



ÖĞRETMENLERİN, OKULLARINA İLİŞKİN ÖRGÜTSEL İMAJ ALGILARININ BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

EXAMINATION OF TEACHERS' ORGANIZATIONAL IMAGE PERCEPTIONS ABOUT THEIR SCHOOLS IN TERMS OF SOME VARIABLES¹

Yrd.Doç.Dr.Celal Teyyar UĞURLU*

Neslihan CEYLAN**

Özet: Bu araştırma ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin okullarına ilişkin örgütsel imaj algılarını bazı değişkenler açısından incelemektedir. Bu çalışmada, örgütlerin imaj düzeylerinin de artacağına inanılarak 'Orta öğretim kurumlarının örgütsel imaj algıları ile öğretmenlerin demografik (cinsiyet, yaş, branş ve okul türü) özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?' sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma, nicel bir araştırmadır ve tarama stratejisi kullanılmıştır. Çalışma grubunu 2011–2012 eğitim-öğretim yılı Sivas ili merkezinden rastgele seçilen Anadolu liseleri ve genel liselerde görev yapan 190 öğretmen oluşturmuştur. Örgütsel İmaj Ölçeği (31 madde) veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesi için betimsel istatistik, t testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Araştırma sonunda öğretmenlerin örgütsel imaj algılarının orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bulgular, kalite imajı, sosyal imaj, altyapı imajı, görünüm imajı ve program imajı olarak belirlenen beş imaj türünden, aralarından en yüksek olarak algılananın kalite imajı olduğunu ortaya koymaktadır. Bunu görünüm imajı, sosyal imaj, altyapı imajı ve program imajı takip etmektedir. Diğer bulgular cinsiyet, yaş ve branş açısından öğretmenlerin imaj algılarının farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Okul türü değişkenine göre ise öğretmenler Anadolu liselerinin kalite ve görünüm imajını genel liselere göre daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar. Program imajı ise genel liselerde Anadolu liselerinden daha yüksek algılanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Örgüt, Örgütsel İmaj, Orta Öğretim.

¹ Bu makale Crosscheck sonuçlarına göre orijinal bir makaledir.

*Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı, celalteyyar@yahoo.com

**Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, egitim09mat@hotmail.com



Extended Abstract: Introduction: *In our rapidly changing and developing world, organizations maintain struggle to survive in competition environment. This struggle forced the organizations to notice social factors as well as economic factors. One of the basic issues encountered by contemporary organizations is about how society perceives the organization. Organizations become more accountable to society nowadays and thus it becomes inevitable that they portray a positive image to be characterized as successful organizations. Image is a perception manner that emerges in thoughts of external participants which based on organization members for development and consist of vision, mission and values of the organization (Sabuncuoğlu, 2004).*

According to Hatch and Schultz (2002), image was described as overall thought about how organization creates an impression on members and others.

Like other branches, education was effected by developments emerge in the current competition environment. Especially, new developments emerged right after progress of computer technologies did not enable staying in national borders and required to be operated in an international environment (Cerit, 2006). From the point of education institutions, experiences during application period, advertising and public relations and applicant providing activities are very important for the emergence of first perception and this perception plays a crucial role in decision to apply for a school (Collins and Stevens, 2001). This situation increase competition among high schools. To be a preferred high school by students, creating a positive organizational image is considered as a significant factor. Therefore, it was tried to determine teachers' perceptions about images of high schools. At the same time, people create their perceptions about an organization as a result of interaction with this organization. For that reason, in determining level of organizational level, information related to this organization should be obtained from people who are affined with this organization (Cerit, 2006). In this sense, because of image perceptions of teachers obliged to give education service in high schools as thought their perceptions about institution where they serve thinkable as important, organizational image levels of high schools were tried to determine according to teachers' opinions.

Purpose: *This study aims to examine the level of organizational image perceived by teachers concerning schools they serve in. Also to test whether there is any relationship between some valuables (gender, age, branch and school type) and organizational image level of schools. For this purpose questions below are tried to be answered:*

1. What is the level of teachers' organizational image perceptions concerning their schools?
2. Is there any relationship between teachers' organizational image perceptions concerning their schools and demographic variables (gender, age, branch and school type)?

Methodology: Quantitative research method and survey strategy were used in this research. Survey model is an approach aims to determine existence of a current or impermanent condition. Subject of research is tried to describe in conditions of individual or object (Karasar, 2006). In the research, relationships between teachers' organizational image perceptions concerning their schools and gender, age, branch and school type examined respectively.

Workgroup of the research consists of 190 teachers who serve in Anatolian high schools randomly selected from city centre of Sivas in school year 2011/12.

