

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**ORTAÖĞRETİM OKULLARINDA KURUM İMAJINA YÖNELİK YÖNETİCİ
VE ÖĞRETMEN ALGISI: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ**

TEZİ YAZAN

Kerim ARSLAN

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

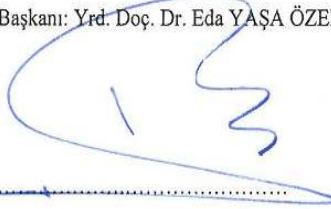
MERSİN/KASIM-2013

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

“ORTAÖĞRETİM OKULLARINDA KURUM İMAJINA YÖNELİK YÖNETİCİ VE
ÖĞRETMEN ALGISI: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz
tarafından oy birliği ile İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul
edilmiştir.



Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇ



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Timuçin AKTAN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.



08. / 11. / 2013

Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

Sürekli değişen çevre koşulları, rekabet unsurları ve artan teknoloji ile birlikte örgütler sürdürülebilirlik için daha güçlü olmak zorundadır. Rekabetin en üst düzeyde yaşandığı günümüzde kurumların satışlarını ve kârını etkileyen en önemli etkenlerden birisi de kurumların bulunduğu çevrede iletişim içinde olduğu diğer kişi ve kuruluşların o kurum hakkındaki görüş, düşünce ve buna karşı geliştirdikleri tutumları, yani kurumsal imajlarıdır.

Globalleşen dünya da ülkelerin en önemli anahtarını bilgi ve buna verilen önem oluşturmaktadır. Gelişmişlik düzeyinin en önemli ölçütlerinden biri olan eğitim sektörü de bilgiye verilen önemle paralel olarak gelişmekte ve giderek daha çok önem kazanmaktadır. Ülkemizde Osmanlıdan günümüze kadar eğitim sektörü büyük değişimler geçirmiş ve geçirmeye de devam etmektedir. Son yıllarda yönetmelikte yapılan yeni düzenlemeler sonucu okullara girişteki sınavlar, aranan özelliklerdeki değişimler velilerin çocuklarını hangi okula göndereceği kaygısını arttırmakta, okul imajında kaliteyi belirleyen okuldaki girdiler, öğretmen kalitesi, okul yönetimi ve eğitim-öğretimdeki uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde ortaöğretim okullarında eğitim kalitesini artırmak için yapılan çalışmalar sonucu olarak farklı uygulamalarına gidilmesi, dolayısıyla bu kurumlarda çocuklarını okutan velilerde, çocuklarının ilerleyen yıllarda geleceğini etkileyeceklerini düşündükleri ortaöğretim 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 okulları tercihlerde üst sıralarda tutmaktadırlar.

Günümüz şartlarının geldiği ekonomik durumlar ve yerleştirme sınavları öğrencilerin ve velilerin okulları tercih etmesinde önemli yer tutmaktadır. Tercih aşamasında birden fazla okulun yapılabilmesi sonucunda şans faktörü ile de bir okula yerleştirilmektedir. Buna bağlı olarak öğrenciler ve veliler okulları ancak araştırarak olumlu imaja bağlı tercih sıralaması yapmaktadır.

Bu araştırmanın genel amacı; Mersin ili Tarsus ilçe ortaöğretim okullarında görevli yönetici ve öğretmenlerin ortaöğretim kurumsal imajına yönelik algılarını saptamaktır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar ışığında çalışmanın, okul yöneticilerine ortaöğretim okullarının imajının düzeltilmesi, geliştirilmesi ve eksik uygulanan noktalar, değiştirilebilecek tarzların, giderilmesi gereken hatalar hakkında okullara ve okul yöneticilerine bir rehber olabileceği düşünülmektedir.

08.11.2013

Kerim ARSLAN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında yakın ilgi ve desteğini gördüğüm; çalışmalarımın yönlendirilmesi ve sonuçlandırılmasında büyük emeği geçen değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY ve bana katkılarından dolayı tüm hocalarıma, yardımlarını esirgemeyen öğretmen arkadaşlarıma, hayatımın her döneminde hep yanımda olan eşime, öğrencim İmran KOCABIYIK ve destek olan tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım...

ÖZET

ORTAÖĞRETİM OKULLARINDA KURUM İMAJINA YÖNELİK YÖNETİCİ VE ÖĞRETMEN ALGISI: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ

Kerim ARSLAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Kasım-2013, 98 Sayfa

Bu araştırmanın genel amacı; Kamu ortaöğretim okullarının okul imajını etkileyen faktörleri belirlemek ve öğretmenlerin çalıştıkları okulların imajlarına ilişkin algıları ortaya çıkarmaktır.

Bu çerçevede; Mersin ili Tarsus ilçesinde yer alan kamu ortaöğretim okullarında görevli öğretmenlerin çalıştıkları okula yönelik algıladıkları kurumsal imajı saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada literatür araştırması yapılmış, “Ortaöğretim okulları imajı (Yönetici ve öğretmen anketi)” ölçeği kullanılarak katılımcı görüşleri betimlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Tarsus ilçesinde bulunan 25 ortaöğretim okulunda 50 yönetici ve 256 öğretmen olmak üzere toplam 306 katılımcının görüşleri alınarak, veriler SPSS 20 programında analiz edilmiştir. 47 maddeden oluşan ölçek yedi alt boyuttan oluşmuştur. Bu boyutlar ‘‘Duygusal çekicilik’’, ‘‘Toplumsal sorumluluk’’, ‘‘Çalışma ortamı kalitesi’’, ‘‘Yönetim kalitesi’’, ‘‘Hizmet kalitesi’’, ‘‘Finansal çekicilik’’ ve ‘‘Fiziksel ve altyapı kalitesi’’dir. ‘Kurumsal imaj boyutları görev türlerine göre farklılıkları incelendiğinde yedi alt boyutta da anlamlı farklılıklara ulaşılmış, yöneticilerin bütün alt boyutlarda öğretmenlere göre daha iyimser olduğu görülmüştür. Kurumsal imaj boyutları cinsiyet farklılıklarına göre incelendiğinde yedi alt boyutun altı alt boyutunda anlamlı farklılıklar çıkmış bir alt boyutunda farklılık anlamsız çıkmıştır. Anlamlı çıkan altı boyuttaki farklılıklarda erkeklerin bayanlara göre daha iyimser olduğu görülmüştür. Kurumsal imaj boyutları eğitim seviyesi ve çalışma yılı farklılıklarına göre yedi alt boyutta da anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum imajı, Kurumsal kimlik, Ortaöğretim Okulları, Okul İmajı

ABSTRACT

PERCEPTION OF MANAGERS AND TEACHERS IN TERMS OF CORPORATE IMAGE IN HIGH SCHOOLS: EXAMPLE OF MERSİN

Kerim ARSLAN

Master's Thesis, Department of Business Administration

Business Management Department

Advisor: Assist. Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

November-2013, 98 Pages

This research aims to determine the facts that have an effect on the image of public high schools and to examine the perception of teachers regarding the schools they are working.

In this context, it was conducted a literature search regarding the perception of teachers concerning their schools in Tarsus district of Mersin, and participant opinions described by the tool “Public Schools Image (Manager and Teacher Questionnaire)”. For this purpose, a sample of 306 people (consisting 256 teachers and 50 managers) attended the questionnaire and their responses were analyzed in SPSS 20 statistics program. The measurement scale consists 47 subjects, 7 subspaces. These subspaces are “Emotional Attraction”, “Social Responsibility”, “Quality of Workspace”, “Quality of Management”, “Quality of Service”, “Quality of Financial Strenght” and “Quality of Physical Environment and Infrastructure”. It was found statistically significant differences in seven subspaces when corporate image spaces differences were analyzed with respect to task types and it was found that, in all subspaces, managers are more optimist comparing to teachers. When the corporate image spaces were analyzed with respect to gender, it was found statistically significant differences in 6 spaces and 1 statistically insignificant difference in the other. In the spaces where there are statistically significant differences, it is found that males are more optimist comparing to females. When the corporate image spaces were analyzed with respect to educational level or working years, it was not found statistically significant differences in any subspace.

Keywords: Corporation Image, Corporate Identity, Secondary Education Schools, School Image

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Çalışmaya Katılan Katılımcıların Görev Dağılımı.....	33
Tablo 2.2. Çalışmanın Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	35
Tablo 3.1. Yönetici ve Öğretmenlere Ait Kişisel Bilgiler.....	37
Tablo 3.2. Branş Değişkenine Göre Öğretmen ve İdareciler	38
Tablo 3.3. Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Hizmet Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri.....	39
Tablo 3.4. Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Yönetim Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri.....	40
Tablo 3.5. Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Finansal Sağlamlılık Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri.....	41
Tablo 3.6. Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Çalışma Ortamı Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri.....	43
Tablo 3.7. Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Toplumsal Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri.....	44
Tablo 3.8. Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Duygusal Çekicilik Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri.....	46
Tablo 3.9. Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Kurumsal Etik Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri.....	48
Tablo 3.10. Öğretmenlerin Ortaöğretim Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüşleri.....	49
Tablo 3.11. Öğretmenlerin Görüşlerine Göre Ortaöğretim Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin T-testi Sonuçları	51
Tablo 3.12. Öğretmenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal İmaj Görüşlerine İlişkin T -testi Sonuçları.....	58
Tablo 3.13. Öğretmenlerin Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Kurumsal İmaj Görüşlerine İlişkin T-testi Sonuçları.....	61

Tablo 3.14. Öğretmenlerin Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kruskal –Wallis Testi	
Sonuçları.....	63
Tablo 3.15.Öğretmenlerin Kıdemlerine Göre Kurumsal İmaj Görüşlerine Göre Betimsel	
İstatistikler.....	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki.....	11
Şekil 1.2. Kurumsal Kimlik Karmasının Kurum İmajı Ve Performansı İle Etkileşimi..	13
Şekil 1.3. Kurum Kimliği Dinamikleri Modeli	13
Şekil 1.4. Kurumsal İmajın Öğeleri.....	15
Şekil 2.1. Araştırma modeli.....	32

KISALTMALAR

SPSS: Statistical Packages for the Social Sciences

İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
TEZ İMZA SÜRKÜLERİ.....	ii
ÖNSÖZ	iii
TEŞEKKÜR METNİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	x
İÇİNDEKİLER	xi
GİRİŞ.....	1
1.Problemin Tespiti	1
2.Çalışmanın Amacı	2
3.Çalışmanın Önemi	2
4.Tanımlar	4
5.Sınırlılıklar	5
6.Hipotezler	5

BÖLÜM I

1.KURAMSAL ÇERÇEVE.....	6
1.1. İmaj Kavramı.....	6
1.2. İmajın İşlevleri.....	7
1.3. İmaj Çeşitleri	8
1.4. Kurumsal İmaj	10
1.5. Kurum İmajının Diğer Kurumsal Öğelerle İlişkisi.....	11

1.5.1. Kurumsal İtibar	12
1.5.2. Kurumsal Kimlik.....	12
1.5.3. Kurum İmajı İle Kurum Kültürü İlişkisi	14
1.5.4. Kurum İmajı İle İnsan Kaynakları İlişkisi (Çalışan İlişkisi)	14
1.6. Kurumsal İmajın Unsurları.....	15
1.6.1. Kurumsal Davranış.....	16
1.6.2. Kurumsal Dizayn	16
1.6.3. Kurumsal İletişim.....	17
1.7. Kurum İmajı Oluşturma Süreci	18
1.7.1. Alt Yapı Kurmak.....	20
1.7.2. Dış imaj oluşturmak	20
1.7.3. İç imaj oluşturmak.....	22
1.7.4. Soyut imaj oluşturmak.....	23
1.8. Kurumsal İmaj Yönetimi.....	24
1.9. Eğitimde Kurumsal İmaj: Okul İmajı	25
1.10. İlgili Araştırmalar	29

BÖLÜM II

2.YÖNTEM	32
2.1. Araştırmanın Modeli.....	32
2.2. Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi	33
2.3. Veri Toplama yöntemi	34
2.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracı.....	34
2.3.2. Verilerin Toplanma Süreci.....	35
2.3.3. Ön Testler ve Analiz Yöntemleri.....	36

BÖLÜM III

3. BULGULAR VE YORUMLAR	37
3.1. Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	37
3.2. Yönetici ve Öğretmen Görüşlerine Yönelik Bulgular	39
3.3. Yönetici ve Öğretmenlerin Görüşleri Arasındaki Farklara Yönelik Bulgular ...	50
3.4. Cinsiyet Değişkeni ve Kurumsal İmaj Algısı.....	57
3.5. Eğitim Seviyesi ve Kurumsal İmaj Algısı.....	60
3.6. Çalışma Yılı Değişkeni ve Kurumsal İmaj Algısı.....	62
4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	67
4.1. Sonuçlar.....	67
4.2. Öneriler	73
5. KAYNAKÇA	75
6. EKLER	81
6.1.EK-1. Evreni Oluşturan Ortaöğretim Okulları Ve Bu Okullarda Görev Yapan Öğretmen Ve Yönetici Sayıları	81
6.2.EK-2. Yönetici ve Öğretmen Anketi	82
6.3.EK-3. Araştırma İzin Belgesi	84

GİRİŞ

Bu bölüm, araştırmanın problemi, amacı, önemi, çalışmanın sınırlılıkları, oluşturulan hipotezleri ve tezde geçen başlıca kavramların tanımlamalarından oluşmuştur.

1. Problem Tespiti

21. Yüzyıl, birçok alanda olduğu gibi eğitim alanında da yeni anlayışları beraberinde getirmiştir. Düşüncelerdeki değişmeler, belirsizlikler, teknoloji ve rekabetteki artış, yaratıcılığın ve katılımcılığın ön plana çıkması, verilen eğitimin algılanan kalitesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Günümüzde yaşanan bu değişimin kilit noktasını insanın sürekli artan ihtiyaçları ve buna bağlı olarak değişen piyasa koşulları oluşturmuştur. Hiçbir örgüt boşlukta bulunmaz, her biri çevresiyle sürekli iletişim halindedir. Ayrıca her örgüt diğer örgütlerle ve çevrenin bireyleriyle sürekli bir biçimde etkileşim içindedir. Her birinin örgütten farklı istemleri ve beklentileri vardır (Balay, 2003: 18).

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 (Kılıçaslan, 2011: 2). 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.

İmajı sadece halk gözü ile sınırlandırmak yanlıştır. Bir kamu kuruluşu birçok özel ve kamu kuruluşu ile de ilişki içindedir. Onlarla birlikte iş yapmaktadır. Bu ilişkilerin sağlıklı ve olumlu yürütülmesinde de imaj belirleyicidir. Olumlu bir imaj, iş yaptığımız kişi ve kurumların desteğini ve ilgisini arttırır. Olumlu saygın ve güvenilir bir imaja sahip kurumlarda çalışmak isteyenlerin sayısı da artış gösterir (Uztuğ, 2003: 15).

Yeni değerler, okulların yapı ve işleyişini karakterize eden hiyerarşik ve bürokratik yapının yerini, daha çok yerinden yönetilen ve profesyonel kontrolün egemen olduğu bir yapıya terk etme zorunluluğunu getirmektedir. Bu yeni paradigma okulun yapısındaki “rol, ilişki ve sorumluluklarda” temel bazı değişiklikler yapılmasını öngörmektedir (Özden, 2008: 52).

Sergiovanni (1994) okul müdürlerinin, öğretmenlerin ve okul çalışanlarının pek çok konuda toplumla karşı karşıya kaldığını iddia etmektedir. Toplumu yetiştirmenin okul geliştirme çalışmalarının en önemli parçası olduğunu, okul imajı geliştirirken de ana faktörün okulu geliştirme çalışması olduğunu vurgulamaktadır (Çobanoğlu, 2011: 2).

2. Çalışmanın Amacı

Mersin ili ortaöğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin çalıştıkları kurumlarla ilgili olarak kurumsal imaj algılarındaki farklılık ortaya konmaya çalışılmıştır. Görev türü, cinsiyet, eğitim ve çalışma yılı kıstaslarına göre algılanan kurumsal imaj boyutları arasında anlamlı farklılık olup olmama durumları değerlendirilmiştir.

3. Çalışmanın Önemi

Eğitim sistemimiz içerisinde okulların hem hizmet ettiği kitleye çekici gelmesi hem de ekonomi dünyamızın yarattığı rekabet ortamında yaşama şansını artırabilmesi ve kendini geliştirebilmesi için kurumsal imaja önem vermesi gerekmektedir. 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 içerisindeyirler. Okul eğitim örgütünün halkla yüz yüze gelinen kapısıdır (Kılıçaslan, 2011: 5).

Toplumların yenilenme ve gelişme kaynaklarından olan okulların hizmet ve bilgi üreten kurumlar olarak varlıklarını her daim sürdürmektedir. Nitekim okulların varlığını sürdürebilmesi için sürekli olarak sundukları hizmetin kalitesini arttırmaları gereklidir. Bu bağlamda okulu tercih eden öğrencinin başarısı, ailelerin okul ile sürekli iletişimde olması, çalışan öğretmen ve diğer personelin çalışma ortamındaki uyumları, motivasyonları ve kurumu benimsemeleri o kurumun toplum gözündeki genel imajını

bir mevkiye konumlandırmaktadır. Özellikle iç müşteri olarak görülen çalışan personelin başarısı ve istekliliği o okulun konumlandırılmasında etkin rol oynamaktadır. Çalışan personelin özellikle öğretmenlerin kurumlarıyla ilgili düşünceleri ne kadar olumlu olursa o kuruma o kadar bağlılık duyarlar, sahip çıkarlar ve böylelikle gelişmesine katkı sağlarlar.

Okullara olan talebin sürekliliğin sağlanması için sunulan hizmet kalitesinin artırılması, çevreye iyi tanıtımının yapılması, mevcut veli profiline korunması, iyi yönetilmesi, öğretmen kalitesi ve memnuniyet düzeyi artırılması gerekmektedir.

Özel okullar kamu okullarına göre finansal desteklerini sağlayabilmek açısından okul tanıtımı, okulun imajı, okulda çalışan öğretmenlerin memnuniyetleri gibi konularda daha fazla çalışmalar yapmaktadırlar. Ancak gelişen ve değişen koşullar artık kamu okulları da öğrenci, veli ve öğretmen tercihlerini kendilerine kaydırabilmeleri ve başarılarını arttırabilmeleri açısından okulun halkla ilişkilerinin ve imajının geliştirilmesine önem vermektedirler.

Eğitimin önemli durakları olarak görülen ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlere çalıştıkları okulun tanıtımını doğru ve açık, tarafsız ve ilgi çekici olarak yapmaları hususunda çok büyük sorumluluk düşmektedir. Bu açıdan öğretmenlerin çalıştıkları kurumu doğru ve tam tanımaları gerekmektedir. Çalıştıkları eğitim kurumunun tanıtılması çevrede kabul görmesi ve çevredekilerin sürekli desteğini sağlaması açısından kurumun olumlu imaja sahip olması büyük ölçüde öğretmenlerin desteğiyle mümkün olacaktır. Bu noktadan hareketle bu çalışma kamu ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin çalıştıkları okullardaki kurumsal imaja ilişkin algılarını tespit etmek önem arz etmektedir. Bu çalışma ile Mersin ili Tarsus ilçesindeki ortaöğretim kurumlarında görevli olan öğretmenlerin ortaöğrenim okullarının kurumsal imaja yönelik algılama düzeylerinin hangi düzeyde olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

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. Sözer (2002)' e göre eğitim hizmetlerinin bir ülkenin kalkınması için önemi büyüktür ve bu hizmetlerin önemli ölçüde pozitif ekonomi yaratması gerekir. Ayrıca bu hizmetlerin

önemli bir bölümünün kamu kesimi tarafından sunulması gerekmektedir. Kamu kesimi tarafından sunulacak olan eğitim ve yüksek öğretim hizmetlerinin daha verimli sonuçlar verebilmesi kalitesini artırmasına bağlıdır (Kılıçaslan, 2011: 5).

Kurumsal imaja yönelik çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların daha çok üniversiteler, bankacılık, işletme ve endüstride yapıldığı görülmektedir. Ortaöğretim kurumlarında yapılan çalışmaların yetersiz sayıda olduğu tespit edilmiştir. Kılıçaslan (2011) yapmış olduğu çalışmada eğitimin bel kemiği olan ilköğretim kurumlarında yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imaj algısını ölçmüştür. Bu çalışmadan hareketle bizim çalışmamızda kaliteli eğitimin ikinci durağı olan ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin gözünde çalıştıkları okulların kurumsal imajını belirlemektir. Çalışmada kullanılan anket formunda ilköğretimler için kullanılan ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ortaöğretim okullarının imajının geliştirilmesi, hatalı ve eksik görülen kısımların belirlenmesi, düzeltilmesi ve geliştirilmesi açısından ortaöğretim kurumu çalışanı olarak çalışmaların arttırılması gerektiği düşünülmektedir.

4.Tanımlar

Kurumsal imaj: Bir işletme hakkında toplumun, tüketicilerin, ürün ya da hizmetlerini ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir (Gülsoy, 1998: 196).

Ortaöğretim Kurumu: Ortaokul veya imam-hatip ortaokulundan sonra dört yıllık eğitim ve öğretim veren, resmî ve özel örgün eğitim okul ve kurumlarının her biri (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/09/20130907-4.htm>, 22.10.2013).

Yönetici: Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı ortaöğretim okullarında görev yapan müdür ve müdür yardımcılarıdır (Kılıçaslan, 2011: 5).

Öğretmen: Ortaöğretim okullarında görev yapan sınıf ve branş öğretmenleridir (Kılıçaslan, 2011: 7).

5. Sınırlılıklar

Bu araştırma; Mersin ili Tarsus ilçesindeki ortaöğretim kurumlarında 2012-2013 eğitim-öğretim yılında görev yapan öğretmenleri kapsamaktadır. Bu nedenle tüm öğretmenlere genelleme yapılamaz. Sınırlı zaman ve maliyet kısıdı dolayısıyla daha geniş bir kitleye ulaşılammış ve anlık düşünceler ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmaya katılan öğretmenlerin yansız ve gerçek görüşlerini bildirdikleri varsayılmaktadır.

6. Hipotezler

H1: Okul içerisinde farklı görevler üstlenen öğretmenler kurumsal imaj algısında farklılıklar gösterir.

H2: Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H3: Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

H4: Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin çalışma yılına göre farklılık gösterir.

BÖLÜM I

Bu bölümde, çalışmada yer alan imaj, kurumsal imaja ilişkin kavramlar ve önceki yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İmaj Kavramı

İmaj, kişi kurum ya da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulma çabasıdır. İmaj bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula ilgili olduğu söylenebilir (Türkoğlu, 1999). İmajın, ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya, ürüne gibi unsurlara göre genellemek mümkündür. Bunun yanında, imajın en önemli özelliği, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sığrı, 2007: 268).

Lippmann 1922’de kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında imaj kavramını ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmışlardır. Johanssen, imaj kavramı için “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.lerin bütünlüğü” tanımlamasını yaparken C.G. Jung “imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir.” olarak tanımlamıştır (Okay, 2003: 242).

Literatürde her ne kadar açık ve tutarlı bir imaj tanımı ve ideal imaj ölçüm metodu bulmak zor olsa da en çok kabul gören tanım, imaj; “bir objenin insanlar tarafından bilinmesini tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar seti ” olarak tanımlara rastlamak mümkündür (Erdoğan ve diğerleri, 2007: 56).

Williams, imajı reklâm ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlar. İmaj gerçeğin “yaklaşık” olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimdeki

gibi fiziksel veya edebiyat ve müzikteki gibi hayali de olabilir. Öte yandan Gartner ise, imajı bir dizi bilgilenme süreci sonunda ulaşılan” imge” olarak tanımlar. Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan, reklâmlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir (Bal, 2011: 7).

1.2. İmajın İşlevleri

Ruhsal bir ön programlama anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla bilgi iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunmaktadırlar (Fidan 2009: 9-10). İmajın insanlar üzerinde bıraktıkları etkilerle çeşitli fonksiyonlara sahip oldukları anlaşılmaktadır. İmaj kavramının değişik açılardan ele alınan beş fonksiyonu söz konusudur. Bu işlevler karar işlevi, basitleştirme işlevi, düzen işlevi, uyum işlevi ve genelleştirme işlevidir. İmajın işlevlerini aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz (Okay, 2005: 243).

- **Karar Fonksiyonu:** Kişilerin birey, kurum yada nesneler üzerinde sahip oldukları imajlar onların bu nesneler, bireyler yada kurumlar üzerindeki kararlarını etkileyecektir. Örneğin A mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişini bu mağazalardan yapmaya karar verecektir.

- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere çeşitli yollarla bilgi sunulduğunda, kişi bu verilerden kendisi için gereksiz olanlarını göz ardı ederek dikkate almayacak, kişi kurum ya da nesne hakkında daha önceden oluşturduğu imaj nedeniyle, verileri basitleştirerek oluşturduğu imaj etrafında toplanan ve kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

- **Düzen Fonksiyonu:** Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri kendisinde mevcut olan imaj şekillerinden birisine dahil etmesidir. Söz gelimi kişi, bilgi sahibi olduğu bir kurum hakkında medyada duyduğu bir haberi ne kadar karışık olursa olsun kendi zihninde basite indirgeyip kurumun güçlü yada zayıf imajları hanesine artılar yada eksiler şeklinde yansıtacaktır.

- **Oryantasyon Fonksiyonu:** Çevreden edinilen ve imajı etkileyen bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu düşünüldüğü durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir

gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda değindiğimiz bir durum meydana geldiğinde, bireyler zihinlerinde oluşan imajı karar vermede araç olarak kullanırlar. İmaj karışık bilgiler arasında kişiye genelleme yapma imkânı sunar.

1.3. İmaj Çeşitleri

İmaj çeşitleri farklı kaynaklarda farklı sayıda açıklanmaktadır. Açıklanan imaj çeşitleri ile imaj kavramının kapsamı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Huber'e göre 12 çeşit imaj vardır. Bunlar kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, kurumsal imaj ve şemsiye imaj şeklinde sıralanabilir (Özüpek, 2005: 111-112):

- **Kurum İmajı:** Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir. Kurumsal imaj, birçok endüstriyel işletmede ya da hizmet sektöründe geliştirilen ürünlerin akılcı pazarlanması ve tutundurulması için üzerinde dikkatlice çalışılması gereken bir unsurdur (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86-87).

- **Ürün İmajı:** Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Ürün imajının oluşumunda ürünün büyüklüğü ya da küçüklüğü ve rengi gibi fiziksel özelliklerinin rolü bulunmaktadır. Örneğin ebatları büyük deterjan kutuları ya da meşrubat şişeleri, daha ucuz oldukları imajını taşırlar. Beyaz renkli bir ürün temizlik ve sağlığı ifade etmektedir. Yani ambalajlama ürün imajının oluşumunda önem arz eden unsurlardan birisidir (Bakan, 2005: 25).

- **Marka İmajı:** İşi ticaret olan her işletmenin aynı oranda başarılı olamadığı, kimi şirketlerin diğerlerinden daha hızlı büyüdüğü, daha karlı olduğu ve daha uzun ömürlü olduğu iş dünyasının gerçeklerindendir. Eskiden ticaretin ve kazancın sırrı, iyi mal üretmek ve satmak, güler yüzlü hizmet etmek ve alacağınızı zamanında tahsil etmekle sınırlıydı. Arzın talepten daha fazla olduğu günümüz ticari hayatında başarılı olabilmenin en önemli şartlarından birisinin de markalaşma ve marka

imajı konusunda çalışmalar yapmak olduğu kabul edilmektedir. Doyuma ulaşmış pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin uyumu ve bir farklılık için gereklidirler (Okay, 2005: 244).

- **Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:** İşletmeler genellikle algılanan imajı göz ardı etmekte ve sahip oldukları imaja, sadece kendi bakış açıları ile bakmaktadırlar (Bolat, 2006: 11). Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlana bilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi tasarımına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesine benzemektedir (zpek, 2005:112).

- **Yabancı imaj:** Yabancı imaj, diğer kişilerin zihnindeki görünüş ve düşüncelerdir. Kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülebilir. Kuruluş kendi imajını belirlerken objektif olamayabilir ve bu yüzden yabancı imaj onun kendisini düzeltmesi açısından olumlu sonuçlar verebilir. Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak dşnlmelidir. Yabancı imaja sahip olanlar, ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesinde rolü olmayan kimselerdir (Okay, 2002: 154).

- **Transfer İmaj:** Uluslararası alana sunulan, genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde görülmektedir (zpek, 2004; Akyürek, 2005: 33). Örneğin, olumlu ve güçlü bir imaja sahip Porsche arabalarının Porsche güneş gözlükleri ile Lacoste' un saat markasına transferi gibi olabilir. Burada dikkat edilirse transfer edilen yalnızca marka imajıdır (Bal, 2011: 36).

- **Mevcut İmaj:** Bugünkü görüntü olarak tanımlayabiliriz. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik / değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır (Akyürek, 2005: 33).

- **İstenen İmaj:** Yapılan araştırmalardan sonra kuruluşun ulaşmaya hedeflediği imajdır. Dolayısıyla kurumun istediği imaj işletme politikasına bağlı olarak değişir (Topaloğlu, 2010: 15).

- **Pozitif İmaj:** İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır (Subaşı, 2010: 69).

- **Negatif İmaj:** Kurumu olumsuz yönde etkileyen bir imaj türüdür. Kuruluşun zihninde olumsuz bir çağrışım uyandıran logosu, ismi veya fiziksel çevresi gibi etkenler de negatif imaj oluşturmalarını tetikleyen sebeplerdir. Bir işletmede negatif imajın mutlaka düzeltilmesi yönünde çalışmalar yapılmalı ve kurum bu imajın ortadan kaldırılmasına yönelik bir yönetim tüzü belirlenmelidir (Bal, 2011: 23).

- **Kurumsal İmaj:** Kurumsal imaj bir süreç olarak, kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir. Kurumsal imaj, birçok endüstriyel işletmede ya da hizmet sektöründe geliştirilen ürünlerin akılcı pazarlanması ve tutundurulması için üzerinde dikkatlice çalışılması gereken bir unsurdur (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86-87). İşletmelerin, birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının bir araya getirilmesine yardımcı olan imajdır (Kurşun, 2011: 55).

- **Şemsiye İmaj:** Tüm imajları bir şemsiye altında toplayan, tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Maret, Sek ve Pastavilla markalarının Koç Holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklâmlar, şemsiye imajına örnek oluşturmaktadır (Bakan, 2005: 17)

1.4. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir işletme hakkında toplumun, tüketicilerin, ürün ya da hizmetlerini ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir. Kurumsal imaj; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların, destekçilerin ve genelde toplumun bir şirkete ilişkin taşıdığı imajların toplamını ifade etmektedir (Bakan, 2005: 37). Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı olan kurum, hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır. Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86).

Aydın ve Özer’e (2005) göre kurum imajı bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Kurum hakkında yeterli bilgiye sahip olunmasa bile ağızdan ağza iletişim ya

da reklam yoluyla, kurum imajı oluşumu gerçekleştirebilmektedir (Marangoz ve Biber, 2007: 175).

1950'lerden beri karşımıza çıkan kurumsallaşma kavramı içerisinde kurumsal kimlik, imaj, itibar, iletişim ve marka konseptleri hem bilim adamlarının hem de yöneticilerin hayal gücünü zorlamaktadır (Çobanoğlu, 2011: 14). Howard (1998) her organizasyonun istese de istemese de bir kurumsal imaja sahip olacağını savunmuştur. Kurum imajı ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmakta, literatürde aynı anlamda farklı kelimeler kullanılmaktadır. Kurum imajı, kurumsal imaj, organizasyonel imaj, örgüt imajı ve örgütsel imaj bunlardan bir kaçıdır (Çobanoğlu, 2011: 14).

Sonuç olarak; küreselleşmenin etkilerinin hissedildiği 1990'lı yıllara kadar kurum imajı kavramı kurumların görsel açıdan tanıtılmasını amaçlamıştır. Ancak, geçmişte kurum imajı yaratmanın tek yolu olan kuruma görsel açıdan bir kimlik yaratma yaklaşımı günümüzde önemini kaybetmektedir (Çobanoğlu, 2011: 18).

1.5. Kurum İmajının Diğer Kurumsal Öğelerle İlişkisi

Günümüzde halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarının önemli konularından birisini oluşturan kurumsal imaj, karşılıklı ilişki içinde bulunduğu çeşitli kavramlarla birlikte ele alınmaktadır. Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı etkileşimi, kurumsal imajı anlamak açısından, üzerinde önemli durulması gereken bir konudur. Bu etkileşimi kavrayabilmek açısından, Şekil 1.1'i ele almak yararlı olacaktır (Selvi, 2007: 57).

Şekil 1.1. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki



Kaynak: Selvi, 2007: 59

1.5.1. Kurumsal İtibar

İmaj ve itibar, günümüzde iş hayatında ve günlük hayatta kazananları ve kaybedenleri belirleyen en önemli öğelerdir (Güzeltik, 2002: 84). Çevremizde bazı okulların daha başarılı öğrencileri, daha nitelikli personeli kurumlarına çektikleri görülmektedir. Okulların bu durumuna en temel etken olumlu kurumsal üne ve imaja sahip olmalarıdır. Bu bağlamda kurumsal üne ilişkin değerlendirmelerde o kurumun paydaşlarının nitelikleri, performansları ve kendi kurumlarını algılayışları etkili kriterler arasındadır (Bakan, 2005: 76).

Kurum imajı, bazen kurumsal kimliğin tamamen aynası gibidir. Bazen ise kurum kimliğinden farklı imajlar oluşabilmektedir. İşte hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların toplamı, kurumun itibarını oluşturmaktadır (Güzeltik, 2002: 84). Mishalisin ve Smith'e (1997) göre kurumsal ün; kurumun yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, rekabetteki etkililiği, gelişme düzeyi, işgörenlerinin kalitesi ve işgörenleri kuruma çekme becerisi gibi konularda insanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Karakılıç, 2005: 182).

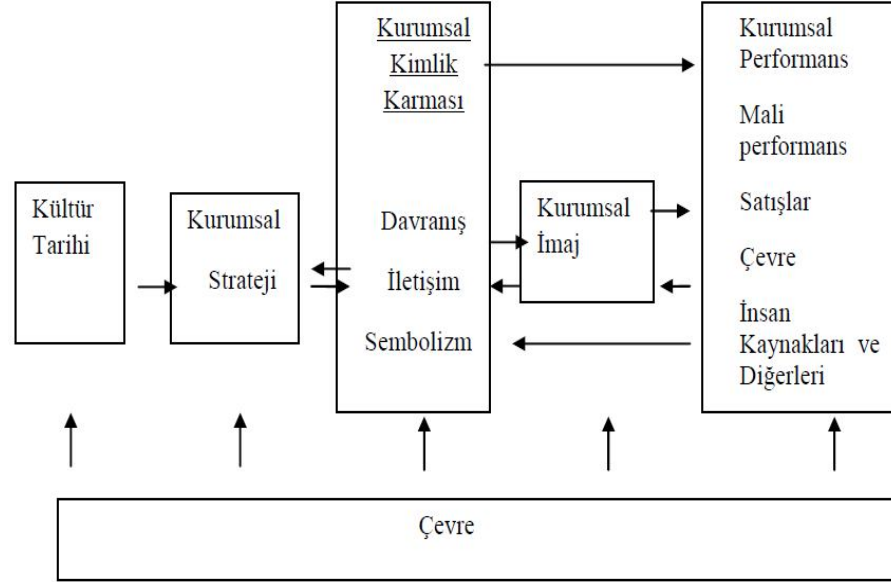
Sabuncuoğlu'na (2007) göre güçlü bir kurumsal imaja ve üne sahip olan kurumlar, insanların ilk tercihi haline gelirler ve bu sayede kurumlarına sonsuz faydalar sağlarlar (Marangoz ve Biber, 2007: 176).

1.5.2. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, örgütsel kültürün dinamik süreçlerinin bir ürünüdür. Kültürel değerleri içerisinde barındıran kurumsal kimlik, kurumsal imajların oluşturulacağı ve iletileceği sembolik materyalleri sağlar. Sonra kurumsal imajlar dışarıya yansıtılır ve kültürel gerçeklerin ve kullanılan sembollerden kimliğin ne olduğunun anlaşılması için kültürel sisteme geri kabul edilir (Erdoğan ve diğerleri, 2006: 59).

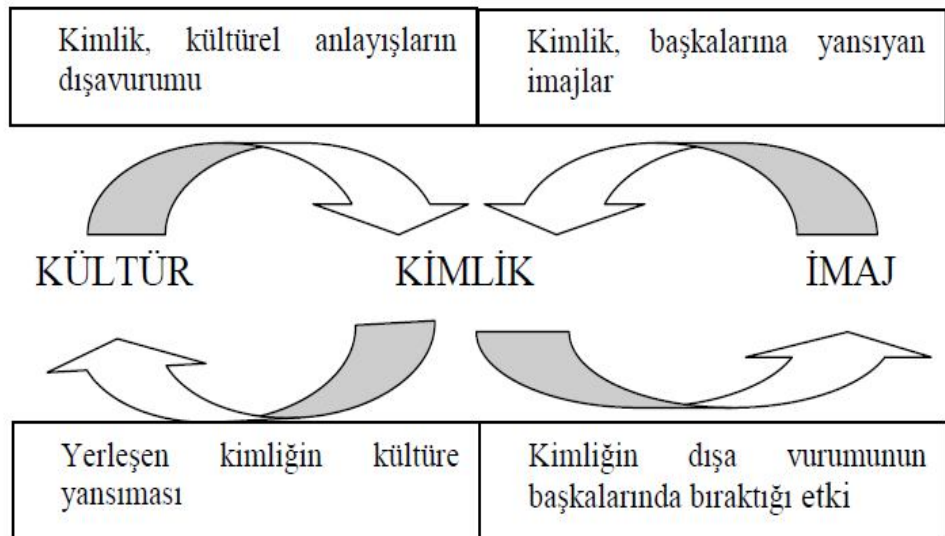
Okay'a (2001) göre, "Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır". Marziliano kimliği "biz ne olduğumuza inanıyoruz?" sorusunun cevabı olarak tanımlarken, imajı "bizim ne olduğumuza ilişkin başkaları ne düşünüyor?" sorusunun cevabı olarak tanımlamıştır (Bakan, 2005: 57). Yani imaj, kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır (Çobanoğlu, 2011: 25).

Şekil 1.2. Kurumsal Kimlik Karmasının Kurum İmajı Ve Performansı İle Etkileşimi



Okay'a göre (2003), kurum kimliğine ilişkin faaliyetlerin sonucunda meydana gelen durum o kurumun, organizasyonun imajını oluşturmaktadır. Aşağıda Şekil 1.3'te kurum kimliği dinamiklerini şematik olarak görmek mümkündür (Çobanoğlu, 2011: 28).

Şekil 1.3. Kurum Kimliği Dinamikleri Modeli



1.5.3. Kurum İmajı İle Kurum Kültürü İlişkisi

Kurumsal kültürü dendiğinde farklı araştırmacılar farklı tanımlamalar kullanmakta ve farklı bileşenleri bu çerçeveye dahil etmektedir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008: 110).

Kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Kurum kültürü firmanın misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlarından ortaya çıkar (Özüpek, 2005: 129). Erengül' e göre kurum kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireylerarası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Okay, 2005: 212).

Kurum kültürünün, kurum imajı ve kimliği oluşturma işlevleri bulunmaktadır. Okay' a göre kurum kültürü, imaj ile birlikte, kurum kimliğiyle etkileşim içinde olan, bağımsız bir etkidir. Kurum kültürü, kurumsal imaj oluşturmada, diğer faaliyetlerle birlikte kullanılan bir araç niteliğindedir. Kurum kültürü; kurum görünümü, kurum iletişimi ve imaj oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen diğer faaliyetlerle birlikte, “kurumsal imaj” sonucunu oluşturmaya çalışmaktadır (Bakan, 2005: 76).

1.5.4. Kurum İmajı İle İnsan Kaynakları İlişkisi

Birey, örgüt üyesi olarak kimliğinin, diğer kimliklere kıyasla daha ön planda olduğunu ve örgütü tanımlayan kavramlar ile kendini tanımlayan özellikler arasında benzerlik olduğunu algıladığında örgütle güçlü bir bütünleşme içine girmektedir. Bir anlamda, çalışanların örgütlerine olan bağlılıkları, her üyenin örgütleri hakkında edindikleri imajdan doğmaktadır. Bu imaj, algılanan örgütsel kimlik (perceived organizational identity) ve yapılanmış dışsal imaj (construed organizational image) olarak tanımlandığında, her iki tür örgütsel imaj da üyelerin örgüte bağlılığını etkilemektedir (Erkmen ve Çerik, 2007: 108).

Çalışanlar kurumun geleceğinde en önemli kaynaktır. Çalışanlar kurumun uzun dönemli stratejileri ile ilişkili bileşenleridir. Çalışanlar artık maaş dışında bazı faktörlerin kurum tarafından sağlanmasını istemektedirler. Kurumun uygulamaları çalışanların neyi istediğinin, neyi kabul edeceğinin sonucunda kurumla ilgili

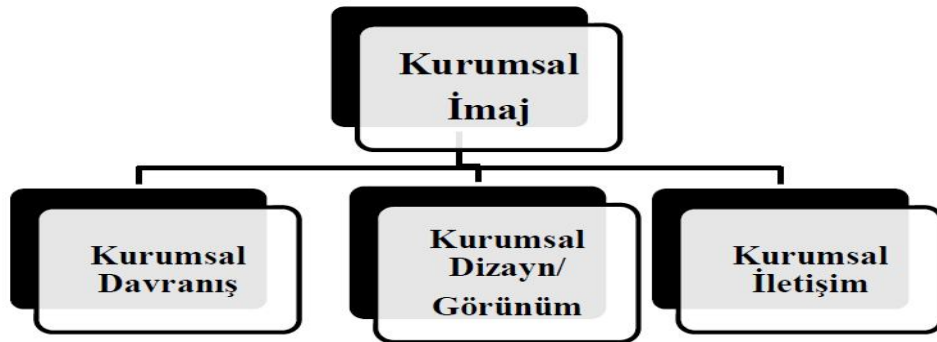
değerlendirmelere tabi olacaktır (Küçük, 2005: 253). Kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj yaratabilmek için çalışanlarla etkili bir iletişimin kurulması ve onların yönetime katılmalarının sağlanması gereği, günümüzde tartışmasız kabul edilen bir gerçektir (Peltekoğlu 2001; 236).

1.6. Kurumsal İmajın Unsurları

Peltekoğlu'na (1997) göre kurumsal imaj; kurumsal görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış olmak üzere üç unsurdan meydana gelir. Kurumsal imaj; kurumsal davranış, kurumsal dizayn ya da diğer adıyla kurumsal görünüm ve kurumsal iletişimin toplamını ifade eder (Özüpek, 2005: 147). Aynı zamanda hem kurum içi hem de kurum dışındaki hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve bunu devam ettirmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Şüphesiz kurum içinde ve kurum dışında oluşturulan imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyum içinde olması gerekir (Akyürek, 2005: 25). Şekil 1.4'te kurumsal imajı oluşturan üç öge gösterilmektedir.

Şekil 1.4 Kurumsal İmajın Öğeleri

Kaynak: Şişli, G. (2012: 87)



1.6.1. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların nasıl ve ne amaçla bazı davranışları sergiledikleri, aralarındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulmasında yararlanılan araçlar ile organizasyon yapısı arasındaki ilişkilerle ilgilenir (Okay, 2002: 197). Kurumsal davranış; kurum içindeki bireylerin bir araya gelerek gösterdikleri tepki, karar ve davranışlarıdır (Köktürk ve diğerleri, 2008: 60). Bu çerçevede, kurumun bütününe ya da alt unsurlarının çevre ile girdikleri tüm faaliyetler ve etkileşimler, kurumsal davranış oluşturmaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 46).

Güçlü bir kurum imajı oluşturmak isteyen kuruluşlar işgörenlerinin beklentilerine, gereksinimlerine önem vermelidir. Çünkü kurumun imajına diğer değişkenlerle beraber o kurumdaki insanların davranışları da etki etmektedir (Kurşun, 2011: 61). Kurumsal davranışın iç ilişkilerdeki yansımaları, işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı, kriz ve çatışma davranışı iken; dış ilişkilerdeki yansımaları, seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma tarzı, şikayetleri ele alma tarzı ve pazar ortaklarına karşı olan davranışlar olarak sıralanmaktadır (Vural, 2005: 180).

Kurumsal davranışın amacı çalışan verimliliğini ve kurumsal etkinliği arttırmaktır. Kurumlardaki çalışan insanın davranışlarını anlamak; çalışan verimliliği, çalışma hayatının kalitesi, iş stresi ve kariyer planlaması gibi konular yöneticilerin üzerinde önemle durması gereken konulardır (Uslu, 2006: 89).

1.6.2. Kurumsal Dizayn (Görüntü)

Kurumsal dizayn, kurumun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak, birbirleriyle uyumlu, tüm görülebilen öğelerin amaca uygun biçimde oluşturulmasını kapsayan bir kavramdır (Akyürek, 2005: 36). Kurumsal görüntü kurumun içeriden ve dışarıdan nasıl görüldüğünü ifade etmektedir. Fiziksel görünüm, isim, logo kurumun görüntüsünü oluşturmaktadır. Bu unsurlar, kurum hakkında hedef kitlede ilk izlenimleri oluşturmaktadır (Yıldırım, 2007: 8). Pek çok kişi kurum kimliğinin sadece logo oluşturmak ve belli bir kurum rengi seçmekten ibaret olduğunu düşünmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal görünümün belli bir yönüdür. Kurumsal görünüm bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi

biçiminde tanımlanabilir (Okay, 2005: 62). Fiziksel görüntü, kurumun isminden logosuna, iş yerinde kullanılan mektup kâğıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün her şeyi oluşturmaktadır. Fiziksel görüntüyü oluşturan bu unsurlar, kurum hakkında hedef kitlede oluşacak ilk izlenimleri etkilemektedir. Kurumun türüne göre bu özelliklerden biri veya bir kaçı ağırlıklı olarak kişileri olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir (Fidan, 2009: 31).

Kurumsal dizaynın nasıl olacağına dair karar aşamasında kurumun hedefleri, hedef kitlenin beklentileri, kurumun felsefesi gibi tüm konular değerlendirilmelidir. Sonuçta tüm bunlara uygun bir biçimde oluşturulan kurumsal dizayn, kurum kimliğiyle birlikte sonuca ulaşmaktadır (Kuşakçıoğlu, 2003: 65).

Kurumsal görünümün kapsamında ele alınan firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar sergi ve standlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm yaratılmalıdır (Peltekoğlu, 2004: 359).

Olumlu bir kurum görüntüsü oluşturmak isteyen kuruluşlar, ürünlerini daha canlı ve albenili yapmalı, kullandığı logoları, reklamları, kişilerin ilgisini çekecek şekilde ve uyum içinde oluşturmali ve çevre görünümüne dikkat etmelidirler (Kurşun, 2011: 59).

1.6.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kuruluş, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir şekilde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadede uygulama alanı bulan bir iletişim aracıdır ve hedefi de bir imaj oluşturmak, oluşturduğu bu imajı muhafaza etmek ve zamanı geldiğinde değiştirmektir (Okay, 2001: 160). Günümüzde işletmeler açısından giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü, kurumsal iletişim işletmelerin sistematik ve bütünleşik çalışmalar yapmaları gereken bir alan niteliği kazanmıştır (Tosun, 2003: 175).

Kearns'e (1998) göre bir kurumun olumlu imaj elde etmesinde ve bu imajı korumasında; basın yayın kuruluşlarıyla, çalışanlarıyla, kuruma fayda sağlayanlarla ve diğer hedef kitleleriyle iyi ilişkiler geliştirmesi, önemlidir. Böyle iyi bir ilişki, kurulacak sağlıklı bir iletişimle sağlanabilir (Bakan, 2005: 101).

Kurumsal iletişim kurumun tüm iletişimsel faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bakımdan reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi iç ve dış hedef kitleye yönelik faaliyetlerin tümü kurumsal iletişim çerçevesinde yer almaktadır (Özüpek, 2004: 138).

Hooghiemstra'ya (2000) göre kurumsal iletişim, kurumlarla ilgili olarak, toplumda giderek artan olumsuz söylentiler ortaya çıktığında ve bu durum kurumlara rahatsızlık vermeye başladığında kullanılabilecek bir stratejidir (Şişli, 2012: 90).

Kurumsal iletişim çalışmaları halkla ilişkiler, sponsorluk ve reklam gibi kurum dışı ya da çalışanlarla iletişim gibi kurum içi tüm iletişim faaliyetlerinden oluşur ve kurumsal iletişimin kuruluşlardaki uygulayıcıları: yönetimi ve kararlarını etkileyebilecek seviyede görev yapan halkla ilişkiler sorumluları ya da kuruluşlarda birimlerinin oluşturulmaya başlandığı kurumsal iletişim sorumlularıdır (Kahraman, 2006: 24).

1.7. Kurum İmajı Oluşturma Süreci

Mason'a (1993) göre kurumlar isteseler de istemeseler de, bilinçli olarak çaba gösterebilirler de göstermeseler de olumlu ya da olumsuz bir imaja sahip olurlar (Bolat, 2006: 111). İnsanların konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olan imaj; iyi, kötü, sıradan olabilir ama bir imaj konusunda en belirgin özellik onun kazanıldığıdır. Çünkü bir kuruluş hakkındaki bir bilginin bilinçli veya bilinçsiz, isteyerek veya istemeyerek bir şekilde kamuya ulaşması imajı etkileyebilmektedir. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki imaj; ün, şekil ve deneyimle kazanılabildiği gibi çoğu zaman bilinçsizce hatta kazara oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 2001: 359).

Schuler'e (2004) göre bir kurumun imaj oluşum sürecinde dikkat etmesi gereken en önemli unsur, kurumun insanların zihninde nasıl bir imaj oluşturmak istediğinin bilincinde olmasıdır. Çoğu kurum bunun farkında değildir ve sonucunda da olumlu ve güçlü bir imaj oluşturamaz. İmaj oluşturmaya başlamadan önce kurumun ilk önce mevcut bir imajının olup olmadığını öğrenmesi ve buna göre hareket etmesi

gerekir (Taslak ve Akın, 2005: 269). Kurumun mevcut imajının üzerine imaj oluşturmaya yeni imaj oluşturmaktan zor olabilir. Kurumun olumsuz bir imajı varsa yeni imajını bu kötü izlenimleri yok edecek temeller üzerine kurması gereklidir (Kurşun, 2011: 62).

Kurumların en önemli amacı, olumlu bir imaj oluşturmak ve var olan imajı düzeltmek ve geliştirmek yolu ile halkın güvenini kazanmak olmalıdır (Yıldırım, 2007: 12). Özüpek'e (2005: 128-129) göre olumlu bir kurum imajı olan örgütlerin kuruma sağladığı katkılardan bazıları şunlardır:

- ✓ Kurumların amaçlarına ulaşmasında yol haritası olmakta, kuruma ve çalışanlarına dürtü ve enerji vermektedir.
- ✓ Kurumların kendileriyle ve hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde yaşanan çelişki durumlarında dengeleme rolü üstlenmektedir.
- ✓ Beklenmeyen durumlarda yöneticilerin elemanlarına daha çok güvenmelerini sağlamaktadır.
- ✓ Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam oluşturmaktadır.
- ✓ Kurumun hizmetlerine ve ürünlerine değer katmaktadır.
- ✓ Değişime ve gelişmeye açık, esnek bir ortam oluşturmaktadır.

İşletmenin, müşterileriyle ve çalışanlarıyla iletişimde etkili olabilmesi, müşterilerinin ve çalışanlarının işletmeye güven duymalarını sağlaması, müşterileriyle ve özellikle hedef müşteri kitlesi ile duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal imaj oluşturmaya gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için ise, şu dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir (Güzalcık, 1999: 173).

Gee'ye (1995) göre güçlü bir kurum imajı oluşturmak için şu dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir (Özüpek, 2005: 164).

- ✓ Alt yapı kurmak
- ✓ Dış imaj oluşturmak
- ✓ İç imaj oluşturmak
- ✓ Soyut imaj oluşturmak.

1.7.1. Alt Yapı Kurmak

Bir kurum imajı oluşturmaının ilk aşaması, işletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir altyapı üstüne kurmaktır. Kurum imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için; imajın kurumun aynadaki görüntüsü olması yani kurumun ne ise imajının onu yansıtmaları gerekmektedir. Sonuçta unutmamak gerekir ki iyi bir kurum imajı yaratmak için hayali bir şeyin değil, kurumun gerçek özelliklerinin yansıtılması gerekmektedir. Bunun için de en iyi yaklaşım, imaj oluşturmada önce esas özün bulunmasıdır (Özüpek, 2005: 164). İşletmelerin kendilerine güçlü bir kurum imajı yaratmaları amacıyla alt yapı oluşturmaları için öncelikle bir misyon ve vizyon oluşturmaları gerekmektedir (Güzeltik, 1999: 174).

Misyon Oluşturulması: Misyon, kurumların varlıklarının temeli, piyasaya nasıl bir değer sunacaklarının ifadesidir ve kurumların müşterileri için ne yapmak istediklerini ve niçin yapmak istediklerini belirtmelidir (Şişli, 2012: 95). Kurumlar bir amaç için kurulur. Bu amaç zamanla değişiklik gösterebilir, ancak kurumun varlık nedeninin çalışanlarca anlaşılmasını sağlayan bir temel bulunmaktadır ve bu temel kurum misyonu olarak ifade edilir (Bal, 2011: 35).

Vizyon Oluşturulması: Vizyon, kavram olarak görüş, vizyon geliştirme ise; ileriye görebilmek, geleceğe ait tahminler yapmak ve bu tahminlere göre işletmenin ana hedeflerini ve stratejilerini belirlemektir (Bal, 2011: 35).

Vizyon, kurumsal bazda paylaşıldığı oranda kıymet ifade eder. Bütün bir kurum tarafından paylaşılmamış bir vizyondan, beklenen sonuçlar ortaya çıkmayacaktır. Çalışanlar tarafından benimsenip paylaşılmıca da kuruma olan bağlılığın arttığı ve dolayısıyla da yönetsel etkinliğe olumlu katkı sağladığı görülmektedir (Şişli, 2012: 96).

1.7.2. Dış imaj oluşturmak

Dış imaj; kurum dışındaki hedef kitlenin kurum hakkındaki fikir ve algılarını ifade etmektedir. Dış imaj oluşturmaının, ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri olmak üzere beş ögesi bulunmaktadır (Özüpek, 2005: 170-171).

Ürün kalitesi: “Kalite” terimi geniş anlamda olup, sadece dayanıklılığı değil, aynı zamanda stili, modernliği, ekonomik olması ve benzeri diğer özellikleri kapsar; hatta bazen, dayanıklılık önem bakımından geri planda kalabilir (Mucuk, 2001: 139).

Ayrıca, işletmelerde sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlayan bu kavram, yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet güçlerinin göstergesi ve başarının ve işletme varlığının sürekliliği için anahtar bir rol oynamaktadır (Çakmak, 2008: 27-28).

Somut imaj: Dış imaj oluşturmaın ikinci yolu somut imaj oluşturmaktır. Somut imaj kurumun isminden logosuna, iş yerinin dekorasyonundan kullanılan dokümanlarına kadar görsel kimlik oluşturan her şeyi kapsamaktadır (Özüpek, 2005: 172). Bu cümleden de anlaşılacağı üzere somut imaj kurumun gözle görülebilen fiziksel özellikleri ile ilgilidir.

Reklam: Reklam ile müşterinin dikkatini çekip, ürün veya hizmete karşı satın alma arzusu uyandırılıp, ürünü satın alması sağlanabilir. Reklam yolu ile yeni ürün ve hizmetler halka tanıtılabilir. Reklam, kurum imajında görsel kimliği oluşturmada ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşır. Bu nedenle, reklam dış imaj oluşturmada büyük rol üstlenir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 230).

Butterfield'e (2001) göre reklamın temel amaçlarından biri de üreticinin sunduğu ürünlere talep sağlamaktır. Reklam bu yolla ya tüketicileri ürünü almaya motive eder ya da kurumun imajını güçlendirerek reklama konu olan ürüne karşı uzun vadede talep sağlar ve ürünü sunan kurumun hedef kitle gözünde itibar kazanmasını sağlar (Doğan, 2006: 9).

Sponsorluk: Dış imaj yaratma unsurlarından bir diğeri de, kurum isminin hedef kitle tarafından tanınmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetidir. İşletme amaçlarına ulaşmak için spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç veya hizmet ile desteklenmesi ve destek faaliyetlerinin yönetilmesi sürecidir (Çakmak, 2008: 29).

Sponsorluk; karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından ayni ve ya nakdi desteğin sağlanmasıdır (Özüpek, 2005: 149). Kurum imajının, finanse edilen veya materyal destek sağlanan belirli olay ve gösteriler ile bağdaştırılıp, geliştirilmesinde ve sosyal sorumluluğun vurgulanmasında sponsorluk faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Doğru seçilmiş bir sponsorluk uygulaması işletmenin

görünürlüğünün arttırılması, korunması ve geliştirilmesini sağlayarak işletmenin satış faaliyetlerini ve kredibilitesini olumlu yönde etkilemektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde hedeflenen imaj oluşumu ve bunun faaliyetlere yansması uzun vadede gerçekleşmektedir (Çoban, 2003: 217).

Medya İlişkileri: Oluşturulan kurumsal imajın hedef kitleye ulaştırılmasında basının rolü oldukça büyüktür. Kurumla ilgili olarak basında çıkan haberler, kurumun imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Güzeltik, 1999: 191).

Kurumsal imaja katkı sağlaması açısından kesinlikle reklâmdan yararlanılmalıdır. Reklâmın amacı, kuruluşa ve sunduğu ürün ya da hizmetlere yönelik önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek için olumlu bir imaj yaratmaktır. Kurumsal reklam; bu reklâm türünde mesajlar işletmenin saygınlığını arttırmaya yöneliktir. Bu reklâm türü kurumun mevcut çalışanları nezdinde de imajını güçlendirmekte ve onların kurum içinde kalmalarını sağlamaktadır (Bakan, 2005: 123).

Basında okullarla ilgili olarak taciz, dayak gibi haberler okulların kurumsal imajını olumsuz yönde etkilerken, eğitimsel başarılar, örnek proje uygulamaları gibi haberler de bu imajı olumlu yönde etkilemektedir. Bu bakımdan kurum imajını özellikle dış çevreye olumlu olarak aktarmak isteyen kurumlar basın ile olan ilişkilerine azami düzeyde dikkat etmelidir (Kurşun, 2011: 66).

1.7.3. İç imaj oluşturmak

Müşteri içeri girdiğinde olumlu bir ortamla karşılaşır, dış amacına ulaşmış sayılmaktadır. Dış imajdan etkilenen bir potansiyel müşteri, sunulan faydadan yararlanmak üzere kuruma geldiğinde görüştüğü kişinin davranışına göre ya emin olmakta ya da kafasında oluşmuş olan olumlu imaj tam tersine dönmektedir. Bu araştırma dâhilinde temel alınan kişisel satış da iç imaja dâhil olmaktadır (Güzeltik, 1999: 173). Schultz (1980), Lemmink, Schuijff ve Strevkens'e (2003) göre güçlü bir imaj oluşturabilmek için dış imaj oluşturma çalışmalarının yanında çalışanların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin de karşılanması gerekmektedir. Çalışanların genel olarak vizyona ve çalıştıkları işyerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır. Yine çalışanlar paylaşılan bir kurumsal kültür, olumlu bir okul iklimi, kariyer fırsatları gibi imkanlar beklemektedir (Küçük, 2005: 254).

İç imaj, kurum imajını oluşturabilmenin ön koşuludur ve gerçekleştirilmesi kurumda yönetilen insan kaynaklarının başarısına bağlıdır. Bu yüzden insan kaynakları uygulamaları kurum içinde stratejik düzeyde ele alınmalıdır (Gürel ve Köksoy, 2010: 28). Nasıl ki kurum imajı tüketiciler tarafından olumlu olarak değerlendirildiğinde, bunun sonuçlarını kurum artan satış ve karlılık olarak göreceksen, aynı şekilde çalışanların da kendi kurumlarının imajını iyi olarak algılamaları onların performanslarının artmasına neden olacaktır (Küçük ve Bayuk, 2007: 801).

Olumsuz bir iç imaj aynı zamanda olumsuz bir ün ve kaybedilen insanlar anlamına gelmektedir. Güçlü bir iç imaj oluşturmak için çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçları şu şekilde sıralayabiliriz (Özüpek, 2005: 176):

Çalışanların;

- ✓ Bir vizyona ve kurumlarıyla gurur duymaya ihtiyaçları vardır.
- ✓ Yöneticilerin kendilerine saygı göstermesine ve kendileriyle eşit ilişkiler kurmalarına ihtiyaçları vardır.
- ✓ Yaptıkları iyi işlerden sonra takdir edilmeye ihtiyaçları vardır.
- ✓ Kendilerine terfi için fırsat verilmesine ihtiyaçları vardır.
- ✓ Sadece işe yönelik sistemin bir parçası olarak değil aynı zamanda bir insan olarak da değer görmeye ihtiyaçları vardır.

İşe giren bir kişi, ortaya koymuş olduğu emeğinin karşılığı olarak bir takım maddi (para, mal vb.) ve manevi (statü, saygı görme, kendine gerçekleştirme vb.) kazançlar elde etmeyi umar. Bu tür beklentileri karşılanmış bir personel de, çalıştığı işletmeye karşı olumlu bir iç imaj oluşturmaktadır (Bolat, 2006: 24).

1.7.4. Soyut imaj oluşturmak

Küreselleşmeyle birlikte bilgi bombardımanına uğrayan ve seçim yapmakta zorlanan tüketiciler, sayısız ve birbirinden pek farkı olmayan seçenekler arasında karar vermede daha çok duygularına ve deneyimlerine göre davranmaya başlamışlardır. Bu da

kurum imajı oluşturmada, hedef kitlelerin duygusal ihtiyaçlarına önem verilmesi gerektiğini gündeme getirmiştir. Böylece “soyut imaj” adı verilen, hedef kitlelerin duyguları ve tecrübeleriyle oluşan bir imaj türü ortaya çıkmaktadır (Güzelcik, 1999: 172). Soyut imaj; müşteri tatmini ve sadakati yoluyla kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturulmaktadır. Kurum soyut imaj oluşturabilmek için (Özüpek, 2005: 167):

- ✓ Müşteri tatmini ve sadakati sağlanmalı.
- ✓ Müşteriyle ilişki kurulmalı.
- ✓ Müşteriye göre üretim yapılmalı.
- ✓ Müşteriye değer sunulmalı.
- ✓ Müşterinin güveni kazanılmalı.
- ✓ Sosyal sorumluluk anlayışı oluşturulmalıdır.

Güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, işletmelerde bir alt yapı kurduktan, görselliğe dayanan dış imajı oluşturduktan ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yaptıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama müşterilerle duygusal bağ kurmayı sağlayan “soyut imaj” oluşturmaktır (Çakmak, 2008: 31). Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve hedef kitlenin zihninde kurumun sosyal sorumluluk sahibi olduğu algısının oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir (Akay, 2005: 24). Tüketiciler üretici ile olan ilişkilerinde performans, güvenilirlik, destek, rahatlık ve beğeni isterler. Çalışanlar ise iyi bir gelir, rekabet ve büyümeyi arzu ederler. İşte hem dış hem de iç müşterilerin ayrıca kurumun diğer paydaşlarının ayrı ayrı isteklerine cevap verebilmek, duygusal olarak onlara fayda sağlayacak faaliyetler, işletmenin soyut imajını olumlu yönde etkileyen davranışlardır (Çakmak, 2008: 31-32).

1.8. Kurumsal İmaj Yönetimi

Halkın kurumu algılaması olan imaj, çoğu kez uzun vadeli başarı için önemli kabul edilmektedir. Örneğin, güçlü bir kurum imajı, yabancı kaynakların ve öz sermayenin artırılabilmesi için önemlidir. Sonuçta imaj, kuruluşlar için önemli bir varlıktır. Diğer varlıklar gibi, imaj da doğru yönetilmezse değerini kaybedecek bir yatırım olarak görülmektedir. İmaj, müşteri memnuniyetinden daha geniş ve belki de

daha uzun ömürlüdür. İmaj, bireyin kuruluştan ve kuruluşun ününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerlerinden geçmişte edindiği deneyimlerin özetidir (Saydam, 2005: 142).

Kurum imajının yönetimi, modern kurumsal kimlik uygulamaları ile pazarlama bilimi üzerine kurulmuş bir disiplindir. Geçmişte kurum imajı, sadece görünüşe hitap eden kurumla ilgili maddi unsurlar olarak ön plana çıkmaktaydı. Ancak bugünün gelişen dünyasında kurum imajı, kurumun görsel, işitsel ve davranışsal boyutlarını da içermektedir. Bu kapsamda, kurum imajı yönetimi de, bütünlüklü bir yönetim disiplini olarak ele alınmaktadır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 269).

1.9. Eğitimde Kurumsal İmaj: Okul İmajı

Okul imajı okulun hedef kitlesinde bulunan öğretmen, öğrenci, veli, diğer okullar ve insanların gözünde oluşmuş olan imajını ifade etmektedir. Ludvik'e (2001) göre okul imajı okulun büyüklüğü, tesisleri, program kalitesi, derslerin içeriklerini yenileme hızı, ders dışı aktiviteleri, okuldaki sıcak arkadaş iklimi, öğrenci davranışları, mezunların okula katkıları, eğitim ve öğretmenlerin kalitesi, okul-aile işbirliği, yerel kuruluşlarla işbirliği yapma durumu ve okulun ünü ile ölçülmektedir. Zheng'e (2005) göre ise okul imajını, okulun sunumu, öğretmenleri, yönetim hizmetleri, çevresi, çalışma programları, halkla ve okul aile birliği ile olan ilişkileri belirlemektedir (Kurşun, 2011: 68).

Okul, müşterilerinin ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde sistemleri tasarlayarak, sistemlerin özelliklerini kavrayarak ve bunların içerisinde yer alan varyasyonları azaltarak gerçek liderin, eğitim sisteminin üyeleri ile işbirliği içerisinde çalışabileceği bir atmosfer yaratabilir. Bunu sistemin belli başlı amaçlarının yinelenmesi, yöntemin öğrenme sistemini nasıl desteklediğinin gözlemlendiği düzenli ziyaretler ve son derece gelişmiş bir eğitim programı izlemelidir (Çobanoğlu, 2011: 52).

Kurum imajına yönelik olarak yapılan araştırmalar okul kalite göstergeleri üzerinde bir takım temel kavramların varlığını göstermektedir. Bunlar genel olarak aşağıdaki göstergeler olarak sıralanabilir (Cafıoğlu, 1996: 132-133):

Okul harcamaları

- ✓ Öğrenci başına düşen harcama
- ✓ Toplam okul harcamaları

Özel materyal girdileri

- ✓ Sınıf genişliği
- ✓ Okul genişliği
- ✓ Öğretimsel materyal
- ✓ Öğretimsel araçlar
- ✓ Okul bina kalitesi
- ✓ Kütüphane genişliği ve çalışmaları
- ✓ Laboratuvarlar
- ✓ Beslenme programları

Öğretmen kalitesi

- ✓ Öğretmenlerin toplam eğitim süreleri
- ✓ Öğretmenlerin hizmet içi eğitimi
- ✓ Öğretmenlerin mesleki tecrübesi
- ✓ Öğretmenlerin sözel yeterliği
- ✓ Öğretmenlerin ücret seviyesi
- ✓ Öğretmenlerin sosyal sınıf geçmişi
- ✓ Öğretmenlerin zamanında gelmesi ve işe gelme yüzdesindeki düşüklük
- ✓ Okulun kadrolu öğretmen sayısı

Öğretme uygulamaları/sınıf organizasyonu

- ✓ Öğretimsel programın uzunluğu
- ✓ Ev ödevi sıklığı
- ✓ Öğrenciler tarafından aktif öğrenme

- ✓ Öğretmenlerin öğrenci performansına ilişkin beklentileri
- ✓ Sınıfı hazırlama üzerine öğretmenlerin harcadıkları zaman

Okul yönetimi

- ✓ Müdürün kalitesi
- ✓ Sınıfların günlük kaçlı eğitim verdikleri
- ✓ Öğrenci yönetimi
- ✓ Öğrencinin aynı sınıfı tekrarı

Bu göstergelerden anlaşıldığı gibi okul imajında kaliteyi belirleyen unsurlar okuldaki girdiler, öğretmen kalitesi, okul yönetimi ve eğitim-öğretimdeki uygulamalar ön plana çıkmaktadır.

Jiang ve Xu'ya (2005) göre olumlu bir okul imajında, öğretim kalitesindeki kusursuz performans, öğrenci başarısı, kaliteli yönetim hizmetleri, temiz ve kullanışlı fiziki mekânlar gibi özellikler bulunmalıdır. Daha önce okul imajıyla ilgili yapılan çalışmaları inceledikten sonra okul imajı ile ilgili olarak altı özellik tespit edilmiştir. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

1. **Öğretmen kalitesi:** Profesyonel bilgi, eğitim düzeyi ve öğretmenlerin öğretme tutumları.
2. **Öğrenci kalitesi:** Öğrencilerin kişilik davranışları ve çalışma tutumları.
3. **Fiziki mekânlar:** Okulun fiziksel tesisleri, donanımları ve tabelaları.
4. **Okulun atmosferi:** Okuldaki moral düzeyi.
5. **Okulun çevresi:** Okulun ve çevresinin fiziksel düzenlemeleri.
6. **Okulun başarısı:** Okulun yönetsel etkililiği, öğrencilerin ilerleme düzeyleri ve okulu bitirdikten sonra iş bulma yüzdeleri, özel yetenek başarıları ve mezunların okul etkinliklerine katılımları gibi tüm performansını ifade etmektedir (Kurşun, 2011: 68-69).

Geleceğin okullarına ilişkin farklı kurum imajları geliştirilmiştir. Bu okul imajları, okulun yapısını ve eğitimsel liderlik yaklaşımlarını belirlemeye çalışmaktadır. Geleceğin okullarına ilişkin üzerinde durulan üç imaj türü, bir topluluk olarak okul, bir

örgüt olarak okul ve öğrenen bir örgüt olarak okul imajlarıdır. Bu üç imaj türü kısaca şöyle özetlenebilir;

Bir Topluluk Olarak Okul: Topluluk olarak okul, öğrencilere çekirdek ailedekine benzeyen bir sosyal ortam sunmaktadır. Bu sayede öğrencilere sosyal sermaye, güven ve sosyal sorumluluk gibi örgütsel ilişkilerde önemli olan davranışları kazandırmakta ve öğrencilerin sosyal ilişkilere katılmasını özendirilmektedir. Okullarda sosyal sermayenin geliştirilmesi çok önemlidir. Artan disiplin sorunları ve istenmeyen davranışlar karşısında okul müdürü mevcut sosyal sermayeyi güçlendirmelidir. Adaletsizlik, eşitsizlik, güvensizlik gibi etik olmayan davranışlar okulun sosyal sermayesine zarar vermektedir. Sosyal sermayesi bitmiş ya da zayıf olan okulların sosyal yaşamını sürdürebilmesi zordur.

Güvenilir Bir Kurum Olarak Okul: Topluluk olarak okul, güvenilir okul imajını tam olarak yansıtamamaktadır. Güvenilir okul imajı, verdiği eğitimin kalitesiyle belli olmaktadır. Okulun yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olması ise okul müdürünün liderliğine bağlıdır. Uygun bir etik kültüre sahip olan ve öğretmenler arasında güven ilişkisinin olduğu ve kaliteli eğitim verme konusunda ortak görüş oluşmuş okullar güvenilir okullar olarak adlandırılabilir.

Öğrenen Bir Örgüt Olarak Okul: Okuldaki her öğretmen, insan gücü olarak bir değeri ifade eder ve okulun beyin topluluğunu oluşturur. Bu bağlamda okul lideri her öğretmeni bir beyin olarak görmeli ve ondan yararlanmalıdır. Okul müdürünün görevi okulundaki öğretmenlerin akıllarını çatıştırmak değil buluşturmaktır. Akılların buluşturulması ve okulun öğrenen örgüte dönüştürülmesiyle daha etkili bir okul kültürü oluşturulabilir.

Bütüncül Okul İmajı: Olumlu bir okul imajı için yukarıda bahsedilen üç okul imajının birbiriyle bütünleşmesi gerekir. Geleceğin okul tipinin tasarlanması ancak bu üç okul imajının bütünleştirilmesiyle mümkündür. Topluluk olarak okul imajı okulun psikolojik dengesinin korunmasını ve öğretmenler arasındaki karşılıklı güveni ön plana çıkarır. Güvenilir okul imajında öğrenci başarısının artırılması için uygun eğitim ortamının oluşturulması, velilerin ve toplumun beklentilerine uygun olarak okulun sürekli olarak geliştirilmesi esastır. Öğrenen okul imajında ise öğretmenlerin, öğrencilerin başarılarını artırmak için sürekli olarak ve takım halinde öğrenmeleri üzerinde durulmaktadır (Çelik, 2007: 200-204).

Eğitim kurumlarının imajı ile ilgili yapılan çalışmaların yurt dışında ve ülkemizde genellikle üniversite imajı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yurt dışında üniversite imajı konulu yayınlara sıkça rastlanırken (Parameswaran ve Glowacka, 1995; Kazoleas, Kim ve Moffitt, 2001; Nguyen ve LeBlanc, 2001; Ivy, 2001; Palacio, Meneses ve Perez, 2002; Arpan, Raney ve Zivnuska, 2003; Russell, 2005; Paden ve Stell, 2006; Bennett ve Choudhury, 2009), ülkemizde ise son birkaç yılda konu üzerine çalışmalar (Erdem ve Özen İşbaşı, 2001; Tıgılı, 2003; İbicioğlu, 2005; Örer, 2006; Ermen, 2007; Erkmen ve Çerik, 2007) yapanlara örnek verebiliriz (Çobanoğlu, 2011: 56-57).

Niğde Üniversitesi'nde yapılan araştırmada verilen hizmetlerin -nasıl verildiği -yani fonksiyonel kalite ile olumlu imaj oluşturulabilmesi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Niğde Üniversitesi'nin verdiği hizmetlerde -ne verildiğine- ilişkin sonuç, yani teknik kalite ile olumlu imaj oluşturulması arasında ise negatif bir ilişki saptanmıştır. Üniversiteler siyasal, bilimsel araştırma ve topluma her alanda yararlı olabilme konularında sadece yöresel değil, ulusal ve uluslararası alanda olumlu bir imaj oluşturabilecek stratejiler geliştirebilmelidirler (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 189).

Eğitim kurumlarının imajını belirleyen diğer etmenler ise, isim bilinirliği, akademik yön, spor, sosyal imkanlar, fiziksel çevre (Arpan, Arthur ve Zivnuska, 2003), kişisel ve örgütsel çevre, demografik özellikler, çevresel özellikler, katılım koşulları, spor imkanları, kampüs büyüklüğü, akademik programlar, kütüphane olanakları (Kazoleas, Kim ve Moffit, 2001), akademik kadro ve öğrencilerle kurulan ilişkiler, etraftan duyulan hikayeler (Paden & Stell, 2006) olarak belirlenmiştir (Çobanoğlu, 2011: 57-58).

1.10. İlgili Araştırmalar

Kılıçaslan (2011) benzer araştırmayı ilköğretim okullarında yaparak tezinde aşağıdaki sonuçları bulmuştur;

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

-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.

Çobanoğlu (2011)'nin tezinde 10 resmi, 6 özel ilköğretim okulu olmak üzere toplam 16 okuldan; 219 öğretmen ve 461 birinci sınıf velisine ulaşılmış, aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur;

-Yapılan fark testleri sonucunda öğretmenlerin; yaş, branş ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlere ait alt ölçekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($p<.05$) tespit edilirken, cinsiyet, mesleki deneyim, çalışma süresi değişkenlerinin ise sadece birer alt gruplarında anlamlı farka rastlanmıştır.

-Veliler için yapılan fark testlerinde ise; cinsiyet ve yaş değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmazken, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Bahçeci (2009) tarafından yapılan çalışma “Velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesi” yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur. Çalışmada okul imajına ilişkin velilerin görüşlerinden yola çıkılarak; velilerin, okula ilişkin imaj faktörlerinden hangilerinin üzerinde durdukları, velilere göre okulların imajlarını geliştirme ve yönetme sürecinde dikkate alması gereken faktörlerin neler olduğu, okul imajı faktörlerinden özellikle hangilerine odaklandıkları sorularına yanıt aranmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, iki ayrı çalışma grubuyla yüz yüze görüşmeler yapılmış ve sonuçlar içerik analiziyle çözümlenmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulguların, okul imaj faktörlerine ilişkin öne sürülen iki hipotezi desteklenmemesi üzerine, velilerin okul imajı faktörlerine ilişkin beklentilerinin düşük olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda velilerin imaj faktörlerinden özellikle “fiziki koşullar” ve akademik başarıyı içeren “kalite faktörü” ne yöneldikleri görülmektedir. Çalışma sonucunda velilerin konuya ilişkin bilinçlilik düzeylerini destekleyeceğine inanılan bulgular elde edilmiş, okulların imajlarını oluşturmak ve geliştirmek için hangi kriterleri göz önüne alarak çalışabileceklerine ilişkin bir program taslağı önerisinde bulunulmuştur (Kılıçaslan, 2011: 67-68).

Gürbüz (2008) tarafından yapılan “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. Diğer taraftan 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 benzer olduğu görülmektedir. Kamu okullarından üçü zayıf, altısı orta, dokuzu iyi ve dört okul da çok iyi düzeyde kurumsal imaj puanına sahip bulunmuştur (Kılıçaslan, 2011: 68).

BÖLÜM II

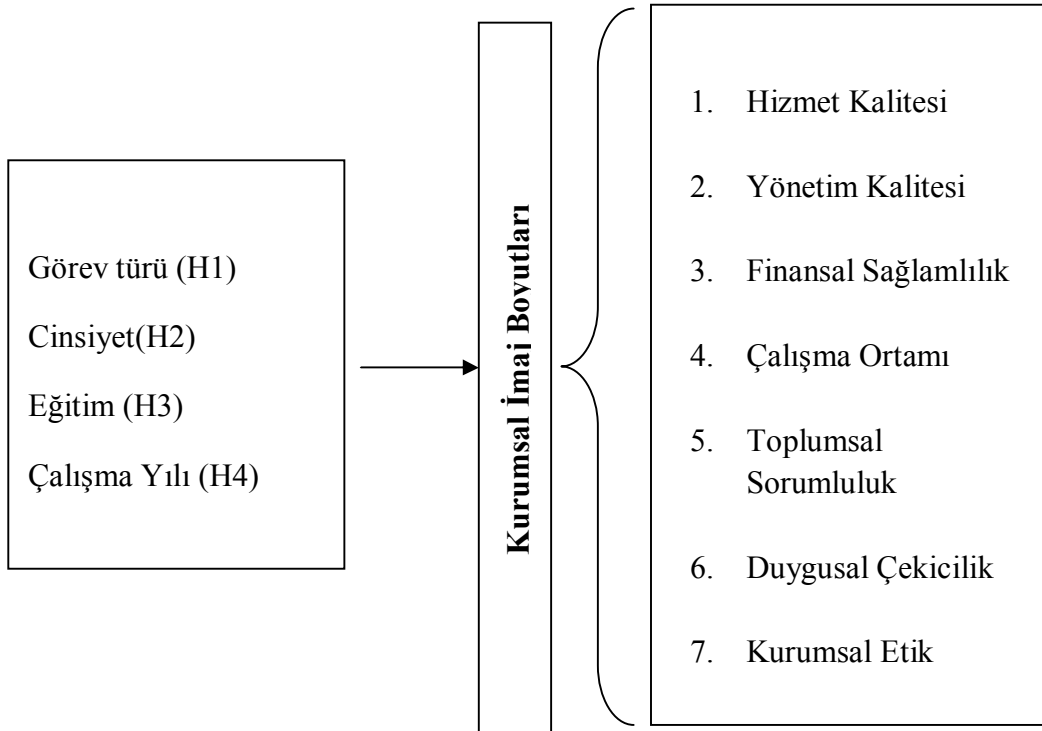
2. YÖNTEM

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

2.1 Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada araştırma modeli, tanımlayıcı araştırma modeli olarak belirlenmiştir. Tanımlayıcı araştırma modelindeki amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Bu modelle, iki veya daha fazla değişken arasında ilişkinin derecesi belirlenebilmektedir (Kurtuluş, 2004: 252). Değişkenler ve bu değişkenler arası ilişkileri gösteren ve bu çalışmada yer alan araştırma modeli Şekil 2.1.'de verilmiştir. Bu doğrultuda çalışma ile Mersin ili Tarsus ilçesindeki ortaöğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin, okulların kurumsal imajına ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Şekil 2.1. Araştırma Modeli



Araştırma Hipotezleri

H₁: Okul içerisinde farklı görevler üstlenen öğretmenler kurumsal imaj algısında farklılıklar gösterir.

H₂: Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H₃: Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

H₄: Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin çalışma yılına göre farklılık gösterir.

2.2 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini, 2012–2013 eğitim-öğretim yılında Mersin ili Tarsus ilçesindeki ortaöğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenler oluşturmaktadır. Evren kapsamında; 25 ortaöğretim okulunda, toplam 1002 branş öğretmeni ve 104 yöneticiden 256 branş öğretmeni ile 50 idareciye ulaşılmıştır. Evreni oluşturan ortaöğretim okulları ve bu okuldaki öğretmen ve yönetici sayıları EK-X’de verilmiştir.

Tablo 2.1. Çalışmaya Katılan Katılımcıların Görev Dağılımı

Görev	Frekans	Toplam	Yüzde (%)
Öğretmen	256	1002	25,6%
Yönetici	50	104	48%
Toplam	306	1106	27,7%

Ek-1’de yer alan öğretmen ve yönetici sayılarına göre katılımcıların %83,7’si öğretmenlerden %16,3’ü yöneticilerden oluşmaktadır. Tüm idareci ve öğretmenlere

anket formu doldurulmak istenmiş ancak okullarda birçok öğretmene ulaşılamamış ya da birçoğu ankete katılmak istememiştir. Dolayısıyla dağıtılan anket formlarından değerlendirmeye uygun olarak 50 idareci, 256 öğretmen anket formu geri dönmüştür. (Tablo 2.1.). Bu veriye göre tüm öğretmenlerden % 25,6'sına idarecilerin de % 48'ine ulaşılabilmektedir.

2.3 Veri Toplama Yöntemi

2.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada geliştirilen anket formunda yer alan ifadeler Polat, Abat ve Tezyürek (2010) , Kılıçaslan (2011) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Polat, Abat ve Tezyürek (2010) çalışma ise Kazoleas, Kim & Moffitt'in 2001 yılında yükseköğretim kurumlarının imajını ölçmek için geliştirilen ölçeğe dayalı olarak hazırlanmıştır. 37 maddelik likert tipi veri toplama aracıyla 5 aralıklı olarak derecelendirilmiştir. Yapılan faktör analizinde imaj ölçeği yedi boyutta toplanmıştır. Bu yedi boyut; kalite imajı, program imajı, spor imajı, genel görünüm ve fiziki altyapı imajı, sosyal ortam imajı, eğlence imajı, barınma-beslenme imajı olarak isimlendirilmiştir. Kılıçaslan (2011) çalışmasında Gürbüz (2008)'ün geliştirmiş olduğu "İlköğretim Okulları İmajında Yönetici ve Öğretmen Algısı" ölçeği kullanarak hazırlanmıştır. Yapısal geçerliliği olan bu ölçeğin boyutları tekrar bu çalışma için faktör analizine tabi tutulmuş ancak bazı ifadeler aynı boyut altında toplanmadığı için güvenilirlik katsayıları dikkate alınmıştır. Kılıçaslan (2011) ve Gürbüz (2008)'ün çalışmalarındaki boyutlar ve alt ifadeler geçerli sayılmıştır. Bu yedi boyutun güvenilirlik değerleri Tablo 2.2.'de yer almaktadır. 46 maddelik likert tipi veri toplama aracıyla 5 aralıklı olarak derecelendirilmiştir. Bu yedi boyut; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlılık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik, kurumsal etik olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2.2. Çalışmanın Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Kurumsal İmaj Alt Boyutu	Faktör Altında Toplanan Maddeler	Kılıçaslan(2011) Çalışmasında Cronbach Alpha	Gürbüz(2008) Çalışmasında Cronbach Alpha	Yaptığımız Çalışmada Cronbach Alpha
Hizmet Kalitesi	m3,m7,m8,m13,m28,m29,m30,m43	.88	.91	.83
Yönetim Kalitesi	m14,m15,m17,m22,m42	.91	.88	.88
Finansal Sağlamlılık	m5,m34,m35,m36,m37	.89	.81	.78
Çalışma Ortamı	m2,m6,m9,m27,m32,m33,m41	.92	.91	.80
Toplumsal Sorumluluk	m10,m16,m25,m44	.89	.80	.78
Duygusal Çekicilik	m4,m11,m18,m19,m23,m24, m26,m31,m38,m39,m40,m45,m46	.88	.94	.90
Kurumsal Etik	m1,m12,m20,m21	.89	.88	.78

Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğretmen ve yöneticilerin kişisel bilgi ve mesleki bilgilerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyet, branş, mesleki deneyim yılı, eğitim durumu, çalıştıkları okulda üstlendikleri görevleri (müdür, müdür yardımcısı, branş öğretmeni), kaç yıldır bu okulda görevli oldukları ve şuan ki çalıştıkları okulun kaçınıcı okul olduğu soruları sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise Kılıçaslan (2011) den yararlanılarak oluşturulan 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadeler yer almaktadır.

2.3.2. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak yönetici ve öğretmenler için geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu araştırmacı tarafından 20.05.2013/01.07.2013 tarihleri arasında dağıtılarak okullarda uygulanmıştır. Aynı zamanda çalışmanın kurumsal çerçevesini oluşturmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Konu ile ilgili kitap, makale, tez vb. kaynaklar incelenmiştir.

2.3.3. Ön Testler ve Analiz Yöntemleri

20.04.2013/30.04.2013 Tarihleri arasında geliştirilen ölçek ve yapılandırılmış anket formu 25 idareci ve öğretmen ile araştırmacı görüşülerek, anket formundaki soruların ön testleri yapılmıştır. Toplanan anket formlarında yer alan kurumsal imaj alpha güvenirlik katsayısı .90 çıkmıştır. Buna dayalı olarak 20.05.2013/01.07.2013 tarihleri arasında çalışma uygulanmıştır.

Çalışmada, frekans dağılımı, ortalama, standart sapma, güvenirlik analizi, Kruskal Wallis testi, T testi, istatistikî analiz yöntemlerinden SPSS 20 programı kullanılarak faydalanılmıştır.

BÖLÜM III

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümü nicel araştırma kapsamında elde edilen verilere dayalı olarak hazırlanan analiz ve değerlendirmelerden oluşmaktadır. Öncelikle çalışmaya katılan ortaöğretim kurumlarında görev alan öğretmenlere ilişkin verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımdan yararlanılmıştır. Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imaj algılarına ilişkin hipotezlerin değerlendirilmesinde ise frekans dağılımı, ortalama, standart sapma, Kruskal Wallis Testi ve T Testi analizlerinden yararlanılmıştır.

3.1. Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 3.1. Yönetici ve Öğretmenlere Ait Kişisel Bilgiler

Katılımcıların Kişisel özellikleri		Yönetici		Öğretmen	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	5	10%	122	47,7%
	Erkek	45	90%	134	52,3%
Eğitim Durumu	Lisans	36	72%	218	85,2%
	Lisansüstü	14	28%	38	14,8%
Kıdem	10 yıl ve altı	5	10%	82	32%
	11-20 yıl	28	56%	138	53,9%
	21 yıl ve üstü	17	34%	36	14,1%
Çalışma Yılı	5 yıl ve altı	47	94%	213	83,2%
	6-10 yıl	1	2%	27	10,6%
	11 yıl ve üstü	2	4%	16	6,2%
Toplam		50	100%	256	100%

Tablo 3.1.'de de görüldüğü gibi yöneticilerin %10'u kadın, %90'ı erkeklerden oluşurken, öğretmenlerin ise %47,7'si kadın %52,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında yöneticilerin %28'i yüksek lisans mezunu %72'si lisans mezunuyken öğretmenlerin %14,8'i yüksek lisans %85,2'si lisans mezunu şeklindedir.

Yine aynı tabloya göre yöneticilerin %10'u öğretmenlerin ise %32'si kıdem yılı olarak 10 yıl ve altı, 11-20 yıl arası yöneticilerin oranı %56 öğretmenlerin ise %53,9 dur. Yöneticilerin %34'ü, öğretmenlerin %14,1'i 21 yıl ve üzeri kıdeme sahiptir. Yöneticilerin ve öğretmenlerin okullarındaki çalışma sürelerine bakılırsa 5 ve altında aynı okulda görev yapan yönetici oranı %94'ü, öğretmenlerin %83,2'si, 6 ile 10 yıl arası olan yöneticilerin oranı %2, öğretmenlerin %10,6'sı aynı okulda çalışmaya devam etmektedir. 11 yıl ve üzeri aynı okulda görev yapan yöneticilerin oranı %4'ü öğretmenlerin ise %6,2'si şeklindedir. Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi öğretmen ve yöneticilerin branş değişkenine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.2. Branş Değişkenine Göre Öğretmen ve İdareciler

Branş	Görev		Frekans
	Yönetici	Öğretmen	
Almanca	0	4	4
Arapça	0	1	1
Beden Eğitimi	0	12	12
Bilgisayar	1	6	7
Biyoloji	1	10	11
Çocuk Gelişimi	0	8	8
Coğrafya	6	12	18
Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi	6	5	11
Felsefe	0	10	10
Fizik	1	10	11
Fransızca	0	1	1
İngilizce	8	30	38
Kimya	1	7	8
Matematik	2	46	48
Meslek dersi	10	27	37
Müzik	0	1	1
Okul Öncesi	0	2	2
Rehberlik	0	10	10
Resim	0	3	3
Tarih	5	14	19
Türk Dili ve Edebiyatı	9	37	46
Toplam	50	256	306

3.2. Yönetici ve Öğretmen Görüşlerine Yönelik Bulgular

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi ortaöğretim okullarının kurumsal imajının hizmet kalitesi alt boyutuna yönelik katılımcıların görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 3-3. Yönetici Ve Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Hizmet Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

M.N o	HİZMET KALİTESİ	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
3	Bu okulda çalışanlar çok başarılıdır.	50	.707	4.10	256	.833	3.69
7	Bu okulda çalışanların kurs, seminer gibi çalışmalarına katılmaları desteklenir.	50	.716	4.24	256	.875	3.77
8	Bu okulda çalışanların başarısını yükseltmek için önlemler alınır	50	.573	4.28	256	.897	3.68
13	Bu okulda sanat, kültür, spor gibi alanlarda ders dışı etkinlikler yapılır	50	.639	4.40	256	.899	3.99
28	Bu okulun önemli sportif başarıları vardır	50	.881	3.86	256	.971	3.75
29	Bu okulun eğitim malzemeleri çok kalitelidir	50	1.033	3.56	256	1.044	3.37
30	Bu okulun kütüphanesi zengindir, online kaynakları vardır	50	1.165	3.48	256	1.116	3.07
43	Bu okulda yeni düşünceler üretilir	50	.778	4.08	256	.977	3.45

Tablo 3.3. incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın hizmet kalitesi boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.40$) ile “Bu okulda sanat, kültür, spor gibi alanlarda ders dışı etkinlikler yapılır” ifadesine “tamamen katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.48$) ile “Bu okulun kütüphanesi zengindir, online kaynakları vardır” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmüştür. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın hizmet kalitesi boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 3.99$) ile “Bu okulda sanat, kültür, spor gibi alanlarda ders dışı etkinlikler yapılır” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş

bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.07$) ile “Bu okulun kütüphanesi zengindir, online kaynakları vardır” ifadesine “kararsızım” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Bulgulara göre kurumsal imajın hizmet kalitesi açısından öğretmenlerin algılarının yöneticilerin algılarından daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Öğretmenler ve yöneticiler okulun kütüphanesi zenginliği, online kaynakları konusunda okulda geliştirilmesi gereken noktalar olduğunu düşünmektedirler. Okulda yeni düşünceler üretilme konusunda öğretmen görüşleri yöneticilerden farklılık göstermektedir. Öğretmenlerin bu konudaki algılarının yöneticilerden düşük olduğu görülmektedir.

Önceki çalışmalar incelendiğinde, okulların kalitesiyle ilgili birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda öncelikli boyutun hizmet kalitesi olduğu görülmektedir. Sunulan eğitim ve öğretim hizmetinin kalitesi onları diğer okullardan ayırmaktadır. Bu bağlamda okulların her anlamda gelişmelere açık kurumlar olarak kendilerini sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Yapılan araştırma kapsamındaki okulların hizmet kalitesini arttırabilmek için eğitim malzemelerinin kalitesini arttırılması, kütüphane ve online kaynakların zenginleştirilmesi ve yeni düşünce ve projelerin üretilmesi konusunda çalışmalar yapılması öncelikli görülmektedir (Kılıçaslan, 2011: 80).

Tablo 3.4. Yönetici Ve Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Yönetim Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

M.N o	YÖNETİM KALİTESİ	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
14	Bu okulda dile getirilen şikâyetler yönetimce dikkate alınır	50	.593	4.34	256	.884	3.66
15	Bu okulda gereksinimlerimin önceden düşünüldüğünü hissedirim	50	.591	4.24	256	.935	3.36
17	Bu okulda işler sistemli olarak yürütülür	50	.803	4.26	256	.970	3.66
22	Bu okulda öğrenciyi ilgilendiren kurallar öğrenci ile birlikte belirlenir	50	.728	4.20	256	.944	3.36
42	Bu okulda başarılı personel ödüllendirilir	50	.886	4.10	256	.990	3.32

Tablo 3.4.'de görüldüğü gibi ortaöğretim okullarının kurumsal imajının yönetim kalitesi alt boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Tablo 3.4. incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın yönetim kalitesi boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.34$) ile “Bu okulda dile getirilen şikâyetler yönetimce dikkate alınır” ifadesine “Tamamen Katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 4.10$) ile “Bu okulda başarılı personel ödüllendirilir” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın yönetim kalitesi boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 3.66$) ile “Bu okulda dile getirilen şikâyetler yönetimce dikkate alınır” ve “Bu okulda işler sistemli olarak yürütülür” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.32$) ile “Bu okulda başarılı personel ödüllendirilir” ifadesine “kararsızım” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmüştür. Bulgulara göre kurumsal imajın yönetim kalitesi açısından öğretmenlerin ve yöneticilerin okulda dile getirilen şikâyetlerin yönetimce dikkate alınma algıları aynı düzeydedir. Öğretmenler başarılı personellerin ödüllendirilmesi konusunda yöneticiler gibi düşünmemektedir. Yöneticiler olumlu düşünürlerken öğretmenler daha düşük düzeyde kararsız kalmaktadır.

Tablo 3.5. Yönetici Ve Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Finansal Sağlamlılık Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

M.N o	FİNANSAL SAĞLAMLIK	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
5	Bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli alırlar	50	.485	4.64	256	.799	4.27
34	Bu okul eğitim sektöründe önde gelen bir okuldur	50	.695	3.92	256	1.009	3.48
35	Bu okulun eğitim alanında lider olduğuna inanıyorum	50	.707	3.90	256	1.066	3.21
36	Bu okulun çalışanları aldıkları ücretten memnundur	50	1.232	3.56	256	1.161	2.98
37	Bu okul ekonomik açıdan güçlüdür	50	1.249	3.46	256	1.042	3.00

Tablo 3.5.'de görüldüğü gibi ortaöğretim okullarının kurumsal imajının finansal sağlamlılık alt boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Tablo 3.5. incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın finansal sağlamlılık boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.64$) ile “Bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli alırlar” ifadesine “tamamen katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.46$) ile “Bu okul ekonomik açıdan güçlüdür” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmüştür. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın finansal sağlamlılık boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.27$) ile “Bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli alırlar” ifadesine “Tamamen katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 2.98$) ile “Bu okulun çalışanları aldıkları ücretten memnundur” ifadesine “kararsızım” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Araştırmanın kamu ortaöğretim okullarında yapılması, bu okulların ihtiyaçlarının devlet tarafından belirlenen ödenekler ve okul aile birliğinin yaptığı kermes, toplantı gibi etkinliklerden elde edilen bağışlar nedeniyle, diğer boyutlarla karşılaştırıldığında, bu boyuttaki maddelerde yönetici ve öğretmen görüşlerinin en çok paralellik gösterdiği boyut olarak düşünülmesi beklenmektedir. Her ne kadar düşüncelerde paralellik de görülse öğretmen algılarının yöneticilere göre düşük olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bahçeci (2000)'nin çalışmasında veliler okul seçerken güçlü ekonomiye sahip okulların daha çok sosyal imkan yarattığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca maaşların zamanında yatıyor olması finansal sağlamlılık boyutu için önemli bir gösterge olarak görülmektedir (Kılıçaslan, 2011; 83).

Tablo 3.6. Yönetici Ve Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Çalışma Ortamı Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

M.N o	ÇALIŞMA ORTAMI	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
2	Bu okulda çalışanlar arası iş bölümü vardır	50	.717	4.34	256	.913	3.87
6	Bu okulda çalışanlar arasında bir ekip ruhu vardır	50	.839	4.30	256	.907	3.59
9	Bu okul temiz ve bakımlıdır	50	.542	4.46	256	.826	4.02
27	Bu okulun bahçesi güzeldir	50	.695	4.08	256	.963	3.58
32	Bu okulun fiziki görünümü güzeldir	50	.670	4.20	256	.969	3.68
33	Bu okulun fiziki mekânlarında kullanılan renkler güzeldir	50	.679	3.78	256	1.016	3.32
41	Bu okulda takım çalışması desteklenir	50	.807	3.96	256	.939	3.74

Tablo 3.6.'de görüldüğü gibi ortaöğretim okullarının kurumsal imajının çalışma ortamı alt boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Tablo 3.6. incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın çalışma ortamı boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.46$) ile “Bu okul temiz ve bakımlıdır” ifadesine “Tamamen katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.78$) ile “Bu okulun fiziki mekânlarında kullanılan renkler güzeldir” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmüştür. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın çalışma ortamı boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.02$) ile “Bu okul temiz ve bakımlıdır” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.32$) ile “Bu okulun fiziki mekânlarında kullanılan renkler güzeldir” ifadesine “kararsızım” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Bulgulara göre öğretmenler çalıştıkları okulun fiziki şartlarını yeterli bulmadıkları, yöneticilerin ise öğretmenlere göre algılarının daha yüksek bulunduğu görülmektedir. Ayrıca yöneticiler okulun fiziki mekânlarında kullanılan renklerin de yetersiz bulurlarken öğretmenler daha düşük düzeyde yetersiz bulmaktadırlar.

Kılıçaslan (2011)'in çalışmasında da yönetici ve öğretmenlerin okulların fiziki şartlarını yeterli bulmadıkları, öğretmenlerin yöneticilere göre daha düşük düzeyde görüş bildikleri görülmektedir. Okulların fiziki şartlarının daha iyi bir kurumsal imaj oluşması için geliştirilmesi gerekliliğini sonuçlara dayalı olarak söyleyebiliriz.

Tablo 3.7. Yönetici Ve Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Toplumsal Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

M.N o	TOPLUMSAL SORUMLULUK	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
10	Bu okul yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılır	50	.71 7	4.34	25 6	.886	3.94
16	Bu okulun olanaklarından başka okullarda yararlanır	50	.93 2	4.22	25 6	1.005	3.54
25	Bu okul çevreye karşı duyarlıdır	50	.56 6	4.08	25 6	.860	3.76
44	Bu okul toplum sorunlarına çözüm öneren projeler üretir	50	.88 6	3.90	25 6	.959	3.38

Tablo 3.7.'de görüldüğü gibi ortaöğretim okullarının kurumsal imajının toplumsal sorumluluk alt boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Tablo 3.7. incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın toplumsal sorumluluk boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 4.34$) ile “Bu okul yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılır” ifadesine “Tamamen katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.90$) ile “Bu okul toplum sorunlarına çözüm öneren projeler üretir” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmüştür. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın toplumsal sorumluluk boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X} = 3.94$) ile “Bu okul yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılır” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X} = 3.38$) ile “Bu okul toplum sorunlarına çözüm öneren projeler üretir” ifadesine “kararsızım” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur. Bulgulara göre öğretmen ve yönetici

görüşlerinde paralellik görülse de öğretmen algılarının yöneticilere göre düşük olduğu ortaya çıkmaktadır.

Okulların toplum sorunların çözüm üreten projeler konusunda yetersiz olduğu, geliştirilmesi gereken noktalardan biri olarak görülürken öğretmenlerin yöneticilere göre daha fazla beklenti içinde oldukları görülmektedirler. Kılıçaslan (2011)'ın çalışmasında da okulların çevreye duyarlı olmaları, çevre sorunlarına yönelik projeler geliştirmesi, yardım faaliyetleri, yurt dışı ve yurt içi proje çalışmalarında bulunulması okul imajı ve prestiji açısından gerekliliği ortaya konmuştur.

Tablo 3.8. Yönetici Ve Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Duygusal Çekicilik Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

M. No	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
4	Bu okulda çalışanlar işten ayrılmak istemez	50	.763	4.10	25 6	.902	3.60
11	Bu okulda değerli olduğumu hissediyorum	50	.749	4.36	25 6	.897	3.77
18	Bu okulda kendimi yalnız hissetmem	50	.725	4.38	25 6	.856	4.09
19	Bu okulda olmaktan pişmanlık duymam	50	.809	4.28	25 6	.879	4.05
23	Bu okulda başarılı sporcular yetişmiştir	50	.993	3.56	25 6	1.037	3.59
24	Bu okuldaki öğrencilerden bilim adamı, politikacı, sanatçı... yetişmiştir	50	1.13 2	3.06	25 6	1.040	3.13
26	Bu okul öğrencilerine öğrenme coşkusu verir	50	.718	3.88	25 6	.877	3.59
31	Bu okul sıcak atmosferi olan bir okuldur	50	.890	3.94	25 6	.874	3.76
38	Tanıdıklarımın da bu okulda okumalarını isterim	50	1.01 5	3.70	25 6	1.042	3.29
39	Tercih şansım olsa hep bu okulda çalışmak isterim	50	.900	3.92	25 6	1.025	3.49
40	Bu okulda başarılar kutlanır	50	.756	4.20	25 6	.906	3.80
45	Bu okulda zayıf halkalar güçlendirilir	50	.740	3.94	25 6	.927	3.31
46	Bu okulda bulunmak insana huzur verir	50	.867	4.06	25 6	.890	3.63

Tablo 3.8.'de görüldüğü gibi ortaöğretim okullarının kurumsal imajının duygusal çekicilik alt boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Tablo 3.8. incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın duygusal çekicilik boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X}$ =4.38) ile “Bu okulda kendimi yalnız hissetmem” ifadesine “Tamamen katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X}$ =3.06) ile “Bu okuldaki öğrencilerden bilim adamı, politikacı, sanatçı... yetişmiştir” ifadesine “kararsızım” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın duygusal çekicilik boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X}$ =4.09) ile “Bu okulda kendimi yalnız hissetmem” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X}$ = 3.38) ile “Bu okuldaki öğrencilerden bilim adamı, politikacı, sanatçı... yetişmiştir” ifadesine “kararsızım” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur.

Bulgulara göre kurumsal imajın duygusal alt boyutunda öğretmen ve yöneticilerin düşüncelerinin paralellik gösterdiği görülmektedir. Hem yöneticiler hem öğretmenler okulda kendilerini yalnız hissetmediklerini belirtmişlerdir. Yine okullarından mezun olan öğrencilerden bilim adamı, politikacı ve sanatçı yetiştirme konusunda eksiklerinin olduğunu belirtmişlerdir. Kılıçaslan (2011)' in çalışmasında yöneticilerin duygusal çekicilik bakımından algılarının öğretmenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yöneticilerin yalnızca sportif başarılar ve başarılı sanatçılar yetiştirilmesi konusu haricinde, diğer maddelere her zaman düzeyinde katılım gösterdiği görülmektedir. Öğretmenlerde ise bu oran oldukça düşüktür ve maddelerin çoğunluğuna bazen düzeyinde katılım gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3.9. Yönetici Ve Öğretmenlerin Kurumsal İmajın Kurumsal Etik Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

M.No	KURUMSAL ETİK	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
		N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
1	Bu okulun çalışanları birbirine nazik davranır	50	.77 2	4.3 4	256	.791	4.19
12	Bu okulda başarısı düşük öğrencilere de saygı gösterilir	50	.72 3	4.2 6	256	.858	3.84
20	Bu okulda ödüllendirme ve cezalandırmada adil davranılır	50	.74 1	4.3 2	256	.876	3.63
21	Bu okulda öğrencilerin beklentilerine önem verilir	50	.66 1	4.1 8	256	.922	3.71

Tablo 3.9.'de görüldüğü gibi ortaöğretim okullarının kurumsal imajının kurumsal etik alt boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmen görüşleri açısından her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Tablo 3.9. incelendiğinde yöneticilerin, kurumsal imajın kurumsal etik boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X}$ =4.34) ile “Bu okulun çalışanları birbirine nazik davranır” ifadesine “Tamamen katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X}$ =4.18) ile “Bu okulda öğrencilerin beklentilerine önem verilir” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Öğretmenlerin ise, kurumsal imajın kurumsal etik boyutuna yönelik ifadelerden en yüksek ortalama ($\bar{X}$ =4.19) ile “Bu okulun çalışanları birbirine nazik davranır” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken, en düşük ortalama ($\bar{X}$ = 3.63) ile “Bu okulda ödüllendirme ve cezalandırmada adil davranılır” ifadesine “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri bulunmuştur.

Bulgulara göre kurumsal imajın kurumsal etik açısından öğretmenlerin ve yöneticilerin bütün maddelere “katılıyorum” düzeyinde katıldıkları görülmektedir. Öğretmen ve yöneticilerin bütün maddelerde hemfikir görülse de öğretmenlerin ortalamaları yöneticilere göre düşüktür. Ama bu sonuçlara göre de okullarda çok dikkat çekici bir sorun gözükmemektedir. Kılıçaslan (2011)’ in çalışmasında ise 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.

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 (Kılıçaslan, 2011: 89)

Tablo 3.10. Yönetici Ve Öğretmenlerin Ortaöğretim Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüşleri

Kurumsal İmaj Alt Boyutları	YÖNETİCİ			ÖĞRETMEN		
	N	Ss	$\bar{X}$	N	Ss	$\bar{X}$
Hizmet kalitesi	50	.564	4.00	276	.638	3.60
Yönetim Kalitesi	50	.557	4.23	276	.759	3.47
Finansal Sağlamlık	50	.702	3.90	276	.730	3.39
Çalışma Ortamı	50	.433	4.16	276	.627	3.69
Toplumsal Sorumluluk	50	.540	4.14	276	.724	3.66
Duygusal Çekicilik	50	.527	3.95	276	.623	3.62
Kurumsal Etik	50	.530	4.28	276	.670	3.84
Kurumsal İmaj	50	.550	4.09	276	.680	3.61

Tablo 3.10 incelendiğinde, kurumsal imajın alt boyutlarına ilişkin ağırlıklı ortalamalara bakıldığında yöneticilerin en çok “Tamamen katılıyorum” düzeyinde kurumsal etik ($\bar{X}$ =4.28) boyutu hakkında görüş bildirdikleri, bunu sırasıyla “ $\bar{X}$ =4.23” ile yönetim kalitesi, “ $\bar{X}$ =4.16” ile çalışma ortamı, “ $\bar{X}$ =4.14” ile toplumsal sorumluluk, “ $\bar{X}$ =4.00” ile hizmet kalitesi ve “ $\bar{X}$ =3.95” ile duygusal çekicilik boyutlarının izlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin en düşük ortalamaya “ $\bar{X}$

=3.90” ile finansal sağlamlılık boyutuna ilişkin görüş bildirdikleri görülmüstür. Yöneticilerin kurumsal imajın tamamına yönelik görüşleri “ $\bar{X}$ =4.09” ile “katılıyorum” düzeyinde bulunmuştur.

Öğretmenlerin ise en çok “katılıyorum” düzeyinde kurumsal etik ($\bar{X}$ =3.84) boyutu hakkında görüş bildirdikleri, bunu sırasıyla “ $\bar{X}$ =3.69” ile çalışma ortamı, “ $\bar{X}$ =3.66” ile toplumsal sorumluluk, “ $\bar{X}$ =3.62” ile duygusal çekicilik, “ $\bar{X}$ =3.60” ile hizmet kalitesi alt boyutu izlemektedir. Bunları “karasızım” düzeyinde “ $\bar{X}$ =3.47” ile yönetim kalitesi alt boyutu izlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Öğretmenlerin en düşük ortalama “ $\bar{X}$ =3.39” ile “karasızım” düzeyinde finansal sağlamlılık boyutuna ilişkin görüş bildirdikleri bulgusu elde edilmiştir. Öğretmenlerin kurumsal imajın tamamına yönelik görüşleri ise ($\bar{X}$ =3.61) ile “katılıyorum” düzeyinde bulunmuştur.

Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, Kılıçaslan’ın çalışmasına paralel olarak yöneticilerin tüm alt boyutlar açısından öğretmenlere göre daha iyimser ve yüksek düzeyde memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

3.3. Yönetici ve ğretmenlerin Görüşleri Arasındaki Farklara Yönelik Bulgular

Bu amaca yönelik olarak, ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici ve ğretmen görüşleri arasındaki farkın incelenmesinde iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi olan “t” testi tekniği kullanılmıştır. Yapılan t-testi sonucu ortaöğretim okullarının örgütsel imajına yönelik yönetici ve ğretmen görüşlerine ait N sayıları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3.11.’de görülmektedir.

Tablo 3.11. Yönetici Ve Öğretmen Görüşlerine Göre Ortaöğretim Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin T-Testi Sonuçları

Kurumsal İmaj Alt Boyutları	Görev	N	$\bar{X}$	Ss	t	Sd	p
Hizmet kalitesi	Yönetici	50	4.00	.564	4.162	304	.000
	Öğretmen	256	3.60	.638			
Yönetim Kalitesi	Yönetici	50	4.23	.557	6.700	304	.000
	Öğretmen	256	3.47	.759			
Finansal Sağlamlık	Yönetici	50	3.90	.702	4.534	304	.000
	Öğretmen	256	3.39	.730			
Çalışma Ortamı	Yönetici	50	4.16	.433	5.111	304	.000
	Öğretmen	256	3.69	.627			
Toplumsal Sorumluluk	Yönetici	50	4.14	.540	4.439	304	.001
	Öğretmen	256	3.66	.724			
Duygusal Çekicilik	Yönetici	50	3.95	.527	3.507	304	.000
	Öğretmen	256	3.62	.623			
Kurumsal Etik	Yönetici	50	4.28	.530	4.288	304	.000
	Öğretmen	256	3.84	.670			

Tablo 3.11. incelendiğinde, ortaöğretim 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 ($t_{0.05}$: 304=4.162 $p<.05$), yönetim kalitesi ($t_{0.05}$: 304=6.700 $p<.05$), finansal sağlamlık ($t_{0.05}$: 304=4.534 $p<.05$), çalışma ortamı ($t_{0.05}$: 304=5.111 $p<.05$), toplumsal sorumluluk ($t_{0.05}$: 304=4.439 $p<.05$), duygusal çekicilik ($t_{0.05}$: 304=3.507 $p<.05$) ve kurumsal etik ($t_{0.05}$: 304=4.288 $p<.05$) 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 $\bar{X}=4.00$ ile “katılıyorum” düzeyinde ve $Ss=0.564$ iken, öğretmenlerin ise $\bar{X}=3.60$ ortalama ile “katılıyorum” düzeyinde ve $Ss=0.638$, yönetim kalitesi alt boyutunda yöneticilerin $\bar{X}=4.23$ ortalama ile “Tamamen katılıyorum” düzeyinde iken $Ss=0.557$ öğretmenlerin ise $\bar{X}=3.47$ ortalama ile “katılıyorum” düzeyinde, $Ss=0.759$ şeklindedir. Finansal sağlamlık alt boyutunda yöneticilere ait aritmetik ortalama $\bar{X}=3.90$ ile “katılıyorum” şeklinde ve, $Ss=0.702$ iken, öğretmenlerinki $\bar{X}=3.39$ ortalama ile “kararsızım” düzeyinde ve $Ss=0.730$, çalışma ortamı alt boyutunda yöneticilerin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4.16$ ile “katılıyorum” şeklinde ve $Ss=0.433$, öğretmenlerde ise $\bar{X}=3.69$ ortalama ile “katılıyorum” düzeyinde ve $Ss=0.627$ şeklindedir. Toplumsal sorumluluk alt boyutunda yöneticilerde $\bar{X}=4.14$ ortalama ile “katılıyorum” düzeyinde ve $Ss=0.540$, öğretmenlerde $\bar{X}=3.66$ ortalama ile “katılıyorum” ve $Ss=0.724$ olduğu görülmektedir. Duygusal çekicilik alt boyutunda aritmetik ortalamalar yöneticilerde $\bar{X}=3.95$ ile “katılıyorum” ve $Ss=0.527$, öğretmenlerde ise $\bar{X}=3.62$ ortalama ile “katılıyorum” ve $Ss=0.623$ ve kurumsal etik alt boyutunda yöneticilerin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4.28$ ile “ Tamamen katılıyorum” ve $Ss=0.530$ iken, öğretmenlerin $\bar{X}=3.84$ ortalama ile “katılıyorum” ve $Ss=0.670$ 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 alt boyutları başlığı altında ayrı ayrı aşağıda ele alınmaktadır.

Hizmet kalitesi alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; çalışanların kurs, seminer gibi çalışmalara katılmalarının desteklenmesi, okulda çalışanların başarılarının yükseltilmesi için önlemler alınması, okulda sanat, kültür, spor gibi alanlarda ders dışı etkinlik yapılması, okuldaki eğitim malzemelerinin kaliteli olması, okuldaki kütüphanenin zenginliği ve online kaynakların olması gibi maddelerin tamamında anlamlı fark çıktığı görülmektedir. Maddelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde öğretmenlerin kurumsal imajın hizmet kalitesi yönünden yöneticilere göre beklentilerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun için okuldaki çalışanların kurs, seminer gibi etkinliklere

katılması, eğitim malzemelerinin kalitesi, kütüphanelerin zenginleştirilmesi, bilgisayar sınıflarının oluşturulması ve internet bağlantılarının yapılması, başarının yükseltilmesi için gerekli önlemlerin belirlenmesi ve alınması konusunda öğretmenlerde yöneticilere göre daha fazla önem arz ettiği söylenebilir.

Kılıçaslan (2011)'a göre 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 (Kılıçaslan, 2011: 93).

Yönetim kalitesi alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın yönetim kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; okulda dile getirilen şikayetlerin yönetimce dikkate alınması, okulda çalışanların gereksinimlerinin önceden düşünülmesi, okulda işlerin sistemli olarak yapılması, öğrencileri ilgilendiren kuralların öğrenci katılımıyla belirlenmesi ve okulda başarılı personellerin ödüllendirilmesi gibi maddelerde anlamlı fark çıktığı görülmektedir. Maddelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde öğretmenlerin kurumsal imajın yönetim kalitesi boyutu açısından yöneticilere göre beklentilerinin fazla olduğu görülmektedir. Bunun için okulda çalışanların gereksinimlerinin belirlenmesi ve giderilmesi, öğrencilerin kurallar belirlenirken katılımının sağlanması ve çalışanların ödüllendirilmesi öğretmenlerde yöneticilere göre daha çok önem arz ettiği söylenebilir.

Finansal sağlamlık alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın finansal sağlamlılık alt boyutuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; okulun eğitim alanında lider olması, çalışanların aldıkları ücretten memnun olması ve okulun ekonomik açıdan güçlü olması maddelerinde öğretmenlerle yöneticiler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna rağmen finansal sağlamlılık alt boyutunda anlamlı

farkı oluşturan aritmetik ortalama farkları diğer boyutlara göre daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bunun nedeni de yapılan araştırmanın kamu okullarında yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Eğitimin finansmanında da önemli sorunlar bulunmaktadır. Eğitim için azımsanmayacak oranda kaynak ayrılmasına rağmen okullarda yaşanan mali krizler artarak devam etmektedir. Eğitim için ayrılan kaynaklar arttırılsa bile mali krizlerin ortadan kalkabileceğini iddia etmek zor görünmektedir. Dolayısıyla eğitim sisteminin yaşadığı mali krizlerin aşılmasını daha fazla kaynağın arttırılması gibi klasik yollarla çözülecek bir sorun olarak görmekten çok, sistemin mali yönetiminin yeniden düzenlenmesini gerekli kılacak bir değişme ile ilişkilendirmek gerekir (Erdoğan, 2012: 3). Konuya ülkemiz açısından bakıldığında; teknolojinin hızla gelişmesi ve okulların bu gelişmeyi takip edebilmesi bazen yüksek bütçeleri gerektirebilmektedir. Böyle durumlarda ise okullara oldukça düşük veya hiç ödenek ayrılmadığı 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 ilişkin görüşleri incelendiğinde; çalışanlar arasında iş bölümü olması, okulda çalışanlar arasında bir ekip ruhu olması, okulun temiz ve bakımlı olması, okulun fiziki görünümünün güzel olması ve okulun fiziki mekânlarında kullanılan renklerin güzel olması konusunda öğretmenlerle yöneticiler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması diğer alt boyutlarda da olduğu gibi yöneticilerin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin okulların çalışma ortamı alt boyutunda yöneticilere göre beklentilerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Kılıçaslan (2011)'ın çalışmasında okul bahçesinin güzel olması konusunda yönetici ve öğretmenlerin diğer maddelere kıyasla azda olsa benzer olduğunu, yani okul bahçelerinin düzenlenmesi gerektiği, 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 öznelliğin neden olduğunu düşünmektedir.

Toplumsal sorumluluk alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın toplumsal sorumluluk alt boyutuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; okulun yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılması, çalıştıkları okulların imkan ve olanaklarından başka okulların da yararlanması, çalıştıkları okulların toplum sorunlarına çözüm öneren projeler üretme konusunda öğretmenlerle yöneticiler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin görüşlerinin aritmetik ortalaması yöneticilerinkine göre düşüktür. Kurumsal imajın çalışma ortamı alt boyutunda da öğretmen beklentilerinin yöneticilerden yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

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 (Kılıçaslan, 2011: 98).

Duygusal çekicilik alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın duygusal çekicilik alt boyutuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; çalışanların şuan ki okulda çalışmaktan pişmanlık duymamaları, çalışanların okullarında kendini değerli hissetmeleri, okulda kendilerini yalnız hissetmemeleri, çalışanların tanıdıklarının çalıştıkları okumalarını istemesi, okulda başarıların kutlanması ve okullarındaki zayıf halkaların güçlendirilmesi konusunda öğretmen ve yönetici görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Öğretmen beklentilerinin bu maddelerde yöneticilere göre beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Okuldan başarılı sporcular yetişmesi ve okuldaki öğrencilerden bilim adamı, politikacı, sanatçı yetişmesi maddelerinde ise her ne kadar öğretmenlerle yöneticiler aynı düzeyde yanıtlamış olsalar da yönetici yanıtlarının aritmetik ortalaması öğretmenlerden düşük olduğu

görülmektedir. Bu iki madde için yönetici beklentileri ilk defa öğretmen beklentilerinden yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Budzik (1973), pozitif bir okul imajı oluşturmada anahtar rolün okul yöneticisi olduğunu dile getirmiştir. Okul yöneticileri okul toplumunu oluşturan; ebeveynler, çalışanlar ve öğrencilerle onların başarılarını artıracak iletişim olanaklarına sahiptirler. Bu amaçla verilebilecek bazı öğütler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Bahçeci, 2010: 31):

- ✓ Öğrenci hizmetlerinin tasarlanmasında fiziki ve ruhsal sağlık hizmetlerinin bütün olarak ele alınması gerekmektedir,
- ✓ Materyal kullanımında yavaş öğrenen öğrencilere hızlı öğrenen öğrencilerin baskısı engellenmelidir,
- ✓ Eğitimciler, öğretim yöntemlerini geliştirmelidir,
- ✓ Okul yönetimi, öğretmen ve öğrencinin karar verme sürecine dâhil etmelidir,
- ✓ Çeşitli sosyokültürel faaliyetler aracılığıyla ebeveynler sınıflara davet edilmelidir,
- ✓ Tüm çalışanların ebeveynlerle pozitif iletişim kanalları artırılmalıdır,
- ✓ Onur listesi yayınlanmalı ve ebeveynlere postalanmalıdır,
- ✓ Ebeveyn ziyaret çizelgesi hazırlanmalıdır,
- ✓ Öğrenci ve öğretmen el kitapçıkları güncellenmelidir,
- ✓ Öğrenci, ebeveyn, çalışanlar ve okul yönetimi arasında sürekli olarak geliştirilen pozitif iletişim ve iyi ilişkiler süreklilik göstermesi gereken bir konudur.

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 değişmektedir. 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 (Kılıçaslan, 2011: 99). Sonuç olarak araştırma kapsamındaki okullarda öğretmenler nezdinde duygusal çekiciliğin yetersiz olduğu ve yöneticilerin bu boyutu güçlendirmek için çalışmalar yapması gerektiği söylemek mümkündür.

Kurumsal etik alt boyutu: Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın kurumsal etik alt boyutuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; okulda çalışanların birbirine nazik davranması, okulda başarısı düşük öğrencilere de saygı gösterilmesi ve okulda ödüllendirme ve cezalandırmada adil davranılması konusunda öğretmen ve yönetici görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Çalışanların birbirine nazik davranması, başarısı düşük öğrencilere de saygı gösterilmesi, cezalandırma ve ödüllendirmede adil davranılması konusunda öğretmen beklentileri yöneticilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Okullarda öğretmenlerin daha çok yönetilen olduğu ve idarecilerin yönetici pozisyonunda olması, okullarda öğretmen ve idarecilerde kutuplaşmaların olması, çalışanlar arasında iletişim kopukluklarının olması noktasında okul içi bu sorunların yaşanmasında büyük rolünün olduğunu söylemek mümkündür.

3.4. Cinsiyet Değişkeni ve Kurumsal İmaj Algısı

Araştırmanın ikinci hipotezi Mersin ili Tarsus ilçesindeki ortaöğretim okullarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin cinsiyet değişkenine göre ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik görüşleri arasında anlamlı fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultudaki ikinci hipotezimiz;

H₂: Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

Ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kadın ve erkek katılımcıların görüşleri arasındaki farklılıklarının incelenmesinde iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi olan t-testi tekniği kullanılmıştır. Ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kadın ve erkek çalışanlara ait t-testi sonuçları Tablo 3.12.'de verilmiştir.

Tablo 3.12. Öğretmenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal İmaj Görüşlerine İlişkin T -Testi Sonuçları

Kurumsal İmaj Alt Boyutları	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	s	t	d	p
Hizmet Kalitesi	Kadın	127	.55	593	.599	04	.010
	Erkek	179	.74	667			
Yönetim Kalitesi	Kadın	127	.40	693	.799	04	.000
	Erkek	179	.73	811			
Finansal Sağlamlılık	Kadın	127	.26	716	.164	04	.000
	Erkek	179	.62	738			
Çalışma Ortamı	Kadın	127	.59	596	.100	04	.000
	Erkek	179	.88	618			
Toplumsal Sorumluluk	Kadın	127	.58	717	.158	04	.002
	Erkek	179	.84	702			
Duygusal Çekicilik	Kadın	127	.55	584	.982	04	.003
	Erkek	179	.76	631			
Kurumsal Etik	Kadın	127	.78	573	.806	04	.005
	Erkek	179	.00	715			

*p< .05

Tablo 3.12. incelendiğinde, ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kadın ve erkek çalışanların görüşleri arasında hizmet kalitesi ($t_{0.05}$: 304=2.599, $p>0.05$), yönetim kalitesi ($t_{0.05}$: 304=3.799, $p<0.05$), finansal sağlamlık ($t_{0.05}$: 304=4.164,

$p < 0.05$), çalışma ortamı ($t_{0.05}$: 304=4.100, $p < 0.05$), toplumsal sorumluluk ($t_{0.05}$: 304=3.158, $p < 0.05$), duygusal çekicilik ($t_{0.05}$: 304=2.982, $p < 0.05$), ve kurumsal etik ($t_{0.05}$: 304=2.806, $p = 0.05$) boyutlarının hizmet kalitesi ve kurumsal etik alt boyutlarında anlamlı bir farka rastlanmazken yönetim kalitesi, finansal sağlamlılık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk ve duygusal çekicilik alt boyutlarında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anlamlı farkın olduğu alt boyutlarda erkek ve kadın öğretmenlerin puan ortalamalarına bakılacak olursa yönetim kalitesi erkeklerde ($\bar{x}=3.73$, $Ss=.811$) “katılıyorum” düzeyinde iken kadınlarda ($\bar{x}=3.40$, $Ss=.693$) “katılıyorum” düzeyinde, finansal sağlamlılık alt boyutunda erkeklerde ($\bar{x}=3.62$, $Ss=.738$) “katılıyorum” düzeyinde iken kadınlarda ($\bar{x}=3.26$, $Ss=.716$) “kararsızım” düzeyinde, çalışma ortamı için erkeklerde ($\bar{x}=3.88$, $Ss=.618$) “katılıyorum” düzeyinde iken kadınlarda ($\bar{x}=3.59$, $Ss=.596$) “katılıyorum” düzeyinde, toplumsal sorumluluk için erkeklerde ($\bar{x}=3.84$, $Ss=.702$) “katılıyorum” düzeyinde iken kadınlarda ($\bar{x}=3.58$, $Ss=.717$) “katılıyorum” düzeyinde ve duygusal çekicilik alt boyutunda erkekler ($\bar{x}=3.76$, $Ss=.631$) “katılıyorum” düzeyinde iken kadınlarda ($\bar{x}=3.55$, $Ss=.584$) “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılabileceği gibi kadın öğretmen ve yöneticilerin erkek öğretmen ve yöneticilere göre kurumsal imaj algılarının daha düşük seviyede kaldığını söylemek mümkündür. Kadın çalışanların erkek çalışanlara göre cinsiyetin verdiği daha ayrıntılı ve daha hassas düşünme özelliklerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Buradan kamu ortaöğretim okullarında kadın çalışanların kurumsal imaj alt boyutlarının tamamında önemli değişikliklere gidilmesi gerektiği görülmektedir.

Benzer çalışmayı ilköğretim okullarında yapan Kılıçaslan (2011) ise öğretmen ve idarecileri ayrı ayrı değerlendirmiş ve yöneticilerde kurumsal imaja yönelik yönetici fikirleri cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Kadın yönetici sayısının erkek yönetici sayısına göre az olması nedeniyle böyle bir sonuç çıkmış olabileceği görüşünü savunmuştur. Öğretmenlerde ise kurumsal imajın bütün alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulmuştur. Yaptığımız çalışmayla paralel sonuçlar bularak kadın öğretmenlerin beklentilerinin erkek öğretmenlerin beklentilerine göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

3.5. Eğitim Seviyesi ve Kurumsal İmaj Algısı

Araştırmanın üçüncü hipotezi Mersin ili Tarsus ilçesindeki ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin eğitim seviyesi değişkenine göre ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik görüşleri arasında anlamlı fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultudaki üçüncü hipotezimiz;

H_3 : Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

Ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik lisan ve lisansüstü mezunu öğretmenlerin görüşleri arasındaki farklılıklarının incelenmesinde iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi olan t-testi tekniği kullanılmıştır. Ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik eğitim seviyesi değişkenine ait t-testi sonuçları Tablo 3.13.'de verilmiştir.

Tablo 3.13. Öğretmenlerin Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Kurumsal İmaj Görüşlerine İlişkin T -Testi Sonuçları

Kurumsal İmaj Alt Boyutları	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	d	p
Hizmet Kalitesi	Lisans	254	3.68	.627	1.143	304	.254
	Lisansüstü	52	3.57	.717			
Yönetim Kalitesi	Lisans	254	3.61	.778	.772	304	.441
	Lisansüstü	52	3.52	.796			
Finansal Sağlamlılık	Lisans	254	3.47	.712	.217	304	.828
	Lisansüstü	52	3.45	.913			
Çalışma Ortamı	Lisans	254	3.79	.609	1.848	304	.066
	Lisansüstü	52	3.62	.682			
Toplumsal Sorumluluk	Lisans	254	3.76	.702	1.154	304	.250
	Lisansüstü	52	3.63	.794			
Duygusal Çekicilik	Lisans	254	3.68	.609	.342	304	.733
	Lisansüstü	52	3.65	.676			
Kurumsal Etik	Lisans	254	3.92	.665	.531	304	.596
	Lisansüstü	52	3.87	.683			

*p< .05

Tablo 3.13. incelendiğinde, ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik lisans ve lisansüstü mezunu çalışanların görüşleri arasında hizmet kalitesi ($t_{0.05}$: 304=1.143, $p>0.05$), yönetim kalitesi ($t_{0.05}$: 304=.772, $p>0.05$), finansal sağlamlık ($t_{0.05}$: 304=.217, $p>0.05$), çalışma ortamı ($t_{0.05}$: 304=1.848, $p>0.05$), toplumsal sorumluluk ($t_{0.05}$: 304=1.154, $p>0.05$), duygusal çekicilik ($t_{0.05}$: 304=.342, $p>0.05$), ve kurumsal etik ($t_{0.05}$: 304=.531, $p>0.05$) boyutlarının tamamında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bu bulgulara göre lisan mezunu öğretmenlerle, lisansüstü mezunu öğretmenlerin ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik görüşlerinin benzer olduğu, eğitim

durumu değişkeninin öğretmenlerde bulundukları okulun kurumsal imajına yönelik düşüncelerinde anlamlı farka rastlanmamıştır.

Benzer araştırmaı ilköğretim okullarında yapan Kılıçaslan (2011) ise öğretmen ve yöneticileri eğitim durumlarına göre ayrı ayrı incelemiş, yöneticilerde anlamlı bir farka rastlamamıştır. Aynı şekilde öğretmenlerin eğitim seviyesine göre finansal sağlamlılık boyutu dışında anlamlı bir farka rastlamamıştır.

3.6. Çalışma Yılı Değişkeni ve Kurumsal İmaj Algısı

Araştırmanın dördüncü hipotezi Mersin ili Tarsus ilçesindeki ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin çalışma yılı değişkenine göre ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik görüşleri arasında anlamlı fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultudaki dördüncü hipotezimiz;

H₄: Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin çalışma yılına göre farklılık gösterir.

Ortaöğretim okulların çalışan öğretmen ve yöneticilerin kurumsal imajına yönelik kıdemi 10 yıl ve altı, 11-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri olan çalışanların görüşleri arasındaki farklılıklarının incelenmesinde nonparametrik testlerden ikiden fazla değişken arasındaki farkın anlamlılık testi olan “Kruskal Wallis Testi” tekniği kullanılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucu ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kıdemi 10 yıl ve altı, 11-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri olan öğretmen ve yöneticilere ait veriler Tablo 3.14.’de verilmiştir.

Tablo 3.14. Öğretmenlerin Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kruskal –Wallis Testi Sonuçları

Kurumsal İmaj Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Mean rank	χ^2	p
Hizmet Kalitesi	1-10 yıl	87	137.00	4.326	.115
	11-20 yıl	166	161.01		
	21 ve üzeri	53	157.07		
Yönetim Kalitesi	1-10 yıl	87	139.87	3.026	.220
	11-20 yıl	166	157.74		
	21 ve üzeri	53	162.59		
Finansal Sağlamlılık	1-10 yıl	87	134.13	5.914	.052
	11-20 yıl	166	161.92		
	21 ve üzeri	53	158.92		
Çalışma Ortamı	1-10 yıl	87	130.52	8.450	.015*
	11-20 yıl	166	154.16		
	21 ve üzeri	53	157.82		
Toplumsal Sorumluluk	1-10 yıl	87	147.10	1.863	.394
	11-20 yıl	166	159.73		
	21 ve üzeri	53	144.48		
Duygusal Çekicilik	1-10 yıl	87	140.95	2.463	.292
	11-20 yıl	166	158.08		
	21 ve üzeri	53	159.76		
Kurumsal Etik	1-10 yıl	87	150.11	.663	.718
	11-20 yıl	166	152.52		
	21 ve üzeri	53	162.12		

*p< .05

Tablo 3.14. incelendiğinde, ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik kıdemi 10 yıl altı, 11-20 yıl ve 21 yıl üstü olan öğretmen ve yöneticilerin görüşleri arasında hizmet kalitesi ($\chi^2=4.326$, $p>0.05$), yönetim kalitesi ($\chi^2=3.026$, $p>0.05$), finansal sağlamlık ($\chi^2=5.914$, $p>0.05$), toplumsal sorumluluk ($\chi^2=1.863$, $p>0.05$), duygusal çekicilik ($\chi^2=2.463$, $p>0.05$) ve kurumsal etik ($\chi^2=0.663$, $p>0.05$) boyutlarında farkın anlamlı olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre kıdemi farklı öğretmen ve yöneticilerin ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik görüşlerinin bu boyutlarda birbirine benzer olduğu söylenebilir. Ancak çalışma ortamı alt boyutundaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($\chi^2=8.450$, $p<0.05$). Farkın kıdemi 10 yıl altı öğretmen ve yönetici puanlarının 11-20 yıl ve 21 yıl üstü olan öğretmen ve yönetici puanlarından düşük olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Öğretmen ve yöneticilerin ortaöğretim okulların çalışma ortamı boyutuna ilişkin düşünceleri mesleki deneyim yılı arttıkça değişiklik göstermektedir. Bunun nedeni olarak deneyim yılı az olan öğretmen ve yöneticilerin karşılaştıkları farklı okul ve çalışma ortamı tecrübeli öğretmen ve yöneticilere göre daha az olmasından dolayı karşılaştırma şanslarının daha az olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Ortaöğretim okullarının kurumsal imajına yönelik öğretmen ve yöneticilerin kıdemi 10 yıl ve altı, 11-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri olan katılımcıların görüşleri arasındaki farklılıklar frekansları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3.15.'de verilmiştir.

Tablo 3.15. Öğretmenlerin Kıdemlerine Göre Kurumsal İmaj Görüşlerine Göre Betimsel İstatistikler

Kurumsal İmaj Alt Boyutları	10 yıl ve altı N=87		11-20 yıl N=165		21 yıl ve üzeri N=53	
	Ss	$\bar{x}$	Ss	$\bar{x}$	Ss	$\bar{x}$
Hizmet Kalitesi	.667	3.55	.660	3.71	.531	3.70
Yönetim Kalitesi	.696	3.49	.844	3.62	.706	3.68
Finansal Sağlamlılık	.755	3.28	.751	3.56	.678	3.54
Çalışma Ortamı	.626	3.61	.641	3.83	.532	3.81
Toplumsal Sorumluluk	.742	3.67	.753	3.78	.564	3.71
Duygusal Çekicilik	.605	3.60	.652	3.70	.533	3.72
Kurumsal Etik	.683	3.87	.699	3.91	.529	4.01

Tablo 3.15. incelendiğinde öğretmen ve yöneticilerin kıdemi 10 yıl ve altı olanların seçenekler içerisinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun kurumsal etik ($\bar{x}$ =3.87 ile “katılıyorum” düzeyinde) olduğu, en düşük ortalamaya sahip kurumsal imaj boyutunun finansal sağlamlılık ($\bar{x}$ =3.28 ile “kararsızım” düzeyinde) olduğu, kıdemi 11-20 yıl olan öğretmen ve yöneticilerin en yüksek ortalamaya sahip kurumsal imaj alt boyutu kurumsal etik ($\bar{x}$ =3.91 ile “katılıyorum” düzeyinde) olduğu, en düşük ortalamaya sahip alt boyutun finansal sağlamlılık ($\bar{x}$ =3.56 ile “katılıyorum” düzeyinde) olduğu, kıdemi 21 yıl ve üzeri olan öğretmen ve yöneticilerin en yüksek ortalamaya sahip kurumsal imaj alt boyutunun kurumsal etik ($\bar{x}$ =4.01 ile “katılıyorum” düzeyinde) olduğu, en düşük ortalamaya sahip kurumsal imaj alt boyutu ise finansal sağlamlılık ($\bar{x}$ =3.54 ile “katılıyorum” düzeyinde) olduğu görülmektedir.

Verilere göre bütün kıdem gruplarında en yüksek kurumsal imaj alt boyutunun kurumsal etik alt boyutu olduğu ve kıdem ile doğru orantılı olarak ortalamaların arttığı görülmektedir. Buradan kıdem yılı azaldıkça kurumsal etik boyutunda öğretmen ve yöneticilerin beklentilerinin daha yükseldiğini görmekteyiz. Okullarda kıdemi düşük çalışanlara karşı daha nazik davranma, başarısı düşük öğrencilere de saygılı davranma

ve ödüllendirme ve cezalandırmada adil davranma davranışlarında hassas davranmak gerektiği sonucu çıkmaktadır. Üç kıdem grubunda da en düşük kurumsal imaj alt boyutu finansal sağlamlılık olarak ortaya çıkmıştır. Kıdemi yüksek olan öğretmen ve yöneticilerin aritmetik ortalamaları birbirine yakın iken kıdemi düşük olan öğretmen ve yöneticilerin de aritmetik ortalamaları daha düşük olduğu görülmektedir. Buradan kıdem yılı azaldıkça finansal sağlamlılık boyutu beklentilerin daha yükseldiğini söylemek mümkündür. Bunun nedeni olarak maaş ödemelerinde kamu kurumlarında kıdemleri yüksek olanların kıdemleri düşük olanlardan daha yüksek ücret alması gösterilebilir.

Çalışmaya benzer araştırmayı ilköğretim okullarında yapan Kılıçaslan (2011) ise yöneticileri ayrı öğretmenleri ayrı deneyim yıllarına göre araştırmıştır. Yöneticilerde yönetim alt boyutlarda anlamlı bir farka rastlamamıştır. Öğretmenlerde ise finansal sağlamlılık boyutu dışındaki tüm alt boyutlarında anlamlı farka rastlamıştır. Finansal sağlamlılık ile ilgili olarak da araştırmanın kamu okullarında yapılmasından dolayı öğretmenlerin maaşlarını düzenli aldıklarından dolayı olduğunu düşünmektedir.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde öncelikle çalışmadan elde edilen önem arz eden sonuçlar ardından önerilere yer verilmiştir.

4.1. Sonuçlar

Bu çalışma, Mersin’de eğitim-öğretim veren, kamuya ait ortaöğretim okulları arasından Tarsus ilçesi dikkate alınarak toplam 25 okulda; 20.05.2013/01.07.2013 tarihleri arasında 104 idareciden 50’si ve 1002 öğretmenden 256’sının katılımıyla “Ortaöğretim Kurumları İmajı Yönetici ve Öğretmen Anketi” uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Benzer araştırmayı ilköğretim okullarında yapan Kılıçaslan (2011)’ın tez çalışmasında; Bolu merkez ilçede 30 ilköğretim okulunda, toplam 700 ilköğretim okulu öğretmeni ve 68 yöneticiye ulaşılmış yapılan analizlerde yedi alt boyutta incelemiştir. Kılıçaslan’ın çalışmasında da anket ve alt boyutlar kapsamında Gürbüz (2000)’ün yaptığı ilköğretim okullarındaki kurumsal imaj çalışmasından yararlandığı belirtmektedir. Kılıçaslan (2011) çalışmasını yedi alt boyutta (hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlılık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik) incelemiştir. Çalışmamızda belirlediğimiz yedi alt boyutu Kılıçaslan’ın çalışmasından aynı şekilde alarak yaptık. Bu boyutlar sırasıyla aşağıda verilmektedir.

Kurumsal imaja yönelik sorulan ifadeler 7 alt başlık altında toplanmış bunlar:

1. Hizmet Kalitesi
2. Yönetim Kalitesi
3. Finansal Sağlamlılık
4. Çalışma Ortamı
5. Toplumsal Sorumluluk
6. Duygusal Çekicilik
7. Kurumsal Etik

Hizmet Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı fark bulunmuştur. Yöneticiler “katılıyorum” düzeyinde görüş belirtirken öğretmenler de “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirmişlerdir. Öğretmenlerin kurumsal imajın hizmet kalitesi alt boyutundaki beklentileri yöneticilere göre daha yüksek olduğunu verdikleri aritmetik ortalamalarına bakarak söylemek mümkündür.

Yönetici ve öğretmenlerin cinsiyet, eğitim seviyesi ve kıdem değişkenine göre kurumsal imajın hizmet kalitesi alt boyutunda anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Belirtilen değişkenler bakımından öğretmen ve yöneticilerin görüşleri birbirinin benzeridir.

Yönetim Kalitesi Alt Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın yönetim kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı fark bulunmuştur. Yöneticiler “Tamamen katılıyorum” düzeyinde görüş belirtirken öğretmenler “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirmişlerdir. Öğretmenler yöneticilere göre ortaöğretim okullarının yönetim kalitesini daha düşük bulmaktadır.

Yönetici ve öğretmenlerin eğitim seviyesi ve kıdem değişkenine göre kurumsal imajın hizmet kalitesi alt boyutunda anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Belirtilen değişkenler bakımından öğretmen ve yöneticilerin görüşleri birbirinin benzeridir. Cinsiyet değişkenine göre kadın öğretmenlerle erkek öğretmenlerin farklı düşündüklerini görülmektedir. Kadın öğretmenlerin ortaöğretim okullarının yönetim kalitesini erkeklere göre daha düşük seviyede bulmaktadır.

Finansal Sağlamlılık Alt Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın finansal sağlamlılık alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı fark bulunmuştur. Yöneticiler “katılıyorum” düzeyinde görüş belirtirken öğretmenler “kararsızım” düzeyinde görüş

bildirmişlerdir. Öğretmenler yöneticilere göre ortaöğretim okullarının finansal sağlamlılık boyutunu daha düşük bulmaktadır.

Yönetici ve öğretmenlerin eğitim seviyesi ve kıdem değişkenine göre kurumsal imajın finansal sağlamlılık alt boyutunda anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Belirtilen değişkenler bakımından öğretmen ve yöneticilerin görüşleri birbirinin benzeridir. Cinsiyet değişkenine göre kadın öğretmenlerle erkek öğretmenlerin farklı düşündüklerini görülmektedir. Kadın öğretmenler “kararsızım” düzeyinde görüş belirtirken erkek öğretmenler “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Buna göre kadın öğretmenlerin finansal sağlamlılık boyutunu erkeklere göre daha düşük seviyede bulmaktadır.

Çalışma Ortamı Alt Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın çalışma ortamı alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı fark bulunmuştur. Yöneticiler “katılıyorum” düzeyinde görüş belirtirken öğretmenler de “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirmişlerdir. Öğretmenler yöneticilere göre ortaöğretim okullarının çalışma ortamı kalitesini daha düşük bulmaktadır.

Yönetici ve öğretmenlerin eğitim seviyesi değişkenine göre kurumsal imajın çalışma ortamı alt boyutunda anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Cinsiyet ve kıdem değişkenine göre öğretmenlerin görüşlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Kadın öğretmenler “katılıyorum” düzeyinde görüş belirtirken erkek öğretmenler de “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Kadın öğretmenlerin çalışma ortamı boyutunu erkeklere göre daha düşük seviyede bulmaktadır. Kıdem yılına göre 10 yıl ve altı, 11-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri gruplarda çalışma ortamı görüşleri hepsinde “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirirken kıdemi düşük öğretmenlerin kıdemi yüksek olanlara göre çalışma ortamını daha düşük seviyede bulmaktadır.

Toplumsal Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın toplumsal sorumluluk alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı fark bulunmuştur. Yöneticiler “katılıyorum” düzeyinde görüş belirtirken öğretmenler de “katılıyorum” düzeyinde

görüş bildirmişlerdir. Öğretmenler yöneticilere göre ortaöğretim okullarının toplumsal sorumluluk boyutunu daha düşük bulmaktadır.

Yönetici ve öğretmenlerin eğitim seviyesi ve kıdem değişkenine göre kurumsal imajın toplumsal sorumluluk alt boyutunda anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Belirtilen değişkenler bakımından öğretmen ve yöneticilerin görüşleri birbirinin benzeridir. Cinsiyet değişkenine göre kadın öğretmenlerle erkek öğretmenlerin farklı düşündüklerini görülmektedir. Kadın öğretmenler “katılıyorum” düzeyinde görüş belirtirken erkek öğretmenler de “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Kadın öğretmenler toplumsal sorumluluk boyutunu erkeklere göre daha düşük seviyede bulmaktadır.

Duygusal Çekicilik Alt Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın duygusal çekicilik alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı fark bulunmuştur. Yöneticiler “katılıyorum” düzeyinde görüş belirtirken öğretmenler de “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirmişlerdir. Öğretmenler yöneticilere göre ortaöğretim okullarının duygusal çekicilik boyutunu daha düşük kalitede bulmaktadır.

Yönetici ve öğretmenlerin eğitim seviyesi ve kıdem değişkenine göre kurumsal imajın duygusal çekicilik alt boyutunda anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Belirtilen değişkenler bakımından öğretmen ve yöneticilerin görüşleri birbirinin benzeridir. Cinsiyet değişkenine göre kadın öğretmenlerle erkek öğretmenlerin farklı düşündüklerini görülmektedir. Kadın öğretmenler “katılıyorum” düzeyinde görüş belirtirken erkek öğretmenler de “katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Kadın öğretmenler duygusal çekicilik boyutunu erkeklere göre daha düşük seviyede bulmaktadır.

Kurumsal Etik Alt Boyutuna İlişkin Sonuçlar

Yönetici ve öğretmenlerin kurumsal imajın kurumsal etik alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında istatistikî olarak anlamlı fark bulunmuştur. Yöneticiler “tamamen katılıyorum” düzeyinde görüş belirtirken öğretmenler “katılıyorum” düzeyinde görüş

bildirmişlerdir. Öğretmenler yöneticilere göre ortaöğretim okullarının kurumsal etik boyutunu daha düşük bulmaktadır.

Yönetici ve öğretmenlerin cinsiyet, eğitim seviyesi ve kıdem değişkenine göre kurumsal imajın kurumsal etik alt boyutunda anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Belirtilen değişkenler bakımından öğretmen ve yöneticilerin görüşleri birbirinin benzeridir.

Kurumsal imaja yönelik araştırma hipotezleri:

H₁: Okul içerisinde farklı görevler üstlenen öğretmenler kurumsal imaj algısında farklılıklar gösterir.

H₂: Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H₃: Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

H₄: Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj algısı, öğretmenlerin çalışma yılına göre farklılık gösterir.

Yapılan analizler sonucu araştırma kapsamında sınanan dört hipotezin ikisi red ikisi kabul olmuştur. H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiş H₃ ve H₄ reddedilmiştir.

Kurumsal imaj algısını yedi alt faktörlerde görev farklılıklarına göre daha detaylı incelediğimizde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Duygusal çekicilik: Faktörde altında onüç ifade toplanmıştır. Okullarda çalışanların kendini değerli hissetmeleri, kendilerini yalnız hissetmeleri, okulda çalışmaktan pişmanlık duymaları, tanıdıklarının çalıştıkları okulda okumalarını istemeleri, başarıların kutlanması ve zayıf halkaların güçlendirilmesi ifadesinde öğretmen ve yöneticiler farklı görüşlere sahip oldukları görülmüştür. Bu maddelerde yöneticilerin öğretmenlere göre daha iyimser olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başarılı sporcuların yetiştirilmesi ve okuldaki öğrencilerden bilim adamı, sanatçı ve politikacı yetişmesi konusunda da öğretmenler yöneticilere göre daha iyimser olduğu görülmüştür. Diğer beş maddede öğretmen ve yöneticilerin benzer düşündükleri bulunmuştur.

- Toplumsal sorumluluk: Faktörde altında dört ifade toplanmıştır. Yardım faaliyetleri sosyal projelere katılma, okulun olanaklarından başka okullarında yararlanması ve toplum sorunlarına çözüm üreten projeler geliştirme konusunda öğretmen ve yöneticilerin farklı düşündükleri görülmüştür. Öğretmenlerin beklentileri yöneticilere göre daha fazladır.

- Çalışma ortamı: Faktörde altında yedi ifade toplanmıştır. Yönetici ve öğretmenlerin çalışanlar arası iş bölümü olması, çalışanlar arası ekip ruhu olması, okulun temiz ve bakımlı olması, fiziki görünümün güzelliği ve fiziki mekanlarda kullanılan renklerin tercihi konusunda farklı düşünlere sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer iki ifadede yönetici ve öğretmenlerin aynı olumlu görüşlere sahip oldukları ve yöneticilerin öğretmenlere nazaran daha iyimser olduğu ortaya çıkmıştır.

- Yönetim kalitesi: Faktör altında beş ifade toplanmıştır. Öğretmen ve yöneticilerin şikâyetlerin yönetimce dikkate alınması, çalışanların gereksinimlerinin önceden düşünülmesi, işlerin sistemli yürütülmesi, öğrenciyi ilgilendiren kuralların öğrencilerle beraber belirlenmesi ve başarılı personellerin ödüllendirilmesi maddelerinde farklı görüşler bildirmişlerdir. Yöneticilerin öğretmenlere nazaran daha iyimser olduğunu söyleyebiliriz.

- Kurumsal etik: Faktör altında dört ifade toplanmıştır. Çalışanların birbirlerine nazik davranması, başarısı düşük öğrencilere de saygı gösterilmesi ve okulda cezalandırmada ve ödüllendirmede adil davranılması konusunda öğretmen ve idareciler farklı düşüncelere sahip oldukları görülmüştür. Öğretmenlerin yöneticilere göre beklentilerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

- Hizmet kalitesi: Faktör altında sekiz ifade toplanmıştır. Okulda çalışanların kurs, seminer gibi çalışmalara katılmalarının desteklenmesi, çalışanların başarısının yükseltilmesi için önlemler alınması, sanat, kültür spor gibi alanlarda ders dışı etkinlikler yapılması, eğitim malzemelerinin kalitesi, kütüphanenin zenginliğine online kaynakların varlığı ve okulda yeni düşünceler üretilmesi konusunda öğretmen ve idarecilerin farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Diğer iki ifadede aynı olumlu düşünce sahiplerken yöneticilerin öğretmenlere göre daha iyimser olduğunu söyleyebiliriz.

- Finansal çekicilik: Faktör altında beş ifade toplanmıştır. Okulun eğitim alanında lider olması, çalışanların aldıkları ücretten memnuniyeti ve okulun ekonomik

açından güçlü olması konusunda öğretmenler ve yöneticiler farklı düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Araştırmanın devlet kurumlarında yapıldığını düşünürsek maaşlarını ve ek ders ücretlerini belirlenen tarihlerde her ay düzenli olarak aldıklarını söylememiz mümkündür. Yapılan anket çalışmamıza katılan öğretmenlerin yöneticilere göre beklentilerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

İlgili araştırmalar bölümünde yer alan Kılıçaslan (2011) ve Çobanoğlu (2011) da benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

4.2. Öneriler

Bu çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak şu öneriler sunulmuştur;

- Okullarla toplumu bütünleştirmeli; veli, öğretmen ve yöneticilerin kapsamlı toplantılar yaparak toplum sorunlarına çözüm üreten veya öneren projeler üzerinde çalışılmalıdır.
- Duygusal çekicilik boyutunun güçlendirilerek olumlu bir imaj oluşturulması dolayısıyla, okuldaki zayıf halkalar tespit edilip güçlendirilmelidir.
- Okul içerisinde iş arkadaşları arasında çalışma ortamı geliştirilmeli, okulların kendi eğitim alanında lider konuma getirmenin yolları tespit edilmelidir.
- Çalışanların çalışma ortamını geliştirmek ve olumlu bir imaj için aldıkları ücretlerini yükseltmek için çalışmalar yapılmalıdır.
- Daha başarılı projeler üretebilmek, okul içi istenilen değişimleri ve alt yapı sorunlarını çözebilmek için en önemli sorun olan ekonomi boyutunda okullarımızı daha güçlü bir konuma getirmeliyiz.
- Okullardan başarılı sporcular yetiştirmek için gerekli özen ve planlama arttırılmalı, gerekli ödüllendirmeler tekrar gözden geçirilmelidir.
- Okulların kütüphanesi zenginleştirilmeli, online kaynaklara ulaşımı kolaylaştırmak için gerekli bilgisayar sınıfları ve internet altyapısı en iyi şekilde tekrar gözden geçirilmelidir.

- Okulların hizmet kalitesini arttırabilmek için yönetici ve öğretmenlerin gereksinimleri belirlenmeli bu konuda düzenleme veya çalışmalar eğitim-öğretimin başlamadan tamamlanması ve planlanması gerekmektedir.
- Okullarda öğrenciyi ilgilendiren kuralları belirlerken mutlaka öğrencilerin toplantılara katılımı sağlanmalı ve görüşleri dikkatle dinlenmelidir.
- Okullarda okulun eğitim yapısına ve verilen eğitim çeşidine göre bilim adamı, politikacı veya sanatçı yetiştirmek için gerekli özveri gösterilmelidir.

5.KAYNAKÇA

- AKAY, R. A. (2005), “Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKYÜREK, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, ESKİŞEHİR.
- AKSOY, Ramazan ve BAYRAMOĞLU, Vecdi (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C: 4, S:7, s.86-96.
- AYHAN, D. Y. ve KARATEPE, O. (1999), “Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, Hatay.
- BAHÇECİ, Murat-BAKİOĞLU, Ayşen (2010). **Velilerin Okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi**, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi Yıl: 2010, Sayı: 31, Sayfa: 25 - 55*
- BAKAN, Ömer (2005). Kurumsal İmaj. Tablet Kitabevi. Konya.
- BAL, Mustafa (2011), “Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- BALAY, R. (2003). Örgüt ve Çevre İlişkisi, C. Elma ve K. Demir(Ed.), Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar Uygulamalar ve Sorunlar (2.Baskı: 17-40). Anı Yayıncılık, Ankara.
- BEKİR, Gür-ÇELİK, Zafer (2009), ‘TÜRKİYE’ DE MİLLİ EĞİTİM SİSTEMİ: Yapısal Sorunlar ve Öneriler’, Siyaset, Ekonomi ve Toplum araştırmaları Vakfı Rapor, No:1, Ekim 2009
- ÇAKMAK, H. (2008), Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- ÇELİK, V. (2002). Okul Kültürü ve Yönetimi (3. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık

- ÇELİK, V. (2007). Eğitimsel Liderlik (4. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- ÇİFTÇİOĞLU, B. A. (2009), Kurumsal İtibar Yönetimi, Dora Yayıncılık, Bursa.
- ÇOBAN, S. (2003), “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, s.213-229.
- ÇOBANOĞLU, Ayşe (2011). ‘‘ İlköğretim Okullarının Okul İmajının Öğretmen ve Veli Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi’’ Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DİNÇER, Ömer (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, (5. Baskı), Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- DOĞAN, T. (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ERDOĞAN, İrfan (2012). Eğitimde Değişim Yönetimi, (3. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- ERDOĞAN, B. Z.- DEVELİĞLU, Kazım- GÖNÜLLÜOĞLU, Sevgi ve ÖZKAYA, Hakan (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S:15, s.56-76.
- ERKMEN, T. ve ÇERİK, G. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Öneri, 7(28): 107-119
- FİDAN, Zühal (2009). ‘‘Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma’’ Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- GEMLİK, N. Ve SİĞRİ, Ü. (2007).Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11).

- GÜRBÜZ, E. ve ERGÜLEN, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 35: 173-190.
- GÜREL, H.- KÖKSOY, N. (2010), Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- GÜZELCİK, Ural E. (1999), Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- GÜZELCİK, Ural E.(2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi. S.2. s.83-93.
- HASEKİ, Murat İ.- YASA Eda (2010). Tüketicileri E-Alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 3, 2010, Sayfa 211-224
- KAHRAMAN, B. M. (2006), Marka Yönetim: Türkcell Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARAKILIÇ, N.Y. (2005), Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 7 (2), 181-196.
- KARASAR, N. (2008), Bilimsel Araştırma Yöntemi (18. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, ANKARA.
- KAZU Y. ve DEMİRLİ, C. (2002), “Mesleki ve Teknik Orta Öğretim Kurumlarındaki Gelişmeler”, Milli Eğitim Dergisi, 155-156, 25/09/2013
- http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/155-156/kazu.htm
- KILIÇASLAN, Hülya (2011), “İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajına Yönelik Yönetici ve Öğretmen Algıları: Bolu İli Merkez İlçe Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- KORKMAZ, İ. (2005), “İlköğretim Okullarının Karşılaştıkları Finansman Sorunları”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, s. 429-434, 10.08.2013,

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5C%C4%B0sa%20korkmaz%5C429-434.pdf

- KÖKTÜRK, S. M.- YALÇIN, A. Müge ve ÇOBANOĞLU, E. (2008), Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü, Beta Basım Medya, İstanbul.
- KURŞUN, Ahmet Turan (2011), “Okulların Kurumsal İmajının Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- KUŞAKÇIOĞLU, A. (2003), Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağntı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KÜÇÜK, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), ELAZIĞ.
- KÜÇÜK, F. - BAYUK, N. (2007), “Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı”. Journal of Yaşar University, Cilt 2, Sayı 7, s.795-808.
- MARANGOZ, M. ve BİBER, L. (2007). “Kurumsal İmajın Ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri”. KMÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık2007, 173-193.
- MUCUK, I. (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- OKAY, Ayla (2001), Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OKAY, Ayla (2002), Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği, Kurumsal İletişim Yönetimi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- OKAY, Ayla (2005), Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ÖZDEN, Y. (2008), Eğitimde Yeni Değerler- Eğitimde Dönüşüm (7. Baskı), Pegem A, Ankara
- ÖZÜPEK, M. N. (2004), “Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005), Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Kitapevi, Konya.

- PELTEKOĞLU, Balta Filiz (1993), “Kurum İçi İletişim ve Kurumsal İmaja Katkısı”, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, S:4, ss.203.
- PELTEKOĞLU, Balta Filiz (2001), Halkla İlişkiler Nedir? (Genişletilmiş 2.b.), Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. , İstanbul.
- PELTEKOĞLU, Balta Filiz (2004), Halkla İlişkiler Nedir?, 3.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- POLAT, S. (2009), Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları, 1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi.
- ROBİNS, K. (1999), İmaj Görmenin Kültür ve Politikası (çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SAYDAM, A. (2005), İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul.
- SELVİ, Murat Selim (2007), Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SUBAŞI, Levent (2010), “Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- ŞİŞLİ, Gülçin (2012), “Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- TASLAK, S. ve AKIN, M. (2005), “Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği”. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19, 263-294, Kayseri.
- TENGİLİMOĞLU, D. ve ÖZTÜRK, Y. (2008), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TOPALOĞLU, Rıdvan (2010), “Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- TOSUN, N. B. (2003), “Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, s.173-191.
- USLU, P. (2006), “Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi: Özdilek Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- UZTUĞ, F. (2003), Halkla İlişkiler ve İletişim (Ed: Uztuğ, F.). Anadolu Üniversitesi Yayını No:1482, Eskişehir.
- VURAL, Z. B. A. (2005), Örgüt Kültürü, İletişim Yayınları, İstanbul.
- YILDIRIM, N. (2007), “Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler Çalışmaları: Malatya Örneği”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

6.EKLER

6.1. EK-1. Evreni Oluşturan Ortaöğretim Okulları Ve Bu Okullarda Görev Yapan Öğretmen Ve Yönetici Sayıları

Mersin İli Tarsus İlçesi Ortaöğretim Okulları	Yönetici	Öğretmen
1. Abdulkerim Bengi Anadolu Lisesi	4	51
2. Akdeniz Lisesi	2	1
3. Atatürk Lisesi	4	48
4. Ayhan Bozpınar Anadolu Lisesi	4	39
5. Barboros Hayrettin Anadolu İmam Hatip Lisesi	3	43
6. Cengiz Topel Lisesi	5	66
7. Cumhuriyet Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi	3	26
8. İclal Ekenler Kız Teknik ve Meslek Lisesi	5	31
9. İMKB Şehit Umut Sami Şensoy Anadolu Lisesi	5	35
10. Kasım Ekenler Ticaret Meslek Lisesi	5	40
11. Kız Teknik ve Meslek Lisesi	7	57
12. Mersin Tarsus Zühtü Günaştı Anadolu Lisesi	2	25
13. Mustafa Kemal Anadolu Lisesi	4	46
14. Rasim Dokur Anadolu Lisesi	4	37
15. Sesim Sarpkaya Fen Lisesi	4	18
16. Tarsus Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi	9	131
17. Tarsus Anadolu İmam Hatip Lisesi	6	42
18. Tarsus Anadolu Lisesi	3	43
19. Tarsus Anadolu Öğretmen Lisesi	2	26
20. Tarsus Gülek İbrahim Günay Lisesi	2	3
21. Tarsus Gülserin Günaştı Anadolu Sağlık Meslek Lisesi	3	34
22. Tarsus İMKB Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi	7	70
23. Tarsus Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	4	25
24. Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi	6	45
25.Yenice Şehit Hüseyin Aytürk Çok Programlı Lisesi	1	20
TOPLAM	104	1002

Kaynak: Tarsus İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, 2013

6.2. EK-2. Yönetici ve Öğretmen Anketi

ORTAÖĞRETİM OKULLARINDA KURUMSAL İMAJ ALGISI (Yönetici ve Öğretmen Anketi)

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

Kerim ARSLAN Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, MBA Öğrencisi İletişim: 5056316350, kerim033@hotmail.com
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY Çağ Üniversitesi, İletişim: edayasa@ceg.edu.tr

Bölüm I. Kişisel Bilgiler

I. Cinsiyetiniz 1 ☐ Kadın 2 ☐ Erkek
II. Branşınız
III. Göreviniz 1 ☐ Yönetici 2 ☐ Öğretmen
IV. Eğitim durumunuz 1 ☐ Lisans 2 ☐ Lisansüstü
V. İşletki Deneyiminiz Yıl
VI. Suan kaçınç okulda çalışıyorsunuz
VII. Bu okulda çalışmaya süreniz Yıl

Bölüm II. Ortaöğretim Okullarında Kurumsal İmaj Algısı

Lütfen, aşağıdaki ifadelerle ilişkin görüşlerinizi, karşılardaki ölçekte size uygun gelen seçeneğin altına (x) işareti koyarak belirtiniz.

	Tamamen Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Bu okulun çalışanları birbirlerine nazik davranır					
2. Bu okulda çalışanlar arasında iş bölümü vardır					
3. Bu okulda çalışanlar çok başarılıdır					
4. Bu okulda çalışanlar işten ayrılmak istemez					
5. Bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli alırlar					
6. Bu okulda çalışanlar arasında bir ekip ruhu vardır					
7. Bu okulda çalışanların kurs, seminer gibi çalışmalara katılmaları desteklenir					
8. Bu okul çalışanlarının başarılarını yükseltmek için önlemler alır					
9. Bu okul temiz ve bakımlıdır					
10. Bu okul yardım faaliyetleri gibi sosyal projelere katılır					
11. Bu okulda değerli olduğumu hissediyorum					
12. Bu okulda başarıyı düşük öğrencilere de saygı gösterilir					
13. Bu okulda sanat, kültür, spor gibi alanlarda ders dışı etkinlikler yapılır					
14. Bu okulda dile getirilen şikayetler yönetimde dikkate alınır					
15. Bu okulda gereksinimlerimin önceden düşünüldüğünü hissedirim					
16. Bu okulun örneklerinden başka okullarda yararlanırım					
17. Bu okulda işler sistemli olarak yürütülür					
18. Bu okulda kendimi yalnız hissetmem					

Lütfen arka sayfaya devam ediniz ➡

	5	4	3	2	1
Lütfen, aşağıdaki ifadelerle ilişkin görüşlerinizi, karşılardaki ölçekte size uygun gelen seçeneğin altına (x) işareti koyarak belirtiniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
19. Bu okulda olmaktan pişmanlık duymam					
20. Bu okulda ödüllendirilmede ve cezalandırılmada adil davranılır					
21. Bu okulda öğrencilerin beklentilerine önem verilir					
22. Bu okulda öğrenciyi ilgilendiren kurallar öğrenci ile birlikte belirlenir					
23. Bu okulda başarılı sporcular yetişmiştir					
24. Bu okuldaki öğrencilerden bilim adamı, politikacı, sanatçı... yetişmiştir					
25. Bu okul çevreye karşı duyarlıdır					
26. Bu okul öğrencilerine öğrenme coşkusu verir					
27. Bu okulun bahçesi güzeldir					
28. Bu okulun önemli sportif başarıları vardır					
29. Bu okulun eğitim malzemeleri çok kaliteli					
30. Bu okulun kütüphanesi zengindir, online kaynakları vardır					
31. Bu okul, sıcak atmosferi olan bir okuldur					
32. Bu okulun fiziki görünümü güzeldir					
33. Bu okulun fiziki mekanlarında kullanılan renkler güzeldir					
34. Bu okul eğitim sektöründe önde gelen bir okuldur					
35. Bu okulun eğitim alanında lider olduğuna inanıyorum					
36. Bu okul çalışanları aldıkları ücretten memnundur					
37. Bu okul ekonomik açıdan güçlüdür					
38. Tanıdıklarımın da bu okulda okumalarını isterim					
39. Tercih şansım olsa hep bu okulda çalışmak isterim					
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 okulda zayıf halkalar güçlendirilir					
46. Bu okulda bulunmak insana huzur verir					
47. Bu okulda çalışmaktan gurur duyarım					

Yardımlarımız ve zaman ayırdığınız için teşekkürler.



6.3. EK-3. Araştırma İzin Belgesi



T.C.
MERSİN VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 34776202/605/967367
Konu: Araştırma İzni

15/05/2013

VALİLİK MAKAMINA

İlgi: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 08.05.2013 tarihli ve 23867972/319 Sayılı yazısı.

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme yönetimi yüksek lisans öğrencisi Kerim ARSLAN' ın "Ortaöğretim Kurumlarında Yöneticilerin ve Öğretmenlerin Kurumsal İmaja Yönelik Algıları" konulu anketi uygulaması ile ilgili 14.05.2013 tarihli komisyon kararı ve çalışma programı ilişikte sunulmuştur.

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme yönetimi yüksek lisans öğrencisi Kerim ARSLAN' ın söz konusu araştırmayı Mersin Tarsus ilçesi ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmen ve idarecilere gönüllük esasına dayalı olarak ve eğitim öğretimi aksatmadan uygulaması uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Hasan GÜL
İl Milli Eğitim Müdürü

OLUR
15/05/2013

Nihat KARABİBER
Vali a.
Vali Yardımcısı

Güvenli Elektronik İmza
Aslı ile Aynıdır
15.05.2013

EKLER:

- 1-Üniversite Yazısı (2 Syf)
- 2- Komisyon Görüşü

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5 inci maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. Evrak teyidi <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden bb0d-7028-3707-a6f9-28de kodu ile yapılabilir.

Mersin İl Milli Eğitim Müdürlüğü Dumlupınar Mahallesi GMK. Bulvarı Yenişehir / MERSİN Bilgi için :/ :Saniye PARLAK/ Şef Canan YAŞA / VHKİ Araştırma Planlama İstatistik Hizmetleri Birimi Telefon: 0 (324) 329 14 81- 84 Dahili Tel: 120 Faks: 0 (324) 327 35 18 – 19 E-Posta: mersinmem@meb.gov.tr – ıstatistik33@hotmail.com Elektronik Ağ: <http://mersin.meb.gov.tr>



T.C.
MERSİN VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 34776202/605/971778
Konu: Araştırma İzni

15/05/2013

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİNE
(Sosyal Bilimler Enstitüsü)

İlgi: a) 08/05/2013 tarihli ve 23867972/319 sayılı yazısı.
b) Valilik Makamının 15/05/2013 tarihli ve 967367 sayılı yazısı.

Üniversiteniz İşletme yönetimi tezi yüksek lisans öğrencisi Kerim ARSLAN 'ın, "Ortaöğretim Kurumlarında Yöneticilerin ve Öğretmenlerin Kurumsal İmaja Yönelik Algıları" konulu tez çalışması ilgi (b) Valilik Oluru ile uygun görülmüştür.

Söz konusu araştırmanın, İşletme yönetimi tezi yüksek lisans öğrencisi **Kerim ARSLAN** tarafından, İlimiz Tarsus ilçesinde bulunan ortaöğretim kurumlarında görevli öğretmen ve idarecilere (mühürlü ve onaylı soruları kullanarak) gönüllük esasına dayalı ve eğitim öğretimi aksatmadan uygulanması gerekmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

M. Sabri ÖZBEY
Vali a.
Müdür Yardımcısı

50BE-06/06/2013

183

EKLER:

- 1- Valilik Oluru
- 2-Mühürlü anket soruları (2 sy.)

Güvenli Elektronik İmza
Aslı ile Aynıdır
15.05.2013

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5 inci maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. Evrak teyidi <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden ecbd-6679-358f-9ae4-7680 kodu ile yapılabilir.

Mersin İl Milli Eğitim Müdürlüğü Dumlupınar Mahallesi GMK. Bulvarı Yenişehir / MERSİN Bilgi İçin :/ :Saniye PARLAK / Şef Canan YAŞA / VHKİ Araştırma Planlama İstatistik Hizmetleri Birimi Telefon: 0 (324) 329 14 81- 84 Dahili Tel: 120 Faks: 0 (324) 327 35 18 - 19 E-Posta: mersinmem@meb.gov.tr - istatistik33@hotmail.com Elektronik Ağ: <http://mersin.meb.gov.tr>