

## **VELİLERİN OKUL İMAJINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ**

**Ayşen BAKİOĞLU \***  
**Murat BAHÇECİ**

### **ÖZET**

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı ile velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin hangi kriterleri içerdiği incelenmiştir. Bu doğrultuda okul imajına ilişkin çeşitli kesimlerden velilerin görüşlerinden yola çıkılarak; velilerin, okula ilişkin imaj faktörlerinden hangilerini dile getirdikleri, velilere göre okulların imajlarını geliştirme ve yönetme sürecinde dikkate alması gereken faktörlerin neler olduğu ve velilerin, okul imajı faktörlerinden özellikle hangilerine odaklandıkları sorularına yanıt aranmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, onar kişilik 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 desteklememesi üzerine, velilerin okul imajı faktörlerine ilişkin farkındalık ve beklentilerinin düşük olduğu gözlenmiştir. Yine elde edilen bulgular doğrultusunda velilerin imaj faktörlerinden özellikle “fiziki koşullar” ve akademik başarıyı içeren “kalite faktörü”ne odaklandıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak bir öğretim liderinin okulu yönetirken okulun imajını da iyi yönetmesi gerektiği sonucuna ulaşılmış, hatta okul yöneticisinin sorumluluk alanlarından birinin de okulun imaj yönetimi olduğu ileri sürülmüş, bu konuda neler yapabileceğine ilişkin üst bir bakış sunulmuştur. Dolayısıyla, hem velilerin konuya ilişkin bilinçlilik düzeylerini destekleyeceğine inanılan bulgular elde edilmiş, hem de okulların, imajlarını oluşturmak ve geliştirmek için hangi kriterleri göz önüne alarak çalışabileceklerine ilişkin bir program taslağı önerisinde bulunulmuştur.

**Anahtar sözcükler:** İmaj, kurumsal imaj, okul imajı, okul imaj kriterleri.

## **REVIEW OF PARENTS' PERCEPTIONS IN RELATION WITH SCHOOL IMAGE**

### **SUMMARY**

In this study the criteria that are included in parents' perceptions in relation with school image were examined using qualitative method. Accordingly, in the light of the parents' views regarding school image, this study is sought to answer the questions of which image factors parents mention regarding the school, which factors should schools take into account in the process of developing and managing their images and which school image factors parents' particularly focus on. To this end, qualitative method was

---

\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü

preferred, direct face-to-face interviews were carried out with two study groups including ten participants for each and content analyses were undertaken. As the findings did not support the two hypotheses put forward, it was observed that the parents' awareness and expectations regarding school image factors were low. In the light of the findings, it was found out that parents especially focus on image factors such as "physical conditions" and "quality factor" which includes academic success. As a result, it was found out that apart from managing the school it is necessary for an educational leader to manage the school's image. Moreover, the idea that school image management is one of the school manager's areas of responsibility was put forward and a viewpoint was introduced regarding the things can be done for that issue. Therefore, both results that are believed to support parents' level of awareness regarding the issue were obtained and a program design regarding the criteria schools can take into account to form and develop their images was suggested.

**Key words:** Image, corporate image, school image, school image criteria.

Fransızca *image* sözcüğünden gelen ve dilimizde imge ile eş anlamlı olarak kullanılabilen imaj sözcüğünün (Tikveş, 2003: 35'den akt. Bakan, 2005, s. 10), Longman Dictionary of Contemporary English'de yer alan ilk tanımı, "zihinlerdeki resim"dir. Literatürde her ne kadar açık ve tutarlı bir imaj tanımı ve ideal imaj ölçüm metodu bulmak zor olsa da, imaj; "bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar seti, bir obje hakkındaki inanışların, fikirlerin, duyguların ve izlenimlerin etkileşiminin sonucudur" şeklinde tanımlanabilmektedir (Dowling, 1986'den akt. Erdoğan ve diğerleri, 2006, s. 56). Başka bir tanımla; bir kimsenin, bir topluluğun veya kurumun kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenimdir (Çelik ve Akgemci, 1998, s. 222'den akt. Gemlik ve Sığırı, 2007). Tolungüç (1992, s.11'den akt. Özüpek, 2005, s. 109), bir dizi bilgilendirme süreci sonucunda bu imgenin objektif bilgiler ya da subjektif yargılardan ve bazı öğelerin etkileşimi sonucunda oluştuğunu belirtmektedir. Bu öğeler; bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan olanak ve hizmetler olarak sayılabilir.

Kavram, pazarlama, halkla ilişkiler, çevre, kurumsal yönetim gibi pek çok disiplin içinde yer alabilmektedir. Somut ürün kavramından soyut hizmet kavramına kaydıka, fiziksel özellikler, işlevler yetersiz kalmakta, tüketici sembollerle değerlendirmeler ve bağlantılar yapmaktadır. Tüketicinin algısına dayalı bu sembol ve temsiller, ürün ve hizmetler arası karşılaştırmayı kolaylaştırmakta, tüketicinin daha kolay karar vermesini ve seçim yapmasını sağlamaktadır (Köktürk ve diğerleri, 2008, s. 1-2).

İmaj, "gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu olup, fiziksel (bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) olabilir. Bu demektir ki bir ürün, bir genel izlenim, gerçeği yeniden üretmekten çok, izleyicilerin ilgisini çekmek için yaratılmışsa, gerçeklik-imajla nadiren çakışacağından bir yanlışlar yumağına yansır. Bu nedenle çağdaş kültür eleştirmenlerini imge'yi araştırma ve çözüm yoluna itmiş ve bir bilim dalı olarak imgebilimi ortaya çıkarmıştır. İmgebilim, 19. Yüzyıl'da ortaya çıkıp, çeşitli aşamalardan geçerek ve geliştirilerek günümüze ulaşan karşılaştırmalı yazınbilim'in bir dalıdır. Gündelik yaşamımızda pek çok farklı biçimde karşımıza çıkan imge kavramının

bir soyağacını çıkaran Mitchell, farklı kuramsal söylemlerde imgelerin benzeşme, andırma ve benzerlik ilişkilerinden ötürü nasıl bir yer edindiğini şöyle göstermektedir:

Grafik imgeler: resim, heykel, tasarım

Optik imgeler: ayna, yansıma

Algısal imgeler: duyu-verirler, tür; görünüm

Zihinsel imgeler: düş, anı, fantezi

Sözel imgeler: eğretilme, tanım (Akt. Emir, 1996, s. 33-35).

İmge (imaj) ve simge (sembol), günlük kullanımda sıklıkla birbirleriyle karıştırılan kavramlar olarak karşımıza çıkmakta ve çoğu kez, sembol, imajın yerine geçen bir kavram olarak algılanmaktadır. İmaj (imge) anlamdır; sembol ise bu anlamı yaratacak bir gösterendir. Bir başka deyişle, duyumlarımızla algıladığımız yan-gösteren-, kavramsal yan –gösterilen- ile birleşir ve bizi imgeye (imaja) taşıyan göstergeye ulaştırır. İmge, üç belirleyenin – gösteren, gösterilen, gösterge bileşkesinden oluşup tek’e ulaşmış bir anlamsal boyutun ifadesidir. İmge bir tamlıktır; sembol ise tamlık’a ulaştırın bir tamamlayandır. Dolayısıyla anlam, ‘demek istenende’, yani imge’de gizlidir. Sembol yalnızca bizi imgeye taşıyan bir gösterendir. İmge, göstergelerin bir üst boyutudur (anlamsal bileşkesi, vibrasyonudur). Göstergelerin her biri, bir araya geldiklerinde kendi bağımsız anlamlarından farklı bir anlama ulaşır. Ulaşılan bu yeni anlam, bir üst boyutu, başka bir göstergeyi imler. Bu göstergelerin birlikte oluşturdukları kodların toplamı, kendi bağımsız anlamlarının ötesinde yeni bir şifreyi karşımıza getirir. İmge ve gerçeklik ilişkisinde ise imajın gücü etkisindedir. İmajı -imgeyi- oluşturan göstergelerin çözümlenebilmesi, kodların açılması şifrelerin çözümlenebilmesi, ancak ortak gösterenleri kullanan taraflar arasında gerçekleşebilir. Yani, gönderen ve gönderilen arasındaki iletişimsel döngüde, mesajın algılanıp, anlam taşıyıcısı olan gösterenin gönderilen tarafından şifresinin çözümlenebilmesi için, o gösterenin anlamını gönderilenin bilebilmesi, yani, aynı kültürel koşullarda yaşıyor olmaları gerekir. Dolayısıyla imaj, kendi başına bir hiçtir. Ancak kendini algılayabilecek bir kitle bulabilirse varlığını ortaya koyar ve bir anlam ifade eder (Emir, 1996, s. 37-39).

İmajla sık sık karıştırılan itibar kelimesini açıklama gerekirse; itibar, bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlık olarak aktarılır. Diğer bir deyişle, kamuoyunun örgütle ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimleri olarak tanımlanan kavram, daha çok algılamalardan teşekkül etmekte; sosyal paydaşların duyu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır (Karaköse, 2006). Marconi (2002, s. 70’den akt. Peltekoğlu, 2007, s. 590) bu karışıklığı şöyle ayırtmaktadır: Kurumun nasıl görüldüğü ve ne yaptığı imajını oluştururken, imajlar zaman içerisinde itibarı yaratır. Diğer bir deyişle imaj, kurum içi ve kurum dışı bireylerin algılarından oluşur. İtibar ise kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer olarak tanımlanmaktadır.

Özellikle 1980 sonrasında popüler hale gelen imaj kavramına dair çeşitli tanımlamalar şu şekilde bir araya getirilmiştir:

- İmaj, kendini “gerçekte hiç olmayacağı kadar iyi göstermek” değil, kendini

iletişimin tüm imkânlarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etmektir.

- İmaj, “İnsanları kandırmak için maske takmak” değil içimizde saklı gerçek kimliğimizi açığa çıkarmaktır. İmaj, basit bir “süsleme süreci” değil işimizi iyi yapmanın ve iyi bir kariyer oluşturmanın temelidir.

- “İmaj bir sahtekârlık, bir hile ya da yeteneğin ve bilginin yerine geçen bir şey değildir. İmaj bir iletişim aracıdır, yeteneklerinizin bir parçasıdır; kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, yaptığınız işin ne kadar ehli olduğunuzu anlatmanızı sağlayan bir reklâm panosudur”

- İmaj, sahte bir şey değildir. Sadece insanların seni gördüğünde, hakkında oluşturduğu izlenimdir, fiziksel ve kişisel özelliklerinin bir karışımıdır.

- İmaj, kişinin kendisini iyi hissetmesini sağlayan, bulunduğu her ortamda başarılarının görülmesine yardım eden ve kişinin var olan özelliklerinin cilalanmasını sağlayan bir çalışmadır (Harmancı, 2008, s. 42-43).

Kurumsal imaj ile ilişkili kavramları ele alan pek çok yazar, kurumsal imajın; *kurumsal kimlik* (Hatch ve Schultz, 2000, s. 20-21; Gioia vd., 2000, s. 63; Marziliano, 1998, s. 6; Okay, 2003, s. 241; Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 214; Peltekoğlu, 2001, s. 365; Moingeon ve Romanantso, 1997: 383; Dukerich ve Carter, 2000, s. 104) ve *kurumsal kültür* (Okay, 2003, s. 241; Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 203; Hatch ve Schultz, 2000, s. 20-21) ile ilişkisine dikkat çekmektedir (akt. Bakan, 2005, s. 57). Bu nedenle kurum imajını incelerken ilişkili kavramlarında ele alınması gerekmektedir.

Okulu bir kurum olarak ele alarak imaj çözümlemesi yapan araştırmacılardan Kolibova (2000 s. 578), bir eğitim kurumu için imaj terimini Stefko'nun tanımıyla aktarmaktadır: İmaj, tüm nosyonların karışımı olarak bilgi ve beklentilerin eğitimsel konularla bileşimidir. Öğretmenler sadece çağdaş değil aynı zamanda modeldir. Okul, hem şimdiki öğrencilerin hem de mezunların beklentilerine cevap vermek durumundadır. Bu tanımlamalar, sadece bilgi değil aynı zamanda beceri ve yeteneklere ilişkin geliştirici beklentileri de kapsamakta ve bunun en somut sonucu mezunların iş bulmalarıdır. İmaj, özellikle büyüklük, tarih ve gelenek, nesnel özellikler ve nesnenin kullanımı (çevre kalitesi, iç ve dış temizlik, tasarım) gibi geleneksel ve geleneksel olmayan kriterlerle şekillenir. Geleneksel olarak nitelenen eğitim kurumları şu imaja sahiptir:

- Tutucu: geleneksel prosedürler, statüko tercihi, sıkı kurallar, otokratik, yavaş, kurallar aracılığıyla limitleri belirleme, geleneksel değerlere bağlılık.

- Yaratıcı: değişim, serbest yapı, hızlı, demokratik, dinamik ve anarşik.

- Tutucu okul imajından yaratıcı okul imajına geçiş kolay olmamakla beraber, geleneksel ve geleneksel olmayan kriterlerin nedenleri ise şu şekilde açıklanır:

- Beklenen değer: bilgi, kullanılabilirlik, kalite, sosyal olanaklar.

- Algılanan değer: bilgi, mesleki çalışmaların ve eğitim kurumunun güncel prestiji (öğrenci hareketliliğine yönelik program, olanaklar, yurt dışında çalışma olanakları vb.)

- Fırsatlar: bilgi, çeşitli durumların belirleyicileri ve ihtiyaçlar, sosyal ve genel durumlar.
- Tutumlar: bilgi, ekonominin tercihleri, coğrafi ve bireysel ilgiler.

Kolibova (2000, s. 581), okulların imaj yoluyla rekabet etmesinde önemli bulunun hususların şu maddelerde toplandığını belirtir:

- Sıra dışı eğitimciler (eğitim kariyeri),
- Ünlü öğrenci ve mezunlar,
- Başarılı ve yaratıcı iş/çalışmalar,
- Okul tarihi.

Kolibova'nın altını çizdiği noktaları destekleyen çalışmalar olarak örneğin Mc Alexander ve diğerleri (2006, s. 109-112), yükseköğretimde kurumsal imajın gelişimi için mezunlarla işbirliğini bir strateji olarak ele alır. Yazarlar, üniversitelerin dünya çapında gelişmesi ve ilerlemesi için markalaşmaları gerektiğini savunmuşlardır. Bu çalışmada üniversitede uygulanan program özelliklerinin web sayfası ve broşürle tanıtılmasının farkındalığı artırdığı vurgulanmıştır. Fakat mezun öğrencilerin üniversiteye bağlılıklarında rol oynayan iki faktör şu şekilde tespit edilmiştir: (1) mezuniyet derecesi ve üniversitenin mezunun çalışma hayatının kalitesine etkisi, (2) Kurumun tarihsel (geleneksel) özellikleri ve kurumun imajı.

Brower (2006, s. 18-45) da doktora tezinde, imaja ilişkin okulun yaşını vurgulamıştır. Mezunların okula katkılarında niteliği vurgulayarak okulun popülerliğine ve çalışan uzman oranına dikkat çekmiştir. Okul tarihi konusunda son dönemlerde yapılan uluslararası araştırmaların bulgularına yer veren Taylor (2000), okul tarihinin imaja etkilerini şu şekilde özetlemiştir: okul tarihi, öğretmenlerin coşku ya da bireysel özelliklerini etkilemekte, öğrencilerin vatandaşlık ve aidiyet duygularını olumlu yönde geliştirmektedir.

İmajla kurulabilecek diğer bir bağlantı, Allport (1955'dan akt. Strom ve Varış, t.y., s. 22)'un Harvard üniversitesinde yüz lisans öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmayla ilgilidir; öğretmenlerin % 75'inden fazlasının öğrencileri tarafından belli belirsiz hatırlandıklarını, bu öğretmenlerin öğrencilerini entelektüel veya kişisel yönden takdire değer bir etki altında bırakmadıkları görülmüştür. Öğretmenlerin takriben % 8'inin öğrenciler üzerinde kuvvetli bir etkiye sahip olduğu, % 15'inin az etkin olduğu fakat iyi hatırlandıkları tespit edilmiştir.

Burada önemle üstünde durulan, öğretmenin; eğitim yaşantısı, hizmet içi eğitim çalışmaları, tecrübesi, ifade gücü, derse hazırlanması, ders akışı içinde zamanı iyi kullanması ve kullandığı öğretim stratejilerinin onun niteliğine etkisidir (Çubukçu ve Girmen, 2006, s. 5)

Sonuç olarak, literatürde okul imajının yönetimi ile ilgili çalışmaların oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Fakat bu konuyu detaylı bir şekilde çalışan yazarlardan biri olan Svitlik (1996, s. 213-215'den akt. Faculty of Economics, 2006), okul imajını oluşturmak ve geliştirmek için öne çıkan faktörleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Çalışanların pozitif ve profesyonel performansı,
- Pozitif iklim,
- Profesyonel liderlik,
- Okulun nitelik farkına ilişkin göstergeler,
- Hem iç hem dış tedarikçilerle iletişim.

Bu faktörler, okul imajının yönetiminde ele alınması gereken temel kriterler olarak ele alınmıştır. Okulun misyonu doğrultusunda bu faktörlerin yönetimi okul yöneticisini birinci dereceden ilgilendirmektedir. Dolayısıyla okul imajının yönetiminde temel kriterlere ilişkin detaylara ayrı başlıklar halinde yer verilmektedir:

Çalışanların pozitif ve profesyonel performansı konusunda Sachs (2005, s.1-9) performansı olumlu şekilde destekleyen, dönüştürücü öğretmen profesyonelliğinin özelliklerini kısaca şöyle dile getirmektedir:

- İşbirlikçi ve ortak,
- Kendi kendine düzenleyen,
- Merak odaklı,
- Politik olarak aktif,
- Bilgi inşa eden,
- Değişime ayak uyduran,
- Esnek ve ilerici,
- Toplumsal etik kodlara uygun davranan.

Pozitif iklim konusunda Sergiovanni (1991, s. 221) okul iklimini belirlemeye yarayan ve genel olarak kabul gören yedi gösterge şöyle listelemiştir:

- Kuralları uygulama da tutarlık (conformity),
- Sorumluluk alma,
- Standartlar,
- Ödüller,
- Örgütsel açıklık,
- Destek ve dostça ilişkiler,
- Liderlik.

Welsh (2000, s. 171)'in sağlıksız örgütsel iklim özelliklerinden yola çıkılarak pozitif bir okul ikliminin varlığından söz etmek için şu göstergeler dile getirilebilir:

- Yüksek düzeyde yenilikler,
- Yüksek iş doyumu,
- Entegre olma,
- Yaratıcılık,
- İçinde bulunulan durumdan memnun olma ya da memnun görünme, daha iyiyi aramama,
- Çalışanların kaygı düzeyinin düşüklüğü.

Budzik (1973, s. 2-5), 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 aşağıda sıralanmaktadır:

- 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.

Okulun nitelik farkına ilişkin göstergeler konusunda şunlar söylenebilir: Okulun niteliğinin, literatürde etkili okul kavramı altında ele alınan bir konu olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımda okul kalitesi, öğretim ve organizasyonun etkililiğini vurgulayan göstergelerden oluşmaktadır. National Study of School Evaluation (1998, s. 2'den akt. Fer, 1999, s. 2) bu göstergelerin şu bileşenleri içerdiğini belirtmiştir:

- Öğrenci çalışmalarının kalitesi üzerine odaklanmak (hem okul, hem öğretim hem de öğrencinin ulaşacağı performans göstergeleri),
- Okul çalışanlarının kalitesine odaklanmak (öğretim stratejileri, öğrenme etkinlikleri, eğitim teknolojilerinin öğrenci başarısı ve amaçlarıyla tutarlı bir şekilde düzenlenmesi, sürekli öğrenme kültürünün oluşturulması),
- Kalite göstergelerinden okul gelişiminde faydalanmak (öğrenci ve okul çalışmalarından faydalanarak okul gelişim planının hazırlanması).

Okul imajının yönetiminde kritik öneme sahip olan okul niteliği ya da kalitesi ile ilgili göstergelere değinilmektedir. Örneğin İngiliz Eğitim Yönetimi Merkezi (1999), okulun niteliğine ilişkin 24 imaj göstergesi belirlemiş ve yayımlamıştır.

Hem iç hem dış tedarikçilerle iletişim konusunda, okul yöneticilerinin dış çevreyle ilişkilerinde, sadece okul imajı sorunu olarak değil, başkalarının da bu misyonu sahiplenmesi gerektiği dile getirilmektedir (Centre for Education Research and Innovation, 2001, s. 42-43). İletişim dünyası okul imajını etkilemektedir. Bu yolla okulun vizyonu, politikası, kaynakları ve gelişme stratejileri net bir şekilde açıklanmalıdır. Fakat farklı kesimlerin okul imajını şekillendiren beklentileri, çok zor bir konudur. Güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyan imaj haritaları farklı grupların beklentilerini ve okul imajına dair bakış açılarını ortaya koyabilir (Budzik, 1973, s. 5). Örnek teşkil etmesi bakımından Center School Distict (2007), toplumla işbirliği ve iletişim stratejileri olarak; medya ilişkileri, araştırma-geliştirme, pazarlama-enformasyon ve iletişim eğitimi başlıkları altında çeşitli hedef ve stratejiler önermiştir.

Tüm eğitim kurumlarının imajlarını rekabetçi çevre doğrultusunda analiz etmesi gerektiğini dile getiren Kolibova (2000, s. 581) analiz için; çoklu faktör metodu, çoklu talep haritaları, ilgi talepleri gibi yöntemler kullanılabileceğini belirtmektedir. Ayrıca eğitimsel arena olarak adlandırılan modele göre okul kurumunun çevresi göz önünde bulundurularak şu strateji başlıklarına dikkat edilmesi tavsiye edilmektedir.

- İç çevre: öğretmenler, üniversite ve fakülte yöneticileri, idari ve finansal memurlar vb.,
- Pazar çevresi: öğrenciler, sponsorlar vb. ,
- Kamusal alan: medya, akreditasyon komisyonları, genel temsilcilikler, toplum vb.,
- Rekabetçi çevre: eğitim hizmeti veren tüm alan karşılaştırılabilir,
- Makro-çevre: eğitim kurumlarının sosyal aktivitelerine etki eden demografik, ekolojik, ekonomik, teknolojik, siyasi koşullar.

Nimec (1996'dan akt. Faculty of Economics, 2006), konuyu okul imajının bileşenleri olarak belirginleştirir. Okul imajının bileşenlerini (CD+CC+CL). CCom = Cim formülüyle gösterir. Bu bileşenler şu temaları kapsar:

CD= Corporate design (bina mimarisi, sınıflardaki donanımlar ve diğer fırsatlar, logo, reklam materyalleri, okul broşürü, temizlik gibi görsel unsurlar),

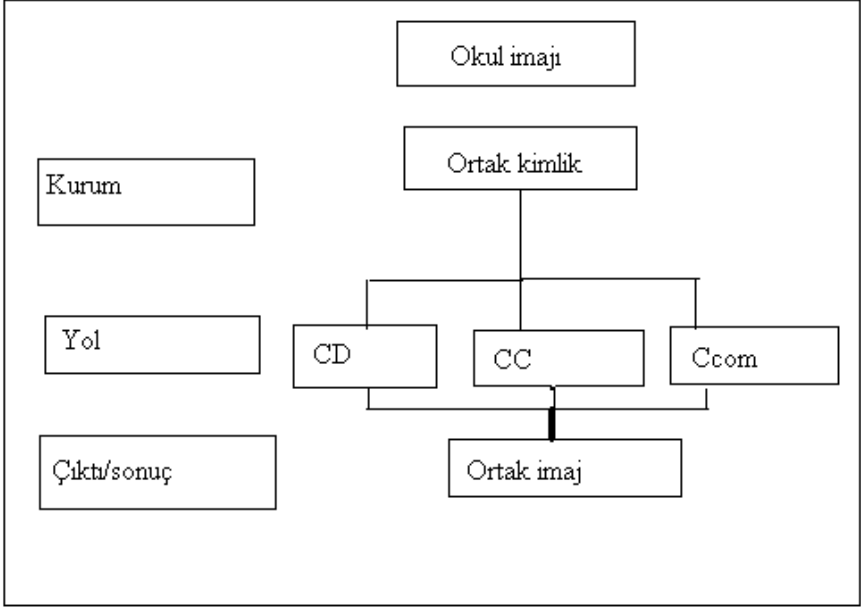
CC= Corporate culture (değerler, organizasyonu karakterize eden etkileşimsel normlar ve inançlar, giyim, üyeler-alt kültürler-farklı grup üyeleri arasında paylaşılan giyim, konuşma ve paylaşımlar),

CI= Corporate Identity (organizasyonun felsefesi, okulun kendini algılama şekli),

Ccom= Corporate communication (toplum ilişkilerine dair anahtar görevler).



Formülde yer alan bileşenler şu şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1: Okul imajının bileşenleri Kaynak: Faculty of Economics (2006). Creating the plan to preserve or improve school image. [http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat/imangl/im\\_plan.htm](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/imangl/im_plan.htm).

Avustralya Eğitim Bakanlığı (Government of Western Australia, 2008) sitesinde okulların sahip oldukları imajlarını yükseltmeleri için bazı pratik önerilere yer vermiştir. Bu önerileri uygulamadan önce okul toplumunun okulun etik iklimi ve özel karakteri üzerinde düşünmesinin önemine değinilmiştir.

Ülkemizde, kendi okullarının imajını geliştirmek isteyen yöneticilere imaj yönetimde göz önünde bulundurulacakları kriterler konusunda rehberlik edecek bir çalışma bulunmamaktadır. Okul imajının ortaya konulmasında en eleştirel ve kapsamlı bilginin velilerden alınabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda temel problem, “velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin hangi kriterleri içerdiğinin bilinmemesi ve bu kriterlerin ilgili literatürle örtüşüp örtüşmediğine ilişkin bir çalışmanın olmaması” araştırmanın temel problemi olarak ele alınacaktır.

Bu probleme yönelik olarak çalışmanın amacı, velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin hangi kriterleri içerdiğinin belirlenmesidir. Okul imajına ilişkin çeşitli kesimlerden velilerin görüşlerinden yola çıkılarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Veliler, okula ilişkin, literatürde yer alan imaj faktörlerinden hangilerini dile getirmektedirler?

2. Velilere göre, okulların imajlarını geliştirme ve yönetme sürecinde dikkate alınması gereken faktörler nelerdir?

3. Veliler, okul imajı faktörlerinden özellikle hangisi/hangilerine önem vererek okul seçimi yapmaktadırlar?

## **YÖNTEM**

### **Araştırma Modeli**

Tarama modeli olan bu çalışmada, çocuklarını çeşitli eğitim kurumlarına gönderen ebeveynlerin, okul imajına ilişkin algılarının hangi faktörleri içerdiği incelenmeye çalışılmıştır. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu mevcut olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Belirtilen model dâhilinde çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Şimşek ve Yıldırım (2005, s. 39)'ın da dile getirdiği gibi, nitel araştırma; gözlem, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı; algıların ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir süreci ifade eder. Amaç, nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak, evrene genellenebilir bulgulara ulaşmak değil, küçük örneklem grubuyla çalışarak derinlemesine bulgular ortaya çıkarmaktır.

### **Çalışma Grubu**

Araştırma modelinde de belirtildiği gibi, nitel araştırma yaklaşımında evrene genellenebilir bulgulara ulaşmak hedeflenmediği ve indirgemeci bir yaklaşım tercih edilmediği için örneklem yaklaşımından çok çalışma grubu yaklaşımı tercih edilmektedir.

Araştırmada iki çalışma grubu söz konusudur. Birinci aşamada literatür incelendikten sonra çeşitli eğitim kademesinden mezun olmuş ebeveynlerin okul imaj algılarının hangi kriterleri içerdiğini ölçmeye yönelik 23 soru, 10 kişiden oluşan ön çalışma grubuna yüz yüze görüşme yoluyla sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen bulgular uzman yardımıyla, yine literatür incelenerek belirlenen ön temalar doğrultusunda, esas çalışma grubuna sorulacak görüşme sorularını elde etmek için kullanılmıştır.

İlk görüşmeden edinilen tecrübeler ışığında soruların fazla sayıda ve çok uzun olmamasına, temaları en kapsamlı şekilde açıklayacağı düşünülen soruların seçilmesine ve derinlemesine analize yardımcı olacak nitelikte uzun görüşülmesine özen gösterilmiştir. Görüşme soruları, çoğunluğu üniversite mezunu 10 ebeveyninden oluşan ve tamamı İstanbul ilinde yaşayan çalışma grubuna uygulanmıştır. Neuman (2008)'ın da belirttiği gibi, nitel araştırmada derinlemesine analiz yapmak için en az 10, en fazla 30 kişi ile görüşme yapılması uygundur.

### **Çalışma Grubu Verileri**

Belirtildiği gibi, araştırmada iki çalışma grubu söz konusudur. Hem ön çalışma, hem çalışma grubuna katılan velilerin, eğitim durumları, meslek dağılımı ve yaş aralıklarına ilişkin dağılım, Tablo 1 ve 2'de verilmiştir.

**Tablo 1. Ön çalışma grubu verileri**

Değişkenler	Baba	Anne	
	n	n	
Eğitim durumu	İlkokul mezunu	1	
	Ortaokul mezunu	1	
	Lise mezunu	1	4
	Üniversite mezunu	1	2
	Lisansüstü eğitim		
<i>Toplam</i>	3	7	
Yaş aralığı	31-35	1	3
	36-40		1
	41-45		1
	46-50	1	2
	51-55	1	
<i>Toplam</i>	3	7	
Meslek	Ev hanımı		4
	Memur	2	2
	Serbest meslek	1	
	Emekli		1
<i>Toplam</i>	3	7	
<i>Genel Toplam</i>		<i>n=10</i>	

Tablo 1’de görüleceği gibi, ön araştırmaya katılan velilerin öğrenim durumu incelendiğinde, % 50 (n=5) ile ilk sırayı lise mezunları almaktadır. Lise mezunlarını % 30 (n=3) ile üniversite mezunu veliler takip etmekte, % 10 (n=1)’luk oran ile bir ortaokul, bir ilkokul mezununa rastlanmaktadır. Velilerin yaş aralıkları incelendiğinde, en sık tekrar eden yaş aralığı olarak 4 (%40) velinin 31-35 yaş aralığında olduğu, en az tekrar eden yaş aralıkları olarak, 1 (%10)’er velinin 41-45 ve 46-50 yaş aralıklarında oldukları tespit edilmiştir. Velilerin meslek dağılımına bakıldığında ise, 4 (%40) velinin ev hanımı olduğu, geri kalanların ise serbest meslek, emekli ve memur olduğu görülmektedir. Bu dağılım, görüşme grubunun heterojen yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2. Çalışma grubu verileri**

Değişkenler	Baba	Anne	
	n	n	
Eğitim durumu	Ortaokul mezunu		
	Lise mezunu		
	Üniversite mezunu	1	8
	Lisansüstü eğitim	1	
<i>Toplam</i>	2	8	
Yaş aralığı	31-35		
	36-40		2
	41-45	1	2
	46-50		1
	51-55	1	3
<i>Toplam</i>	2	8	
Meslek	Ev hanımı		2
	Memur	1	5
	Serbest meslek	1	
	Emekli		1
<i>Toplam</i>	2	8	
<i>Genel Toplam</i>		<i>n=10</i>	

Tablo 2’de görüleceği gibi, araştırmaya katılan velilerin öğrenim durumu incelendiğinde, % 90 (n=9) ile ilk sırayı üniversite mezunları almaktadır. Lisansüstü eğitime sahip veli oranı % 10 (n=1) ile üniversite mezunu velileri takip etmektedir. Velilerin yaş aralıkları incelendiğinde, en sık tekrar eden yaş aralığı olarak 4 (%40) velinin 51-55 yaş aralığında olduğu, en az tekrar eden yaş aralığı olarak, 1 (%10) velinin 46-50 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Velilerin meslek dağılımına bakıldığında ise, 6 (%60) velinin devlet memuru olduğu, geri kalanların ise serbest meslek, emekli ve ev hanımı olduğu görülmektedir. Tabloda çok uzun yer kaplayacağı için yer verilmeyip, velilerin meslekleri ayrıntılı olarak incelendiğinde; memur olarak adlandırılan meslek grubunda; bankacı, öğretmen, jeofizik mühendisi, okul müdürü ve telekomünikasyon sektöründe çalışan bir veli yer almaktadır. İki ev hanımının üniversite mezunu olduğu fakat maddi ihtiyaçları olmadığı için çalışmadıkları tespit edilmiştir.

### **Verilerin Toplanması**

Çalışmanın verilerine yüz yüze görüşme yöntemiyle ulaşılmıştır. Bu amaçla ilgili literatür ve uzman bilgileri doğrultusunda iki tür görüşme formu hazırlanmıştır. İlk olarak literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda elde edilen ön temalara en geniş kapsamda açılımlar getireceğine inanılan ve velilerin okul imaj algılarını keşfetmeye yönelik yarı yapılandırılmış ön görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu sorular çeşitli eğitim kademesinden mezun olmuş 10 kişilik ön görüşme grubuna sorulmuş, alınan cevaplar literatür göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Daha sonra ön görüşme grubunun cevapları, uzman ile birlikte incelenmiş, yeniden düzenlenen ön temalar doğrultusunda çalışma grubuna sorulacak sorulara son şekli verilmiştir.

Bu görüşmeleri yapabilmek için önceden ebeveynlerle iletişime geçilmiş, görüşme konusu hakkında bilgi verilmiş, kendilerinden ortalama olarak 1 saat kadar randevu istenmiştir. 10 ebeveynle daha çok onların tercih ettiği ve teke tek görüşmelere olanak sağlayacak ortamlarda görüşülmüş, görüşme bilgileri anında yazıya geçirilmiştir.

Gerek ön çalışma grubu ile yapılan görüşmelerde gerek çalışma grubuyla yapılan görüşmelerde kayıt cihazları kullanılmamıştır. Görüşmelerde derinlemesine bulgulara ulaşmak hedeflendiğinden, görüşme süreleri 35-120 dakika arasında gerçekleşmiştir. Ebeveyn algılarını derinlemesine analiz edebilmek için çalışma grubundaki görüşülen tüm velilere, cevapları doğrultusunda “ne gibi”, “neden” ve “nasıl” “ne içerir” gibi açıcı sorular yöneltilmiştir.

### **Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu**

Çalışmada iki yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Literatür incelendikten sonra; “veliler, okula ilişkin, literatürde yer alan imaj faktörlerinin bilincindedir”, “okul yöneticisi, okul imajının geliştirilmesi ve yönetilmesinden sorumludur”, “veliler, okul imajına ilişkin imaj faktörlerinin tümünü göz önünde bulundurmaktadır” varsayımlarına ulaşılmıştır. Bu varsayımlara yönelik ön çalışma grubuna uygulanabilecek 23 soru oluşturulmuştur. Yapılan ön görüşmelerden elde edilen açılımlar doğrultusunda temaları sınamak için asıl görüşme sorularının hazırlanmasına geçilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu, literatür incelendikten sonra tez danışmanı ve bir alan uzmanının görüşleri alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Veri toplamak amacıyla, çocukları çeşitli devlet okullarının lise kademelerinde okuyan velilere sorulmak üzere aşağıdaki 10 soru hazırlanmıştır:

1. Okul tercihinde hangi kriterleri göz önünde bulundurursunuz? Neden?
2. Çocuğunuz okula başladıktan sonra gözünüzde o okula dair imaj değişti mi? Kaydettirmeden önce nasıl bir imajı vardı?
3. Diğer öğrenci ve ailelerin profilleri nasıl? (Sizce öğrenci ve velilerin profillerine ilişkin hangi kriterler okul imajında rol oynamaktadır?)
4. Öğretmenlerin okul imajına katkıları var mı? Nasıl?
5. Okulda yaşanan (olumlu ya da olumsuz) olaylardan düzenli olarak haberdar oluyor musunuz? İletişimde hangi kanallar kullanılmaktadır?
6. Okulun öğrencilere sunduğu sosyal imkânlar nelerdir? Bu imkânların çocukların eğitimi üzerindeki etkileri nelerdir?
7. Sizce okul, imajını geliştirmek için aşağıdaki konularda (imaj faktörleri) neler yapmalıdır?
  - a. Fiziki faktörler: görsel kimlik ve tasarım,
  - b. Sosyal sorumluluk,
  - c. İletişim,
  - d. Kalite.
8. Okul, önceki mezunlarının kariyerlerine katkı sağlıyor mu? Nasıl?
9. İdeal okul deyince gözünüzde nasıl bir okul imajı oluşmaktadır? Neden?
10. Okul yönetimi okul imajını yönetmekte başarılı mı? Neden?

Onuncu sorunun cevabının alınmasından sonra görüşme yapılan tüm velilere okulun imajını geliştirmek için herhangi bir toplumla ilişkiler programına / politikasına sahip olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir.

### **Verilerin Çözümlemesi**

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak, görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi, toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temanın saptanması, tanımlanması ve kategorileştirilmesi sürecidir. Başka bir ifadeyle içerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Tümevarım tekniğinin kullanıldığı içerik analizinde birim olarak ebeveynlerle görüşmelerden elde edilen cümlelerdeki kavramlar kullanılmıştır. Her bir kavram, bağlam alanları göz önünde

bulundurulacak gruplanmıştır. Bu gruplama işleminden sonra tüm cümle grupları ve her bir grup ayrı ayrı incelenerek grupların hangi boyutu ifade edebileceğine karar verilmiştir. Böylece velilerin okul imaj algılarının oluşmasında rol oynayan boyutlara ulaşılmıştır.

### **Geçerlilik ve Güvenirlik**

Nitel araştırmada geçerlilik, araştırmacının araştırdığı olguyu yansız olarak ortaya koyması anlamına gelmektedir. Kısaca, araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinir. Dış geçerlik, kullanılan veri toplama aracının benzer gruplarda benzer sonuçlar doğurup doğurmayacağına, iç geçerlik ise, araştırmacının ölçmek istediği veriyi kullandığı araç ya da yöntemle gerçekten ölçüp ölçmeyeceğine ilişkindir (Yıldırım ve Şimşek, 1999). Bu çalışmanın analizinin iç geçerliğine ilişkin, ilk olarak, elde edilen kategori ve içeriklerin anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığına ve araştırmadan elde edilen verilerin eldeki kategorilere anlamlı biçimde yerleşip yerleşmediğine dair üç kez iç tutarlılık kontrolü yapılmıştır.

LeCompte ve Goetz (1982'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2005)'in dile getirdiği gibi, çalışmanın iç güvenirliliğine ilişkin ise bazı stratejilere başvurmak mümkündür. Bu stratejilerden biri, elde edilen verilerin analizinde ulaşılan sonuçları bir başka araştırmacıya teyit ettirmektir. Belirtilen strateji doğrultusunda, araştırmanın güvenirliliği için, analiz sürecine ve analizden elde edilen sonuçlara ilişkin uzman görüşü alınmıştır. Bu aşamada gerçekleştirilen tartışmalar, birincil verilere yeniden dönme yoluyla kontrol edilmiş, her bir adıma ilişkin uzlaşılı yoluyla ilerleme kaydedilmiştir.

### **BULGULAR**

Bu bölümde, velilerin okul imaj algılarının hangi kriterleri içerdiğine yönelik araştırmadan elde edilen bulgular yer almaktadır. Bulgular, araştırmanın alt problemleri dikkate alınarak sırasıyla sunulmuştur.

#### **Birinci Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular**

Araştırmanın birinci sorusu, velilerin, okula ilişkin, literatürde yer alan imaj faktörlerinden hangilerini dile getirdiklerinin tespit edilmesine yöneliktir. Analizin birinci alt problemi ile ilgili bulgular doğrultusunda velilerin okul imajına ilişkin dile getirdikleri faktörler şöyledir: 1.Üniversite sınavı başarısı (n=10), 2.Yöneticiler (n=10), 3.Okulun sunduğu sosyal olanaklar (n=4), 4.Yaşama hazırlama (n=2).

Velilerin ideal okula yönelik düşünceleri çalışmanın diğer bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmanın genelinde ortaya konulmuş olan üniversite sınavında başarılı olmayı sağlama faktörü velilerin düşüncelerindeki ideal okulun da temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla velilerin ideal okul imajının kapsamının çok dar olduğunun söylenmesi mümkündür. Ancak eğitimin sadece akademik boyutunu değil, sosyal ve psikolojik unsurlarını da önemseyen veliler bulunmaktadır. Bu veliler ideal bir okulun çocukları hayata hazırlamasının gerekliliğine değinmektedir. Ancak bu yönde düşünen velilerin sayısının oldukça az olması

da düşündürücü bir gerçektir. Üstelik çalışmaya katılmış olan velilerin sosyo-ekonomik düzey ve eğitim durumu açısından üst sıralarda yer alıyor olmalarına rağmen yine de düşüncelerinin bu yönde olması eğitim sistemimizin ve okulların imajının ne boyutta olduğunu daha da net bir biçimde ortaya koymaktadır.

*“Kendi okulumuz ideal. Çocuğun her alanda başarısını destekleyen bir okul idealdir. Bunun kanıtı da okul puanının yüksek olması, mezunlarının çoğunun istediği üniversiteye girmesidir.” (V7)*

*“Sırf eğitime değil sosyal ve sportif faaliyetlere de yer vermeli, çocukları sosyal hayata hazırlamalı. Çocuklar okulda sadece eğitim amacıyla gidiyorlar. Her şey eğitimden ibaret değildir. Yani sadece kitap değildir. Hayatta her şey var.” (V3).*

Velilere okul yöneticilerinin okul imajı üzerindeki etkisi sorulduğunda hepsinin de yönetimin etkili olduğunu düşündükleri ancak, birçoğunun çocuklarının okulundaki yöneticileri bu anlamda etkili bulmadıkları görülmektedir. Buradaki etkenin ise okul yöneticilerinin iletişim konusundaki eksikliklerinden kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır.

*“Okul yönetimini başarısız buluyorum. Okul yöneticileri velilere yaklaşırken daha hoşgörülü yaklaşmalı, çocukların yanlış davranışlarından dolayı veliyi aşağılamamalı, velilerle birlik ver bütünlük içinde olmalı.” (V2).*

*“Bence iyi, ne zaman arasam sorularımın cevabını bulabilirim. Müdür ve müdür muavinleri ilgili ve çabalılar, fedakârlar. İşlerini titizlikle yapıyorlar. Okulda olup biten her şeyi biliyorlar. Çevredeki kötü olaylara (hırsızlık, kapkaç) karşı çok uyanıklar.” (V6).*

Dolayısıyla, veli algısına göre; okul müdürlerinin ve müdür yardımcılarının etkinliklerinin okul imajı üzerinde oldukça etkili olduğunun ve yönetimin imaj faktörü konusunda oldukça etkili öğelerden birini oluşturduğunun, hatta okul müdürünün sorumluluk alanlarından birinin de imaj yönetimi olduğunun söylenmesi mümkündür.

## **İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular**

Araştırmanın ikinci sorusu, velilere göre, okulların imajlarını geliştirme ve yönetme sürecinde dikkate alınması gereken faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesine yöneliktir. Analizin ikinci alt problemi ile ilgili bulgular doğrultusunda velilere göre, okulların imajlarını geliştirme ve yönetme sürecinde dikkate alınması gereken faktörler şöyledir:

1. Sınav başarıları (n=10),
2. Okul binası (n=10),
3. İş bulma (n=8),
4. Projeler (n=3),
5. Görsellik (n=1),
6. Öğretmenlerin görünümü (n=1).

Okulların imajının geliştirilmesinde çeşitli etkenler üzerinde değişikliklere gidilmesinin ya da artık etkisini yitirmiş öğelerin kaldırılmasının gerekliliği açıktır. Buradan yola çıkılarak, velilerle yapılan görüşmelerde okulların fiziki faktörler, sosyal sorumluluk, iletişim ve kalite açısından sahip olmaları gereken niteliğe ve buna ulaşmak için yapılması gerekenlere dair soruya yanıt aranmıştır. Verilen yanıtlar analiz edildiğinde ise, velilerin tamamı okulun fiziki faktörler açısından yeterli olanaklara sahip olması gerektiği noktasında birleştikleri görülmektedir.

*“Ama tasarım önemli. Okulun çok amaçlı kullanıma müsait olması, fiziksel şartları arasında. Örneğin tiyatro salonu sinema salonu olarak kullanılıyor.” (V3).*

Velilerin öğretmenleri bir model olarak görmeleri ve buna ilişkin olarak da çocukları için iyi bir örnek teşkil edebilecek öğretmenlerin yer aldığı okulları tercih ediyor olmaları arasında da bir paralellik kurulması mümkündür. Bir velinin gençlerin içerikten çok görünüşü önemsediklerini ve okulların görsel anlamda etkileyici olmasının onların gözünde daha fazla değer kazanmasını beraberinde getirdiğini belirtmesi, yine fiziki olanakların yeterli ve nitelikli olmasının gerekliliğine yönelik vurgular arasında yer almaktadır. Fiziki faktörler boyutunda, velilerden bir tanesi öğretmenlerin fiziki görünüşlerine değinmiş ve bu konuda şunları dile getirmiştir:

*“[...] Ayrıca çok kötü giyinen hocalar var. Öğretmenlerin eğitim dönemleri var. Bu dönemlerde giyim kuşama ilgili eğitimler de verilebilir. Çocuklar bu öğretmenleri ne dinliyor ne de saygı duyuyor. Giyim insanın kalitesini ve kendine saygısını da gösteriyor. Kendisine saygısı olmayan bir öğretmene başkası da saygı duymaz.” (V8).*

Birer eğitim kurumu olarak okulların çevreleri açısından da öncü kurumlar olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda veliler de okulların bu sorumluluğuna vurgu yapmakta ve okulların her anlamda çevreye örnek olmasını ve gelişmelere açık kurumlar olarak kendilerini sürekli yenilemelerini beklemektedirler. Üç velinin, okullardan daha fazla sosyal sorumluluk almalarını ve bu anlamda çeşitli projelere imza atmalarını bekledikleri görülmektedir.

*“Çevresinde kâğıt atık kampanyası başlatabilir. Ayrıca atıkların ayrıştırılması çok önemli bir konu. Cam, pil ve plastik için çöp kutuları ayrıştırılabilir. Bu kampanyanın öncüsü okul olabilir.” (V4).*

*“Okul, öğrencisini nasıl yetiştirmek istiyorsa çevresini de ona göre ayarlamalı. Okuldan çıkan öğrenci çevreye girince inancını kaybetmemeli.” (V6).*

*“[...] Çevresini düzenleyemeyen okul tam başarılı olmuş sayılmaz. Okul, o mahallede oturan öğrenciye karşı da sorumluluklarını yerine getirmeli” (V9).*

Bir velinin; “Çevre okullara zaten yeterince hizmet veriyorlar. Artık istemiyoruz” (V3) sözleriyle bunun okul için bir yük olarak da algılanabildiğini de görmekteyiz. Bu görüş, okulların sosyal sorumluluklarını yerine getirmekten ziyade akademik anlamda öğrencilerine daha fazla hizmet vermesinin beklendiğini ortaya koymaktadır.



Velilerin tamamı okulun kalitesini sınavlardaki başarıyla ve derece alan öğrenci sayısıyla değerlendirmektedir. Bu da velilerin sınava endeksli bir okul imajına sahip olduklarını ve bir okulun velinin gözündeki yerinin sınav başarısı ile ölçüldüğünü göz önüne sermektedir. Bu sonuç yapılandırmacı eğitim anlayışı ile eğitim vermeleri yönünde desteklenen okullar ve bu bağlamda da çağdaş eğitimin felsefesi ile çelişmektedir. Çünkü, bir okulun kalitesini belirleyen çok fazla etken bulunmaktadır ve bunun sadece ülke genelinde yapılan sınavlarda gösterilen başarıya indirgenmesi uygun görünmemektedir. Ancak, ülkemizde eğitim sistemi içerisinde sınavların ön plandaki yeri dikkate alındığında velilerin bu yöndeki görüşleri de anlaşılır bir nitelik kazanmaktadır. Bunun yanı sıra öğrencilerin sıkı disiplin altında oldukları okullar veliler tarafından kaliteli olarak değerlendirilmektedir.

*“Eğitimdeki başarısını aldığı sonuçlarla yükseltmesi birinci sırada. Bir okulun başarısını öğrenci sonuçlarında öğreniyoruz. Dereceler bir okuldan çok çıkıyorsa o okul kaliteli eğitim veriyordur. Birden fazla olunca tesadüf değil demektir.” (V5).*

Okul niteliği öğrencilerinin her anlamda gelişimini büyük ölçüde etkilemektedir. Çünkü, öğrencilerin duygu, düşünce ve tutumları bu paralelde şekillenmektedir. Bunun yanı sıra okulun beklentileri karşılama düzeyi de öğrencilerine sağladığı katkının belirlenmesinde bir ölçüt olarak görülmektedir. Ancak, çalışmaya katılmış olan velilerin düşünceleri analiz edildiğinde, çoğunluğunun okulun mezunlarına sağladığı katkıyı iş bulma konusunda iyi bir referans olma ve mezuniyet sonrası öğrencilerle ilgilenme ya da mezunların birbirleriyle dayanışma içerisinde olması anlamında değerlendirdikleri görülmektedir. Okul niteliğine dair üniversite vurgusu, öğrencilerin olduğu kadar velilerin de temel kaygısının üniversiteye giriş olduğunu bir kez daha göz önüne sermektedir. Bunun yanı sıra, çocuklarının nitelikli okullardan mezun olmalarının onlar için bir prestij kaynağı olacağını da düşünmektedirler. Bir velinin aşağıdaki sözleri de bunu göstermektedir.

*“Okulun unvanı var sonuçta. Kızım ... okulundan mezun oldum diyebilir. Mezun olunca övülecek bir okul. Öğretmenlerle iletişim de kopmuyor. Üniversite bittikten sonra bile öğretmenlerden ve okuldan referans mektubu alınabilir. [...]. Okul, mezunlarına sadece referans sağlıyor. Belki de ben farkında değilim veya mezun olmadığımız için bilmiyorumdur. Ama üniversiteye giriş dışında ne sağlayabilir ki?” (V5).*

*“[...] Okul istediğimiz bölümü kazandırsın yeter!” (V7).*

Bu sözler de üniversiteye girme ve iş bulma kaygılarını sergileyerek, bir anlamda Türkiye gerçeklerini ortaya koymaktadır. Bir okulun öğrencileri her anlamda hayata hazırlanması gerekmektedir. Velilerin daha önceki düşünceleri göz önüne alındığında bunun farkında oldukları görülmektedir ancak diğer kaygılarının bunun önüne geçtiğini ve çocuklarının hayatta mutlu ve kendini gerçekleştirmiş bireylerden olarak var olmalarını sağlayacak bir okulu değil, onlara üniversite sınavını kazanmada ve iş bulmada katkı sağlayacak okulları tercih etme yolunda olduklarını göstermektedir. Üniversite sınavını kazanmaya ve iş bulmaya yapılan bu aşırı vurgulara rağmen, hiç bir velinin çocuğunun ilgi, istek ve gereksinimler doğrultusunda bir bölümde okumasını sağlayacak ve istediği bir işte çalışmasına katkıda bulunacak bir okuldan söz etmemiş olması da dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilebilmektedir.

### Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü sorusu, velilerin, okul imajı faktörlerinden özellikle hangisi/hangilerine yoğunlaştıklarını tespit edilmesine yöneliktir. Analizin üçüncü alt problemi ile ilgili bulgular doğrultusunda velilerin yoğunlaştıkları okul imaj faktörleri şöyledir:

1. Sosyal olanaklar (n=10),
2. Üniversite (n=7),
3. Okul çevresi (n=6),
4. Yabancı dil eğitimi (n=4),
5. Sınav başarı puanı (n=4).
6. Diğer veliler (n=3),
7. Öğretmen niteliği (n=2).

Velilerin okul seçiminde dikkate aldıkları kriterlere bakıldığında sunulan sosyal olanaklar, mezunların üniversite kazanma oranı, okulda verilen yabancı dil eğitiminin niteliği, okulun bulunduğu çevre, diğer velilerin sosyo-ekonomik düzeyi, öğretmenlerin niteliği ve öğrencinin almış olduğu OKS puanının bunlar arasında yer aldığı görülmektedir. Bu temayla da ilgili öne çıkan durum, üniversite sınavında öğrencilerin başarılı olmasını sağlayacak liselerin veliler tarafından özellikle tercih edildiğidir.

*“Tabii ki üniversite başarısı. Çünkü Türkiye’de iş ve yaşam olanaklarını eğitim belirliyor. Bizim babadan kalma büyük mirasımız da yok. Geriye çalılıp çabalayıp iyi bir bölüm okuma ve iyi bir meslek sahibi olma seçeneği kalıyor.” (V2).*

Bunun yanında okulda yabancı dil eğitimi veriliyor olması da okul seçiminde dikkate alınmaktadır. Öğrenci velileri çocuklarını gönderdikleri okulda en azından bir yabancı dilin etkili bir biçimde öğretiliyor olmasını önemsediklerini belirtmişlerdir.

*“Yabancı dil eğitiminin iyi olmasını hatta birden fazla yabancı dil eğitimi vermesini gözettim.” (V3).*

Okul seçiminden bahsettiğimiz bu noktada V6 kodlu görüşülen velinin dile getirdiği gibi öğrencilerin sınavlardan aldıkları puanların lise seçiminde etkili olduğunu gözden kaçırmamak gerekir. Çünkü, bu puanlar seçim yapılabilecek okul sayısını sınırlandırmakta ve veliler çocuklarını puanları doğrultusunda bir okula yerleştirmek zorunda kalabilmektedir.

*“Çocuklarımızı hangi okula göndereceğimiz konusunda seçim şansımız yüksek değil. Zaten oturulan yere göre kayıt alıyorlar. Diğer şık çocuğun başarı puanı.” (V6).*

Ayrıca, velilerin çocuklarının sosyalleşmesine ve bu bağlamda diğer velilerin demografik yapısına da önem verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, okulun bulunduğu

çevre de tercih sürecinde ön planda yer alan etkenlerden birini teşkil etmektedir. Bunda da kişilerin çocuklarını gönderdikleri ortamın güvenliğinden emin olma yönündeki hassasiyetlerinin rol oynadığı ortaya çıkmaktadır.

*“Çevredeki olayları (tiner, uyuşturucu semt) ve öğretmenleri araştırdık.” (V6).*

Dolayısıyla velilerin okul tercihlerinde hemen hemen benzer etkenleri göz önünde bulundurdıkları ve özellikle çocuklarının nitelikli bir üniversiteye yerleşmesini sağlayacak liseleri seçtikleri şeklinde bir yorumda bulunulması mümkündür.

Diğer öğrenci velilerinin eğitim düzeylerinin ve sosyo-ekonomik yapılarının okul seçiminde dikkate alındığı göze çarpmaktadır. Veliler çocuklarının özellikle eğitim düzeyi yüksek ailelerin çocukları ile bir arada bulunmasını istediklerini belirtmektedirler. Buna gerekçe olarak da, çocuklarının onları örnek almasının ve bilinçli ailelerin çocukları ile arkadaşlık kurmalarının önemli olduğunu dile getirmektedirler. Bunun yanı sıra yine üniversite yarışında öğrencilerin birbirlerini etkilemelerinin önemine de değinmektedirler.

*“Her çeşit öğrenci ve aile var ama çoğunlukla eğitilmiş ailelerin çocukları. Zaten çocuklar okula sınavla geliyor: ... genel profil iyi. Yani bilinçli aileler ve bilinçli çocuklar. Çocuğum bilinçli insanlarla oturup kalsın. Kendi seviyesinde arkadaşlar edinsin. Rakiplerini tanısin. Onların ne yaptığını bilsin. Zaten aralarında sürekli üniversite hakkında konuşuyorlar, birbirilerini hırslandırıyorlar.” (V2).*

Bunun yanında bir velinin; *“hatta okulda bizim bir grubumuz var birbirimizle sürekli iletişim halindeyiz. Çocuklarımızı takip ediyoruz.” (V7)* şeklindeki sözleri velilerin içerisinde oldukları dayanışmayı ve birbirleriyle olan etkileşimi sergilemektedir. Bu durumun, velilerin okul seçiminde dikkate aldıkları çevre ve diğer veliler etkenleri ile paralel olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bununla birlikte, diğer öğrenci velilerinin eğitim düzeyini önemsemekle birlikte ekonomik durumları konusunda daha tereddütlü oldukları ve çocuklar arasında ekonomik düzey açısından çok fazla farkın olmasını doğru bulmadıkları da ortaya çıkmaktadır. Bu da gösteriyor ki; veliler bir taraftan ekonomik düzey anlamında çocuklar arasında fark olmasını hem fırsat eşitliği anlamında uygun görmemekte, hem de çocukların başka çocuklara özenerek ve kendilerini onlardan daha alt düzeyde göyerek özgüven eksikliği yaşamalarından ya da farklı alanlara yönelmelerinden korku duymaktadırlar.

*“Zengin aileler bizi zor durumda bırakabiliyorlar. Çocuklarına maddi olarak bütün olanakları verdikleri için bizim çocuklarımızda olumsuz etkileri olabiliyor. Mesela bir çocuğın pahalı bir arabayla okula gelmesi, en pahalı dershaneye gitmesi her dersten özel hocasının olması bizim çocuklarımız için bir dezavantaj gibi.” (V8).*

Velilerin okul seçiminde önemli buldukları faktörlerden biri de okuldaki öğretmenlerin niteliğidir. Ancak velilerin bu niteliği genellikle çocukların üniversite sınavına hazırlanması konusundaki katkılara bağlı olarak değerlendiriyor oldukları da göze çarpmaktadır. Bu da velilerin okul tercihinde esas olanın üniversiteye girişteki başarı

olduğunu bir kez daha göz önüne sermektedir. Bunun yanı sıra, öğretmen davranışlarının öğrencileri açısından örnek oluşturması noktasında da öğretmen etkenine yapılan vurgular söz konusudur.

*“Öğretmenlerin üniversite kazanma başarısında katkıları çok fazla çünkü disiplinli bir okul ve öğrencilere anlayışlı davranıyorlar. Sistemin sınava dönük olduğunu biliyorlar; çocuğu daraltmıyorlar. ... Okulun iyi bir imaja sahip olmasında öğretmenler olumlu bir etki yaratıyorlar.” (V1).*

*“Öğretmenlerin davranışları çok önemli. Öğretmenlerin giyimi derli toplu olmalı, örnek olmalı. Çocuklar öğretmenin davranışlarını ve tarzını örnek alıyorlar. Ağzından çıkacak bir kelime bile çocuğa örnek olabilir.” (V8).*

Bu noktada velilerden bir tanesinin öğretmenlerin kendilerini geliştirmelerinin öneminden söz etmesi çarpıcı bir durumdur. Çalışmanın bu bulgusu hizmet içi eğitimin önemini ve velilerin de bu konudaki bilinçliliğini ortaya koymaktadır.

*“Öğretmenlerin eğitimini daha sıkı ele alabilir. Onların hayat görüşlerini genişletmelerini sağlayacak etkinliklere sokabilir. Öğretmenlerin kültürel gelişimini destekleyebilir.” (V8).*

Dolayısıyla öğretmen okulun imajında oldukça etkili bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğretmenin velilerin gözünde çizdiği imgenin okulun değerlendirilmesi aşamasında ön plana alındığı ve okulun nitelikli olarak değerlendirilmesinde öğretmenin niteliğinin dikkate alındığı görülmektedir. Bu da öğretmenin velilerin gözündeki önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, öğretmen başarısının da çocukların sınavlardaki başarısıyla eşdeğer tutulduğu da dikkati çekmektedir. Buradan yola çıkılarak, eğitim sistemimizde okulların imajını belirleyen temel etkenin ulusal çaptaki sınavlar olduğunun söylenmesi de mümkün olmaktadır.

Velilerin seçmiş oldukları liseye ilişkin görüşlerinin ise genellikle zamanla değişmemiş olduğu görülmektedir. Çalışmanın bu bulgusu okul seçiminde dikkate alınan etkenlere ilişkin bulgularla da paralellik göstermektedir. Çünkü velilerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında çocuklarını gönderdikleri okullara ilişkin bakış açılarının onların dershanelerdeki ve kurslardaki başarıları temelinde şekillendiği görülmektedir. Bunun yanında velilerin okulları dershanelerle kıyasladıkları ve dershaneleri bu yönde daha etkili buldukları da ortaya çıkmaktadır. Bu da velilerin çocukları hakkında daha fazla bilgi almaya istekli olduklarını ve onları gelişiminden ve okul yaşantılarından haberdar olma arzularını göstermektedir.

*“Bir değişiklik olmadı. Şu ana kadar okulun, beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum. Çünkü liseye başladığından beri üniversite hazırlık kurslarına gittiği için oradaki testlerde de başarısı devam etti, düşüş olmadı, artış oldu. Bu yüzden gözümde okulun imajı değişmedi.” (V1).*

*“Evet. Anadolu Lisesi kazandığı için sevinmiştik ama istediğimiz randımanı alamadık. Anadolu liseleri arasında da fark var. Bazıları çok başarılı. Demek ki onun için puanları çok yüksek. Kayıt yaptırmadan önce üniversiteye girişi kolay olur diye düşünmüştük ama temel eğitimin çok iyi olmadığını ve yabancı dil eğitiminin de yetersiz olduğunu gördük.” (V9).*

*“Dershaneler çocuğumla ilgili çok düzenli kayıt tutuyorlar. İstedğim zaman istediğim bilgilerine ulaşabiliyorum. Okul da böyle çalışsa daha iyi takip edebiliriz.” (V8).*

Okulların öğrenci velileri ile iletişim kurma konusunda genellikle telefondan yararlandıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra veli toplantılarının ve bazı okullardaki görüşme günlerinin de bu amaçla kullanıldığı dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında görüşme yapılan öğretmenlerin eğitim düzeylerinin yüksek olmalarının da bir getirisi olarak çocuklarıyla daha fazla ilgilendikleri ve onların okuldaki durumları hakkında bilgi edinmek amacıyla okullarla sürekli bağlantı içerisinde oldukları göze çarpmaktadır.

*“Okul müdürü veya rehber öğretmen evi telefonla arıyor. Veli toplantıları oluyor. Çocuklara zarfın içinde duyuru kâğıtları veriyorlar. Okuldan düzenli bilgi almak için sık sık okula gitmek gerekir. Ben hafta sonları kursa götürürken düzenli olarak öğretmenleriyle görüşürüm.” (V3).*

Görüşme yapılan velilerin bu amaçla çocuklarından yararlandıkları da görülmektedir. Okulda yaşananlar ve kendi özel durumları ile ilgili olarak veliler çocuklarından sürekli bilgi edinmektedir. Okulların yapacakları değişiklikleri ve etkinlikleri velilerle paylaşıyor olmaları da çalışmanın olumlu bir bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bazı velilerin bunları yeterli bulmadığı ve daha etkili bir iletişim ağına olan gereksinimi dile getirdikleri de görülmektedir.

Velilerle yapılan görüşmelerde okulların sundukları sosyal olanaklara ve öğrencilerin bunlara katılma durumuna ilişkin olarak ortaya çıkan veriler, sosyal etkinliklerin velilerin tamamı tarafından önemsendiğini ortaya koymuştur. Çalışmanın diğer bulgularına bakıldığında veliler açısından ön planda olanın üniversite sınavında başarıyı sağlama olduğu görülmekte ve aynı velilerin bunun yanı sıra sosyal etkinliklere yer verilmesi gerektiği doğrultusunda görüş belirtmiş olmaları ilgi çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

*“Futbol sahası, spor salonu, bahçeleri, öğrenci kulüpleri gayet iyi. Bu olanakların çocuklar için önemi çok büyük. Çocuklar sosyalleşiyorlar, kulüplerde ilişkilerini geliştiriyorlar insan yönetmeyi öğreniyorlar.” (V4).*

*“Yurt dışı gezileri, yazın dil kursları, proje çalışmaları, olimpiyatlar, seminerler, konferanslar, konusunda çok başarılılar. Çocukların ilgi alanları artıyor, bakış açıları genişliyor; bizim yetişemediğimiz konularda bilgileri artıyor; kültürel olarak da çok önemli.” (V8).*

Bu sonuca ulaşılmasında çalışma grubunu oluşturan velilerin eğitim ve sosyo-ekonomik düzey açısından üst sıralarda yer alıyor olmalarının etkili olduğu açıktır. Aileler çocuklarının sadece akademik anlamda değil sosyal açıdan da gelişmesine dikkat etmektedir. Okullar ise bu yönde genellikle yeterli görülmele birlikte birkaç veli de çocuklarının devam ettikleri okulları bu doğrultuda etkili bulmadıklarını ve öğrencilerin sosyal yönlerini geliştirecek daha fazla etkinliğe yer verilmesi gerektiğini belirtmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu araştırmada, velilerin okul imaj algılarının hangi kriterleri içerdiği incelenmiş, bu kriterler literatürle karşılaştırılarak, okullarda imaj geliştirme ve yönetmede göz önünde bulundurulacak faktörler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede iki çalışma grubuna yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları uygulanmış, elde edilen görüşler, aşağıda belirtilen iki tema çerçevesinde analiz edilmiştir.

Okullar, imajı bir göz boyama aracı olarak görmemeli, nitelik sorununa odaklanmalıdır. Ancak bu yaklaşımla okullar bina ve donanımlarını iyileştirmeye başlayabilirler. Aksi takdirde bina ve donanımın iyileştirildiği takdirde eğitimin kaliteli olarak algılanacağı, öğrenme kültürünün yakalanacağı ya da okul imajının iyileşeceğini düşünmek bir yanılgı olur. Bu açıdan bakılınca, özellikle devlet okullarında, okul imajı konusunun ihmal edilmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın bulgularından yola çıkılarak, ülkemizde, kendi okullarının imajını geliştirmek isteyen yöneticilere imaj yönetiminde göz önünde bulunduracakları kriterler konusunda rehberlik edecek bir çalışma sunmak hedeflenmiştir. Dolayısıyla öncelikle toplumu oluşturan ebeveynlerin, okul imajına ilişkin algılarının hangi kriterleri içerdiğinin bilinmesi, okul yöneticilerine başlangıç aşamasında yardımcı olacaktır:

### **Birinci Araştırma Sorusuna İlişkin Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada birinci araştırma sorusu ile ilgili öne sürülen varsayım, “velilerin, okula ilişkin, literatürde yer alan imaj faktörlerinin bilincinde oldukları”dır. Görüşme grubundan elde edilen verilerin özellikle akademik katkı (üniversite sınav başarısı, sosyal olanaklar, yaşama hazırlama) ve yönetici boyutunda literatürle büyük oranda benzerlik gösterdiği görülmüştür. Literatürle karşılaştırıldığında veliler tarafından dile getirilen bu faktörlerin özellikle sınav başarısını temel aldığı görülmektedir. Fakat elde edilen sonuçlar, velilerin literatürde (Kalibova, 2000; Köktürk vd., 2008; Sampson, 1995; Svitlik, 1996; Faculty of Economics, 2006) yer alan imaj faktörlerine büyük oranda değinmediklerini göstermektedir. Dolayısıyla velilerin yukarıda belirtilen imaj faktörlerinin bilincinde oldukları yönünde elde edilen tema desteklenmemektedir. Ancak veliler, farklı temalar altında yer alan sorularda, literatürde okul imajının bileşenleri (Nimec 1996’dan akt. Faculty of Economics, 2006), olarak dile getirilen hususlarla paralel olarak, okul imajının oluşmasına ilişkin; okul binası ve fiziki tasarım, öğretmen niteliği, okul güvenliği, okul tarafından çeşitli kaynaklardan bilgilendirilme kriterlerine değinmişlerdir. Bunun yanında yine diğer temalar altında yer alan bu sorularda sınıfların donanımı, okul tarafından sunulan bilgiler, tanıtım kanalları, web sitesinin etkin kullanımı, farklı iletişim araçlarının kullanımı ve çocuk hakkında farklı bilgilendirme kaynaklarına değinmemişlerdir.

## İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada ikinci araştırma sorusu ile ilgili öne sürülen varsayım, “okul yöneticisinin, okul imajının geliştirilmesi ve yönetilmesinden sorumlu” olduğudur. Elde edilen sonuçlar, okullarda imaj geliştirme ve yönetme sürecinde göz önünde bulundurulması gereken faktörlere ilişkin bir perspektif sunmuştur. Velilerin, öncelikle öğretmen ve okul yöneticilerini bu konuda sorumlu tuttıkları gözlenmiştir. Dolayısıyla okul yöneticisinin, okul imajının geliştirilmesi ve yönetilmesinden sorumlu olduğu yönünde bir görüş birliği tespit edilmiştir. Öğretmenlerin sorumlulukları, bir yandan kendilerini geliştirmek, diğer yandan da öğrencileri sınavlara ve yaşama hazırlamak olarak dile getirilmiştir. Okul yöneticileri ise, okulun fiziki olanaklarını geliştirmek, daha fazla sosyal sorumluluk almakla yükümlü görülmüşlerdir. Bunun yanında okulun imaj geliştirme sürecinde dikkate alınması gereken diğer hususlar; çeşitli projelerin hayata geçirilmesi, sınav başarısı ve iş bulma olanaklarına yardımcı olmasıdır. Veliler tarafından dile getirilen bu kriterlerin literatürle (Kalibova, 2000; Köktürk vd., 2008; Sampson, 1995; Svitlik, 1996; Faculty of Economics, 2006) bir ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Fakat özellikle sosyal sorumluluk, iletişim ve kalite faktörlerine ilişkin ilk etapta zengin bir bakış açısına rastlanmamıştır. Özellikle iletişim konusunun (sorulmadığı takdirde) hemen hemen hiçbir şekilde dile getirilmemiş olması çarpıcı bir durumdur. Bu sonuç, velilerin, okullarla kurulabilecek iletişim türleri ve kullanılabilir iletişim kanalları konusunda bilinçsiz olduklarını düşündürmüştür. İlgili temada açılmalı sorular olarak yer verildiği için veliler tarafından dile getirilen hususlar şu şekildedir:

Okul imajını yönetmek ve geliştirmek için, literatürde imaj faktörleri olarak geçen; fiziki faktörler, sosyal sorumluluk, iletişim ve kalite faktörlerinin okul kurumlarına olumlu etkilerinin olup olmayacağına ilişkin görüşlerin incelendiği bu aşamada tüm görüşülenler, belirtilen faktörlerin okul imajına olumlu etkilerini dile getirmişlerdir. Her bir faktörü ayrı ayrı ele almak gerekirse:

a. Okulun bina tasarımının tarihi dokuya uygun olması gerektiği, fiziki görüntüden çok tasarımın önemli olduğu, çocukların okul mekânlarını birbiriyle kıyasladıkları, okul binasının çok amaçlı düşünülerek tasarlanması gerektiği, depreme dayanıklı olması gerektiği, çocuğu temizliğe yönelten biçimde düzenlenmesi gerektiği, hijyenik olması, yeşil alanların artırılması gerektiği, çocuklar için geniş alanların organize edilmesi ve kütüphane olanaklarının artırılması gerektiği ifadeleri, bu araştırma sorusuna ilişkin fiziki faktörler boyutunu desteklemektedir.

b. Okulun sosyal sorumlulukları arasında; okulun engelli öğrencilere uygun hale getirilmesi, okul mekânlarının çevreye ve diğer çocuklara açılması, okulun çevreye karşı duyarlı olması, çeşitli kampanyalarla çevre temizliğine öncülük edilmesi, atıklarını ayrıştırması, sokağın trafik düzenine hâkim olması, gürültüsünü azaltmasını dile getiren veli ifadeleri, bu araştırma sorusuna ilişkin sosyal sorumluluk boyutunu desteklemektedir.

c. Velilerin iletişim boyutunda okulları genel anlamda yeterli buldukları gözlenmektedir. Literatürle karşılaştırınca okulların iletişim kanallarından özellikle telefona

odaklandıkları görülmektedir. Oysa okulların iletişimde etkin olarak kullanabilecekleri web sitesi tasarımları, günlük öğrenci izleme veritabanları, gazete, dergi, bültenler, medya olanakları, broşür ve okul etkinlikleri düşünüldüğünde, velilerin aile toplantılarını ve bu toplantıların telefonla bildirilmesini yeterli buldukları görülmektedir. Diğer yandan iletişim konusunda; sınıfları kaynaştıracak etkinliklerin az olduğunu, haftalık öğrenci raporlarını, veli toplantılarının işlevsel olmayışını, internet iletişiminin daha verimli kullanılmasını, internet ve msn kanallarını, düzenli haberleşme sistemlerini, farklı tanıtım kanallarını, halka açık tanıtım konferanslarını vurgulayan veli ifadeleri, bu araştırma sorusuna ilişkin iletişim faktörünü desteklemektedir.

d. Kalite faktörüne ilişkin; eğitimin sportif etkinliklerle desteklenmesini, sorunu olmayan çocuklara da düzenli rehberlik hizmetlerinin sağlanmasını, uzman – veli diyalogunu, çocuğun cinsel ve ahlak gelişimini desteklemeye yönelik aktiviteleri, öğretmenlerin çocukların başarısı için daha hırslı olmasını, öğretmen yeterliklerini artırıcı faaliyetlerin artırılmasını, bu konuda tüm branşlardaki öğretmenlere çeşitli olanaklar sunulmasını, öğrenci başarısındaki oranın artırılmasını, okul disiplinin artırılmasını, sosyal alanların artırılmasını, sınıfların kalabalıklığının azaltılmasını, tek bir öğrencinin bile gözden çıkarılmamasını, öğretmenlerin kültürel ve hayat görüşlerini zenginleştirecek etkinliklere yer verilmesini, öğrencilerin teknoloji olanaklarından daha fazla faydalandırılmasını, okulun mezunlarına bakarak neyi eksik yaptığını sorması, bu konuda veli görüşlerini alması, öğretmen şikâyetlerini önemsemesi, çocukların şikâyetlerini düzenli olarak incelemesi gerektiğini dile getiren veli ifadeleri, bu araştırma sorusuna ilişkin kalite faktörünü desteklemektedir.

Okul yöneticisinin yanında, okul imajına ilişkin diğer boyutun, öğretmenlerle ilgili unsurları kapsadığı görülmektedir. Öğretmen niteliği, mezun olunan okuldan, derste kullanılan yöntemlere kadar çok geniş bir alanı kapsar. Öğretmen yeterliği olarak geçen öğretmen niteliği konusu, yüzlerce kitap ve araştırmaya konu olmuştur. Fakat okul imajı ile ilgili literatürde öğretmen niteliği, öğretmen yeterliliği boyutunda ele alınmamaktadır. Bu konu, daha çok gözlenebilen ve ölçülebilen ‘öğretmen başarısı’, ‘‘müfredat dışı aktiviteler / projeler’, ‘öğrencilerin eğitimsel kazanımları / başarıları’, ‘okul-toplum ilişkilerindeki yeri’ gibi unsurlarla ele alınmaktadır. Dolayısıyla üniversitenin ilgili bölümünden mezun olarak gelmiş öğretmenin, öğretmenlik mesleğinin yeterlilik alanları olarak dile getirilen: ‘mesleki alan bilgisi’, ‘öğretme-öğrenme sürecine ilişkin yeterlilikler (planlama, öğretim süreci, sınıf yönetimi, iletişim)’, ‘öğrencilerin öğrenmelerini izleme, değerlendirme ve kayıt tutma’ ve ‘tamamlayıcı mesleki yeterlilikler’ gibi konularda yeterli olduğu düşünülmektedir. Bu yeterliklerin, öğretmenin yönetim süreçlerine katılımı, okul imajına katkısı boyutunda ele alındığı görülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda okul yöneticisi, ailelerin okula ilişkin algılarının çocukları aracılığıyla oluştuğunu, bu algıların toplumda, toplumun çeşitli kesimlerine okul imajı olarak ulaştığının bilincinde olmalıdır. Dolayısıyla okul imajının oluşmasının en önemli yolu eğitim etkinlikleri, bu etkinliklerin gerçekleştiği kilit mekân da okuldur. Bu konuda görüş bildiren dört velinin, okul imajının yönetiminde okul yöneticisinin en önemli role sahip olduğu yönündeki ifadesi, bu araştırma sorusunda dile getirilen temayı desteklemektedir.



### Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada üçüncü araştırma sorusu ile ilgili “velilerin, okul imajına ilişkin imaj faktörlerinin tümünü göz önünde bulundurdıkları” varsayılmaktadır. Elde edilen sonuçlar, velilerin okul imaj faktörlerinden özellikle hangilerine odaklandıklarına ilişkin bir perspektif sunmuştur. Velilerin, literatürde (Kalibova, 2000; Köktürk vd., 2008; Sampson, 1995; Svitlik, 1996; Faculty of Economics, 2006) yer alan imaj faktörlerinden özellikle fiziki faktör ile kalite faktörü içerisinde dile getirilen bazı unsurlara uygun cevaplar verdikleri gözlenmiştir. Benzer şekilde özellikle iletişim ve sosyal sorumluluk faktörü ile ilgili bir cevaba rastlanılmamıştır. Dolayısıyla araştırma sorusunda dile getirilen; velilerin okul imajına ilişkin imaj faktörlerinin tümünü göz önünde bulundurdıkları yönündeki temayı desteklememiştir. Bu sonuç, velilerin iletişim faktörü açısından beklentilerinin düşük olduğu ve ailelerin de okulların iletişim konusundaki yükümlülükleri konusunda bilinçlendirilmesi gerektiği şeklinde yorumlanmıştır.

Bu araştırma süresince, okulların, hatta Türk Eğitim Sistemi'nin imaj geliştirmeye ilişkin düzenli ve bilinçli bir gelişme / geliştirme programına sahip olmadığı görülmüştür. Bu durum, en az iki anlam içermektedir. Öncelikle, okullarda olup bitenler hakkında, sadece çocukları o okula devam eden ebeveynlerle çocukları için okul arayışına giren veliler, sınırlı kaynaklardan bilgi edinebilmektedirler. Dolayısıyla, okullar, planlı bir toplumla ilişkiler programına sahip değildirler. Diğer anlam, okul imajının okul müdürünün sorumluluk alanlarından biri olarak görülmemesidir. Genelde sistem, özde okul birimleri, okul imajının geliştirilmesi ya da yükseltilmesi ile ilgili planlı bir program anlayışından uzaktır. Oysa literatürde (Akay, 2005; Özdemirci, 2004; Bakan, 2005; Kalibova, 2000; Köktürk vd., 2008; Sampson, 1995; Svitlik, 1996; Faculty of Economics, 2006), okulların kendi imajlarını yönetmede göz önünde bulundurabilecekleri faktörler yer almaktadır. Tüm görüşülen velilere okullarında, imaj yönetimi veya imaj geliştirme kapsamında herhangi bir toplumla ilişkiler programı yürütülüp yürütülmediğinin sorulması üzerine velilerin tamamından alınan olumsuz cevaplar, bu görüşün dayanağını oluşturmuştur.

Eğitimciler ve okul yöneticisi, eğitimin bu nitelikle ilgili faktörlerine yeterince vakıf olmadıkları müddetçe, imaj yönetimi de yüzeysel bir konu olarak kalacaktır. Oysa okul, çevresine karşı iyi yönetilen bir imaja sahip olduğu zaman, okulun çevresini oluşturan tüm kurum, kuruluş ve bireylerin okulu kendi sosyal sorumluluk alanı olarak algılamalarını sağlar. Dolayısıyla imaj yoluyla okullar, toplumun yerel kurumlarından mahalle sakinlerine kadar çeşitli kesimlerin kendi oranlarında katkıda bulunacakları bir yer olarak algılanır. Bu konu özel okullarla devlet okulları arasındaki temel ayrım noktalarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Özel okullar için okulun imajı, adeta okulun varlık nedeni olarak algılanırken devlet okullarında böyle bir bakış açısının henüz oluşmadığı gözlenmektedir. Bu tespitin ilk dayanağı, toplamda 20 farklı okuldan görüşme yapılan velilerin hiçbirinin okul imajı yönetimine ilişkin bir program ya da terime tanık olmadıklarını belirtmesidir. İkinci dayanak ise, Türkçe literatürde, okul imajı konusunda geniş bir literatüre rastlanmamış olmasıdır. Bunun yerine uygulamada “iyi” olarak nitelenen bazı devlet okullarının “iyi” imaja sahip olmalarında, veli ya da okul aile birliklerinin önemli bir baskı unsuru oldukları

gözlenmektedir. Bunun bir nedeni olarak, devletin eğitimi sosyal bir olanak olarak herkese sunması ve kalitesini sorgulayacak bir veli kitlesinin olmaması düşünülebilir.

Araştırmanın sonuç ve bulgularından faydalanılarak okullar için imaj geliştirme stratejileri bazında bir ‘toplumla ilişkiler programı’ önerilmektedir. Burada sözü edilen toplum, hem okul toplumunu hem de okul çevresini kastetmektedir. Programın içerikleri açıklamalarıyla aşağıdaki gibidir:

*Öğretmen niteliği:* Öğretmenlerin profesyonel performansı ile bağlantılı yedi boyut, okul imajının yönetiminde ilk sırada yer almaktadır. Bu boyutlar, öğretmenin; genel kültürü, alan eğitimi, becerileri, özerkliği, değerleri, etik ve ödülleri. Bu boyutları yönetmek durumunda olan bir okul liderinin başlıca uğraşı alanları; öğrenen okul kültürünün tasarımı, motivasyon, ödüllendirme, terfi, eğitim ihtiyacının tespiti, misyonun paylaşılması, insan kaynaklarının planlanması gibi alanlar olacaktır.

*Pozitif iklim:* Literatürde okul iklimini belirlemeye yarayan ve genel olarak kabul gören yedi göstergeye şu şekilde yer verilmiştir: kuralları uygulamada tutarlık, sorumluluk alma, standartları koruma, ödüllendirme, örgütsel açıklık, destek ve dostça ilişkiler ve liderlik. Görüldüğü gibi okul iklimi, okul yöneticisinin liderlik özelliklerini gerektirmektedir. Bu göstergeleri yönetmek için sağlıklı örgütü elde etmek durumunda olan bir okul yöneticisinin meşgul olması gereken alanlar; yenilik, yaratıcılık, yüksek iş doyumunu, entegrasyon, kaygı düzeyinin düşmesi, açık iletişim, güven, güvenlik, katılım, yetkinin paylaşılması ve çalışanların kuruma bağlılığıdır.

*Profesyonel liderlik:* Literatürde (Başaran, 2008; Fer, 1999; Şimşek ve Yıldırım, 2005) profesyonel liderlik, aynı şekilde okul yöneticisinin liderlik özelliklerini kapsar. Profesyonel bir liderin sahip olduğu roller; vizyon sahibi olma, adaletli olma, etkili olma, yeterli olma, sosyal olma ve risk alma şeklinde genellenir. Fakat temelde okul yöneticisi, okul imaj türlerinin tamamını birleştiren bütüncül okul imajına odaklanmalıdır. Bu rollere sahip olan okul yöneticisinin uğraşı alanları; başarı (öğrenci ve örgüt düzeyinde), öğretim stratejileri oluşturma, sağlıklı okul iklimi tasarlama, okulu güvenli bir yer haline getirme, öğrenci-öğretmen gelişmelerini sık sık izleme ve değerlendirme, eğitim ve öğretimi koordine etme ve öğretmenleri destekleme ve sürekli öğrenme kültürünü yerleştirmektir.

*Okulun nitelik farkına ilişkin göstergeler:* Okulun niteliği, üç temel faktörün yönetimini içerir. Bu faktörler: Okul çevresi (veli desteği ve katılımı, fırsat eşitliği, ilgili yasalar, teknoloji, öğrencilerin sosyoekonomik özellikleri, okul üzerindeki politik amaçlar), okul düzeyindeki etkenler (liderlik ve öğretmenler) ve sınıf düzeyindeki etkenler (eğitim programı, öğretmen davranışı, öğrenci davranışı vb) olarak dile getirilmektedir (Başaran, 2008). Bu faktörleri yönetmek durumunda olan bir liderin temel uğraşı alanları; diğer faktörleri içerecek şekilde okulun iç ve dış tüm çevresidir.

*İç ve dış tedarikçilerle iletişim:* İletişim, okul imajının yayılmasında kritik derecede önemli bir faktör olarak dile getirilmektedir. Okulun hayatta kalması, sosyal çevresiyle kurduğu iletişime bağlıdır. Dolaylı olarak sağlıklı iletişim, sağlıklı bir çevrenin ön koşulu

olarak dile getirilir. Bu süreci başarılı bir şekilde yönetecek okul liderinin temel uğraşı alanları aşağıda yer almaktadır:

- Web sayfası: Şu an bakıldığında tüm okulların bir web sayfasına sahip oldukları görülmektedir. Fakat bu sayfanın güncellenmesi, işlevsel kullanılıp kullanılmadığı, çeşitli bilgilerin halka ulaştırılıp ulaştırılmadığı tartışmalıdır. Veli ya da diğer eğitimcilerin; okunan kitap isminden, ders başarı durumuna ya da kütüphane kullanım sıklığına kadar çocuğa dair çeşitli bilgileri web sayfasından görebilmesi, web sayfasının işlevselliği ile ilgilidir. Diğer yandan okulun eğitim politikası, en ayrıntılı şekilde yayımlanmalıdır.

- El kitapçıkları: Okullar, genel politikalarını en kalıcı olarak öğrenci ve öğretmen el kitapçıklarında sunabilirler. Bu kitapçıkta; okul felsefesi ve ilgili konular, genel politika ve prosedürler, öğrenci servisleri, medya merkezi, bütçe, finans, ödeme yükümlülükleri, kurallar, düzenlemeler ve ilkeler gibi konular açık bir şekilde belirtilmeli, öğretmenlerin ortak katılımıyla düzenlenmeli ve sürekli güncellenmelidir.

- Toplantı çizelgeleri: Ebeveynlerin okulu ziyaret edebilecekleri görüşme saatleri ve veli toplantıları ziyaret çizelgesi hazırlanmalıdır. Aynı zamanda ebeveynlerin yönetimle sorunları tartışıp konuşabilecekleri görüşme takvimi hazırlanmalı ve yayınlanmalıdır.

- Bültenler: Okulda olup biten etkinlikler, gelecek aktiviteler, halka açık konferans, toplantı ve platformlar, onur listesi, okulun ihtiyaçları ve diğer başarılar düzenli bültenlerle velilere ve okulun ilişkide bulunduğu kurum ve kuruluşlara iletilmelidir.

Çocuğun fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal gelişiminden aileyi haberdar etmede kullanılacak farklı iletişim kanallarına şu şekilde değinilebilir: Telefonla görüşme, telefona mesaj gönderme, aileye mektup gönderme, e-posta gönderme, aileyi ziyaret etme, aileye izleme kartesi verme, kutlama kartları gönderme, veli panosu düzenleme, ödev defterleri tutma.

Okulun dış çevresine karşı imajını geliştirmede kullanılabileceği stratejilere ise şu şekilde yer verilebilir:

- Medya ilişkileri,
- Araştırma-geliştirme çalışmaları (topluma yönelik odak grup ve survey tipi araştırmalar, anahtar mesajlar, yöneticilerin eğitim mesajları, ulusal eğitim konuları hakkında internet araştırmaları, kurumsal PR çalışmaları, kurumsal ölçülebilir çıktılar -aylık web sitede en çok ziyaret edilenler, yeni merkez haberlerinin sayısı vb-)
- Pazarlama-enformasyon (temel anahtar kriterlerle ilgili yeni kampanyalar, bilgi broşürü ile yeni alanların tanıtımı, dönem başında, dönem arasında çalışanların mesajları, internet sitesinin imajının yenilenmesi, okul ve iş dünyası ile ilgili kampanyaların yazılı olarak duyurulması, haftalık yayın -haber dergisi, gazete, bülten, özel olaylar ve toplantılar, iş dünyasına yönelik sergiler, işverenlerin eğitime dair mesajları).

- İletişim eğitimi (öğrenci ve çalışanlar için PR çalışmaları, imaj oluşturmada profesyonel gelişime yönelik çalışmalar, etkili iletişim oturumları, PR grubunun organizasyon olarak iyi ve eksik yönlerini ortaya çıkarmak).

Son olarak bu programın dayanması gereken ilkeler hakkında şu unsurlar dile getirilebilir: İmaj, bilgi ve beklentilerin eğitimsel konularla bileşimidir. Öğretmenler bu kompleks birliktelikteki anahtarlardır. Okul, hem şimdiki öğrencilerin hem de mezunların beklentilerine cevap vermek durumundadır. İmajın oluşmasında nesnenin kullanımı (çevre, iç ve dış temizlik, tasarım, bina) önemli bir kriterdir. Fakat nesnenin kullanımı kadar tarih, kültür, gelenek ve iklim de önemli kriterlerdir.

## KAYNAKLAR

- Akay, R.A. (2005). *Kurumsal imaj yönetimi ve TBMM'de yeni iletişim konsepti*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Başaran, İ.E. (2008). *Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi*. Ankara: Ekinoks.
- Brower, D.R. (2006). *Factor that relate to alumni giving at public master's colleges and universities*. Unpublished doctoral dissertation, University of Virginia, USA
- Budzik, J.M. (1973). *Building a positive school image*. (ERIC Document reproduction Service No. ED083679).
- Center School Distict (2007). Public relations and communications strategy 2007 [www.center.k12.mo.us/gen/center\\_generated\\_bin/documents/basic\\_module/PR\\_Plan.pdf](http://www.center.k12.mo.us/gen/center_generated_bin/documents/basic_module/PR_Plan.pdf). Web adresinden 10 Mayıs 2009 tarihinde edinilmiştir.
- Centre for Education Research and Innovation (2001). *What Works in innovation in education: New school management approaches*. OECD Publications, France. [http://books.google.com.tr/books?id=DH7CdYBftwC&pg=PA43&lpg=PA43&dq=school's+image+management&source=bl&ots=D5E8vMdRRW&sig=QSC6dftMvaPius2co3XZU2g85hw&hl=tr&ei=UWG\\_Sri0FpOb\\_Aaz2Va&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=10#v=onepage&q=image&f=false](http://books.google.com.tr/books?id=DH7CdYBftwC&pg=PA43&lpg=PA43&dq=school's+image+management&source=bl&ots=D5E8vMdRRW&sig=QSC6dftMvaPius2co3XZU2g85hw&hl=tr&ei=UWG_Sri0FpOb_Aaz2Va&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10#v=onepage&q=image&f=false)
- Çubukçu, Z., Girmen, P. (2006). Ortaöğretim kurumlarının etkili okul özelliklerine sahip olma düzeyleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 16, s. 121-136.
- Emir, İ.Y. (1996). *Kitle iletişiminde imaj*. İstanbul: İm.
- Erdoğan, B.Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15. s. 55-76.
- Faculty of Economics (2006). Creating the plan to preserve or improve school image. [http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat/imagl/im\\_plan.htm](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/imagl/im_plan.htm) Web adresinden 17 Nisan 2009 tarihinde edinilmiştir.
- Fer, S. (1999). Okul gelişim stratejileri ile ilgili bir inceleme. *VIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Karadeniz teknik Üniversitesi, 1-3 Eylül, Trabzon.

- Gemlik, N.-Sığrı, Ü. (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6 Sayı: 11. s. 267-282.
- Government of Western Australia (2008). Promoting your school. [http://policies.det.wa.edu.au/Members/phudson/policy.2008-05-05.0234809186/Orig\\_2008-07-08.8827529783.pdf](http://policies.det.wa.edu.au/Members/phudson/policy.2008-05-05.0234809186/Orig_2008-07-08.8827529783.pdf). FWeb adresinden 19 Şubat 2009 tarihinde edinilmiştir.
- Harmancı, M. (2008). *İş'te imaj faktörü*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Karaköse, T. (2006). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 11.
- Kolibova (2000). *Image of an educational institute*. <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Kolibova.pdf>. Web adresinden 11 Şubat 2009 tarihinde edinilmiştir.
- Köktürk, M.S., Yalçın, M., Çobanođlu, E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta.
- Mc Alexander, J.H., Koenig, H.F., Schouten, J.W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 6, No. 2, pp. 107-118.
- National Center For Education Statistics (1997). Teacher professionalization and teacher commitment: A multilevel analysis. [www.nces.ed.gov/pubs/97069.pdf](http://www.nces.ed.gov/pubs/97069.pdf). Web adresinden 1 Mayıs 2009 tarihinde edinilmiştir.
- Neuman, W.L. (2008). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar Cilt 1-2*. İstanbul: Yayımodası.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi: Türkiye 1950-1980*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yönetim Organizasyon Bilim Dalı.
- Özüpek, M.N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Basım.
- Sachs, J. (2005). Professional standards: quality teachers for the future. [www.teachingaustralia.edu.au/ta/webdav/site/tasite/shared/Judyth%20Sachs%20Keynote.pdf](http://www.teachingaustralia.edu.au/ta/webdav/site/tasite/shared/Judyth%20Sachs%20Keynote.pdf). Web adresinden 11 Nisan 2009 tarihinde edinilmiştir.
- Sergiovanni, T.J. (1991). *The Principalship: A Reflective Practice Perspective*. Boston: Allyn and Bacon.

- Taylor, T. (2000). The future of the past: executive summary of the report of the national inquiry into school history. [http://www.dest.gov.au/sectors/school\\_education/publications\\_resources/national\\_inquiry\\_into\\_school\\_history/](http://www.dest.gov.au/sectors/school_education/publications_resources/national_inquiry_into_school_history/). Web adresinden 8 Mayıs 2009 tarihinde edinilmiştir.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizm tanıtım ve reklam*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Welsh, W.N. (2001). Effects of student and school factors on five measures of school disorder. *Justice Quarterly*, Vol.18, No. 4, pp. 911-947.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.