Data collection tool was developed by Polat, Abat and Tezyürek (2010) based on survey developed by Kazoleas, Kim and Moffitt (2001) to measure the image of higher education institutions. This 5 point Likert scale consists of five dimensions; organizational image, quality image, program image, background image, social image and appearance image. Alpha reliability coefficient of the scale is .92. Alpha reliability coefficient of scale's dimensions are .90 for quality image, .79 for appearance image, .81 for social image, .75 for background image and .63 for program image, respectively.

SPSS packaged software was utilized in analysis and evaluation of findings. To determine secondary education teachers' organizational image perceptions concerning their schools, arithmetic mean (\bar{X}) and standard deviation (SD) values of teacher perceptions were surveyed in line with subgoals of research. Test of normality was conducted at first to test whether levels of perception vary according to individual and organizational feature. For that purpose, skewness and flatness coefficients were surveyed and it was shown that coefficients are between (-1, +1). Additionally, Kolmogorov-Smirnov test was conducted because number of samples is more than 50 (N=190) and as a result of that it was shown that normality hypothesis is provided by model. T test from parametric tests and one-way variance analysis were conducted right after passing of normality test. Independent Samples T Test was conducted to test whether there is a significant difference between answers given by subjects to scale clauses with regards to variables of gender and school type. One-way variance analysis (ANOVA) was conducted to test whether there is a significant difference between answers given by subjects to scale clauses with regards to variables of age and branch.



Findings: *In general, organizational image of schools are perceived by teachers in “mid-level”. Most perceived dimension among others is quality image of schools. This is followed by appearance image, social image, background image and program image, respectively. Social, background and program images are perceived in “mid-level”, while quality image of schools is perceived in “high-level”. No image dimension was perceived in “ultrahigh-level”. Schools focused mostly on academic quality and it seems that schools pass over other image dimensions.*

There are no significant differentiation between perceptions of teachers’ organizational image, quality image from sub-dimensions, appearance image, social image, background image and program image and variables of gender, age and branch. There is no significant differentiation between teachers’ perception of organizational image, social image from sub-dimensions and background image and school type. But there are significant differentiations in sub-dimensions of organizational image; quality image (in favour of Anatolian high schools), appearance image (in favour of Anatolian high schools) and program image (in favour of general high school) perception according to variable of school type.

Conclusion and Discussion: *In consequence of the research, organizational image of schools was found in “mid-level” according to teachers’ opinion. Quality image which is one of the sub-dimension of organizational image were perceived in “high-level” and other dimensions such as program, background, social and appearance images were perceived in “mid-level”. Also it was shown that there is no difference between teachers’ image perceptions in terms of gender, age and branch. Teachers anticipate similarly whatever their genders, ages and branches are. Another important result of the analysis is that teachers perceive quality and appearance image of Anatolian high schools in higher level than general high schools’. Differentiation of quality image is an expectable situation due to the fact that teachers are appointed to institutions through examination and their students come to school after a placement test. Also appearance of Anatolian high schools is perceived better than general high schools’. In the program image, yet, the superiority of general high school stands out more than Anatolian high schools’. In general, while Anatolian high schools distinguish in numeric and equally-weighted fields, general high schools distinguish verbal, sporting and fine arts fields and show variety in comparison with Anatolian high schools.*

Key Words: *Image, Organization, Organizational Image, Secondary Education.*

GİRİŞ

Gördüklerimiz, hakkında fikir sahibi olduğumuz durumlar, bizim davranışlarımızın ne olacağını belirlemektedir. Her örgüt kendi varlığının devamı, amaçlarının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için görünen varlığını anlamlı ve istendik bir şekle getirmeye çalışır.

Değişim ve gelişimin çok hızlı bir şekilde yaşandığı günümüzde örgütler sürekli rekabet ortamında ayakta kalabilme mücadelesi vermektedirler. Bu mücadele örgütleri başarıya ulaşmada ekonomik unsurların yanı sıra sosyal unsurları fark etmeye zorlamıştır. Çağdaş örgütlerin karşılaştıkları temel sorunlardan biri, toplumun onu nasıl algıladığı ile ilgilidir. Örgütlerin topluma karşı sorumluluklarının arttığı günümüzde, onları başarılı örgütler olarak değerlendirebilmek için olumlu imaja sahip olmaları bir şart haline gelmiştir (Parılı ve Tolon, 2003).

İmaj Kavramı

İmaj; dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, örgütün vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir (Sabuncuoğlu, 2004).

Hatch ve Schultz (2002)'a göre imaj, örgüt üyelerinin ya da başkalarının örgütü nasıl gördüğü veya örgütün insanların zihinlerinde oluşturduğu genel izlenim olarak tanımlanmıştır. