örgüt üyelerinin her birinin farklı algıları olarak tanımlanmıştır. Güçlüol (1979) örgüt iklimini oluşturan faktörleri güven, doyum, planlılık ve demokratiklik biçiminde ele almıştır. Örgüt iklimi, örgüt açısından örgütün sahip olduğu koşulların iş görenler tarafından algılanış biçimini ve örgütsel yaşamın niteliğini ortaya koyar. Bu nedenle daha çok psikolojik bir kavram (Şişman ve Turan, 2002) olarak görülmektedir. Bu çerçevede, örgüt ikliminin insan ilişkilerinin niteliğini psikolojik açıdan açıklanması, bu ilişkilerin gözle görülen ilişkilere yansımaları olarak ele alınmıştır (Şişman ve Turan, 2002; Topal, 2001)

Literatürde iki tür iklim tanımı vardır: Bunlardan ilki, bireylerin bir durum karşısında gösterdiği ortak tepki ya da algılar şeklindedir. Bu anlamda iklim örgütte her şeyi kapsar. İş doyumunu iklimi, direnme iklimi, katılma iklimi gibi türleri vardır. İkinci iklim türü de örgüt, iklimi bireyin davranışı üzerinde etkili olan belli koşullardır. Farklı birimler arasındaki eşgüdümün, statü farklılıklarının yol açtığı sosyal mesafe ve üyelerin kararlara katılımı gibi durumların örgütte oluşturduğu iklimlerden bahsedilebilir (Balcı, 2005).

Örgüt iklimi, örgüte kimliğini kazandıran, görevlilerin davranışlarını etkileyen ve onlar tarafından algılanan, örgüte egemen olan özellikler dizisidir. Halpin, okullardaki örgütsel iklimi bir doğru üzerinde düşünmekte, açık ve kapalı uçlar arasında değişiklik gösteren özellikler bütünü olarak görmektedir (Çelik, 2002).

Bir sistemin örgütsel ve bireysel boyutlarını dengelemeye çalışan personelin paylaşılan değerleri, inançları, değer yargıları ve tutumları örgütsel iklimi oluşturur (Taymaz, 2005). Örgüt iklimi kısaca, bir iş yeri gezildiğinde hissedilen hava olarak tanımlanabilir. Çalışanların iş yerindeki uygulamaların, prosedürlerin ve ödemelerin yansıttığı havayı algılayış şekilleri, örgütsel iklimi yansıtır, örgütte gün be gün oluşan

algılar, yönetimin, kuralların ve yıllık raporların öngördüğü buyruklardan çok yöneticilerin davranışları ve tasvip ettikleri eylemlerle ilgilidir (Balcı, 2001).

Örgüt iklimine etkide bulunan temel etmenler: Kişilerin güdülenmesi, önderlik tarzları ve örgütsel iletişimdir. Bu üç temel işlevden doğan iş gruptan örgütün özellikleri, gözetim ve yönetim gibi etmenler örgütsel iklimi belirleyen temel güçlerdir.

Örgüt iklimi çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilir Davranış bilimcilerinin üzerinde en çok durdukları ve taraftar olduktan örgüt iklimi açık ya da katılmayı teşvik eden iklimdir. Bu iklimin özellikleri astlara, güven, iletişimde açıklık, anlayışlı ve destekleyici önderlik, çalışanların özerkliği, yüksek verim amaçlarına sahip olma olarak sıralanabilir. Bu iklimin tam tersi ise kapalı ya da tehdit edici iklimdir. Otoriter önderlerin katılık isteyen davranışları sonucu emir komuta zincirlerine aşın uyma eğilimi, yakından denetim ile solukların astların enselerinde hissettirmeleri ve sıkı sorumluluk politikası isteyen yöndeki çabalan verimde yüksek amaçlar seçilmesine karşın bunların elde edilmesi için engel bir iklim doğurur. Ancak yapılan araştırmalar, görünüşte istenir olmakla birlikte katılmalı iklimin her zaman geçerli olmadığını göstermiştir (Can, 1997).

Örgüt ikliminin niteliğinin yönetim tarzına, örgüt içi iletişimin etkiliğine, liderlik modellerine yansımaktadır. Dolayısıyla da örgüt ikliminin kurum imajını etkilediği de ifade edilebilir.

2.7. Eğitim Kurumları ve Kurumsal İmaj

Eğitim sistemi içerisindeki okulların temel işlevi, öğrencilerine istenilen davranışları kazandırmak ve belli öğrenme yaşantılarının öğrencilerle yaşanmasını sağlamak için çevreyi gerekli bir biçimde düzenlemektir (Taymaz, 2003). Okulların öncelikli amacı, öğrenciyi eğitmek kaydıyla öğrenci davranışlarını geliştirmektir. Eğitim sistemi öğrenci davranışının geliştirilmek amacıyla bütün unsurlarıyla birlikte çalışır (Mitchell, 1995). Okullar eğitim ve öğretimin yapıldığı yapılandırılmış

mekânlardır. Bireyler hayata dair doğruları planlı ve programlı bir şekilde okullarda öğrenirler. Eğitimin genel amacının bireyleri topluma yararlı hale getirmek olduğu düşünülürse okullar bu amacın geliştirildiği yerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kolibova (2000), bir eğitim kurumu için imaj terimini Stefko'nun tanımıyla aktarır: İmaj, tüm nosyonların kompleks birlikteliğidir. Bilgi ve beklentilerin eğitimsel konularla bileşimidir. Öğretmenler sadece çağdaş değil aynı zamanda modeldir. Okul, hem şimdiki öğrencilerin hem de mezunların beklentilerine cevap vermek durumundadır. Bu tanımlamalar, sadece bilgi değil aynı zamanda beceri ve yeteneklere ilişkin geliştirici beklentileri de kapsar. Bunun en somut sonucu is bulmadır. İmaj, özellikle büyüklük, tarih ve gelenek, nesnel özellikler ve nesnenin kullanımı (cevre kalitesi, iç ve dış temizlik, tasarım) gibi geleneksel ve geleneksel olmayan kriterlerle şekillenir.

Geleneksel olarak nitelenen eğitim kurumlarının tutucu, yaratıcı olarak isimlendirilen bazı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Tutuculuk; geleneksel prosedürler, statüko tercihi, sıkı kurallar, otokritik, yavaş, kurallar aracılığıyla limitleri belirleme, geleneksel değerlere bağlılık şeklinde, yaratıcılık ise değişim, serbest yapı, hızlı, demokratik, dinamik ve anarşik bir yapıya sahip okullar için kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tutucu okul imajından yaratıcı okul imajına geçiş kolay olmamakla beraber, geleneksel ve geleneksel olmayan kriterlerin nedenleri ise su şekilde açıklanır: Beklenen değer (bilgi, kullanışlılık, kalite, sosyal olanaklar), algılanan değer (bilgi, mesleki çalışmaların ve eğitim kurumunun güncel prestiji (öğrenci hareketliliğine yönelik program, olanaklar, yurt dışında çalışma olanakları vb.), fırsatlar (bilgi, çeşitli durumların belirleyicileri ve ihtiyaçlar, sosyal ve genel durumlar), tutumlar (bilgi, ekonominin tercihleri, coğrafi ve bireysel ilgiler).

Kolibova (2000), okulların imaj yoluyla rekabet etmesinde sıra dışı eğitimciler (eğitim kariyeri), ünlü öğrenci ve mezunlar, başarılı ve yaratıcı çalışmalar, okul tarihinin önemli etkenler olduğunu vurgulamaktadır. Konuya ilişkin olarak Mc

Alexander ve diğerkleri (2006), yükseköğretimde kurumsal imajın gelişimi için mezunlarla işbirliğini bir strateji olarak ele almaktadır. Yazarlar, üniversitelerin dünya çapında gelişmesi ve ilerlemesi için markalaşmaları gerektiğini savunmuşlardır. Bu çalışmada üniversitede uygulanan program özelliklerinin web sayfası ve broşürle tanıtılmasının farkındalığı artırdığı vurgulanmıştır. Bununla beraber mezun öğrencilerin üniversiteye bağlılıklarında; mezuniyet derecesi ve üniversitenin mezunun çalışma hayatının kalitesine etkisinin ve kurumun tarihsel özellikleri ve kurumun imajının önemli rol oynadığının altını çizmiştir. Taylor (2000) ise okul tarihinin imaja etkileri konusunda yaptığı uluslararası çalışmalar sonucunda, öğretmenlerin coşku ya da bireysel özelliklerini etkilemekte, öğrencilerin vatandaşlık ve aidiyet duygularını olumlu yönde geliştirmektedir şeklinde görüşlerini belirtmektedir.

Okulun mevcut imajının belirlenmesine ve geliştirilmesine, bir anlamda okulun güçlü ve zayıf yönlerini de ortaya koymaya yönelik etkinlikler, Aytaç (2000) tarafından; okula talebin düzeyini ve öğrenci ve personel kaybının önlenmesini içeren, “toplumsal saygınlık” (prestij-imaj) artışı; öğrenci, öğretmen ve veli memnuniyetinin düzeyini ve farklı sosyo - ekonomik ve kültürel özelliklere sahip müşterilere ulaşma gibi konuları ele alan, toplumun tüm kesimlerine ulaşması, öğrenci akademik başarısının düzeyi (yarışma, sınav) ve diğerk okullardan farklı olma düzeyini kapsayan lider olma ve öğretmen ve diğerk çalışanların performans düzeyini ele alan kurumsal adanmışlık kriterleri olarak açıklanmıştır.

Konuyu detaylı bir şekilde çalışan yazarlardan biri olan Svitlik ise (1996, akt: Faculty of Economics, 2006), okul imajını oluşturmak için, çalışanların pozitif ve profesyonel performansının, pozitif iklimin, profesyonel liderliğin, okulun nitelik farkına ilişkin göstergelerin, hem iç hem dış tedarikçilerle iletişimin altı çizilmesi gereken faktörler olarak ele almıştır.

Eğitim kurumları imajının oluşmasında bu kriterler temel alınarak ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

2.7.1. Çalışanların pozitif ve profesyonel performansı

Öğrenme ve öğretme karşılıklı olarak gerçekleşen bir yapı oluşturmaktadır. Biri olmadan diğeri de var olamaz. Öğretmenin temel görevi öğrenmeyi sağlamaktır. Öğretmenin bu görevi yerine getirebilecek mesleki niteliklere sahip olması gerekmektedir. Mesleki açıdan bakıldığında, öğretmenlerin kişilikleri ne olursa olsun genel kültür, konu alanı bilgisi ve öğretmenlik meslek bilgisi alanlarındaki niteliklere sahip olması beklenir (Erden, 2001).

Eğitim kurumlarının en önemli hedefi, çalışanların performanslarının geliştirilmesidir. Bu amaçla geribildirim ya da performans bilgisi, üzerinde fikir birliğine varılan bir ihtiyaçtır (Taşdemir, 2000). Geleneksel (yukarıdan aşağıya) performans değerlendirme sistemleri; tek boyutlu işleyen, yöneticilerin değer yargılarının, duygularının devreye girdiği, objektiflik ve güvenilirlik konusunda şüphelerin olduğu sistemlerdir. Bunun yerine son dönemlerde geliştirilen yaklaşımlar, çalışanların, muhatap olduğu herkes tarafından değerlendirilmesi, ortaya daha makul ve objektif değerlendirme sonuçlarının çıkmasını sağlamaya yöneliktir. Başka bir deyişle, değerlendirme sistemlerinde tek kaynaktan çoklu kaynaklarla değerlendirmeye doğru bir değişme gözlemlenmektedir (Aytaç, 2003). Öğretmenlerin; eğitim yaşantısı, hizmet içi eğitim çalışmaları, tecrübesi, ifade gücü derse hazırlanması, ders akısı içinde zamanı iyi kullanması ve kullandığı öğretim stratejileri onun niteliğine etki etmektedir (Balcı, 1993'den akt. Özmen ve Harktı, 2005). Okul imajı bütünlük arz eden bir konudur. Öğretmenler ise bu bütünün en önemli temsilcisi olduklarından okul misyonunun öğretmenlerce paylaşılması ve bunu yerine getirmek için bütüncül bir caba gösterilmesinin önemine dikkat çekilir. Dolayısıyla okul yöneticileri okulun misyonunun paylaşılmasına ve içselleştirilmesine ayrıca önem göstermelidir. Çünkü misyonun dış çevredeki temsilcilerinden biri öğretmenlerdir (Svitlik, 1996'dan akt. Fakulty of Economics, 2006).

Genel bir çerçevede öğretmenlerin algılamalarının hem okul içinde kendilerini nasıl gördükleri, hem de dış çevrede nasıl algılandıkları ile şekillendiği ve dolayısıyla

öğretmenlerin okul imajı oluşumunda en önemli paydaş grup olduğunu söylemek mümkündür.

2.7.2. Pozitif iklim

Okulun iklimi denince öncelikle okuldaki çalışma koşulları, bu koşulların insanlar üzerindeki etkisi anlaşılır. Bir okuldaki çalışma ikliminin durumu insanların motivasyonu okulla bütünleşmesi, morali, performansı üzerinde çok yönlü bir etkiye sahiptir. Okul müdürü, her şeyden önce okulda herkesin zevkle çalışabileceği, karşılıklı dostluk ve güvene dayalı olumlu bir okul iklimi oluşturulmalıdır (Şişman,2004).

Mc Laughlin ve Yee (1998), iş birliğine dayalı çevrelerin, meslektaşların destek ve geri bildirim kaynağı olarak hizmet etmelerini sağlayacak etkileşim ve beklentilerin yaratılacağı çoklu fırsatların sunulduğu yerler olduğunu belirtmişlerdir. Böyle bir çevre öğretmenin uyarılması ve güdülenmesi konusunda vazgeçilmez bir kaynak olacaktır (Aydın, 2005). Sergiovanni (1991)'e göre okul iklimini belirlemeye yarayan ve genel olarak kabul gören kriterleri; kuralları uygulama da tutarlık (conformity), sorumluluk alma, standartlar, ödüller, örgütsel açıklık, destek ve dostça ilişkiler, liderlik olarak açıklamaktadır. Welsh (2000)'in sağlıklı örgütsel iklim özelliklerinden yola çıkılarak pozitif bir okul ikliminde; yüksek düzeyde yenilikler, yüksek iş doyumu, entegre olma, yaratıcılık, içinde bulunulan durumdan memnun olma ya da memnun görünme, daha iyiyi aramama ve çalışanların kaygı düzeyinin düşüklüğü gibi ölçütlerin bulunması gerektiğini belirtmektedir.

2.7.3. Profesyonel liderlik

Günümüzde değişiminin sağlanabilmesi veya değişime olanak sağlanması yönetim anlayışına bağlıdır. Yöneticilerin lider olması ve iş görenleri takım ruhu içerisinde etkili çalışmaya yönlendirmesi gerekmektedir. Yöneticiler, birimlerin kendilerini yönetmesine olanak tanımalı ve onların yönetim anlayışında daha özerk hale gelmelerini sağlamalıdır.

Son yıllarda toplam kalite yönetimi, yerinden yönetim, değişim mühendisliği gibi kavramlara dayanan uygulamaların, küresel oranda artan rekabete uyum sağlamaya çalışan kurumlar tarafından tercih gören uygulamaların başında geldiği anlaşılmaktadır (Gürbüz, 2008). Pawlas (1999), okul imajının oluşmasında okul yöneticisinin liderliğinin kritik önemine dikkat çekmektedir. Yönetici amaca ulaşmak için seçilmiş olan personeli yapılacak olan işe yönlendirmektedir. Yönetim, liderlik özelliklerini yansıtan, uygun motivasyon tekniklerinin kullanıldığı bir iklim yaratmaktadır. Yönetici yarattığı iklim ile hem organizasyonun hem de kişisel amaçların gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Holt, 1987). Öğrenciler sürekli gelişim içinde olduklarından, okul yöneticisinin öğrencilerin gelişim dönemlerine uygun bir liderlik davranışı göstermesi beklenir (Çelik, 2003).

Bulunduğu kurumda uygun liderlik tarzının oluşturulabildiği okullarda öğretmenler ve öğrenciler açısından etkili ve verimli bir çalışma ortamının oluşacağı ve sonuç olarak okulun başarısına dolayısıyla da imajına pozitif etki yaratacağı söylenebilir.

2.7.4. Okulun nitelik farkına ilişkin göstergeler

Okulun niteliğinin, literatürde etkili okul kavramı altında ele alınan bir konu olduğu görülmektedir. Örgütler için varlıklarını sürdürmek kadar etkili olmaları da önemlidir. Bir eylem istenilen bir amaca ulaştırıyorsa etkilidir. Eylem amaçlara ulaştırmıyorsa etkisizdir. Dolayısıyla amacın gerçekleştirilme derecesi etkililiğin ölçütüdür (Barnard, 1966).

Toplumsal işlevi bakımından eğitim kurumlarının etkiliği de oldukça önemlidir. Fiziki bir yapıya ve akademik bir donanımına sahip olan eğitim kurumlarının kaynakları en verimli şekilde kullanmaları ve toplumsal faydayı çoğaltmaları beklenmektedir (Açıkalın, 1998).

Okulların öncelikli amacı, öğrenciyi eğitmek kaydıyla öğrenci davranışlarını geliştirmektir. Eğitim sistemi öğrenci davranışının geliştirilmek amacıyla bütün

unsurlarıyla birlikte çalışır (Mitchell, 1995). Okullar eğitim ve öğretimin yapıldığı yapılandırılmış mekânlardır. Bireyler hayata dair doğruları planlı ve programlı bir şekilde okullarda öğrenirler. Eğitimin genel amacının bireyleri topluma yararlı hale getirmek olduğu düşünülürse okullar bu amacın geliştirildiği yerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu, 1998).

Eğitim örgütleri, bir ürün olarak topluma kazandırdığı bireylerin, içinde bulunduğu koşulları iyi analiz edebilen, çevreye karşı duyarlı, düşünen, araştıran ve sorgulayan özelliklere sahip olmalarını beklemektedir. Eğitim bu anlamda bir süreci de işaret etmektedir. Öğretmenlerin bu süreçte konumları da oldukça önemlidir. Eğitim örgütlerinde öğretmenlerin bilinçli ve donanımlı olmaları beklenmektedir. Eğitim sürecindeki bireylerin eğitim işlevi sonunda ürün olarak topluma dönmeleri aldıkları eğitimin niteliğini de önemli kılmaktadır (Bursalıoğlu, 1996).

Okulların etkili olmaları, yani önceden belirlenen amaçlarına ulaşabilmeleri büyük ölçüde okuldaki etkinliklerin, eğitim ve öğretim programının yürütülmesine bağlıdır. Kurumsal imaj bağlamında Balcı (2001), etkili okul bileşenlerinin okul çevresi, okul kültürü ve iklimi, yönetici, öğretmen, öğrenci ve veliler olduğunu ifade etmektedir. Bu unsurların birlikte çalışmaları sonucunda öğretmen performansında ve öğrenci davranışında olumlu sonuçlar alınabilir. Çünkü yöneticinin etkililik ölçütleri arasında okul özellikleri, öğrenci ürünü ve yöneticinin saygınlığı yer alması gerektiği söylenebilir. Öğrencinin iyi öğrenmesinde yöneticinin doğrudan bir etkisi söz konusu olmasa bile, dolaylı katkısından söz etmek mümkündür. Bu katkı uygun öğrenme çevresinin yaratılmasına yardımcı olur. Yönetici amaca ulaşmak için seçilmiş olan personeli yapılacak olan işe yönlendirir. Yönetim, liderlik özelliklerini yansıtan, uygun motivasyon tekniklerinin kullanıldığı bir iklim yaratır. Yönetici yarattığı iklim ile hem organizasyonun hem de kişisel amaçların gerçekleşmesine olanak sağlar (Holt, 1987). Yöneticiler, çalışanların gereksinimlerini karşılayacak bir iklim yaratmak ve bunu sürdürmek zorundadır (Ertekin, 1978).

Etkili okulun bileşenlerinden bir diğeri ise veli (aile)'dir. Ailenin çocuk eğitimindeki işlevi okul yıllarında da sürmeye devam eder. Daha doğrusu sürmesi

gerekir. Çocuğun eğitiminde ailenin yanında okulun da sorumluluk alması ailenin sorumluluğunu ve görevini azaltmamaktadır (Alıcıgüzel, 1999). Dolayısıyla, okul ve aile arasında bir köprü olmak zorunludur. Velinin okul işlerine katılımı ve eğitim politikası geliştirmeye verecekleri yardım etkili okul için oldukça önemli görülmektedir. Okulun koşulları değıştikçe eğitime etkisi de değışmektedir. Okulun fiziki yapısı, görünüş, kullanış, sağlık koşullarına uygunluk, çekicilik, temizlik, bakımlılık durumu, dananım yalnızca morali değil aynı zamanda davranışı da etkiler. Çevrenin estetiği de öğrencilerin tutum ve davranışını etkilemektedir (Başar, 2001). Bunun yanında kalabalık okullarda öğretim daha çok öğretmen merkezli, geleneksel, öğrencileri kritik düşünmeye götürücü, yazma ve diğer etkinlik düzeyleri düşük bulunmuştur (Cain, 1992. akt. Başaran, 2001)

Eğitim örgütlerinde etkililiği etkileyen önemli bir unsur eğitim ve öğretim iklimi ve okul kültürüdür. Balcı'ya göre (2001), okul kültürü ve iklimini oluşturan unsurlar amaçlar, uygulanan değerler ve gelenekler, beklentiler, davranış normları, ortak planlama ve ilişkiler, başarının tanınması, olumlu öğrenme iklimi, personel geliştirmeye bağlılık olarak açıklanmaktadır.

Toplumsal yaşamın bir sonucu olarak bireyler ve kurumlar hakkında izlenimler oluşması kaçınılmazdır. Eğitim kurumları hakkında oluşan izlenimlerin de bu kurumların etkililik derecesini ortaya koyan unsurlar tarafından belirlendiği söylenebilir.

2.7.5. İç ve dış tedarikçilerle iletişim

Ortak çabayı gerektiren bir amacın gerçekleştirilmesi, birden fazla bireyin güç ve eylemlerinin birleştirilmesini, bütünleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. İşbirliği olmaksızın, toplumsal yaşamın olamayacağı artık anlaşılmıştır (Aydın, 1994) Eğitim örgütleri sadece kurum çalışanları ile iletişim halinde değildir. Bununla birlikte o kurumda eğitim gören öğrenciler, öğrenci yakınları daha genel anlamda toplumla sürekli temas halindedir. Sözü edilen bu sosyal paydaşların eğitim kurumlarından beklentileri vardır. Bu nedenle okul ile tüm sosyal paydaş grupları arasında güvene

dayalı bir işbirliğinin tesis edilmesi kurumsal imaj açısından gerekli görülmektedir. Okulların sunmuş olduğu eğitim-öğretim hizmetinin niteliğinden hoşnut olan sosyal paydaşları kurumla aralarındaki duygusal bağ güçlenecek, bu durum okulun çevredeki imajının artmasına katkı sağlayacaktır (Gürbüz: 2005)

İletişim, okulun dış çevresiyle ilişkilerinin yönetimi kapsamı altında ele alınan konulardan biri olduğunda akla okulun misyonu gelir. Okul misyonunun anlamı, okul yöneticisinin dış çevre ile horizontal ilişkiler geliştirmesidir. Bu ilişkileri geliştirirken, okul içinde olup bitenlere hâkim olması ve bunlardan çevreyi haberdar etmesidir. Okul yöneticilerinin dış çevreyle ilişkileri, sadece okul imajı sorunu olarak değil, başkalarının da bu misyonu sahiplenmesi olarak dile getirilir (Centre for Education Research and Innovation, 2001). İletişim dünyası okul imajını etkiler. Bu yolla okulun vizyonu, politikası, kaynakları ve gelişme stratejileri net bir şekilde açıklanmalıdır. Fakat farklı kesimlerin okul imajını şekillendiren beklentileri, çok zor bir konudur. Güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyan imaj haritaları farklı grupların beklentilerini ve okul imajına dair bakış açılarını ortaya koyabilir (Budzik, 1973).

Öğretmenler okulların dışarıya açılan penceresi gibidir. Dolayısıyla okulun imajı üzerinde doğrudan etkiye sahiptirler. Öğretmenlerin direkt öğrencilerle ve dolayısıyla toplumla temas halinde olması bu etkinin boyutunu daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü öğretmenlerin göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz davranışlara paralel olarak çevrenin okula bakış açısı da şekillenmektedir.

Günümüzde iletişimi sağlayamayan örgütlerin yaşama şansı kalmamıştır. Başarılı bir iletişim düzeninin örgüt içinde kurulması, işlemesi ise başarılı yöneticilerin işidir. Diğer taraftan; iletişimin gereksizliğine inanmış bir yöneticinin yönetimindeki örgütlerde başarılı sonuçlar beklemesi olası değildir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1995). Dolayısıyla iletişimin hem kurum içi hem de kurum dışında etkin bir şekilde kullanılması kaçınılmazdır. Nakra'ya göre (2001), günümüzün küresel ekonomisinde örgütler sürekli olarak rekabet halinde ve kendilerini diğerlerinden ayırma çabası içindedirler. Dış çevre kurumları sürekli bir rekabete iteklerken, kurumun dış çevreden

gelen bu talebe duyarsız kalması kaçınılmazdır. Kurumlar toplumun ihtiyaçlarına cevap verdikleri sürece hayatta kalabilirler.

Eğitim örgütleri sadece kurum çalışanları ile iletişim halinde değildir. Bununla birlikte o kurumda eğitim gören öğrenciler, öğrenci yakınları daha genel anlamda toplumla sürekli temas halindedir. Sözü edilen bu sosyal paydaşların eğitim kurumlarından beklentileri vardır. Bu nedenle okul ile tüm sosyal paydaş grupları arasında güvene dayalı bir işbirliğinin tesis edilmesi kurumsal imaj açısından gerekli görülmektedir. Okulların sunmuş olduğu eğitim-öğretim hizmetinin niteliğinden hoşnut olan sosyal paydaşların kurumla aralarındaki duygusal bağ güçlenecek, bu durum okulun çevredeki imajının artmasına katkı sağlayacaktır. Örgütler için varlıklarını sürdürmek kadar etkili olmaları da önemlidir. Bir eylem istenilen bir amaca ulaştırıyorsa etkilidir. Eylem amaçlara ulaştırmıyorsa etkisizdir. Amacın gerçekleştirilme derecesi etkililiğin ölçütüdür (Barnard, 1966).

2.7.6 Okul imajının ölçümü

Okulun bilgi toplumuna uyum sağlamasını sürekli öğrenebilme yeteneğine bağlayan Çelik (1996'dan akt. Yıldırım ve Şimşek, 2004), sürekli öğrenmenin, okulun öğrenen örgüte dönüşmesi ile gerçekleşebileceğini belirtir. Fındıkcı (1996'dan akt. Yıldırım ve Simsek, 2004), bu görüşü, bilgi toplumunun gerektirdiği okul modelinde, okulların “öğrenen okul” imajına sahip olmaları gerektiği düşüncesiyle destekler. Öğrenen okula ilişkin literatür, konumuzu destekleyen farklı bir araştırma alanı olduğundan burada literatür boyutuna girilmeyecektir. Fakat dikkat altı çizilecek olan konu; öğrenen okulda, çalışan ve yöneticilerin, öğrenme kaynakları ve araçları boyutunda okulun imajına odaklanmak durumunda olduklarıdır. Nitekim öğrenen örgütlerin kültürel özellikleri olarak geçen: “sistem düşüncesi, yeni yaklaşımları deneme, geçmiş deneyimlerden öğrenme, başkalarından öğrenme, bilgiyi yayma-paylaşma, sinerji yaratma, sürekli eğitim” başlıkları altında dile getirilen kıyaslama ve görüşme gibi yöntemler, okul imajının ölçülmesi sorunuyla birlikte ele alınmalıdır.

Literatürde de yer aldığı gibi, imaj ölçümü bir anlamda hem iç hem dış unsurların ölçümü anlamına gelir. Bu süreçte kurum kültürü, kimlik ve imaj arasındaki yapısal bağlılığın da göz önünde bulundurulması gerektirmektedir. Gerek mevcut durumun analiz edilmesi, gerekse kurumun/yöneticinin kendine dair imaj algısı ile algılanan imaj arasındaki farkların bulunması açısından çeşitli yöntem ve araçlar kullanılarak imaj ölçümü yapılmaktadır. Ölçüm sürecinde literatürde yer alan yöntemler, bu yöntemlerin belirleyicilerine dikkat edilerek kullanılabilir. Fakat bir imaj analizi tek başına yeterli değildir ve imajlar sabit, statik unsurlar değildirler. Temelde bu veriler, değişim stratejileri için kaynak olarak kullanılır. Svitlick (1996, akt. Faculty of Economics, 2006), bir okulun imajının bileşenlerini tanımlayabilmek için, insanların odaklandığı hedeflerin tanımlanması gerektiğini dile getirir. Okul imajının değerlendirilmesinde aşağıdaki gibi temel bazı sorulara yer verilebilir. Bu sorular şu şekilde belirtilebilir.

- Ziyaretçilerin okula ilişkin ilk izlenimleri nedir?
- Sizin okul binasına ilişkin izleniminiz nedir?
- Çocuğunuzun eğitildiği sınıf nasıl donanmıştır?
- Sınıf öğretmeni ne kadar iyidir?
- Okul tarafından sunulan bilgiler nelerdir?
- Çocuğunuzun bu okulda güvende olduğunu düşünüyor musunuz?
- Çocuğunuz hakkında nasıl bilgilendiriliyorsunuz?

Bu sorular aynı zamanda okulun gelişim süreci için ele alınacak kriterler olarak da düşünülmelidir. Fakat soruların odaklandığı konulardan da görüleceği gibi okul imajının ölçülmesinde öne çıkan kriterler; okul hakkındaki ilk izlenim, okul binası, sınıfların donanımı, öğretmen kalitesi, okul tarafından sunulan / ulaşılabilir bilgi kaynakları, okul güvenliği, okulun velilere çocukları hakkında sunduğu enformasyondur. Okulun imajına ilişkin değerlendirme kriterleri arasında öğrenci ve ailelerin karar alma sürecinde edindikleri pozitif düşünceler, okulun tarihi, bina ve bina ile ilgili olanaklar, yönetim kalitesi, okul stratejisi, müfredat dışı projeler, yükseltme, öğretim kalitesi, öğrenci davranışları, ebeveyn katılımı, dış tedarikçilerin tatmini, öğrencilerin eğitimsel kazanımları/başarıları, okulun sembolü gibi faktörler sayılabilir.

Tüm eğitim kurumlarının imajlarını rekabetçi çevre doğrultusunda analiz etmesi gerektiğini dile getiren Kolibova (2000) analiz için; çoklu faktör metodu, çoklu talep haritaları, ilgi talepleri gibi yöntemler kullanılabileceğini söylemektedir. Ayrıca eğitimsel arena olarak adlandırılan modele göre okul kurumunun çevresi göz önünde bulundurulmalıdır ki bunlar; iç çevre (öğretmenler, üniversite ve fakülte yöneticileri, idari ve finansal memurlar vb.), pazar çevresi (öğrenciler, sponsorlar vb.), kamusal alan (medya, akreditasyon komisyonları, genel temsilcilikler, toplum vb.), rekabetçi çevre (eğitim hizmeti veren tüm alan karşılaştırılabilir), makro-çevre (eğitim kurumlarının sosyal aktivitelerine etki eden demografik, ekolojik, ekonomik, teknolojik, siyasi koşullar) şeklinde ifade etmektedir.

Avustralya Eğitim Departmanı (Government of Western Australia, 2008) sitesinde okulların sahip oldukları imajlarını yükseltmeleri için bazı pratik önerilere yer verilmektedir. Bu önerileri uygulamadan önce okul toplumunun okulun etik iklimi ve özel karakteri üzerinde düşünmesinin önemine değinilmektedir. Sonuç olarak okulların imajlarını yükseltmede dikkat edecekleri noktalara dair önerileri okulun itibarı, toplumla birliktelik, haber bültenleri, önemli olaylar, medya, logo, broşür ve web sitesi başlıkları altında toplamaktadır (<http://policies.det.wa.edu.au>).

Pawlas (1999) da okul imajının oluşmasında en önemli rolün okul yöneticisine ait olduğunu belirtmektedir. Yazar, bir okul yöneticisinin toplumun gözünde okul imajını yükseltebilmesi için başvurabileceği çeşitli yöntemler olduğunu ifade etmektedir. Bu yöntemler, aynı zamanda toplumun okul imajına ilişkin algısını hitap eden kriterleri kapsamaktadır. Ancak bahsedilen kriterlerin, öncelikle toplumla ilişkiler ve iletişime dayalı teknikler içermesi nedeniyle, iyi planlanmış ve etkili bir toplumla ilişkiler programı dâhilinde uygulanması önemlidir. Dolayısıyla okul imajının ölçümünde etkili bir toplumla ilişkiler programı yürüten okul; öğretmenler (eğitim, yetiştirme, okul-toplum ilişkilerindeki yeri), okula devam eden öğrencilerin okul hakkındaki görüş ve düşünceleri, panoların kullanımı, ev ziyaretleri, okul yöneticisi ve öğretmenlerle yüz yüze iletişim olanakları, okulun sunduğu eğitim ve hizmetlerin kalitesi, okul yöneticisinin toplantılara katılımı, okul müdürünün destekleyiciliği, okul yöneticisinin ebeveynlerle kurduğu işbirlikleri, okul yöneticisinin sosyal kurum ve

profesyonel organizasyonlarla kurduğu işbirlikleri, okul yöneticisinin öğrencilerle ilişkileri, okul yöneticisinin gönüllülerle yaptığı çalışmalar faktörleri kapsamında ele almaktadır.

Belirtilenler ele alındığında genel olarak eğitim kurumlarının olumlu bir imaj oluşturabilmesi için öncelikle bir durum analizi yapılması ve bu analizlere yönelik olarak çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmalarda yöneticilerin rolünün çok önemli olduğu görülmektedir. Okul imajının lokomotif olarak nitelendirilebilecek olan yöneticinin fiziki, sosyal ve toplumsal gibi birçok açıdan oldukça önem arz etmektedir.

2.8. İlgili Araştırmalar

Bahçeçi (2009) tarafından yapılan “Velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesi” adlı çalışma yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur. Bu çalışmada okul imajına ilişkin çeşitli kesimlerden velilerin görüşlerinden yola çıkılarak; velilerin, okula ilişkin imaj faktörlerinden hangilerini dile getirdikleri, velilere göre okulların imajlarını geliştirme ve yönetme sürecinde dikkate alması gereken faktörlerin neler olduğu ve velilerin, okul imajı faktörlerinden özellikle hangilerine odaklandıkları sorularına yanıt aranmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, iki ayrı çalışma grubuyla yüz yüze görüşmeler yapılmış ve sonuçlar içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bu analiz sonucunda velilerin okul imaj algılarının hangi kriterleri içerdiğine dair bir perspektif sunarken, okulların imajlarını geliştirme ve yönetme sürecinde gerek veli görüşlerinin hangi kriterleri içerdiği, gerekse literatürden elde edilen bilgilerin neler olduğuna ilişkin veriler sunulmuştur. Görüşmelerden elde edilen bulguların, okul imaj faktörlerine ilişkin öne sürülen iki hipotezi desteklenmemesi üzerine, velilerin okul imajı faktörlerine ilişkin farkındalık ve beklentilerinin düşük olduğu gözlenmiştir. Yine elde edilen bulgular doğrultusunda velilerin imaj faktörlerinden özellikle “fiziki koşullar” ve akademik başarıyı içeren “kalite faktörü”ne odaklandıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak bir öğretim liderinin okulu yönetirken okulun imajını da iyi yönetmesi gerektiği sonucuna ulaşılmış, hatta okul yöneticisinin sorumluluk alanlarından birinin de okulun imaj yönetimi olduğu ileri sürmüştü, bu konuda neler yapabileceğine ilişkin bir bakış açısı sunulmuştur. Dolayısıyla, hem

velilerin konuya ilişkin bilinçlilik düzeylerini destekleyeceğine inanılan bulgular elde edilmiş, hem de okulların, imajlarını oluşturmak ve geliştirmek için hangi kriterleri göz önüne alarak çalışabileceklerine ilişkin bir program taslağı önerisinde bulunulmuştur.

Gürbüz (2008) tarafından “Yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı” isimli doktora çalışmasında kamu ve özel ilköğretim okullarının imajı belirlenmeye çalışılmıştır. 7 özel, 22 kamu okulu olmak üzere toplam 29 ilköğretim okulundan 42 yönetici, 451 öğretmen ve 1576 veliden elde edilen verilerin sonuçlarına göre, özel okul velilerinin imaj algıları özel okul görevlilerine göre daha olumsuz bulunmuştur. Ayrıca, özel okul paydaşlarının okullarına yönelik imaj algıları kamu okulundakilerden daha olumlu bulunmuştur. Ankara’da bulunan ilköğretim okullarının benzer özelliklere sahip ve paydaş beklentilerinin de birbirine paralel olduğu saptanmıştır. Kamu okullarından üçü zayıf, altısı orta, dokuzu iyi ve dört okul da çok iyi düzeyde kurumsal imaja puanına sahip bulunmuştur. Bulunan sonuçlar doğrultusunda okulların kurumsal imajını geliştirmek için önerilerde bulunulmuştur.

Sücceddinov (2008) “Kurumsal kimlik, kurumsal imaj oluşturma süreci ve bir araştırma adlı çalışmasında Ümraniye Yukarı Dudullu mahallesinde yerleşen ve 1980’li yıllarda faaliyete başlayan ve bünyesinde farklı sektörlerden 200’den fazla şirketi barındıran İMES Organize Sanayi Sitesi’nde, belirlemiş bazı firmaların kurumsal imaj ve kurumsal kimlik çalışmalarını öğrenmek ve bu konudaki durumlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda Kurumsal kimlik öğelerinin ve imajın şirketler açısından önemi belirlenmiş İMES Organize Sanayi Bölgesinde faaliyetini sürdüren firmaların bu kavramlar açısından hangi noktada olduklarının görülebilmesi için saha çalışmasına başlanmıştır. Bu bölgede yerleşen ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmaların imaj ve kimlik açısından genel olarak iyi bir durumda oldukları görülmektedir. Yedinci soruda şirket yöneticilerine firmanın imajından %81 itibarı ile memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çakmak (2008) kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılığı üzerine yaptığı çalışmasında, çalışanların bağlı bulundukları işletmeye yönelik değer algılamalarının,

diğer bir ifadeyle çalışanlar nezdinde işletmenin imajının, çalışanların işletmeye olan bağlılıkları üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Bu anlamda Türkiye’de 122 şube ve yurt içinde 2, yurt dışında 723 muhabir banka ile faaliyet gösteren özel bir bankanın çalışanları üzerinde yapılan çalışma ve anket uygulaması sonucu elde edilen veriler, uygulanan istatistiksel analiz ve testler, kurumsal imaj algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Bulgular sonucunda çalışanların kurum imajı hakkındaki olumlu düşüncelerinin örgütsel bağlılıklarını arttırdığını ifade etmiştir.

Örer (2006) tarafından Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine yapılan çalışma yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF dördüncü sınıf öğrencilerini kapsayan çalışmanın sonuçlarına göre; kurumsal imaj, hizmetler ve öğretim elemanları ile iletişim boyutunda olumlu algılamalara sahip olduğu fakat sosyo-kültürel etkinliklerin azlığı, kendisini çevresine yeterince tanıtamaması gibi olumsuz algılamalara da sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Karaköse (2006) tarafından yapılan Kahramanmaraş ilinde özel ve kamuya ait ilköğretim okullarının kurumsal itibarı üzerine yaptığı çalışmada Kahramanmaraş ilinde bulunan bir özel bir kamu olmak üzere iki ilköğretim okulunda bulunan 102 okul yöneticisi, 57 öğretmen, 258 öğrenci ve 157 öğrenci velisine anket tekniği ile ulaşılmıştır. Araştırmada, eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamalarını tespit etmek ve bu paydaşlar nezdinde oluşan algılamalar arasındaki görüş farklarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma yönteminde okullarda bulunan görevliler ve veliler iç paydaşları oluştururken, diğer okul için dış paydaş olarak kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda özel okuldaki iç paydaşların, kurumsal itibara ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur.

Araştırmada kurumsal itibara ilişkin özel okulun dış paydaşlarının algılamalarına toplu olarak bakılmış ve duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutla ilgili algılamalar dışında, kurumsal itibarın belirlenmesinde görev değişkeninin önemli bir etken olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca kamu okulundaki iç paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları topluca değerlendirildiğinde; kurumsal itibarın belirlenmesinde toplumsal

sorumluluk, duygusal çekicilik, çalışma ortamı ve yönetim kalitesi boyutlarında görev değişkeninin önemli bir etken olmadığı ortaya çıkmıştır.

İşcan (2005) örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili olarak yaptığı çalışmasında çalışanların örgütleriyle özdeşleşme derecesini belirlemek, böylece örgüt üyeliğinin çalışanlar açısından ne anlam ifade ettiğini belirlemektir. Buna bağlı olarak algılanan dış imajın çekiciliğinin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi araştırılmış ve örgütsel özdeşleşmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda şirket çalışanlarında örgütün dış imajını güçlü bulan çalışanların örgütle daha güçlü özdeşleştiğini ve bununla örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu şekilde etkilediğini ifade etmiştir.

Yılmaz'ın (2002), çalışmasında da kurumsal imaj oluşumunda halkla ilişkilerin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Diğer bir önem kazanan nokta ise kurum içi iletişimin ve buna bağlı olarak yürüyen ekip çalışmasının önemidir. Bu çalışmada ayrıca, kurumsal vizyon ve misyonun stratejik yönetimin ilk halkası olması bakımında önemi vurgulanmaktadır. Bu çalışma; Malatya'daki okulların veliler nazarındaki imajını ortaya çıkaran ve okul yöneticilerinin halkla ilişkileri nasıl algıladıklarını ölçmeye yönelik bir araştırmadır. Bu amaçla Malatya'daki öğrenci velilerine ve okul yöneticilerine yönelik iki adet anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, teorik çerçevede imaj kavramı, kurum imajı, halkla ilişkiler ve okullarda halkla ilişkiler konuları üzerinde yoğunlaşmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında, Okulların imajı ve halkla ilişkiler çalışmalarına ilksin Malatya'daki okul yöneticileri ve öğrenci velilerinin görüşlerine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Sonuç olarak okulların imajını ve halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmeye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM III

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve verilerin analizi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modelindedir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Bu modelde araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içerisinde ve var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2002). Bu doğrultuda çalışmada Bolu ili merkez ilçesinde bulunan ilköğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin, okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşleri var olan şekliyle belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2009–2010 eğitim-öğretim yılında Bolu ili merkez ilçesindeki ilköğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenler oluşturmaktadır. Evren kapsamında; Bolu merkez ilçede 30 ilköğretim okulunda, toplam 920 ilköğretim okulu öğretmeni ve 72 yöneticiye ulaşılmıştır.

Araştırmada evrenin tamamına ulaşıldığı için örneklem alma yoluna gidilmemiştir.

Tablo 3-1’de evreni oluşturan Bolu Merkez İlçesinde bulunan okullar ve bu okullarda görev yapan öğretmen ve yönetici sayıları yer almaktadır.

Tablo 3-1. Evreni oluşturan ilköğretim okulları ve bu okullarda görev yapan öğretmen ve yönetici sayıları.

BOLU İLİ MERKEZ İLKÖĞRETİM OKULLARI	Yönetici	Öğretmen
1. 50. Yıl İzzet Baysal İlköğretim Okulu	3	106
2. 60. Yıl İlköğretim Okulu	2	32
3. 75. Yıl Değirmen Beli İlköğretim Okulu	2	9
4.100. Yıl İlköğretim Okulu	3	41
5. Abant İlköğretim Okulu	3	25
6. Alıçören İlköğretim Okulu	2	21
7.Atatürk İlköğretim Okulu	2	43
8.Behiye Baysal İlköğretim Okulu	2	26
9.Canip Baysal İlköğretim Okulu	3	42
10.Cumhuriyet İlköğretim Okulu	4	40
11.Çimento Çaydurt İlköğretim Okulu	2	19
12.Çobankaya Şh. Murat Paçal İlköğretim Okulu	2	12
13.Dağkent Kiroğlu Eğt. Sağ. Vakfı İlköğretim Okulu	2	12
14.Dodurga Abdi-sin İlköğretim Okulu	2	11
15.Doğancı Ayşe –Yılmaz Becikoğlu İlköğretim Okulu	2	15
16.Gazipaşa İlköğretim Okulu	5	72
17. İnkılap İlköğretim Okulu	2	26
18.Karcasu İlköğretim Okulu	2	22
19.Karaçayır İlköğretim Okulu	2	19
20.Koç İlköğretim Okulu	3	33
21.Koroğlu İlköğretim Okulu	2	37
22.Kültür İlköğretim Okulu	2	37
23.Mehmet Akif Ersoy İlköğretim Okulu	2	36
24. Milli Egemenlik İlköğretim Okulu	2	38
25.Paşaköyü İlköğretim Okulu	2	23
26.Sakarya İlköğretim Okulu	4	62
27.Tarık Somer İlköğretim Okulu	2	11
28.Yıldırım Beyazıt İlköğretim Okulu	2	12
29.Yukarı Soku İlköğretim Okulu	2	22
30.Mevlana İlköğretim Okulu	2	16
Toplam	72	920

Bu öğretmen ve yöneticilerin tamamına ulaşılmış, yöneticilerin 68'i (%94.4), öğretmenlerin 700'ü (%76.0) araştırmaya katılmıştır.

Tablo 3-2'de de ortalama kapsamında yer alan öğretmen ve yöneticilere ait kişisel bilgiler açıklanmaktadır.

Tablo 3-2: Yönetici ve Öğretmenlere Ait Kişisel Bilgiler

Katılımcıların Kişisel Özellikleri		Yönetici		Öğretmen	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	11	16.2	399	57
	Erkek	57	83.8	301	4
Eğitim Durumu	Lisans	57	83.8	641	96.6
	Lisansüstü	11	16.2	59	8.4
Kıdem	10 yıl ve altı	25	36.8	314	44.9
	11-20 yıl	19	27.9	215	30.7
	21 yıl ve üstü	24	35.3	171	24.4
Okulundaki Çalışma Süresi	5 yıl ve altı	11	16.2	293	41.9
	6-10 yıl	23	33.8	271	38.7
	11 yıl ve üstü	34	50	136	19.4
Toplam		68	100	700	100

Tablo 3-2'ye göre yöneticilerin %16.2'si kadın, %83.8'i erkeklerden oluşurken, öğretmenlerin ise %57' si kadın, % 43'ü erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında yöneticilerin %16.2'si yüksek lisans mezunu ve %83.8'i lisans mezunuyken öğretmenlerin %8.4'ü yüksek lisans ve %96.6'sı lisans mezunu şeklindedir. Yine aynı tabloda yöneticilerin %36.8'i, öğretmenlerin ise %44.9'u kıdem yılı açısından 10 yıl ve altı, 11- 20 yıl arası yöneticilerin oranı %27.9'u, öğretmenlerin ise %30.72dir. Yöneticilerin %35.3'ü, öğretmenlerin %24.4'ü 21 yıl ve üzeri kıdeme sahiptir. Yönetici ve öğretmenlerin okullarındaki çalışma sürelerine bakılırsa 5 ve altında aynı okulda görev yapan yönetici oranı %16.2'si, öğretmenlerin %41.9, 6 ile 10 yıl arası olanlar yöneticilerin %33.8'i, öğretmenlerin %38.7 si aynı okulda çalışmaya

devam etmektedirler, 11 yıl ve üzerinde aynı okulda görev yapan yöneticilerin oranı %50'ü iken bu oran öğretmenlerde %19.4'u şeklindedir.

3.3.Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak yönetici ve öğretmen için geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu araştırmacı tarafından dağıtılıp toplanmıştır. Aynı zamanda araştırmada yararlanılmak üzere ilgili literatür taraması yapılmış ve konu ile ilgili tez, kitap, makale ve diğer kaynaklar incelenmiştir.

Bolu ili merkezinde ilköğretim okullarında görev yapan yöneticilerin ve öğretmenlerin görev yaptıkları okulun kurumsal imajına ilişkin algılarını araştırmak için yapılan bu araştırmada veriler yedi boyuttan oluşan “İlköğretim Okulları İmajı Yönetici ve Öğretmen Anketi” kullanılarak toplanmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğretmen ve yöneticilerin kişisel bilgilerini elde etmek amacıyla kişisel bilgi formu kullanılmıştır. İkinci bölümde ilköğretim okullarına yönelik yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imaj algılarını belirlemek amacıyla Gürbüz (2008) tarafından geliştirilen “İlköğretim Okulları İmajı Yönetici ve Öğretmen Anketi” kullanılmıştır. Anket, genel olarak okul yöneticilerinde ve öğretmenlerde kurumsal imaja yönelik düşünceleri ve bu bağlamda da, hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlılık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik, kurumsal etik boyutlarını ölçmektedir.

Kişisel bilgi formunda cinsiyet, mesleki kıdem, eğitim durumu, çalıştıkları okulda üstlendikleri görevleri (müdür, müdür yardımcısı, sınıf öğretmeni, branş öğretmeni), kaç yıldır bu okulda görevli oldukları sorulmuştur.

İlköğretim Okulları İmajı Yönetici ve Öğretmen Anketi, 46 madde ve 7 boyuttan oluşmaktadır. Anketin boyutları ve ilgili maddeleri şu şekildedir:

Hizmet kalitesi (3, 7, 8, 13, 28, 29, 30, 43), yönetim kalitesi (14, 15, 17, 22, 42); finansal sağlamlılık (34, 35, 37, 36, 5); çalışma ortamı (32, 33, 41, 2, 6, 9, 27); toplumsal sorumluluk (25, 10, 44, 16); duygusal çekicilik (45, 46, 19, 26, 38, 31, 39, 18, 40, 11, 4, 23, 24); ve kurumsal etik (21, 20, 1, 12) .

Anket, beşli likert tipinde hazırlanmıştır. Her zaman (5 puan; 4.20-5.00), çoğunlukla (4 puan; 3.40-4.19), bazen (3 puan; 2.60- 3.39), nadiren (2 puan; 1.80-2.59), hiçbir zaman (1puan; 1.00- 1.79) olarak ölçek seçenekleri ve bunların puan ve sınırları belirlenmiştir. Tablo 3-3’de de ölçekte yer alan seçeneklerin yorumlanmasında kullanılan puan sınırları yer almaktadır.

Tablo 3-3. Ölçekte Yer Alan Seçeneklerin Yorumlanmasında Kullanılan Puan Sınırları

Seçenekler	Verilen Puan	Puan Aralığı
Hiçbir zaman	1	1.00-1.79
Nadiren	2	1.80-2.59
Bazen	3	2.60-3.39
Çoğunlukla	4	3.40-4.19
Her zaman	5	4.20-5.00

Gürbüz (2008) anket geliştirme sürecinde uzman görüşüne göre gözden geçirilen anket taslağını ön uygulamaya tabii tutulmuştur. Taslak anket Ankara’da bulunan 4 ayrı ilköğretim okulunda bulunan 80 öğretmen ile 195 kişilik veli gurubu olmak üzere toplam 275 kişiye uygulamıştır. Bu anketlerden elde edilen verilerle, bilgi toplama aracının, yapı geçerliliği için faktör analizi, güvenilirliği için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile madde toplam korelasyonu kullanmıştır.

Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılmış ve Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) değeri .97 bulunmuştur. Verilerin

Anti-İmaj korelasyon değerlerine bakıldığında 0.50'nin altında değer bulunmamıştır. Bu durumda maddelerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmiştir. Alt ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizine geçilmiştir.

Anketin güvenirliği için alt boyutlarında hesaplanan alpha iç tutarlık katsayıları hizmet kalitesinde, .91, yönetim kalitesinde .88, finansal sağlamlıkta .81, çalışma ortamında .91, toplumsal sorumlulukta .80, duygusal çekicilikte .94, kurumsal etikte .88 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Madde toplam korelasyonları da maddelerin ayırt edici güçlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Anketin tamamı için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .97 olarak belirtilmiştir. Bu çalışmada Cronbach Alpha değeri toplam ölçek için .94 olarak hesaplanmıştır. Boyutlar bazındaki Cronbach Alpha değerleri ise hizmet kalitesinde .88, yönetim kalitesinde .91, finansal sağlamlıkta .89, çalışma ortamında .92, toplumsal sorumlulukta .89, duygusal çekicilikte .88, kurumsal etikte ise .89 olarak hesaplanmıştır.

3.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada elde edilen veriler SPSS bilgisayar programında çözümlenmiştir. Alt probleme bağlı olarak verilerin çözümlenmesinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi, one way anova, Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Kişisel bilgiler, sınıflamalı ölçek ile diğer bilgiler ise sıralamalı ölçek ile ölçülmüştür.

Birinci alt problem olan Bolu İli merkez ilçe ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici ve öğretmen görüşleri nelerdir sorusunun veri analizlerinde aritmetik ortalama ve standart sapma, yönetici ve öğretmen görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır sorusunun veri analizlerinde t- testi ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. İkinci alt problem olan cinsiyet, eğitim durumu, okuldaki çalışma süresi ve kıdem değişkenlerine göre ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici görüşleri arasında anlamlı fark var mıdır sorusunun cinsiyet

ve eğitim durumu analizlerinde iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi olan nonparametrik testlerden Mann-Whitney U testi, çalışma süresi ve kıdem yılı değişkenlerinde ikiden fazla değişken arasındaki farkın anlamlılık testi olan Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Öğretmen görüşleri arasında anlamlı fark var mıdır sorusunun veri analizlerinde t- testi ve one way anova kullanılmıştır.

BÖLÜM IV

4. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmanın problemleri doğrultusunda yapılan analizlere dayalı olarak edilen bulgular sunulmuştur.

4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın birinci alt probleminde “Bolu ili merkez ilçe ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik,

- a) Yönetici ve öğretmen görüşleri nelerdir?
- b) Yönetici ve öğretmen görüşleri arasında anlamlı fark var mıdır?

sorularına cevap aranmıştır.

Bu amaca yönelik olarak ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik *hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik* alt boyutlarında yönetici ve öğretmen görüşlerine ilişkin araştırma bulguları ve bu bulgulardan elde edilen aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri, maddeler bazında yer almaktadır.

- a)Yönetici ve öğretmen görüşlerine yönelik bulgular ve yorumlar

Tablo 4-1’de ilköğretim okullarının kurumsal imajının *hizmet kalitesi* alt boyutuna yönelik yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 4-1: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri

M.NO Hizmet Kalitesi		YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
3	Bu okulda çalışanlar çok başarılıdır	68	.471	4.32	700	.645	4.02
7	Bu okulda çalışanlar kurs seminer gibi etkinliklere katılmaktadır	68	.452	4.72	700	.628	3.99
8	Bu okulda çalışanların başarısını yükseltmek için önlemler alınır	68	.485	4.63	700	.732	4.16
13	Bu okulda sanat, kültür, spor gibi alanlarda ders dışı etkinlikler yapılır	68	.465	4.69	700	.704	3.83
28	Bu okulun önemli sportif başarıları vardır	68	.640	3.91	700	.833	2.95
29	Bu okulun eğitim malzemeleri çok kalitelidir	68	.476	4.34	700	.697	3.68
30	Bu okulun kütüphanesi zengindir	68	.459	4.71	700	.763	3.63
43	Bu okulda yeni düşünceler üretilir	68	.503	4.47	700	.830	3.57

Tablo 4-1 incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın hizmet kalitesi boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.72$) ile “Bu okulda çalışanlar kurs seminer gibi etkinliklere katılmaktadır” ifadesine “her zaman” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.91$) ile “Bu okulun önemli sportif başarıları vardır” ifadesine “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın hizmet kalitesi boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.16$) ile “Bu okulda çalışanların başarısını yükseltmek için önlemler alınır” ifadesine “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 2.95$) ile “Bu okulun önemli sportif başarıları vardır” ifadesine “bazen” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Bulgulara göre kurumsal imajın hizmet kalitesi açısından öğretmenlerin algılarının yöneticilerin algılarından daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Öğretmenler kurs, seminer gibi etkinlikler, sportif başarılar konusunda okulda geliştirilmesi gereken noktalar olduğunu düşünürlerken, yöneticiler belirtilen etkinlikleri yeterli düzeyde bulmaktadırlar. Eğitim malzemeleri ve kütüphanenin zengin olması konusunda yine öğretmen görüşleri yöneticilerden farklılık

göstermektedir. Öğretmenlerin bu konudaki algılarının yöneticilerden düşük olduğu görülmektedir.

Literatürde okulun kalitesini belirleyen bir çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisinin hizmet kalitesi olduğu söylenebilir. Birer eğitim kurumu olarak okulların çevreleri açısından da öncü kurumlar olmaları gerekmektedir (Bursalıoğlu: 2000). Bu bağlamda okulların her anlamda çevreye örnek olmasını ve gelişmelere açık kurumlar olarak kendilerini sürekli yenilemeleri beklemektedir. Okul niteliği öğrencilerinin her anlamda gelişimini büyük ölçüde etkilemektedir. Çünkü öğrencilerin duygu, düşünce ve tutumları bu paralelde şekillenmektedir. Bunun yanı sıra okulun beklentileri karşılama düzeyi de öğrencilerine sağladığı katkının belirlenmesinde bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki okulların hizmet kalitesini artırabilmek için kurs seminer gibi etkinlikler düzenlemesi, sportif başarılarla ulaşmak için destek vermesi, eğitim malzemelerinin kalitesini artırması gibi faaliyetlerde bulunması oldukça önemli görülmektedir.

Tablo 4-2.'de ilköğretim okullarının kurumsal imajının *yönetim kalitesi* alt boyutuna yönelik yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir

Tablo 4-2. Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın yönetim kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri

M. NO	Yönetim Kalitesi	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
14	Bu okulda dile getirilen şikayetler yönetimce dikkate alınır	68	.306	4.90	700	.702	3.53
15	Bu okulda gereksinimlerimin önceden düşünüldüğünü hissederim	68	.459	4.71	700	1,36	2.94
17	Bu okulda işler sistemli olarak yürütülür	68	.000	5.00	700	.723	3.88
22	Bu okulda öğrenciyi ilgilendiren kurallar öğrenci ile birlikte belirlenir	68	.514	3.72	700	.834	3.40
42	Bu okulda başarılı personel ödüllendirilir	68	.436	4.75	700	.836	3.10

Tablo.4-2 incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın yönetim kalitesi boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama $\bar{X} = 5.00$ ile “Bu okulda işler sistemli olarak yürütülür” ifadesine “her zaman” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama $\bar{X} = 3.72$ ile “Bu okulda öğrenciyi ilgilendiren kurallar öğrenci ile birlikte belirlenir” ifadesine “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın hizmet kalitesi boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama $\bar{X} = 3.88$ ile “Bu okulda işler sistemli olarak yürütülür” ifadesine “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama $\bar{X} = 2.94$ ile “Bu okulda gereksinimlerimin önceden düşünüldüğünü hissedirim” ifadesine “bazen” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda yöneticilerin okulda işlerin kesinlikle sistemli yürütüldüğünü düşündükleri, öğretmenlerin ise bu boyuta göre geliştirilmesi gereken yanlar olduğunu düşündükleri görülmektedir. Böyle bir sonucun çıkmasına yöneticiler ve öğretmenler arasındaki iletişim eksikliğinin neden olduğu düşünülebilir. Örneğin okulda kurallar belirlenirken öğrencilerinde fikirlerinin alınmasına, çoğunlukla şeklinde cevap veren yönetici ve öğretmenlerin bu noktada hemfikir oldukları görülmektedir. Okuldaki gereksinimlerin önceden düşünülüp karşılanmasında öğretmenlerin oldukça düşük puan verdikleri görülmektedir.

Bahçeci (2000)’nin velilerin okul seçimleri konusunda görüşme niteliğinde yaptığı çalışmasında yöneticilerinin etkinliklerinin okul imajı üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yönetimin imaj faktörü konusunda oldukça etkili öğelerden birini oluşturduğunun, hatta okul müdürünün sorumluluk alanlarından birinin de imaj yönetimi olduğunun söylenmesi mümkündür. Araştırma kapsamındaki okullarda görev yapan yöneticilerin yönetim kalitesi boyutundaki algılamaları öğretmenlere göre oldukça yüksek olduğu görülmekle beraber öğretmenlerin yönetim kalitesinde eksikliklere yönelik düşüncesine karşılık olarak ve sözü edilen okullarda görev yapan yöneticilerin yönetim kalitesini artırmak için çalışmalar yapmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4-3’de ilköğretim okullarının kurumsal imajının *finansal sağlamlık* alt boyutuna yönelik yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 4-3. Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın finansal sağlamlık alt boyutuna ilişkin görüşleri

M.NO	Finansal Sağlamlık	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
5	Bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli olarak alırlar	68	.207	4.96	700	.687	4.12
34	Bu okul, eğitim sektöründe önde gelen bir okuldur	68	.485	4.63	700	.693	4.11
35	Bu okulun eğitim alanında lider olduğuna inanıyorum	68	.526	4.15	700	.692	4.10
36	Bu okul çalışanları aldıkları ücretten memnundur	68	.398	4.07	700	.692	4.11
37	Bu okul ekonomik açıdan güçlüdür	68	.629	4.15	700	.693	4.11

Tablo 4-3 incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın finansal sağlamlık boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.96$) ile “Bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli olarak alırlar.”ifadesine “her zaman” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.91$) ile “Bu okul çalışanları aldıkları ücretten memnundur” ifadesine “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın hizmet kalitesi boyutuna yönelik ifadelerin tümüne “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirdikleri, ortalamalar bakıldığında en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.12$) ile “çoğunlukla” düzeyinde “Bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli olarak alırlar” ifadesine, en düşük ortalama ($\bar{X} = 4.10$) ile yine “çoğunlukla” düzeyinde “Bu okulun eğitim alanında lider olduğuna inanıyorum” ifadesine görüş bildirdikleri bulunmuştur.

Çalışmanın kamu ilköğretim okullarında yapılması, bu okulların ihtiyaçlarının devlet tarafından belirlenen ödenekler ile gerektiğinde okul aile birliğinin yaptığı kermes, toplantı gibi etkinliklerden elde edilen bağış ve yardımlarla karşılanması gerçeği nedeniyle, diğer boyutlarla karşılaştırıldığında, bu boyuttaki maddelerde yönetici ve öğretmen görüşlerinin en çok paralellik gösterdiği boyut olarak düşünülmesi beklenmektedir. Ancak her ne kadar birbirine yakın olsa da yönetici algılarının

öğretmen algılarına göre daha yüksek olduğunu belirtmek mümkündür. Bahçeci (2000)'nin velilerin okul seçimleri konusunda olanakları daha iyi olan okulları tercih ediyor olmaları, güçlü ekonomiye sahip okullarının daha çok sosyal imkân sağlamaları bakımından, pozitif bir imaj sergilediklerini söylemek mümkündür.

Gürbüz (2008)'ün çalışmasında da kamu okulu öğretmenleri aldıkları ücretten, özel okul öğretmenlerine göre, daha memnun gözükmektedirler. Ancak, ücretlerin zamanında alınıyor olması finansal sağlamlığın önemli bir göstergesi olarak açıklanmıştır.

Tablo 4-4'de ilköğretim okullarının kurumsal imajının *çalışma ortamı* alt boyutuna yönelik yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 4-4. Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın çalışma ortamı alt boyutuna ilişkin görüşleri

M.NO	Çalışma Ortamı	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
2	Bu okulda çalışanlar arasında iş bölümü vardır	68	.418	4.78	700	.824	3.80
6	Bu okulda çalışanlar arasında bir ekip ruhu vardır	68	.417	4.77	700	.731	3.77
9	Bu okul temiz ve bakımlıdır	68	.237	4.94	700	.734	3.81
27	Bu okulun bahçesi güzeldir	68	.649	3.76	700	.711	3.24
32	Bu okulun fiziki görünümü güzeldir	68	.578	4.19	700	.863	3.69
33	Bu okulun fiziki mekanlarında kullanılan renkler güzeldir	68	.486	4.63	700	.798	3.68
41	Bu okulda takım çalışması desteklenir	68	.306	4.90	700	.782	3.86

Tablo 4-4 incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın çalışma ortamı boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X}$ =4.94) ile “Bu okul temiz ve bakımlıdır” ifadesine “her zaman” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama

($\bar{X} = 3.91$) ile “Bu okulun bahçesi güzeldir” ifadesine “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın hizmet kalitesi boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 3.81$) ile “Bu okul temiz ve bakımlıdır” ifadesine “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.24$) ile “Bu okulun bahçesi güzeldir” ifadesine “bazen” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur.

Öğretmenler çalıştıkları okulun fiziki şartlarını yeterli bulmadıkları, yöneticilerin ise öğretmenlere göre algılarının daha yüksek bulunduğu görülmektedir. Aynı zamanda öğretmenler okul içinde ekip ruhu ve takım çalışmasının da güçlendirilmesi gerektiğini düşündükleri görülmektedir. Genel olarak kamu ilköğretim okullarının fiziki açıdan geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Oysa ilgili literatürde okul imajının oluşmasına ilişkin; (Nimec 1996’dan akt. Faculty of Economics, 2006), okul binası ve fiziki tasarım, öğretmen niteliği, okul güvenliği, okul tarafından çeşitli kaynaklardan bilgilendirilme kriterlerine değinilmektedir. Yöneticilerden beklenen okulun fiziki şartlarının geliştirilmesi ve sosyal sorumluluk anlayışı kazanmaları, öğretmenlerden beklenenler kendilerini geliştirmeleri ve akademik başarı yakalamalarıdır. Bu noktalara dikkat edilmesi ile okulun imajına katkıda bulunulacağı söylenebilir.

Gürbüz (2008)’ün çalışmasında ise yönetici ve öğretmenlerin çalışma ortamı alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında cinsiyet, kıdem ve çalışma yılı değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 4-5’de ilköğretim okullarının kurumsal imajının *toplumsal sorumluluk* alt boyutuna yönelik yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 4-5. Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın toplumsal sorumluluk alt boyutuna ilişkin görüşleri

M.NO	Toplumsal Sorumluluk	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
10	Bu okul yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılır	68	.477	4.66	700	.662	3.83
16	Bu okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır	68	.794	3.76	700	1,35	2.94
25	Bu okul çevreye karşı duyarlıdır	68	.237	4.94	700	.625	4.10
44	Bu okul toplum sorunlarına çözüm öneren projeler üretir	68	.809	3.97	700	.743	3.28

Tablo 4-5. incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın toplumsal sorumluluk boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.94$) ile “Bu okul çevreye karşı duyarlıdır” ifadesine “her zaman” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.76$) ile “Bu okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır.” ifadesine “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın toplumsal sorumluluk alt boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.10$) ile “Bu okul çevreye karşı duyarlıdır” ifadesine “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 2.94$) ile “Bu okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır” ifadesine “bazen” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur.

Gürbüz (2008) çalışmasında da benzer şekilde yönetici, öğretmen ve veliler için toplumsal sorumlulukta öne çıkan ifade “bu okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır” ifadesi olmuştur. Bu sonuç araştırma sonucuyla paralellik taşımaktadır.

Araştırma bulgularına göre yöneticiler okullarının sosyal faaliyetlerini ve çevreye karşı duyarlılığını yeterli bulurken, öğretmenlerin bu etkinlikler kapsamında beklentilerinin yöneticilerden daha fazla olduğu görülmektedir. Birer eğitim kurumu olarak okulların çevreleri açısından da öncü kurumlar olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda okulların her anlamda çevreye örnek olmaları ve gelişmelere açık kurumlar olarak kendilerini sürekli yenilemelerini beklemektedirler. Okul niteliği öğrencilerinin

her anlamda gelişimini büyük ölçüde etkilemektedir (Bursalıoğlu, 2000). Çünkü, öğrencilerin duygu, düşünce ve tutumları bu paralelde şekillenmektedir. Okulların çevreye duyarlı olmaları, çevre sorunlarına yönelik projeler geliştirmesi, yardım faaliyetleri, yurt dışı ve yurt içi proje çalışmalarında bulunulması okul imajı ve prestiji açısından son yıllarda oldukça önemli noktalardan biri haline gelmiştir.

Tablo 4-6’da ilköğretim okullarının kurumsal imajının *duygusal çekicilik* alt boyutuna yönelik yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 4-6. Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın duygusal çekicilik alt boyutuna ilişkin görüşleri

M.NO	Duygusal Çekicilik	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
4	Bu okulda çalışanlar işten ayrılmak istemez	68	.500	4.44	700	.643	3.19
11	Bu okulda değerli olduğumu hissediyorum	68	.427	4.76	700	.620	3.89
18	Bu okulda kendimi yalnız hissetmem	68	.170	4.97	700	.643	3.93
19	Bu okulda olmaktan pişmanlık duymam	68	.436	4.75	700	.751	3.81
23	Bu okuldan başarılı sporcular yetişmiştir	68	.656	3.46	700	.815	2.90
24	Bu okul öğrencilerden sanatçılar yetişmiştir	68	.584	3.32	700	.817	2.89
26	Bu okul öğrencilerine öğrenme coşkusu verir	68	.370	4.84	700	1.66	3.72
31	Bu okul sıcak atmosferi olan bir okuldur	68	.436	4.75	700	.643	3.93
38	Tanıdıklarımın da bu okulda okumasını isterim	68	.522	4.60	700	.622	3.74
39	Tercih şansım olsa hep bu okulu tercih ederim	68	.498	4.43	700	.640	3.58
40	Bu okulda başarılar kutlanır	68	.396	4.81	700	.841	3.12

45	Bu okulda bulunmak insana mutluluk verir	68	.536	4.34	700	.755	3.81
46	Bu okuldan gurur duyarım	68	.407	4.79	700	.759	3.76

Tablo 4-6 incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın duygusal çekicilik boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X}=4.97$) ile “Bu okulda kendimi yalnız hissetmem” ifadesine “her zaman” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X}=3.32$) ile “Bu okul öğrencilerden sanatçılar yetişmiştir” ifadesine “bazen” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın hizmet kalitesi boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X}=3.97$) ile “Bu okul sıcak atmosferi olan bir okuldur” ifadesi ve ($\bar{X}=3.97$) ile “Bu okulda kendimi yalnız hissetmem” “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X}=2.89$) ile “Bu okul öğrencilerden sanatçılar yetişmiştir” ifadesine “bazen” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur.

Yöneticilerin duygusal çekicilik bakımından algılarının öğretmenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yöneticilerin yalnızca sportif başarılar ve başarılı sanatçılar yetişmesi konusu haricinde, diğer maddelere her zaman düzeyinde katılım gösterdiği görülmektedir. Öğretmenlerde ise bu oran oldukça düşüktür ve maddelerin çoğunluğuna bazen düzeyinde katılım gösterdikleri görülmektedir. Okul imajı bütünlük arz eden bir konudur. Öğretmenler ise bu bütünün en önemli temsilcisi olduklarından okul misyonunun öğretmenlerce paylaşılması ve bunu yerine getirmek için bütüncül bir çaba gösterilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla okul yöneticileri okulun misyonunun paylaşılmasına ve içselleştirilmesine ayrıca önem göstermelidir. Çünkü misyonun dış çevredeki temsilcilerinden biri öğretmenlerdir. (Centre for Education Research and Innovation, 2001). Yapılan çalışmada kamu ilköğretim okullarının duygusal çekicilik boyutunda öğretmenler tarafından ilgi çekici bulunmadığı ifade edilebilir. Gürbüz (2008)’ün tezinde de araştırmaya paralel olarak yüksek lisans eğitimi almış kamu okulu öğretmenleri, lisans mezunlarına göre, “bu okulda değerli olduğumu hissediyorum, bu okuldan başarılı sporcular yetişmiştir, bu okul öğrencilerine öğrenme coşkusu verir” ifadelerine daha düşük düzeyde katılmaktadırlar ve araştırmaya paralel olarak yüksek

lisans eğitimi öğretmenlerin duygusal çekicilik boyutuna ilişkin beklentilerini yükseltmektedir.

Tablo 4-7’de ilköğretim okullarının kurumsal imajının *kurumsal etik* alt boyutuna yönelik yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 4-7. Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın kurumsal etik alt boyutuna ilişkin görüşleri

M.NO	Kurumsal Etik	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
1	Bu okulun çalışanları birbirine nazik davranır	68	.324	4.88	700	.552	4.24
12	Bu okulda başarısı düşük olan öğrencilere de saygı gösterilir	68	.000	5.00	700	.736	3.48
20	Bu okulda ödüllendirme ve cezalandırmada adil davranılır	68	.170	4.97	700	.755	3.49
21	Bu okulda öğrenci beklentilerine önem verilir	68	.427	4.76	700	.818	3.42

Tablo 4-7 incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın kurumsal etik boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X}=5.00$) ile “Bu okulda başarısı düşük olan öğrencilere de saygı gösterilir” ifadesine “her zaman” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X}=3.91$) ile “Bu okulda öğrenci beklentilerine önem verilir.” ifadesine “her zaman” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın hizmet kalitesi boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X}=4.24$) ile “Bu okulun çalışanları birbirine nazik davranır” ifadesine “her zaman” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X}=3.42$) ile “Bu okulda öğrenci beklentilerine önem verilir” ifadesine “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur.

Yönetici ve öğretmenler, okuldaki ilişkilerin nazik olduğu konusunda hem fikirdirler. Ancak öğretmenlerin algılarının başarısız öğrencilere saygı duyulması, ceza-

ödül etkinliği ve beklentilerin karşılanması noktalarında algılarının düşük olduğu göze çarpmaktadır. Öğretmenin, toplum içindeki olumsuz bir davranışı okulun imajının zayıflamasına neden olabilir. Öğretmenler okulların dışarıya açılan penceresi gibidir. Dolayısıyla okulun imajı üzerinde doğrudan etkiye sahiptirler. Öğretmenlerin direkt öğrencilerle ve dolayısıyla toplumla temas halinde olması bu etkinin boyutunu daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü öğretmenlerin göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz davranışlara paralel olarak çevrenin okula bakış açısı da şekillenmektedir (Kolibova, 2000). Sonuç olarak yönetimin okul içinde adaletli, saygılı beklentilere önem veren bir yönetim tarzı belirleyerek öğrencilere örnek olmasının olumlu bir okul imajı geliştirilmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Gürbüz (2008)'ün çalışmasında da yönetici, öğretmen ve velilerin kurumsal etik algıları cinsiyete göre farklılık yaratmamakta, ancak, eğitim durumu yükseldikçe kurumsal etik beklentileri de artmaktadır. Bu sonuç yapılan araştırmayı desteklemektedir.

Tablo 4-8'de ilköğretim okullarının kurumsal imajının her bir alt boyutuna yönelik yönetici ve öğretmen görüşlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 4-8. Yönetici ve öğretmenlerin ilköğretim okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşleri

Kurumsal İmaj Alt Boyutları	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
	N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
Hizmet Kalitesi	68	.181	4.47	700	.469	3.73
Yönetim Kalitesi	68	.152	4.61	700	.449	3.55
Finansal Sağlamlık	68	.194	4.39	700	.687	4.11
Çalışma Ortamı	68	.220	4.57	700	.518	3.69
Toplumsal Sorumluluk	68	.333	4.33	700	.504	3.54
Duygusal Çekicilik	68	.121	4.48	700	.425	3.56
Kurumsal Etik	68	.128	4.90	700	.584	3.66
KURUMSAL İMAJ	68	.089	4.54	700	.340	3.69

Tablo 4-8 incelendiğinde, kurumsal imajın alt boyutlarına ilişkin ağırlıklı ortalamalara bakıldığında yöneticilerin en çok “her zaman” düzeyinde *kurumsal etik* ($\bar{X}=4.90$) boyutu hakkında görüş bildirdikleri, bunu sırasıyla $\bar{X}=4.61$ ile *yönetim kalitesi*, $\bar{X}=4.57$ ile *çalışma ortamı*, $\bar{X}=4.48$ ile *duygusal çekicilik*, $\bar{X}=4.47$ ile *hizmet kalitesi* ve $\bar{X}=4.39$ ile *finansal sağlamlık* boyutlarının izlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin en düşük ortalama $\bar{X}=4.33$ ile *toplumsal sorumluluk* boyutuna ilişkin görüş bildirdikleri görülmüştür. Yöneticilerin kurumsal imajın tamamına yönelik görüşleri $\bar{X}=4.54$ ile “her zaman” düzeyinde bulunmuştur.

Öğretmenlerin ise en çok “çoğunlukla” düzeyinde *finansal sağlamlık* ($\bar{X}=4.11$) boyutu hakkında görüş bildirdikleri, bunu sırasıyla “çoğunlukla” düzeyinde $\bar{X}=3.73$ ile *hizmet kalitesi*, $\bar{X}=3.69$ ile *çalışma ortamı*, $\bar{X}=3.66$ ile *kurumsal etik*, $\bar{X}=3.56$ ile *duygusal çekicilik* ve $\bar{X}=3.55$ ile *yönetim kalitesi* boyutlarının izlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Öğretmenlerin en düşük ortalama ($\bar{X}=3.54$) ile “çoğunlukla” düzeyinde *toplumsal sorumluluk* boyutuna ilişkin görüş bildirdikleri bulgusu elde edilmiştir. Öğretmenlerin kurumsal imajın tamamına yönelik görüşleri ise $\bar{X}=3.69$ ile “çoğunlukla” düzeyinde bulunmuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde yöneticilerin kurumsal imajın boyutlarının tamamında öğretmenlere göre daha yüksek algılara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Öğretmenler açısından bakıldığında kurumsal imajın kamu ilköğretim okullarında ihmal edilmiş bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Gürbüz (2008) de çalışmasında benzer sonuçlar elde etmiştir. Yöneticiler ister özel okul isterse kamu okulunda görevli olsunlar alt boyutlar kapsamında görüş ayrılığı içerisinde olmadığını, Ankara’da bulunan ilköğretim okullarının yöneticilerin kurumsal imaj beklentilerine belirli bir standartta cevap verebildiğini ve kamu okulları da yöneticiler nezdinde özel okullar kadar güçlü bir imaja sahip olduğunu analizleri sonucunda açıklamaktadır.

b)Yönetici ve öğretmenlerin görüşleri arasındaki farklara yönelik bulgular

Bu amaca yönelik olarak, ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici ve öğretmen görüşleri arasındaki farkın incelenmesinde iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi olan “t” testi tekniği kullanılmıştır. Yapılan t-testi sonucu ilköğretim okullarının örgütsel imajına yönelik yönetici ve öğretmen görüşlerine ait N sayıları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4-9’da görülmektedir.

Tablo 4-9. Yönetici ve öğretmen görüşlerine göre ilköğretim okullarının kurumsal imajına ilişkin t-testi sonuçları

KURUMSAL İMAJ ALT BOYUTLARI	Görev Türü	N	Ort	Ss.	t	Sd	p
Hizmet Kalitesi Öğretmen	Yönetici 700	68 3.75	4.24	0.564 0.470	8.065	766	.000*
Yönetim Kalitesi Öğretmen	Yönetici 700	68 3.58	4.36	0.603 0.462	12.975	766	.000*
Finansal Sağlamlık Öğretmen	Yönetici 700	68 4.12	4.33	0.372 0.683	2.568	766	.001*
Çalışma Ortamı Öğretmen	Yönetici 700	68 3.71	4.36	0.561 0.524	9.618	766	.000*
Toplumsal Sorumluluk	Yönetici Öğretmen	68 700	4.10 3.56	0.588 0.512	8.273	766	.000*
Duygusal Çekicilik Öğretmen	Yönetici 700	68 3.58	4.28 0.433	0.501	12.565	766	.000*
Kurumsal Etik Öğretmen	Yönetici 700	68 3.68	4.60 0.599	0.690	11.843	766	.000*

*p< .05

Tablo 4-9 incelendiğinde, ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici ve öğretmen görüşleri arasında okulların kurumsal imajı ölçeğinin bütün alt boyutlarında .05 düzeyinde anlamlı fark ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre ölçeğin alt boyutları incelendiğinde, hizmet kalitesi ($t_{0.05: 766}=-8.065$ p<.05), yönetim kalitesi ($t_{0.05: 766}=-12.975$; p<.05), finansal sağlamlık ($t_{0.05: 766}=2.568$; p<.05), çalışma ortamı ($t_{0.05: 766}=-9.618$; p<.05), toplumsal sorumluluk ($t_{0.05: 766}=8.273$; p<.05), duygusal

çekicilik ($t_{0.05; 766}=12.565$; $p<.05$) ve kurumsal etik ($t_{0.05; 766}=11.843$; $p<.05$) boyutlarının tamamında yönetici ve öğretmen görüşleri birbirinden farklı olduğu anlaşılmaktadır.

Yönetici ve öğretmenlere ait ortalama puanlar incelendiğinde bütün alt boyutlarda yöneticilere ait aritmetik ortalamalarının öğretmenlerinkinden yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi alt boyutunda yöneticilerin ortalamaları $\bar{X}=4.24$ ile “her zaman” düzeyinde ve $Ss=0.564$ iken, öğretmenlerin ise $\bar{X}=3.75$ ortalama ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=0.470$, yönetim kalitesi alt boyutunda yöneticilerin $\bar{X}=4.36$ ortalama ile “her zaman” düzeyinde iken $Ss=0.603$ öğretmenlerin ise $\bar{X}=3.58$ ortalama ile “çoğunlukla” düzeyinde, $Ss=0.462$ şeklindedir. Finansal sağlamlık alt boyutunda yöneticilere ait aritmetik ortalama $\bar{X}=4.33$ ile “her zaman” şeklinde ve, $Ss=0.372$ iken, öğretmenlerinki $\bar{X}=4.12$ ortalama ile “her zaman” düzeyinde ve $Ss=0.683$, çalışma ortamı alt boyutunda yöneticilerin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4.36$ ile “her zaman” şeklinde ve $Ss=0.561$, öğretmenlerde ise $\bar{X}=3.71$ ortalama ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=0.524$ şeklindedir. Toplumsal sorumluluk alt boyutunda yöneticilerde $\bar{X}=4.10$ ortalama ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=0.588$, öğretmenlerde $\bar{X}=3.56$ ortalama ile “çoğunlukla” ve $Ss=0.512$ olduğu görülmektedir. Duygusal çekicilik alt boyutunda aritmetik ortalamalar yöneticilerde $\bar{X}=4.28$ ile “her zaman” ve $Ss=0.501$, öğretmenlerde ise $\bar{X}=3.58$ ortalama ile “çoğunlukla” ve $Ss=0.433$ iken, ve kurumsal etik alt boyutunda yöneticilerin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4.60$ ile “her zaman” ve $Ss=0.690$ iken, öğretmenlerin $\bar{X}=3.68$ ortalama ile “çoğunlukla” ve $Ss=0.599$ şeklindedir. Görüldüğü gibi yöneticilerin kurumsal imajın tüm boyutlarındaki aritmetik ortalama değerleri öğretmenlerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Öğretmen ve yöneticilerin görüşleri arasındaki anlamlı fark oluşturan maddeler kurumsal imajın boyutları perspektifinde aşağıda ele alınmaktadır.

Hizmet kalitesi alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; okulda çalışanların çok başarılı olması, kurs seminer gibi etkinliklere katılımın olması, eğitim malzemelerinin kalitesi, sanat, kültür, spor gibi alanlarda ders dışı etkinlikler yapılması, önemli sportif başarıların elde edilmesi, çalışanların başarısını yükseltmek için önlemler alınması gibi

maddelerin tamamında anlamlı fark çıktığı görülmektedir. Maddelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde öğretmenlerin hizmet kalitesi yönünden beklentilerinin yöneticilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda okullarda düzenlenen kurs seminer gibi etkinliklerin artırılması, kültür, sanat ve sportif etkinliklerin ve bunlardan elde edilecek başarıların öğretmenlerde yöneticilere göre daha çok önem arz ettiği söylenebilir.

Öğretmenlerin; eğitim yaşantısı, hizmet içi eğitim çalışmaları, tecrübesi, ifade gücü, derse hazırlanması, ders akışı içinde zamanı iyi kullanması ve kullandığı öğretim stratejileri onun niteliğine etki etmektedir (Balcı, 1993'den akt. Özmen ve Harktı, 2005). Kurumlar arası rekabetin asıl kaynağı kurum çalışanlarıdır. Kendi yeteneklerini sürekli geliştiren, bilgiye ulaşmasını bilen, bilgiyi kullanma yeteneği gelişmiş, yaratıcılığını sürekli olarak yenileyip geliştiren çalışanlar kurumların asıl lokomotifi olmaktadır. Bu nedenle kurumlar, bir taraftan çalışanlarının eğitimine yatırım yapmakta, diğer taraftan da çalışma koşullarını sürekli olarak iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle son yıllarda sınav sistemi gereği akademik başarı ile sınavda alınan puanların ön plana çıkması öğretmen niteliğinin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yöneticilerin öğretmenler için uygun çalışma ortamı oluşturmalarının oldukça önemli bir nokta olduğunu ve bunu sağlamak için de kendilerini geliştirmeleri için kurs seminer gibi etkinliklerin düzenlenmesi, eğitim araç gereçlerinin çağa uygun şekilde düzenlenmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Yönetim kalitesi alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın yönetim kalitesi alt boyutunda anlamlı fark oluşturan maddeler, okulda dile getirilen şikayetlerin yönetimce dikkate alınması, gereksinimlerin önceden düşünüldüğünü hissetme, işlerin sistemli olarak yürümesi, başarılı personelin ödüllendirilmesi, öğrenciyi ilgilendiren kuralların belirlenmesinde öğrencinin katılımı maddeleridir. Maddeler ele alındığında özellikle “Bu okulda gereksinimlerimin önceden düşünüldüğünü hissederim” ve “Bu okulda işler sistemli olarak yürür” maddelerine katılım düzeyinde yönetici ve öğretmenlerin oldukça farklı düşündükleri görülmektedir. Öğretmenler açısından gereksinimlerin önceden fark edilmesi ve okulda işlerin sistemli yürütülmesi oldukça önem arz etmekteyken, yöneticilerin bu konuda yeterli olduklarını düşündüğü

görülmektedir. Yine, öğretmenlerin öğrencilerin kuralların oluşturulmasında etkin olması, başarılı personelin ödüllendirilmesi, şikayetlerin yönetimce dikkate alınması maddelerini yöneticilere oranla daha çok önemsedikleri anlaşılmaktadır. Konuya ilişkin olarak Taşdemir (2000), eğitim kurumlarının en önemli hedefinin, çalışanların performanslarının geliştirilmesi olduğunu ve bu amaçla geribildirim ya da performans bilgisi, üzerinde fikir birliğine varılan bir ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Bu durumda yöneticilerin bu konuya daha fazla önem vermesi gerektiği söylenebilir.

Okul imajı açısından değerlendirildiğinde imaj bütünlük arz eden bir konudur. Öğretmenler ise bu bütünün en önemli temsilcisi olduklarından, okul misyonunun öğretmenlerce paylaşılması ve bunu yerine getirmek için bütüncül bir çaba gösterilmesinin önemine dikkat çekilir. Dolayısıyla okul yöneticileri okulun misyonunun paylaşılmasına ve içselleştirilmesine ayrıca önem göstermelidir (Centre for Education Research and Innovation, 2001). Bu görüşler de ele alındığında; okul yönetiminde öğretmenlerinde görüşlerinin ya da şikayetlerin ele alınması, performans geribildiriminde bulunulması, çalışanların ihtiyaçlarının önceden düşünülerek sorunlar ortaya çıktığında hemen çözüm üretilebilmesinin, yönetim kalitesini yakalayabilme açısından önemli olduğu söylenebilir.

Finansal sağlamlık alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın finansal sağlamlık alt boyutuna ait görüşleri incelendiğinde, okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli olarak alırlar, bu okul eğitim sektöründe önde gelen bir okuldur, bu okulun eğitim alanında lider olduğuna inanıyorum, bu okul çalışanları aldıkları ücretten memnundur, bu okul ekonomik açıdan güçlüdür olmak üzere tüm maddelerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber finansal sağlamlılık alt boyutunda fark oluşmasına neden olan aritmetik ortalamalarının diğer boyutlarda yer alan aritmetik ortalamaların en düşüğü olduğu da göze çarpmaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında araştırma kapsamına sadece kamu okullarının alınmış olmasının neden olabileceği düşünülmektedir.

Kamu ilköğretim okullarında çalışma yapılmasına rağmen “Bu okulda çalışanlar maaşlarını düzenli alır” şeklindeki madde yöneticilerin “her zaman”, öğretmenlerinse

çoğunlukla şeklinde cevap vermiş olmaları kendi içinde bir çelişki yaratmaktadır. Ancak okullarda maaşların yanı sıra ek ders uygulamasının olması, ek ders ücretlerinin maaş zamanları dışındaki farklı günlerde ödeniyor olması gibi durumlar okullarda bu konuda sıkıntı yaşanıyor olabileceğini, öğretmenlerin de bu duruma paralel olarak anket maddelerini cevaplandırmış olabileceklerini düşündürmektedir.

Okullar, toplumların yenilenme ve gelişme kaynaklarıdır. Kültürel değerlerin korunması kadar toplumun yeniden yapılandırılması ve bu yeni yapının getirdiği değerlerin oluşturulmasında da okullar önemli görevler üstlenmiştir. Eğitim toplumdaki değişimlerin gerçek anahtarıdır. Okulların yüklendiği görevi yerine getirebilmesi ise bazı şartların oluşmasına bağlıdır. Okullar yenileşme işlemini başarı ile götürebilmesi için çevrenin yapısını dikkate alması ve çevrenin özelliklerinin bilincinde olması gerekmektedir (Deniz, 2004). Konuya benzer bir çerçeveden bakıldığında; teknolojinin hızla gelişmesi ve okulların bu gelişmeyi takip edebilmesi bazen yüksek bütçeleri gerektirebilmektedir. Böyle durumlarda ise eğitime oldukça düşük bir bütçenin ayrılabilirdiği ülkemizde, okulların bu ihtiyaçlarına karşılık vermekte yetersiz kaldığı durumlar olabilmektedir. Dolayısıyla okulların bu ihtiyaçları her ne kadar okul aile birliği tarafından düzenlenen etkinlikler ya da bağışlar gibi, okul bütçesine katkı sağlamak için alternatif yollarla sağlanmaya çalışılsa da yetersiz kalınması, öğretmenlerin bu açıdan yöneticilerden farklı düşünmelerine zemin oluşturabileceğini söylemek mümkündür.

Çalışma ortamı alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın çalışma ortamı alt boyutuna ait görüşlerinde incelendiğinde; bu okulda çalışanlar arasında iş bölümü vardır, çalışanlar arasında bir ekip ruhu vardır, okul temiz ve bakımlıdır, bahçesi güzeldir, fiziki görünümü güzeldir, okulun fiziki mekânlarında kullanılan renkler güzeldir, okulda takım çalışması desteklenir tüm maddelerinde anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yöneticiler “Bu okulun bahçesi güzeldir” maddesi haricindeki tüm maddelere “her zaman” düzeyinde katılırlarken, öğretmenler bu madde için “nadiren”; diğer maddeler için çoğunlukla düzeyinde görüş bildirmişlerdir. Buna bağlı olarak öğretmenlerin çalışma ortamı konusundaki beklentilerinin yöneticilere oranla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Okulun koşulları değıştikçe eğitime etkisi de değışmektedir. Okulun fiziki yapısı, görünüş, kullanış, sağlık koşullarına uygunluk, çekicilik, temizlik, bakımlılık durumu, dananın yalnızca morali değil aynı zamanda davranışı da etkiler. Çevrenin estetiğı de öğrencilerin tutum ve davranışını etkilemektedir (Başar, 2001).

Okul bahçesinin güzel olması konusunda yönetici ve öğretmenlerin diğer maddelere kıyasla azda olsa benzer olduğunu, yani okul bahçelerinin düzenlenmesi gerektiğı söylenebilir. Ancak çalışanlar arasında iş bölümü, ekip ruhu olması, takım çalışması desteklenir gibi durumlarda görüşler ele alındığında, yöneticilerin ve öğretmenlerin tamamen farklı düşünmelerine, yöneticilerin öğretmenlerin çalışma ortamlarından kopuk olduklarını ya da müdür ve müdür yardımcılarının okulda yönetici otorite olmalarının verdiği bir öznelliğın neden olduğu düşündürmektedir.

Yönetici amaca ulaşmak için seçilmiş olan personeli yapılacak olan işe yönlendirmeli, yönetim, liderlik özelliklerini yansıtan, uygun motivasyon tekniklerinin kullanıldığı bir iklim yaratmalıdır. Yönetici yarattığı iklim ile hem örgütün hem de kişisel amaçların gerçekleşmesine olanak sağlar (Holt,1987). Bu bakımdan yöneticiler, çalışanların gereksinimlerini karşılayacak bir iklim yaratmak ve bunu sürdürmek zorundadır (Ertekin, 1978). Bu unsurların oluşturulduğu bir okulda öğretmen performansında ve öğrenci davranışında olumlu sonuçlar alınabileceğini söylemek mümkündür. Ancak araştırma kapsamındaki fiziki koşullar alt boyutu bakımından değerlendirildiğinde; kamu ilköğretim okullarının iyileştirilmesi gerektiğı altı çizilmesi gereken noktalardan biri olarak görölmektedir.

Toplumsal sorumluluk alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın toplumsal sorumluluk alt boyutuna ilişkin görüşlerinde farklılığa neden olan maddeler; “okul toplum sorunlarına çözüm öneren projeler üretir”, “okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır”, “bu okul çevreye karşı duyarlıdır”, “bu okul yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılır” maddeleridir.

“Bu okulun olanaklarından başka okullarda yararlanır” maddesine katılım yöneticilerde “çoğunlukla” düzeyindeyken, öğretmenlerde “nadiren” şeklindedir.

Yardım faaliyeti gibi sosyal alanlarda etkin olması, çevreye karşı duyarlı olması maddelerine yöneticiler “yeterli düzeyde” görüş belirtirken, öğretmenlere göre bu oran daha azdır. Yine okullarda toplumsal projelerle toplum sorunlarına çözüm üretme noktasında da yöneticiler “çoğunlukla” düzeyinde katılım gösterirken, öğretmenlerin “bazen” şeklinde görüş bildirmeleri, yöneticilerin toplumsal sorumluluk görev ve beklentilerinin öğretmenlerden daha düşük olduğunu göstermektedir.

Toplumsal bir sistem olarak kurumlar, çevreleriyle olan etkileşim sürecinde bazı etkiler ve bu etkiler sonucunda oluşan bazı görüntüler bırakmaktadır. Zihinlerde oluşan ve imaj olarak tanımlanan bu görüntü, günümüzde kurumun amaçlarını gerçekleştirme mücadelesinde önemli katkılar sağlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Ertekin, 1978). Günümüzde kurumsal imaj ile sosyal ve çevresel duyarlılık arasında sıkı bir ilişki yaşanmaktadır. Schwaiger’e göre (2004) kurumsal imaj, kurumların performansları ile toplumsal sorumluluk anlayışları arasında gösterecekleri performansa dayanmaktadır. Uzmanlığını artırmak isteyen bir kurum toplumsal sorumluluktan uzaklaşırsa, müşterilerine karşı da sempatik olmaktan uzaklaşacaktır. Bu durumda kurumsal imajı da düşecektir. Bu nedenle kurumsal imajın değişkenleri arasında toplumsal duyarlılık mutlaka yerini almalıdır. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları, hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda, kurumlar hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir.

Özellikle son yıllarda hem devlet hem de özel sektör tarafından desteklenen, Avrupa Birliği ortaklık projelerinin önem kazanması, okullarda yapılan proje çalışmalarına itici bir güç olmakta ve bu çalışmalar okul açısından önemli prestij kaynağı olmaktadır. Benzer şekilde hem ülke içinde, hem de Avrupa Birliği ülkeleri ile yapılan proje ortaklıklarında toplumsal sorunlara çözüm öneren projelerin de oluşturulmasının, okullarda sosyal çevrelerine duyarlılığının bir göstergesi olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan fiziki bir yapıya ve akademik bir donanıma sahip olan eğitim kurumlarının kaynakları en verimli şekilde kullanmaları ve toplumsal sorumluluk bilinci oluşturmaları gerektiği söylenebilir.

Bu ifadeyi Gürbüz (2000); eğitim örgütlerinin sadece kurum çalışanları ile iletişim halinde olmadığını, bir ürün olarak topluma kazandırdığı bireylerin, içinde bulunduğu koşulları iyi analiz edebilen, çevreye karşı duyarlı, düşünen, araştıran ve sorgulayan özelliklere sahip olmalarını beklediğini, bununla birlikte o kurumda eğitim gören öğrenciler, öğrenci yakınları daha genel anlamda toplumla sürekli temas halinde olduğunu, sözü edilen bu sosyal paydaşların eğitim kurumlarından beklentileri olduğunu, bu nedenle okul ile tüm sosyal paydaş grupları arasında güvene dayalı bir işbirliğinin tesis edilmesi kurumsal imaj açısından gerekli gördüğünü, okulların sunmuş olduğu eğitim-öğretim hizmetinin niteliğinden hoşnut olan sosyal paydaşların kurumla aralarındaki duygusal bağın güçleneceğini belirterek desteklemektedir.

Araştırma kapsamındaki okulların çevrede pozitif bir imaj oluşturabilmeleri için toplumsal sorumluluk konusunda daha hassas davranmaları gerektiği söylenebilir.

Duygusal çekicilik alt boyutu: Kurumsal imajın duygusal çekicilik alt boyutuna ilişkin tüm maddelerinde yönetici ve öğretmenlerin farklı görüş bildirdikleri görülmektedir.

“Bu okuldan başarılı sporcular yetişmiştir” ve “Bu okul öğrencilerden sanatçılar yetişmiştir” maddelerine yöneticiler “çoğunlukla” düzeyinde katılım gösterirken, öğretmenler “bazen” şeklinde görüş bildirmektedirler. Benzer şekilde bu iki madde dışındaki tüm maddelere yöneticilerin “her zaman”, öğretmenlerin ise “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirdiği görülmektedir. Bu durum yöneticiler için okulların duygusal çekiciliğinin yeterli olduğu, öğretmenler için ise duygusal çekiciliğin artırılması için çeşitli çalışmalar yapılması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Yönetici ve öğretmenlerin işten ayrılmak istememe, değerli olduğunu hissetme, okulun öğrencilere öğrenme coşkusu vermesi, tanıdıklarını da bu okula yönlendirme, okulda başarıların kutlanması gibi konularda farklı düşünüyor olmalarının altında, okulda yöneticilerden daha çok öğretmenlerin uygulayıcı ve edilgen olması, yapılan faaliyetlerden onların daha çok etkileniyor olması ve yönetim ile iletişim kopukluğu gibi nedenlerin olduğu olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunun yanında müdür ve müdür

yardımcılarının yönetici oldukları okul için nesnel davranmadıklarını söylemek mümkündür.

Bahçeci (2000)'nin velilerin okul imajına yönelik görüşlerini aldığı nitel çalışmada akademik başarının yanı sıra, sosyal – kültürel etkinlikler, web sitesi, okulun fiziki görünümü gibi etkenlerin okul seçiminde etkili olduğu belirtilmektedir. Öğretmenler okulların dışarıya açılan penceresi olup, dolayısıyla okulun imajı üzerinde doğrudan etkiye sahiptirler. Öğretmenlerin direkt öğrencilerle ve dolayısıyla toplumla temas halinde olması bu etkinin boyutunu daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü öğretmenlerin göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz davranışlara paralel olarak çevrenin okula bakış açısı da şekillenmektedir. Öğretmenin, toplum içindeki olumsuz bir davranışı okulun imajının zayıflamasına neden olabilmektedir. Benzer şekilde başarısı da okulun dışarıdan algılanmasını güçlendirmektedir. Okulda görev alan tüm personelin tutum ve davranışlarının kurumun dışarıdan algılanmasına etki etmektedir. Aynı şekilde güçlü bir izlenime sahip okulda görev alan tüm personelin tutum ve davranışlarında daha özenli olmaları gerekmektedir. Eğitim örgütlerinin imajının geliştirilmesinin, öncelikle çalışan ve öğrenci başarısı üzerinde etkili olacağı söylenebilir. Sonuç olarak araştırma kapsamındaki okullarda öğretmenler nezdinde duygusal çekiciliğin yetersiz olduğu ve yöneticilerin bu boyutu güçlendirmek için çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir

Kurumsal etik alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın kurumsal etik alt boyutuna ilişkin görüşleri incelendiğinde okulun çalışanları birbirine nazik davranması, okulda başarısı düşük olan öğrencilere de saygı gösterilmesi, ödüllendirme ve cezalandırmada adil davranılması, öğrenci beklentilerine önem verilmesi ile ilgili maddelerde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Yönetici ve öğretmen görüşleri arasında farkların en belirginini, müdürlerin hepsinin “her zaman”, öğretmenlerin ise çok düşük bir ortalama ile “çoğunlukla” düzeyinde görüş bildirdikleri “Bu okulda başarısı düşük olan öğrencilere de saygı gösterilir” maddesinde olduğu görülmektedir. Okul çalışanların birbirlerine nazik davranması, okulda ödül ve ceza sisteminde adil davranılması, ya da öğrenci beklentilerine önem verilmesi konularında öğretmenlerin beklentilerinin yöneticilere oranla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Eğitim örgütlerinde öğretmenlik mesleği kutsal ve saygın bir meslek dalı olarak kabul edilip, çok büyük özverili çalışmaları gerektirmektedir. Bu mesleğin sürdürülmesinde ödüllendirme, mesleğe olan motivasyonun artmasında etkili olmaktadır. Eğitim yöneticileri ve örgüt ortamı, hizmette önemli bir öge olan öğretmenleri etkileyerek, hizmete katılımı sağlayıp, verimliliği arttırmalıdır. Eğitim örgütleri bu hedefe ulaşmak için öğretmenin ekonomik, fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak durumundadırlar (Silah, 2000).

Öğretmenlerin okulda ödül ve cezalandırılmanın adil olması maddesine yöneticilere göre daha az katılım göstermektedir. Öğretmenlerin yöneticilere oranla bu konuda farklı düşünüyor olmalarına, genellikle okullarda maaşla ödüllendirme gibi durumlarda emekli olabilecek ya da yaşlı olan öğretmenlerin performansa bakılmaksızın teklif edilmesi ve ödüllendirilmesinin neden olduğu düşünülmektedir. Okulda çalışma ortamının iyileştirilmesi ve çalışma motivasyonunun sağlanması, öğretmenlerin pozitif bir tutum sergilemelerine dolayısıyla da kurumsal imaj paydaşlarının çevreye pozitif bir imaj sergileyeceklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Öğretmenler yöneticilere oranla öğrenci beklentilerine önem verilmesi ve başarısı düşük öğrencilere saygı gösterilmesi konusunda daha yüksek beklentilere sahiptirler. Bahçeci (2000)'de akademik başarının yanı sıra sosyal ve kültürel etkinlikler, okul çalışanlarının tutum ve davranışlarına yönelik olarak, öğrencinin kendini rahat ve güvende hissedebileceği okulların veliler tarafından tercih edildiği belirtilmektedir. Dolayısıyla öğrenci görüşlerine değer verilen ve saygı duyulan okullarda pozitif bir imaj sergilemektedirler.

4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın ikinci alt problemi Bolu ili merkez ilçesinde görev yapan yönetici ve öğretmenlerin cinsiyet, eğitim durumu, okulundaki çalışma süresi ve kıdem değişkenlerine göre ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik görüşleri arasında

anlamlı fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda belirtilen değişkenler açısından;

a) Yönetici görüşleri arasında anlamlı fark var mıdır?

b) Öğretmen görüşleri arasında anlamlı fark var mıdır?

sorularına “*hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik* boyutlarında cevap aranmıştır. Bu amaca yönelik olarak ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici, öğretmen görüşleri ve bunların kendi aralarındaki farklar kişisel bilgilere göre incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

a)Yöneticilerin görüşleri arasındaki farklılara ilişkin bulgular ve yorumlar

Yöneticilerin cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular ve yorumlar

İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kadın ve erkek yöneticilerin görüşleri arasındaki farklılıklarının incelenmesinde iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi olan noneparametrik testlerden Mann-Whitney U Testi tekniği kullanılmıştır. İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kadın ve erkek yöneticilere ait Mann-Whitney U Testi sonuçları Tablo 4-10’da verilmiştir.

Tablo 4-10. Yöneticilerin cinsiyet değişkenine göre kurumsal imaj görüşlerine ilişkin

Mann-Whitney U -testi sonuçları							
KURUMSAL İMAJ ALT BOYUTLARI	Cinsiyet	N	Sıra Top.	Sıra Ort.	U	Sd	p
Hizmet Kalitesi	Kadın	11	406.0	36.9	287.5	66	.65
	Erkek	57	1940.0	34.0			
Yönetim Kalitesi	Kadın	11	329.5	29.9	263.5	66	.35
	Erkek	57	2016.5	35.4			
Finansal Sağlamlık	Kadın	11	420.5	38.2	272.5	66	.47
	Erkek	57	1925.5	33.8			
Çalışma Ortamı	Kadın	11	434.0	39.5	259.0	66	.36
	Erkek	57	1912.0	33.5			
Toplumsal Sorumluluk	Kadın	11	392.0	35.6	301.0	66	.83
	Erkek	57	1954.0	34.3			
Duygusal Çekicilik	Kadın	11	308.5	28.1	242.5	66	.23
	Erkek	57	2037.5	35.8			
Kurumsal Etik	Kadın	11	383.0	34.8	310.0	66	.95
	Erkek	57	1963.0	34.4			

*p< .05

Tablo 4-10 incelendiğinde, ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kadın ve erkek yöneticilerin görüşleri arasında *hizmet kalitesi* (U=287.5, p>0.05), *yönetim kalitesi* (U=263.5, p>0.05), *finansal sağlamlık* (U=272.5, p>0.05), *çalışma ortamı* (U=259, p>0.05), *toplumsal sorumluluk* (U=301, p>0.05), *duygusal çekicilik* (U=242.5, p>0.05), ve *kurumsal etik* (U=310.0, p>0.05) boyutlarının tamamında bir farkın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre kadın ve erkek yöneticilerin ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik görüşlerinin birbirine benzer olduğu söylenebilir. Kurumsal imaja yönelik yönetici fikirleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bayan yönetici sayısının erkek yönetici sayısına göre az olması nedeniyle böyle bir sonuç çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

Yöneticilerin eğitim durumu değişkenine ilişkin bulgular ve yorumlar

İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik lisans ve lisansüstü mezunu yöneticilerin görüşleri arasındaki farklılıklarının incelenmesinde nonparametrik

testlerden iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi olan “Mann-Whitney U Testi” testi tekniği kullanılmıştır. Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucu ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik lisans ve lisansüstü mezunu yöneticilere ait veriler Tablo 4-11’de verilmiştir.

Tablo 4-11. Yöneticilerin eğitim durumu değişkenine göre kurumsal imaj görüşlerine ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları

KURUMSAL İMAJ ALT BOYUTLARI	Eğitim Durumu	N	Sıra Top.	Sıra Ort.	U	Sd	p
Hizmet Kalitesi	Lisans	57	1985.0	34.8	295.0	66	.75
	Lisansüstü	11	361.0	32.8			
Yönetim Kalitesi	Lisans	57	2046.5	35.9	233.5	66	.14
	Lisansüstü	11	299.5	27.2			
Finansal Sağlamlık	Lisans	57	1977.5	34.7	302.5	66	.85
	Lisansüstü	11	368.5	33.5			
Çalışma Ortamı	Lisans	57	1994.5	35.0	285.5	66	.64
	Lisansüstü	11	351.5	32.0			
Toplumsal Sorumluluk	Lisans	57	1902.5	33.4	249.5	66	.27
	Lisansüstü	11	443.5	40.3			
Duygusal Çekicilik	Lisans	57	1986.5	34.9	293.5	66	.73
	Lisansüstü	11	359,5	32.7			
Kurumsal Etik	Lisans	57	1963.0	34.4	310.0	66	.95
	Lisansüstü	11	38.0	34.8			

*p< .05

Tablo 4-11 incelendiğinde, ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik lisans ve lisansüstü yöneticilerin görüşleri arasında hizmet kalitesi (U=295.0, p>0.05), yönetim kalitesi (U=233.5, p>0.05), finansal sağlamlık (U=302.5, p>0.05), çalışma ortamı (U=285.5, p>0.05), toplumsal sorumluluk (U=249.5, p>0.05), duygusal çekicilik (U=293.5, p>0.05) ve kurumsal etik (U=310.0, p>0.05) boyutlarının tamamında anlamlı farkın olmadığı görülmüştür. Bu bulguya göre lisans ve lisansüstü eğitimi alan yöneticilerin ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik görüşlerinin birbirine benzer olduğu, diğer bir ifade ile eğitim durumu değişkeninin yöneticilerde bulundukları okulun kurumsal imajına yönelik düşüncelerinde anlamlı fark yaratmadığı söylenebilir. Araştırma kapsamındaki okullarda bu durumun, lisansüstü eğitimi alan yönetici sayısının lisans eğitimi alan yöneticilerden az olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Yöneticilerin okulundaki çalışma süresine ilişkin bulgular ve yorumlar

İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik okulundaki çalışma süresi 10 yıl altı, 11-20 yıl ve 21 yıl üstü olan yöneticilerin görüşleri arasındaki farklılıklarının incelenmesinde nonparametrik testlerden ikiden fazla değişken arasındaki farkın anlamlılık testi olan “Kruskal Wallis Testi” testi tekniği kullanılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucu ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik okulundaki çalışma süresi (1) 10 yıl altı, (2) 11-20 yıl ve (3) 21 yıl üstü olan yöneticilere ait veriler Tablo 4-12’de verilmiştir.

Tablo 4-12. Yöneticilerin okulundaki çalışma süresine göre Kruskal Wallis testis Sonuçları

Alt Boyutlar	Okulundaki Çalışma Süresi	N	Ort. Sıra	sd	X ²	p	Farkın Kaynağı
Hizmet Kalitesi	10 yıl ve altı	11	27.4	2	1.88	.39	—
	11-20 yıl	23	36.9	65			
	21 yıl ve üstü	34	35.2	67			
Yönetim Kalitesi	10 yıl ve altı	11	22.8	2	6.50	.04*	1 ile 2 1 ile 3
	11-20 yıl	23	34.2	65			
	21 yıl ve üstü	34	38.5	67			
Finansal Sağlamlık	10 yıl ve altı	11	34.2	2	0.03	.98	—
	11-20 yıl	23	35.1	65			
	21 yıl ve üstü	34	34.2	67			
Çalışma Ortamı	10 yıl ve altı	11	26.6	2	2.80	.25	—
	11-20 yıl	23	33.5	65			
	21 yıl ve üstü	34	37.7	67			
Toplumsal Sorumluluk	10 yıl ve altı	11	40.3	2	1.32	.52	—
	11-20 yıl	23	34.5	65			
	21 yıl ve üstü	34	32.7	67			
Duygusal Çekicilik	10 yıl ve altı	11	31.6	2	3.24	.20	—
	11-20 yıl	23	40.4	65			
	21 yıl ve üstü	34	31.4	67			
Kurumsal Etik	10 yıl ve altı	11	37.9	2	0.85	.65	—
	11-20 yıl	23	35.4	65			
	21 yıl ve üstü	34	32.8	67			

*p<0.05 [(1) 5 yıl ve üstü, (2) 6-10 yıl , (3) 11 yıl ve üstü]

Tablo 4-12 incelendiğinde, ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kıdemi 10 yıl altı, 11-20 yıl ve 21 yıl üstü olan yöneticilere yöneticilerin görüşleri arasında hizmet kalitesi ($X^2=1.88$, $p>0.05$), finansal sağlamlık ($X^2=0.03$, $p>0.05$), çalışma ortamı ($X^2=2.80$, $p>0.05$), toplumsal sorumluluk ($X^2=1.32$, $p>0.05$), duygusal çekicilik ($X^2=3.24$, $p>0.05$) ve kurumsal etik ($X^2=0.85$, $p>0.05$) boyutlarında farkın anlamlı olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre kıdemi farklı yöneticilerin ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik görüşlerinin bu boyutlarda birbirine benzer olduğu söylenebilir. Ancak yönetim kalitesi alt boyutundaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($X^2=6.50$, $p<0.05$). Farkın kıdemi 10 yıl ve altı olan yöneticilerin puanları ile kıdemi 11-20 yıl ve 21 yıl ve üstü kідeme sahip yöneticilerden daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Yöneticilerin yönetim kalitesine ilişkin düşünceleri bulundukları okulda çalışma yılları uzadıkça değişikliğe uğramaktadır. On yıl ve altı sürelerde yöneticilik yapan müdür ve müdür yardımcılarının yönetim kalitesi algıları daha yüksektir. Yöneticiler tecrübe kazandıkça yönetimin daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Bu farkın, on yıl üzeri görev yapan yöneticilerin geçmiş dönemlerdeki eğitim yönetimi sistemi ile günümüzdeki sistemi kıyaslama imkanına sahip olduklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmaya paralel olarak Gürbüz (2008) tezinde benzer sonuçlara ulaşmış ve yönetici görüşleri arasında fark olmadığını belirtmiştir.

Yöneticilerin kıdem değişkenine ilişkin bulgular ve yorumlar

İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kıdemi 10 yıl altı, 11-20 yıl ve 21 yıl üstü olan yöneticilerin görüşleri arasındaki farklılıklarının incelenmesinde nonparametrik testlerden ikiden fazla değişken arasındaki farkın anlamlılık testi olan “Kruskal Wallis Testi” testi tekniği kullanılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucu ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kıdemi (1) 10 yıl altı, (2) 11-20 yıl ve (3) 21 yıl üstü olan yöneticilere ait veriler Tablo 4-13’da verilmiştir.

Tablo 4-13. Yöneticilerin kıdemlerine göre Kruskal Wallis testi sonuçları

Alt Boyutlar	Mesleki Kıdem	N	Ort. Sıra	sd	χ^2	p
Hizmet Kalitesi	10 yıl ve altı	25	33.1	2	0.25	.88
	11-20 yıl	19	36.0	65		
	21 yıl ve üstü	24	34.7	67		
Yönetim Kalitesi	10 yıl ve altı	25	31.2	2	3.81	.15
	11-20 yıl	19	31.6	65		
	21 yıl ve üstü	24	40.2	67		
Finansal Sağlamlık	10 yıl ve altı	25	31.5	2	3.36	.19
	11-20 yıl	19	41.2	65		
	21 yıl ve üstü	24	32.4	67		
Çalışma Ortamı	10 yıl ve altı	25	30.2	2	2.45	.29
	11-20 yıl	19	39.3	65		
	21 yıl ve üstü	24	35.2	67		
Toplumsal Sorumluluk	10 yıl ve altı	25	38.0	2	1.35	.51
	11-20 yıl	19	32.8	65		
	21 yıl ve üstü	24	32.2	67		
Duygusal Çekicilik	10 yıl ve altı	25	35.6	2	5.53	.06
	11-20 yıl	19	41.6	65		
	21 yıl ve üstü	24	27.8	67		
Kurumsal Etik	10 yıl ve altı	25	36.3	2	0.63	.73
	11-20 yıl	19	34.7	65		
	21 yıl ve üstü	24	32.5	67		

*p<0.05 [(1) 10 yıl ve üstü, (2) 11-20 yıl ,(3) 21 yıl ve üstü]

Tablo 4-13 incelendiğinde, ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kıdemi 10 yıl altı, 11-20 yıl ve 21 yıl üstü olan yöneticilere yöneticilerin görüşleri arasında *hizmet kalitesi* ($X^2=0.25$, $p>0.05$), *yönetim kalitesi* ($X^2=3.81$, $p>0.05$), *finansal sağlamlık* ($X^2=3.36$, $p>0.05$), *çalışma ortamı* ($X^2=2.45$, $p>0.05$), *toplumsal sorumluluk* ($X^2=1.35$, $p>0.05$), *duygusal çekicilik* ($X^2=5.53$, $p>0.05$) ve *kurumsal etik* ($X^2=0.63$, $p>0.05$) boyutlarının tamamında anlamlı farkın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre kıdemi farklı yöneticilerin ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik görüşlerinin benzer olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle yöneticilerin kıdem derecelerine göre bulundukları okulun imajına yönelik görüşleri değişiklik göstermemektedir.

b) Öğretmenlerin görüşleri arasındaki farklara ilişkin bulgular

Öğretmenlerin cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular ve yorumlar

İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kadın ve erkek öğretmenlerin görüşleri arasındaki farklılıklarının incelenmesinde iki ortalama arasındaki farkın olup olmadığı “t” testi ile test edilmiştir. Yapılan t-testi sonucu ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kadın ve erkek öğretmenlere ait N sayıları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4-14’de verilmiştir.

Tablo 4-14. Öğretmenlerin cinsiyet değişkenine göre kurumsal imaj algılarına ilişkin t-testi sonuçları

KURUMSAL İMAJ ALT BOYUTLARI	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	Sd	p
Hizmet Kalitesi	Kadın	399	3.56	.455	11.52	698	.000*
	Erkek	301	3.94	.395			
Yönetim Kalitesi	Kadın	399	3.43	.434	8.99	698	.000*
	Erkek	301	3.72	.413			
Finansal Sağlamlık	Kadın	399	4.06	.674	2.32	698	.020*
	Erkek	301	4.18	.698			
Çalışma Ortamı	Kadın	399	3.51	.457	11.89	698	.000*
	Erkek	301	3.94	.492			
Toplumsal Sorumluluk	Kadın	399	3.39	.355	9.74	698	.000*
	Erkek	301	3.74	.595			
Duygusal Çekicilik	Kadın	399	3.35	.371	18.35	698	.000*
	Erkek	301	3.84	.318			
Kurumsal Etik	Kadın	399	3.52	.577	7.39	698	.000*
	Erkek	301	3.84	.545			

*p< .05

Tablo 4-14 incelendiğinde, ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kadın ve erkek öğretmen görüşleri arasında *hizmet kalitesi* ($t_{0.05; 698}=-11.52$ p<.05), *yönetim kalitesi* ($t_{0.05; 698}=-8.99$; p<.05), *finansal sağlamlık* ($t_{0.05; 698}=2.32$; p<.05), *çalışma ortamı* ($t_{0.05; 698}=-11.89$; p<.05), *toplumsal sorumluluk* ($t_{0.05; 698}=9.74$; p<.05),

duygusal çekicilik ($t_{0.05; 698}=18.35$; $p<.05$) ve *kurumsal etik* ($t_{0.05; 698}=7.39$; $p<.05$) boyutlarının tamamında anlamlı fark bulunmuştur.

Erkek ve bayan öğretmenlerin puan ortalamalarına bakılacak olursa hizmet kalitesi puan ortalaması erkeklerde ($\bar{X}=3.94$ ile “çoğunlukla” düzeyinde ve, $Ss=.395$) kadınlarda ($\bar{X}=3.56$, $Ss=.455$), yönetim kalitesi puan ortalamaları erkeklerde ($\bar{X}=3.72$ ile “çoğunlukla düzeyinde ve $Ss=4.13$) kadınlarda ($\bar{X}=3.43$ ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=.434$), finansal sağlamlık puan ortalamaları erkeklerde ($\bar{X}=4.18$ ile “her zaman” düzeyinde ve $Ss=.698$), kadınlarda ($\bar{X}=4.06$ ile “her zaman” düzeyinde ve, $Ss=.674$), çalışma ortamı puan ortalamaları erkeklerde ($\bar{X}=3.94$ ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=.492$) kadınlarda ($\bar{X}=3.51$ ile “çoğunlukla düzeyinde ve $Ss=4.57$), toplumsal sorumluluk puan ortalamaları erkeklerde ($\bar{X}=3.74$ il” “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=.595$), kadınlarda ($\bar{X}=3.39$, $Ss=.355$), duygusal çekicilik puan ortalamaları erkeklerde ($\bar{X}=4.28$ $Ss=0,501$) kadınlarda ($\bar{X}=3.35$ ile “bazen” düzeyinde ve $Ss=3.71$), kurumsal etik puan ortalamaları erkeklerde ($\bar{X}=3.84$ ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=.545$) kadınlarda ($\bar{X}=3.52$ ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=.577$) şeklindedir. Bu bağlamda kadın öğretmenlerin erkek öğretmenlere oranla kurumsal imajı oluşturan hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik, kurumsal etik boyutlarına ait beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile kadın öğretmenler erkek öğretmenlere göre çalıştıkları okulun kurumsal imajını daha düşük bulmaktadırlar. Bu durum kadın öğretmenlerin erkek öğretmenlere göre çalışma koşulları, fiziki görünüm gibi bazı konularda daha ayrıntılı ve hassas düşünüyor olmalarından kaynaklanabilir. Buradan kamu ilköğretim okullarının bayan öğretmenler nezdinde imajlarını yükseltmeleri için kurumsal imaj bileşenlerinin tamamında önemli değişikliklere gidilmesi gerektiği görülmektedir.

Öğretmenlerin eğitim durumu değişkenine ilişkin bulgular ve yorumlar

İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik lisans ve lisansüstü mezunu öğretmenlerin görüşleri arasındaki farklılıklarının incelenmesinde iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi olan “t” testi tekniği kullanılmıştır. Yapılan t-testi

sonucu ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik lisans ve lisansüstü mezunu öğretmenlere ait N sayıları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4-15.'de verilmiştir.

Tablo 4-15. Öğretmenlerin eğitim durumu değişkenine göre kurumsal imaj görüşlerine ilişkin t-testi sonuçları

KURUMSAL İMAJ ALT BOYUTLARI	Eğitim Durumu	N	Ort.	Ss	Sd	t	p
Hizmet Kalitesi	Lisans	641	3.76	.462	5.34	766	.000*
	Lisansüstü	59	3.42	.443			
Yönetim Kalitesi	Lisans	641	3.57	.440	4.07	766	.000*
	Lisansüstü	59	3.33	.481			
Finansal Sağlamlık	Lisans	641	4.10	.689	0.06	766	.951
	Lisansüstü	59	4.11	.664			
Çalışma Ortamı	Lisans	641	3.71	.519	3.40	766	.001*
	Lisansüstü	59	3.47	.453			
Toplumsal Sorumluluk	Lisans	641	3.55	.513	2.37	766	.018*
	Lisansüstü	59	3.39	.363			
Duygusal Çekicilik	Lisans	641	3.57	.421	3.15	766	.002*
	Lisansüstü	59	3.39	.427			
Kurumsal Etik	Lisans	641	3.68	.581	3.16	766	.002*
	Lisansüstü	59	3.43	.576			

Tablo 4-15 incelendiğinde, ilköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik lisans mezunu ve lisansüstü mezunu öğretmen görüşleri arasında *hizmet kalitesi* ($t_{0.05; 698} = -5.34$ $p < .05$), *yönetim kalitesi* ($t_{0.05; 698} = -4.07$; $p < .05$), *toplumsal sorumluluk* ($t_{0.05; 698} = 2.37$; $p < .05$), *duygusal çekicilik* ($t_{0.05; 698} = 3.15$; $p < .05$) ve *kurumsal etik* ($t_{0.05; 698} = 3.16$; $p < .05$) boyutlarının tümünde anlamlı fark bulunmamıştır.

Bu farkın lisans mezunu öğretmenlerinin puan ortalamaların lisansüstü öğretmenlerin puan ortalamalarında yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Şöyle ki *hizmet kalitesi* puan ortalamalarını lisans mezunu öğretmenlerde $\bar{X} = 3.76$ ile “çoğunlukla düzeyinde ve $Ss = .462$, lisansüstü mezunlarında $\bar{X} = 3.42$ ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss = .443$, *yönetim kalitesi* puan ortalamaları lisans mezunu $\bar{X} = 3.57$ ile

çoğunlukla düzeyinde ve $Ss=.440$, lisansüstü mezunu öğretmenlerde $\bar{X}=3,33$ ile “bazen” düzeyinde ve $Ss=.481$, *çalışma ortamı* puan ortalamaları lisans mezunlarında $\bar{X}=3.71$ ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=.519$, lisansüstü mezunu öğretmenlerde $\bar{X}=3.47$ ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=.453$, *toplumsal sorumluluk* puan ortalamaları lisans mezunlarında $\bar{X}=3.55$ ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=.513$ lisansüstü mezunlarında $\bar{X}=3.39$ ile “bazen” düzeyinde ve $Ss=.363$), *duygusal çekicilik* puan ortalamaları lisans mezunlarında $\bar{X}=3.57$ ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=4.21$, lisansüstü mezunlarında $\bar{X}=3.39$ ile “bazen” düzeyinde ve $Ss=4.27$ ve *kurumsal etik* puan ortalamaları lisans mezunlarında $\bar{X}=3.68$ ile “çoğunlukla” düzeyinde $Ss=.581$ lisansüstü mezunlarında $\bar{X}=3.43$ ile “çoğunlukla” düzeyinde ve $Ss=576$ şeklinde olduğu ve lisansüstü mezunu öğretmenlerin ortalama puanlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Bulgulara göre öğretmenlerin kurumsal imaj algıları eğitim durumlarına göre farklılaşmakta ve eğitim durumları arttıkça beklentileri de yükselmektedir. Bu farkın, öğretmenlerin eğitim durumlarının artmasıyla beraber bilinçlenmesi ve kurumsal imaj boyutunda olması gerekenlerle mevcut durumu karşılaştırılıp iyileştirilmesi gereken yanların olduğunu düşündüklerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte kamu ilköğretim okullarında düzenli alınan maaşların yanı sıra, ek ders ücretlerinin farklı zamanlarda yatması öğretmenlerin bu paralelde de maddeleri cevaplamış olabileceklerini düşündürmektedir.

Kurumsal imajın finansal sağlamlık alt boyutuna ilişkin lisans mezunu öğretmenler ile lisansüstü mezunu öğretmenler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır. ($t_{0.05: 698}=0.06$; $p>.05$). Bu bulguya göre lisans mezunu öğretmenler ile lisansüstü mezunu öğretmenlerin görüşlerinin benzer olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle kurumsal imajın finansal sağlamlık boyutu öğretmenlerin eğitim durumları çerçevesinde şekillenmemektedir. Aynı zamanda araştırmanın kamu ilköğretim okullarında yapıyor ve öğretmenlerin maaşlarını belirli zamanlarda alıyor olmaları “bu okulda çalışanlar maaşlarını zamanında alır” maddesiyle bu bulgu desteklenmektedir.

Öğretmenlerin okulundaki çalışma süresine ilişkin bulgular ve yorumlar

İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik okulundaki çalışma süresi 5 yıl ve altı, 6-10 yıl ve 11 yıl üzeri olan öğretmenlerin görüşleri arasındaki farklılıklara N sayıları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4-16’da verilmiştir.

Tablo 4-16. Öğretmenlerin okulundaki çalışma süresine göre kurumsal imaj görüşlerine ilişkin betimsel istatistikler

Kurumsal İmaj Alt Boyutları	(1) 5 yıl ve altı N=293		(2) 6-10 yıl N=271		(3) 11 yıl ve üstü N=136	
	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$
Hizmet Kalitesi	.370	3.46	.419	3.78	.334	4.20
Yönetim Kalitesi	.395	3.33	.404	3.64	.391	3.87
Finansal Sağlamlık	.685	4.06	.699	4.09	.653	4.25
Çalışma Ortamı	.434	3.53	.516	3.67	.476	4.10
Toplumsal Sorumluluk	.343	3.39	.623	3.56	.382	3.83
Duygusal Çekicilik	.401	3.43	.391	3.52	.336	3.92
Kurumsal Etik	.521	3.46	.582	3.67	.505	4.05

Tablo 4-16 incelendiğinde okulundaki çalışma süresi 5 yıl ve altı olan öğretmenlerin seçenekler içerisinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun *finansal sağlamlık* ($\bar{X}$ =4.06 ile “çoğunlukla” düzeyinde) olduğu, en düşük ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun *yönetim kalitesi* ($\bar{X}$ =4.06 ile “çoğunlukla” düzeyinde) olduğu, okulundaki çalışma süresi 6-10 yıl olan öğretmenler için en fazla ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun *finansal sağlamlık* ($\bar{X}$ =4.09 ile “çoğunlukla” düzeyinde) olduğu, en düşük ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun *duygusal çekicilik* ($\bar{X}$ =3.52 ile “çoğunlukla” düzeyinde) olduğu ve okulundaki çalışma süresi 11 yıl ve üzeri olan öğretmenler için en fazla ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun *finansal sağlamlık* ($\bar{X}$ =4.25 ile “her zaman” düzeyinde) olduğu, en düşük ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun ise *toplumsal sorumluluk* ($\bar{X}$ =3.83 ile “çoğunlukla” düzeyinde) olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çerçevede öğretmenlerin bulundukları okullardaki çalışma sürelerinin, kurumsal imajın oluşumunda boyutlar bağlamında değişime neden olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle öğretmenlerin okullarında çalışma süreleri uzadıkça kurumsal imaj puanları yönünde olumlu bir artış görülmektedir.

Tüm gruplarda finansal sağlık boyutunun en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun çalışmanın kamu ilköğretim okullarında yapılması ve çalışanların düzenli maaş alıyor olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak finansal sağlıkla ilgili olarak öne çıkan bazı maddelerin öğretmenler tarafından, alınan sabit maaşların yanında ek ders ücretlerinin farklı zamanlarda ve düzensiz ödeniyor olması göz önüne alınarak cevaplanmış olabileceğini de düşündürmektedir.

Beş yıl ve altı çalışma süresine sahip öğretmenler yönetim kalitesinin düşük olduğunu düşünmektedirler. Ancak çalışma süresi arttıkça çalıştıkları okulda yönetim kalitesini daha yüksek bulmaktadırlar. Bu durum öğretmenlerin tecrübe kazanmalarıyla yönetim açısından olması gerekenlerin yapıldığını düşünmeleriyle ilişkilendirilebilir. Çalışma süresi altı ile on yıl arasında olan öğretmenler ise okullarını duygusal çekicilik açısından yetersiz bulmaktadırlar. On bir yıl ve üzeri aynı okulda çalışan öğretmenlerin toplumsal sorumluluk puan ortalamalarının en düşük olduğu göze çarpmaktadır. Kamu ilköğretim okullarının aynı okulda uzun yıllar çalışan öğretmenler nezdinde imaj algılarının artırılabilmesi için toplumsal sorumluluk boyutunda sosyal etkinlikler, projeler, yardım kampanyaları gibi çalışmaları desteklenmesi gerekmektedir.

Öğretmenlerin okulundaki çalışma süresine göre ilköğretim okullarının kurumsal imajına ilişkin vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının tespiti için yapılan one way anova sonuçları tablo 4-17’de yer almaktadır.

Tablo 4-17. Öğretmenlerin okulundaki çalışma süresine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	KT	sd	O	F	p	Farkın Kaynağı
Hizmet Kalitesi	Gruplar Arası	51.511	2	25.755	175.153	.000*	2 ile 1
	Gruplar içi	102.490	697	.147			3 ile 1
	Toplam	154.001	699				3 ile 2
Yönetim Kalitesi	Gruplar Arası	30.458	2	15.229	96.112	.000*	2 ile 1
	Gruplar içi	110.442	697	.158			3 ile 1
	Toplam	140.900	699				3 ile 2
Finansal Sağlamlık	Gruplar Arası	3.388	2	1.694	3.616	.027*	3 ile 1
	Gruplar içi	326.502	697	.468			3 ile 2
	Toplam	329.890	699				
Çalışma Ortamı	Gruplar Arası	30.220	2	15.110	66.922	.000*	2 ile 1
	Gruplar içi	157.371	697	.226			3 ile 1
	Toplam	187.591	699				3 ile 2
Toplumsal Sorumluluk	Gruplar Arası	18.651	2	9.326	40.865	.000*	2 ile 1
	Gruplar içi	159.057	697	.228			3 ile 1
	Toplam	177.709	699				3 ile 2
Duygusal Çekicilik	Gruplar Arası	22.574	2	11.287	76.029	.000*	3 ile 1
	Gruplar içi	103.475	697	.148			3 ile 2
	Toplam	126.049	699				
Kurumsal Etik	Gruplar Arası	33.631	2	12.043	57.111	.000*	2 ile 1
	Gruplar içi	205.224	697	.082			3 ile 1
	Toplam	238.855	699				3 ile 2

*p<0.05

[(1) 5 yıl ve altı, (2) 6-10 yıl , (3) 11 yıl ve üstü]

Öğretmenlerin okulundaki çalışma süresine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde kurumsal imajın alt boyutlarına ait görüşlerin hepsinde istatistiki olarak anlamlı fark bulunmuştur. Hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, kurumsal etik alt boyutlarında çalışma süresi “5 yıl ve altı” ile “6 yıl ve 10 yıl” arasında olan öğretmenlerin, çalışma süresi “11 yıl ve üstü” olan öğretmenler ile çalışma süresi “5 ve altı” yıl olan öğretmenlerin ve çalışma süresi “11 yıl üstü” ve “6- 10 yıl” olan öğretmenlerin görüşleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Çalışma süresi “5 yıl ve altı” olan öğretmenlerin algıları, çalışma süresi “6 yıl ve 10 yıl” arasında olan öğretmenlere göre daha yüksektir. Finansal sağlamlık ve duygusal çekicilik alt boyutlarında ise “5 yıl ve altı” çalışma süresine sahip öğretmenler ile “11 yıl ve üstü” çalışma süresine sahip öğretmenlerin, benzer şekilde “11 yıl ve üstü”

çalışan öğretmenler ile “6-10 yıl” çalışan öğretmenlerin görüşleri arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Öğretmen görüşleri arasındaki bu farklılık araştırma yapılan okulların kamu ilköğretim okulu olması, ek dersler haricindeki ödemeler dışında maaşların sabit olmasından ve okullardaki ihtiyaçların okul aile birliğinin düzenlediği bağış kampanyası gibi birtakım etkinliklerle finanse ediliyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik öğretmenlerin kıdemi “10 yıl ve altı”, “11-20 yıl” ve “21 yıl üzeri” olan öğretmenlerin görüşleri arasındaki farklılıklara N sayıları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4-18’de verilmiştir.

Tablo 4-18. Öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre kurumsal imaj görüşlerine ilişkin betimsel istatistikler

Kurumsal İmaj Alt Boyutları	(1) 10 yıl ve altı		(2) 11-20 yıl		(3) 21 yıl ve üstü	
	N=314		N=215		N=171	
	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$
Hizmet Kalitesi	.320	3.35	.256	3.90	.299	4.21
Yönetim Kalitesi	.386	3.27	.331	3.66	.320	3.94
Finansal Sağlamlık	.654	4.11	.731	4.05	.686	4.19
Çalışma Ortamı	.434	3.43	.418	3.73	.480	4.12
Toplumsal Sorumluluk	.557	3.38	.350	3.49	.377	3.89
Duygusal Çekicilik	.416	3.36	.307	3.56	.319	3.92
Kurumsal Etik	.444	3.29	.552	3.89	.454	4.03

Tablo 4-18 incelendiğinde, kıdemi 10 yıl ve altı olan öğretmenlerin seçenekler içerisinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun *finansal sağlamlık* ($\bar{X}$ =4.06 ile “çoğunlukla” düzeyinde) olduğu, en düşük ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun *yönetim kalitesi* ($\bar{X}$ =4.06 ile “çoğunlukla” düzeyinde) olduğu, kıdemi 6-10 yıl olan öğretmenler için en fazla ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun *yönetim kalitesi* ($\bar{X}$ =4.06 ile “çoğunlukla” düzeyinde) olduğu, kıdemi en düşük ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun *yönetim kalitesi* ($\bar{X}$ =3.52 ile “çoğunlukla” düzeyinde) olduğu ve kıdemi 11 yıl ve üzeri olan öğretmenler için en

fazla ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun *finansal sağamlık* ($\bar{X}=4.25$ ile “her zaman” düzeyinde) olduğu, en düşük ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun ise *toplumsal sorumluluk* ($\bar{X}=3.83$ ile “çoğunlukla” düzeyinde) olduğu anlaşılmaktadır.

Verilere göre kurumsal imajı oluşturan finansal sağamlılık dışındaki alt boyutlarda, öğretmenlerin mesleki kıdemlerinin artmasıyla birlikte kurumsal imaj puanlarında da artış görölmektedir. Başka bir deyişle mesleğe yeni başlayan öğretmenlerin beklentileri bu işi uzun süredir yapan öğretmenlerin beklentilerinden daha fazladır. Sonuca bakarak kamu ilköğretim okullarının mesleğe yeni başlayan öğretmenler nezdinde imajlarını yükseltmek için yönetim kalitesi boyutunda, işlerin sistemli yürütölmesi, başarılı personelin ödüllendirilmesi, şikâyetlerin dikkate alınması gibi konularda hassas davranması gerektiği söylenebilir.

Finansal sağamlılık boyutunda çıkan sonuçlara bakıldığında ise mesleki kıdem guruplarında bir artma ve azalma olduğu görölmektedir. Bu durum ise kendi içinde çelişki oluşturmaktadır.

Öğretmenlerin kıdemine göre ilköğretim okullarının kurumsal imajına ilişkin vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının tespiti için yapılan one way anova sonuçları tablo 4-19’de yer almaktadır.

Tablo 4-19. Öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre tek yönlü varyans analizi
(one way anova) sonuçları

Alt Boyutlar	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Farkın Kaynağı
Hizmet Kalitesi	Gruplar Arası	92.519	2	46.26	524.429	.000*	2 ile 1
	Gruplar içi	61.482	697	.088			3 ile 1
	Toplam	154.001	699				3 ile 2
Yönetim Kalitesi	Gruplar Arası	53.433	2	26,716	212.893	.000*	2 ile 1
	Gruplar içi	87.468	697	.125			3 ile 1
	Toplam	140.900	699				3 ile 2
Finansal Sağlamlık	Gruplar Arası	1.763	2	.881	1.872	.155	—
	Gruplar içi	328.127	697	.471			
	Toplam	329.890	699				
Çalışma Ortamı	Gruplar Arası	52.051	2	26.025	133.833	.000*	2 ile 1
	Gruplar içi	135.54	697	.194			3 ile 1
	Toplam	187.591	699				3 ile 2
Toplumsal Sorumluluk	Gruplar Arası	30.177	2	15.088	71,284	.000*	2 ile 1
	Gruplar içi	147.532	697	.212			3 ile 1
	Toplam	177.709	699				3 ile 2
Duygusal Çekicilik	Gruplar Arası	34.636	2	17.318	132.043	.000*	2 ile 1
	Gruplar içi	91.413	697	.131			3 ile 1
	Toplam	126.049	699				3 ile 2
Kurumsal Etik	Gruplar Arası	76.86	2	38.43	165.348	.000*	2 ile 1
	Gruplar içi	161.996	697	.232			3 ile 1
	Toplam	238.855	699				3 ile 2

[(1) 10 yıl ve altı, (2) 11-20 yıl, (3) 21 yıl ve üstü]

Tablo 4-19 incelendiğinde 11-20 çalışanlar ile 10 yıl ve altı görev yapanlar ile 21 yıl ve üstü çalışma süresine sahip olanlar ve yine 10 yıl ve altı görev yapanlar arasında kurumsal imajın finansal sağlamlık dışında tüm boyutlarında anlamlı fark olduğu görülmektedir. 21 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip ve 11-20 yıl çalışma süresine sahip gruplar arasında da yine finansal sağlamlık dışında tüm boyutlardaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Finansal sağlamlıkla ilgili olarak daha önce de bahsedildiği gibi araştırmanın kamu ilköğretim okullarında yapılması ve alınan maaşların belirli ve düzenli ödeniyor olması ile sonuçların bu şekilde çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

BÖLÜM V

5. Sonuç ve Öneriler

Bu başlık altında öncelikle çalışmadan elde edilen önem arz eden sonuçlar aktarılacaktır. Sonuçlar verilirken boyutlar kapsamında araştırma sorularına ilişkin sonuçlar ve ardından önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Bu çalışma, Bolu’da genel eğitim veren, kamuya ait ilköğretim okulları arasından merkez ilçe dikkate alınarak toplam 30 okuldan; 68 yönetici ve 700 öğretmene “ilköğretim kurumları imajı yönetici ve öğretmen anketi” uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin sonuçlar

- İlköğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yöneticiler ilköğretim okullarının “Hizmet kalitesi alt boyutuna ait” “her zaman” düzeyinde görüş belirtirken, öğretmenler “çoğunlukla” düzeyinde görüş belirtmişlerdir. Öğretmenler, yöneticilere göre ilköğretim okullarında hizmet kalitesini daha düşük bulmaktadırlar.
- Yöneticilerin kurumsal imajın hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri cinsiyet, eğitim durumu, çalışma süresi ve kıdem değişkenleri bakımında anlamlı fark göstermemektedir. Belirtilen değişkenler bakımından yönetici görüşleri birbirine benzerdir.

- Öğretmen görüşleri arasında cinsiyet, eğitim durumu ve kıdem değişkenlerinin tamamında hizmet boyutunda anlamlı fark bulunmaktadır. Kadın öğretmenlerin hizmet kalitesi yönünden okullarından beklentileri erkek öğretmenlere oranla, lisansüstü eğitim alan öğretmenlerin beklentileri lisans eğitimi alan öğretmenlere oranla, aynı okulda çalışma süresi az olan öğretmenlerin beklentilerinin daha uzun süre görev yapan öğretmenlere oranla ve mesleğe henüz başlamış olan öğretmenlerin beklentilerinin meslekte uzun yıllar geçirmiş öğretmenlere oranla daha fazla yüksektir.

Yönetim kalitesi alt boyutuna ilişkin sonuçlar

- İlköğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin algıları yönetim kalitesi boyutunda farklılık göstermektedir. Yöneticiler ilköğretim okullarının “Yönetim kalitesi alt boyutuna ait” “her zaman” düzeyinde görüş belirtirken, öğretmenler “çoğunlukla” düzeyinde görüş belirtmişlerdir. Öğretmenler, yöneticilere göre ilköğretim okullarında yönetim kalitesini daha düşük bulmaktadırlar.
- Yöneticilerin yönetim kalitesi boyutuna ilişkin görüşleri ise cinsiyet eğitim durumu ve mesleki kıdemine göre değişmezken, aynı okulda çalışma süresi on yıl ve altında olan yöneticilerin yönetim kalitesi beklentisi, daha uzun sürelerde aynı okulda görev yapan yöneticilere oranla daha yüksek bulunmuştur.
- Öğretmenlerde cinsiyet, eğitim durumu, çalışma süresi ve mesleki kıdem değişkenlerinin yönetim kalitesine yönelik algıyı farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bayan öğretmenler, lisansüstü eğitim almış öğretmenler, aynı okulda çalışma süresi daha az ve mesleki kıdemi daha düşük olan öğretmenlerin yönetim kalitesi beklentisinin daha yüksektir.

Finansal sağlık alt boyutuna ilişkin sonuçlar

- Finansal sağlık boyutu çerçevesinde olarak yöneticilerin ve öğretmenlerin farklı düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticiler

ilköğretim okullarının “Finansal sağlık alt boyutuna ait” “her zaman” düzeyinde görüş belirtirken, öğretmenler “çoğunlukla” düzeyinde görüş belirtmişlerdir. Öğretmenler okulun ekonomik durum, eğitim alanında lider ve önde gelen bir okul olma durumlarını yöneticilere oranla daha çok önemsemektedirler. Yöneticilerin kendi aralarında cinsiyet, eğitim durumu, çalışma süresi kıdem yılı değişkenleri finansal sağlık boyutunda farklılık göstermemektedir. Belirtilen değişkenler bakımından yönetici görüşleri birbirine benzerdir.

- Öğretmenlerde finansal sağlık algısı eğitim durumları değişkeni dışında, cinsiyet, çalışma süresi ve mesleki kıdeme göre anlamlı fark göstermektedir. Başka bir deyişle öğretmenlerde eğitim durumu değişkeni finansal sağlık konusundaki görüşlerini etkilemezken, cinsiyet, çalışma süresi ve mesleki kıdem değişkenlerinin öğretmenlerin beklentilerini artırmaktadır. Ancak finansal sağlık boyutunun diğer alt boyutlara göre en çok paralellik gösteren boyut olduğu görülmektedir.

Çalışma ortamı alt boyutuna ilişkin sonuçlar

- İlköğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin çalışma ortamı alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yöneticiler ilköğretim okullarının “Çalışma ortamı alt boyutuna ait” “her zaman” düzeyinde görüş belirtirken, öğretmenler “çoğunlukla” düzeyinde görüş belirtmişlerdir. İlköğretim okulu öğretmenleri çalışma ortamı boyutunda yöneticilere oranla çalışma ortamı boyutunda daha yüksek beklenti içindedirler. Öğretmenler, yöneticilere göre ilköğretim okullarında toplumsal sorumluluğu daha düşük bulmaktadırlar.
- Yöneticilerin kurumsal imajın çalışma ortamı alt boyutuna ilişkin görüşleri cinsiyet, eğitim durumu, çalışma süresi ve kıdem değişkenleri bakımında anlamlı fark göstermemektedir. Belirtilen değişkenler bakımından yönetici görüşleri birbirine benzerdir.
- Öğretmenlerin çalışma ortamı alt boyutuna ait algıları cinsiyet, eğitim durumu, çalışma süresi ve mesleki kıdeme göre farklılık göstermektedir.

Bayan öğretmenler, lisansüstü eğitim yapan, aynı okulda çalışma süresi ve mesleki kıdemi daha az olan öğretmenler maddelere “çoğunlukla” düzeyinde, erkek öğretmenler, lisansüstü eğitimi almamış ve okuldaki çalışma süresi ve kıdemi daha çok olan öğretmenlere “her zaman” düzeyinde görüş bildirmektedirler. İlköğretim okullarının, paydaşlarına göre okulun fiziki görünümü ve çevre ile ilgili beklentileri daha yüksek olan lisansüstü eğitim almış, mesleki kıdemi ve çalışma süresi az olan öğretmenlerin nezdinde imajını yükseltilmesi gerekmektedir..

Toplumsal sorumluluk alt boyutuna ilişkin sonuçlar

- Yönetici ve öğretmen için toplumsal sorumlulukta öne çıkan ifadeler “bu okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır” ve “bu okul yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılır” ifadesi olmuştur. İlköğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin toplumsal sorumluluk alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yöneticiler ilköğretim okullarının “toplumsal sorumluluk alt boyutuna ait” “her zaman” düzeyinde görüş belirtirken, öğretmenler “çoğunlukla” düzeyinde görüş belirtmişlerdir. Öğretmenler, yöneticilere göre ilköğretim okullarında toplumsal sorumluluğu daha düşük bulmaktadırlar.

Duygusal çekicilik alt boyutuna ilişkin sonuçlar

- Yöneticiler ve öğretmenlerin görüş farklılıkları diğer boyutlarda olduğu gibi duygusal çekicilik konusunda da farklılık göstermektedir. İlköğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin duygusal çekicilik alt boyutuna ait ilişkin görüşleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yöneticiler ilköğretim okullarının “Duygusal çekicilik alt boyutuna ait” “her zaman” düzeyinde görüş belirtirken, öğretmenler “çoğunlukla” düzeyinde görüş belirtmişlerdir. Yöneticilere göre okulun

duygusal çekiciliği güçlü algılanırken, öğretmenler, yöneticilere göre ilköğretim okullarının duygusal çekiciliğini daha düşük bulmaktadırlar.

- Yöneticilerin kendi aralarında cinsiyet, eğitim durumu, çalışma süresi kıdem yılı değişkenleri duygusal çekicilik boyutunda farklılık göstermemektedir. Belirtilen değişkenler bakımından yönetici görüşleri birbirine benzerdir.
- Öğretmen görüşleri arasında cinsiyet, eğitim durumu ve kıdem değişkenlerinin tamamında hizmet boyutunda anlamlı fark bulunmaktadır. Bayan öğretmenler okullarında erkek öğretmenlere göre duygusal çekicilik boyutunu daha zayıf bulmaktadırlar. Eğitim durumu lisansüstü olan, çalışma süresi ve mesleki kıdemi daha az olan öğretmenlerin de paydaşlarına oranla duygusal çekicilik konusundaki beklentilerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamındaki ilköğretim okullarının öğretmenler nezdinde imajını yükseltmek için sportif başarıların elde edilmesi için çalışılması, okulda sanatsal alanda çalışmalar yapılarak sanatçıların yetişmesinin sağlanması konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir. Benzer şekilde okulda başarıların kutlanması paydaşlar açısından motivasyonu güçlendirme yönünde önemli etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Kurumsal etik alt boyutuna ilişkin sonuçlar

- İlköğretim okullarında göre yapan yönetici ve öğretmenlerin kurumsal etik alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yöneticiler ilköğretim okullarının “Kurumsal etik alt boyutuna ait” “her zaman” düzeyinde görüş belirtirken, öğretmenler “çoğunlukla” düzeyinde görüş belirtmişlerdir. Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal etik boyutunda oldukça farklı düşündükleri görülmektedir.
- Öğretmenler arasında bayanların kurumsal etik boyutunda erkeklere oranla daha duyarlı, eğitim durumuyla beraber kurumsal etik anlayışının da yükseldiği sonucu ortaya çıkmıştır.

5.2. Öneriler

Bu bölümde okullarının paydaşlarının nezdinde kurumsal imajını geliştirmeye yönelik öneriler ve kurumsal imajla ilgili çalışma yapan ve yapmayı planlayan araştırmacılara yönelik öneriler bulunmaktadır.

1. Okullarda çalışanların başarılarını artırabilecekleri ve kendilerini geliştirebilecekleri kurs, seminer gibi etkinlikler planlanmalı ve desteklenmelidir.
2. Çalışma ortamı boyutunun güçlendirilerek olumlu bir imaj oluşturulması dolayısıyla, fiziki görünüm (okulun boyası, bahçe düzeni gibi) geliştirilmeli, ders materyali ve hizmet tesislerinin (laboratuvar, kütüphane, spor salonu gibi) olanakları artırılmalıdır.
3. Okul içerisinde iş arkadaşları arasında çalışma ortamı geliştirilmeli, motivasyonun artırılması açısından dilek ve şikayetler daha özenli bir şekilde dikkate alınarak çözüme ulaştırılmalı ve başarılar daha adil ve açık bir şekilde değerlendirilerek ödüllendirilmelidir.
4. Okullar toplumsal sorumluluk boyutunda imajlarını güçlendirmek için çevreye karşı duyarlılığını artırmalı, toplumsal sorunların çözümüne eğilimli olmalı ve bu yönde yapılan projelerin desteklenerek, gelişimine yardımcı olacak çalışmalar yapılmalıdır.
5. Okulun ders dışı etkinliklerin düzenlemesi, sportif başarılar kazanması, kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek vermesi kurum imajını önemli ölçüde etkilediğinden bu alanlardaki çalışmalar mümkün olduğunca geliştirilmelidir.
6. Okullar, iş arkadaşları arasında etkileşim ve işbirliğini artırmak, sıcak çalışma ortamını geliştirmek amacıyla, olumlu bir okul iklimi oluşumu için çalışmalar yapılmalıdır.
7. Okullar öğrencilerin istek ve beklentilerini daha fazla dikkate almalı, onların kendilerini rahatça ifade edebilecekleri ve geliştirebilecekleri demokratik ortam geliştirilmeli, ödüllendirme ve cezalandırmada adil olma konularında daha hassas davranmalıdır.

8. Okullar kurumsal imajını geliştirmek ve sarsmamak için yakın ve uzak çevresiyle iletişim güçlendirilmelidir.
9. Güçlü bir okul imajı oluşturulabilmesi için öğretmenlere bilgilendirici hizmet içi eğitimleri seminerleri verilmelidir.

5.3. Araştırmacılara yönelik öneriler

1. Eğitim kurumlarının imajının örgütsel bağılılığa etkisi konusunda araştırma yapılabilir.
2. Eğitim kurumlarının imajının örgütsel güvene etkisi konusunda araştırma yapılabilir.
3. Eğitim kurumlarının imajının öğretmen ve öğrencilerin performansına etkisi konusunda çalışmalar yapılabilir.
4. İlköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerde ilköğretim kurumlarının imaj algıları çalışması yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Açıkalın, A. (1998). *Okul yöneticiliği*. Ankara:Öncü Basımevi.
- Ak, M. (1998). *Firma /Markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Işık Ofset Sanayi Limited Şirketi
- Akıncı, B. (1998). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Acuner, Ş.(2001). “*Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*”.Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları.
- Alıcıgüzel, İ. (1999). *Çağdaş okulda eğitim ve öğretim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Avşar, A. (2002). *Kurum imajının oluşmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri rehabilitasyon ve bakım merkezi uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, M. (1994). *Eğitim yönetimi*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Aydın, M. (2005). *Eğitim yönetimi*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Aytaç, T. (2000). *Eğitim Yönetiminde Yeni Paradigmalar Okul Merkezli Yönetim:* Ankara :Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Yayın.172.
- Aydın, M. (1991). *Eğitim yönetimi*. Ankara : Hatipoğlu Yayınevi.
- Bahçeci, M. (2009). *Velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Balcı, A. (1997). *Sosyal bilimlerde araştırma (yöntem, teknik ve ilkeler)*. Ankara: 72 TDFO Bilgisayar-Yayıncılık.
- Balcı, A. (2001). *Etkili okul ve okul geliştirme*. Ankara.: Pegem A Yayıncılık.
- Balcı, A. (2005).*Örgütsel sosyalleşme*. Ankara:Pegem A Yayıncılık.
- Balcı, A. (2008). *Örgüt mecazları*. Ali Balcı (ed.), Ankara: Ekinoks Yayınları.

- Balay, R. (2000). *Örgütsel bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barnard, C. (1966) *The function of the Executive*. Cambridge: Massachusetts Harward University Pres.
- Başal, B. (1998). *Medya planlaması*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Başaran, İ.E. (2008). *Örgütsel davranış insanın üretim gücü*. Ankara: Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık.
- Başaran, İ.E. (2001). *Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi*. Ankara : Ekinoks Yayınları.
- Baymur, F. (1989). *Genel psikoloji*. İstanbul: İnkılap kitabevi.
- Becerikli, S.Y. (1999). *Örgüt kültürü oluşumunda örgüt içi iletişimin rolü*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.
- Biber, A. (2001) “*Örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi sürecinde İmajın rolü ve önemi*” Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi.
- Bilgen, N.(1990). *Örgüt İklimi*. Milli eğitim Bakanlığı Teftiş Kurulu. Ankara:Pegem A Yayıncılık.
- Bromley, D.(1993). *Image and impression management*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Bromley, D. (1993). *Reputation Image and Impression Management*. London: Jhon Willey.
- Budzik, J.M. (1973). *Building a Positive School Image*. (ERIC Document reproduction Service No. ED083679).
- Bursalioğlu, Z. (2000). *Eğitim yönetiminde yeni yapı ve davranışlar*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 3(2)
- Bursalioğlu, Z. (1996). *Eğitim yönetiminde teori ve uygulama*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Can, K. (1997). *Organizasyon ve yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Centre for Education Research and Innovation (2001). *What Works in innovation in education: The school management approaches*. OECD Publications, France.

http://books.google.com.tr/books?id=DH7CdYBftwC&pg=PA43&lpg=PA43&dq=school's+image+management&source=bl&ots=D5E8vMdRRW&sig=QSC6dftMvaPius2co3XZU2g85hw&hl=tr&ei=UWG_Sri0FpOb_Aaz2Va&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10#v=onepage&q=image&f=fa adresinden 23 Ağustos tarihinde erişilmiştir.

Collins Cobuild English Language Dictionary (1987): Collins Publishers & The University of Birmingham, Williams Collins Sons and Co. London

Çelik, V. (2003). *Eğitimsel liderlik*. Ankara: Pegem A Yayıncılık

Deniz, A. (2004). *Eğitim yöneticilerine öneriler*. Zambak Yayınları, İstanbul.

Diker, V.G. (1993). *Yönetim fonksiyonları*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Dinçer, Ö. (1992). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Duncan, T. (2002). *Using Advertising and promotion to building brands*. Boston: Mcraw-Hill

Erdoğan, B.Z. (2006). Kurumsal imajın şirketin ortakları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(55)

Elden, M. (2005). *Kurum kimliği ve kurumsal reklâm arasındaki ilişki*. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1,1.

Erdem, F. (1996). *İşletme Kültürü*. Ankara: Nauman Vakfı Yayınları.

Erden, M. (2001). *Öğretmenlik mesleğine giriş*. Ankara: Alkım Yayınları

Eren, E. (2001). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ertekin, Y. (1978). *Örgüt İklimi*. Ankara: TODAİE Yayınları.

Faculty of Economics (2006). *Creating the plan to preserve or improve school image*. http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/imangl/im_plan.htm Web adresinden Ağustos 29 tarihinde erişilmiştir.

Fidan, M. ve Gülsünler, E. (2003). *Kurum kimliğinde kriz yönetimin yeri ve önemi*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 466.

Gordon, J. R. (1988). *Organizational Behavior*. Prentice Hall International.

- Government of Western Australia (2008). Promoting your school. http://policies.det.wa.edu.au/Members/phudson/policy.2008-05-05.0234809186/Orig_2008-07-08.8827529783.pdf. Web adresinden 05 Nisan 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Göksel, A. ve Yurdakul, N. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Fakültesi yayınları.
- Gümüş, M. (1997). *Yönetimde başarı için altın kurallar*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Güney, S. (2000). *Yönetim ve organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Gürdal, S. (1997). *Halkla ilişkiler ve yerel yönetimde uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2008). *Yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Yönetimi ve Politikası Anabilim Dalı.
- Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. Açık Öğretim Fakültesi Dergisi, 2 (2), 75-86. Ankara.
- Hatipoğlu, T. (2004). “Üniversitelilik kimliği nedir ve nasıl kazandırılır?” Erciyes üniversitesi hafta sonu seminerleri 265. Kayseri.
- Hofsoos, E. (1994). *Reklam ve tanıtım*. (çev. A. Haykır). Ankara: Açı Yayıncılık.
- Holt, H. D. (1987). *Management principles and practices*. New Jersey: Practice- Hall. Inc.
- Hoy, W.K., Miskel C.G., (1982). *Educational administration*. McGraw Hill
- Hoy, W.Torter ve Kottkamp. (1991). *Organizational climate, school health and effectiveness*. Educational Administration, 26(3)
- Huber, K. (1987). *Image: Corporate-image, marken-image, productImage*. Landsbergam Lech: Verlag Moderne Industrie,
- İpek, C. (1999). *Resmi liseler ve özel liselerde örgütsel kültür ve öğretmen ve öğrenci ilişkisi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi.

- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Katz, D. and R. Kahn. (1977). *Örgütlerin toplumsal psikolojisi*. (Çev: Halil Can, Yavuz Bayar) TODAİE yayınları: 167 Ankara
- Kavas, A. ve Güdüm, G. (1993). “*Türk, Japon Alman ve Amerikan menşeli, ürünlere karşı genel tutum ve algılamalar üzerine karşılaştırmalı bir imaj çalışması*” Pazarlama Dünyası Dergisi 7(39).
- Keller, K.L. (2000). “*Building and managing corporate brand equity*”.*The expressive organization*. New York: Oxford University Press ,115.
- Kmetovizc, R. (1999). Your reputation sells your company. *Electronic Design*. 47(22).
- Koçel, T. (1999). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kolibova (2000). *Image of an educational institute*. <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Kolibova.pdf>. Web adresinden 09 Ocak 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Kozanoğlu, C. (1994). *Cilalı imaj devri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozanoğlu, C. (2000). Cilalı imaj devri: 1980’lerden 90’lara Türkiye ve starları. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozlu, C. (1986). *Kurumsal kültür: Amerika, Japonya ve Türkiye, başarılı firma yönetimlerinde kurumsal kültürün rolü*. İstanbul: Defne Yayıncılık.
- Küçük, F. (2003). *İnsan kaynakları açısından kurum imajının performansa etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.
- Küçük, F. (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (2), 247
- Küçükkurt, M. (1988). *Halkla ilişkilerde araştırma yöntemleri ve değerlendirme*. Halkla İlişkiler Sempozyumu-87.
- Linkemer, B. (1993). *Profesyonel imaj yaratmak*. İstanbul: Rota Yayın Dağıtım.
- Marconi, J. (1992). *Image marketing*. Chicago: NTC Business

- Marconi, J. (2000). Future marketing: Using public perceptions to attain business objectives. Lincolnwood (Chicago) .
- Marconi, J. (2001). *Reputation marketing*. Chicago: NTC Business.
- Mardin, B. (1986). “İmaj noktalardan oluşan resim gibidir”. Halkla ilişkiler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi yayınları, 66(299)
- Marken, A. (2002). One-minute corporate reputation management. *Public Relations Quarterly*, 47 (4), 21-23.
- Markwick, N. ve Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*.
- Mather, D. (1996). *Image works for women*. London: An Imprint of Harper Collins Publishers.
- Mc Alexander, J.H., Koenig, H.F., Schouten, J.W. (2006). *Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement*. *International Journal of Educational Advancement*, 6(2), 107-118.
- Miller, B.M. (2003). *Reputation management: A qualitative and quantitative analysis of the effective use reputation management*. Virginia University.
- Mondy, R.W.-Noe, R.M. (1987). *The Management of Human Resources (3rd Edition)*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakra, P. (2000) *Corporate Reputation Management, CRM" with a Strategic Twist?*, *Public Relations Quarterly*, 45 (2)
- National Center For Education Statistics (1997). *Teacher professionalization and teacher commitment: A multilevel analysis*. www.nces.ed.gov/pubs/97069.pdf. web adresinden 3 Haziran 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Nelson, D ve Campbell. (1997). *Organizational behavior*. West Publishing Company.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customer retention decisions in services.
- Odabaşı, Y.(1995). *Pazarlama İletisimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat yayınları
- Odabaşı, O. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yöntemi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Okay, A. (2008). *Kurum kimliği*. Ankara: Media-Cat Yayınları.
- Olins, W. (1990). *The woolf olins guide to corporation identitiy*. London: Black Bear Press.
- Olins W. (2000). *How Brans are Taking over the corporation. The Exspressive Organization: Linking İdentity, Reputation, and the Corporate Brand* içinde, Eds, Majlen Schultz, Mary Jo Hatch ve Mogens Holten Larsen, New York: Oxford University Press., 51-65
- Onal, G. (2000). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özkalp, E.(1995). Örgüt kültürü ve kurumsal gelişmeler. *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 75-86. Ankara.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2000).*Örgütsel davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitabı, 11.
- Özmen, F. ve Harktı, H.(2005). *Denizli ilindeki ilköğretim ve ortaöğretim okullarının çevresiyle bütünleşebilme düzeyleri*. Milli Eğitim Dergisi, 165.
- Özüpek, M.N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Pawlas, G.E. (1999). *Working magic on the school image*. Education Digest. 64 (9), 51.
- Pehlivan Aydın, İ. (2002). *Alternatif Okullar*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. (1998). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 140-141.
- Peltekoğlu, F.(2001). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta yayıncılık.
- Robins, K. (1999). *İmaj görmenin kültür ve politikası*. (çev. N.Türkoğlu,) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1998). *Örgütsel psikoloji*. İstanbul: Alfa basım yayım dağıtım şirketi.
- Sabuncuoğlu, Z. (1997). *Personel yönetimi politika ve yönetsel teknikler*. Bursa:Ezgi Kitabevi.
- Saffir, L. ve Tarrant, J. (1992). *Power public relations:How to get PR to work for you*. Lincolnwood (Chicago): NTC
- Sampson, E. (2000). Profesyonel etki bırakmanın 101 yolu. (çev. E. Kılıç). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sampson, E. (2000). *İmaj faktörü*. (çev. H. İlgin). İstanbul: Rota Yayınları.
- Schmitt, B ve Simonson, A. (2000) Pazarlama estetiği: Marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi. (çev. Z. Ayman). İstanbul
- Schmitt, B; Simonson, A ve Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*. 28,(5), 88-92
- Schein, H.E. (1976) *Örgütsel psikoloji*. Eskişehir İ.T.İ.A.Yay.167, Eskişehir.
- Schultz, D. ve Kitchen, P. J. (2004). Managing the changes in corporate branding and communication: Closing and Re-opening the corporate umbrella: Corporate Reputation Review. 6 (4).
- Sergiovanni, T.J. (1991). *The Principalship: A reflective practice perspective*. Boston: Allyn and Bacon.
- Silah, M. (2000). *Sosyal psikoloji-Davranış bilimi*. Ankara: Gazi kitabevi.
- Sözer, A. (2002). “Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde lisansüstü eğitim kalitesinin Artırılmasına yönelik bir alan çalışması” Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.4(2).İzmir.
- Stediel, P. ve Emery, G. (1997). *Corporate image and identity strategies desining the corporate future*.Australia (Warriewood).
- Stewart, A. (1997). *Entellektüel sermaye*. İstanbul:Mess yayınları.
- Şimşek, B. (1999). *Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: 3

- Şimşek, Y. Yıldırım, M.C. (2004). *Öğrenen okulların kültürel yapıları*. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Şimşek, M. (1998). *Kalite yönetimi*. Yayın, İstanbul: Alfa Basım
- Şisman, M. (1994). Eğitim yönetiminde kuram ve araştırmada alternatif paradigma ve yaklaşımlar. Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi VII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 9-11 Eylül, Konya.
- Şisman, M. ve Turan, S. (2002). Eğitim ve okul yönetiminde eğitim bölgesi danışma kurullarının işlevi. Eğitim Araştırmaları Dergisi.6(136).
- Taylor (2000). *The future of the past: executive summary of the report of the national inquiry into school history*. http://www.dest.gov.au/sectors/school_education/publications_resources/national_inquiry_into_school_history/. Web adresinden 11 Haziran 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Taymaz., H (1989). *Uygulamalı okul yönetimi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları,168, Ankara.
- Taşdemir, İ. (2000). *Okullarda performans değerlendirme*. <http://yayim.meb.gov.tr>. Web adresinden 9 Temmuz tarihinde edinilmiştir.
- Terzi, A. R. (1999). *Örgüt kültürü*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tikveş, Ö. (2003). Halkla ilişkiler ve reklamcılık: Temel bilgiler -uygulamalar. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tolangüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia-Turizm, çevre ve Kültür Dergisi*, 2, 27.
- Tosun, N. B. (2000). *Pazarlama halkla ilişkileri ve reklam: Bütünleşik pazarlama iletişimi yönlü bir yaklaşım*.
- Toubeau, R. (1971). *Pazarlama psikolojisi*. (çev. S. Gürbasan). İstanbul: Reklam Yayınları.
- Unutkan, G. A. (1995).*İşletmelerde yönetim ve örgüt kültürü*. İstanbul:Türkmen Kitabevi.
- Uzoğlu, S. (2002) “*Kurumsal dizayn, kurumsal kültür, kurumsal imaj*”, Kurumsal iletişim yönetimi. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 154.

- Vandelo, M. T.(1998).*Narrating corporate reputation becoming legitimate through story telling. International Studies*
- Varol, M.(1989). *Halkla ilişkiler açısından örgüt sosyolojisine giriş*. Ankara: Ankara Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Welsh, W.N. (2000). *Effects of student and school factors on five measures of school disorder*. Justice Quarterly, 18 (4), 911-947.
- Young, D. (1996). Buildig your company's good name. USA: American Management Association .
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2004). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zobar, A.(2006). *Ailelerin ve Öğrencilerin okul seçimlerini etkileyen faktörler: Ankara–Çankaya örneği*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Zorlu, N. (2000). *Etkili kurumsal imajda halkla ilişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi

EKLER

EK-1: ANKET

EK-2: MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ İZİNLERİ

EK-3: ANKET SAHİBİNİN İZNİ

EK-4: ÖZGEÇMİŞ

EK-1

İLKÖĞRETİM OKULLARI İMAJİ
(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 Bilgileri ve İlköğretim Okulu Kurum imajı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmacı en doğru sonuçları yansıtmaması, soruları içtenlikle yanıtlamanıza bağlı olacaktır. İlgî ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Hülya KILIÇASLAN		Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Yönetimi Anabilim Dalı	
Bölüm I. Kişisel Bilgiler			
I. Cinsiyetiniz:	1 ☐ Kadın	2 ☐ Erkek	
II. Göreviniz:	1 ☐ Yönetici	2 ☐ Öğretmen	
III. Eğitim Durumunuz:	1 ☐ Lisans	2 ☐ Lisansüstü	

IV. Mesleki kıdeminiz:..... Yıl

V. Bu okuldaki çalışma süreniz :.....Yıl

Bölüm II. İlköğretim Okulları Kurum İmajı Anketi

Lütfen, aşağıdaki ifadelerle ilişkin görüşünüzü, karşısındaki ölçeğe size uygun gelen seçeneğin altına çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz

	Her Zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman	
1 Bu okulun çalışanları birbirlerine nazık 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

	Her Zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
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.

EK-2

T.C.
BOLU VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : B.08.4.MEM.4.14.00.02.311/ 21289

Konu : Araştırma izni.

MÜDÜRLÜK MAKAMINA

- İlgi: a) 28/02/2007 tarihli ve B.08.0.EGD.0.33.05.311/1084 sayılı makam onayı.
b) 05/03/2007 tarihli ve B.08.0.EGD.0.33.05.00-320/1143 sayılı emir.
c) Millî Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine Yönelik İzin ve Uygulama Yönergesi.
d) 23/11/2009 tarihli ve B.30.2.ABÜ.0.41.72.00-832 sayılı yazı.

İlimiz Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün ilgi (d) yazısında bildirildiği üzere; Enstitülerinin Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden Hülya KILIÇASLAN'ın, "İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Yönetici ve Öğretmen Algılarının Değerlendirilmesi" konulu tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla İlimiz Merkez İlçesinde bulunan müdürlüğümüze bağlı ilköğretim okullarında (Karaköy TOKİ İlköğretim Okulu ile Yunus Emre İlköğretim Okulu hariç) görevli yönetici ve öğretmenlere yönelik araştırmayı 2009-2010 eğitim-öğretim yılında uygulama isteği,

Bakanlığımız Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığının ilgi (b) emirleri ekinde alınan ilgi (a) makam onayı ile uygulamaya konulan ilgi (c) Yönerge doğrultusunda incelenmiş olup,

"İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Yönetici ve Öğretmen Algılarının Değerlendirilmesi" konulu araştırmanın; İlimiz Merkez İlçesinde bulunan müdürlüğümüze bağlı ilköğretim okullarında (Karaköy TOKİ İlköğretim Okulu ile Yunus Emre İlköğretim Okulu hariç) görevli yönetici ve öğretmenlere yönelik araştırmayı 2009-2010 eğitim-öğretim yılında uygulanması, katılımcıların gönüllü olması, okul müdürlüğünün bilgisi ve sorumluluğunda eğitim-öğretimin aksatılmaması şartıyla uygulanması halinde uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde, olurlarınıza arz ederim.

Selami ALBAYRAK
Şube Müdürü

OLUR

...../12/2009

Recep Nuri KAÇMAZ
İl Millî Eğitim Müdür V.

11/12/2009
11/12/2009

Memur
Şef

: S. CENGİZ
: M. BENEK



Bolu İl Millî Eğitim Müdürlüğü
Tabaklar Mah. Cumhuriyet Cad.
Anadolu Sok. 14200 BOLU
Tel : 0374 215 11 06- 0374 215 12 04
Fax : 0374 215 44 85
Web : <http://bolu.meb.gov.tr>
E-POSTA: kulturl4@meb.gov.tr



T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

SAYI : B.30.2.ABÜ.0.41.72.00- 832
KONU : Araştırma İzni

23/11/2009

BOLU VALİLİĞİ
(İl Milli Eğitim Müdürlüğüne)

Enstitümüz, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden Hülya KILIÇASLAN, “İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Yönetici ve Öğretmen Algılarının Değerlendirilmesi” isimli tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla Bolu İli İlköğretim okullarındaki, İlköğretim Okulu yöneticilerine ve öğretmenlerine yönelik anket uygulamak istemektedir.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

BOLU VALİLİĞİ EVRAK DÜĞÜMÜ	
Havale Tarihi	26-11-2009
Hav.Ed.Yer	Milli Eğitim Bakanlığı
Vali Y. İmza	

Gönül Ülker
Prof. Dr. Gönül ÜLKER
Enstitü Müdürü

EKLER :

- | | |
|------------------------------|------------|
| 1- Dilekçe | (1 sayfa) |
| 2-Araştırma Önerisi | (13 sayfa) |
| 3-Çalışma Takvimi | (1 sayfa) |
| 4-Kaynakça | (1 sayfa) |
| 5-İzin Alınacak Okul Listesi | (1 sayfa) |
| 6-Anket | (2 sayfa) |

EK-3

20.07.2011

Yanıtla 

Kimden: **Serdar Gürbüz**(matara69@gmail.com) 
Gönderme tarihi: 21 Temmuz 2011 perşembe 20:32:31
Kime: HÜLYA KILIÇASLAN (zeyno_hk@hotmail.com)

"İlköğretim kurumları imajı yönetici ve öğretmen anketininin Hülya KILIÇASLAN'ın çalışmasında kullanmasına tarafımdan izin verilmiştir".

Öğrt.Gör. Dr. Serdar Gürbüz

Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu

20 Temmuz 2011 14:30 tarihinde HÜLYA KILIÇASLAN <zeyno_hk@hotmail.com> yazdı:

--
death whispered a lullaby....

EK-4**Hülya Kılıçaslan****Adres** : Yaşamkent Mah. 24. Ada Bolu/Merkez**E-Posta:** zeyno_hk@hotmail.com**GENEL BİLGİLER****Eğitim** Lisans / Mezun**Doğum Tarihi** 15.07.1982**EĞİTİM BİLGİLERİ****2001 – 2005 Gazi Üniversitesi**

Eğitim Fakültesi Fen ve Teknoloji Öğretmenliği

1997 – 2000 Eskipazar Lisesi

Sayısal Bölümü

ÇALIŞTIĞI KURUMLAR

Göynük Egemenlik İlköğretim Okulu 2005-2010

Karaköy TOKİ İlköğretim Okulu 2010-2011

NİTELİKLER**Yabancı Dil** : İngilizce: Orta seviye**Bilgisayar Bilgileri** : MS Ofis Programları (Word, Excel, Powerpoint, Outlook, Publisher)**Seminerler** : Hydra Proje Hazırlama Eğitimi, LTK izcilik kursu, Satranç Antrenörlüğü**Makale** : *Sınıf Öğretmenliği Öğretmen Adaylarının Bilgi Okur-Yazarlığı Becerileri Üzerine Bir Durum Çalışması*". Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 8(2)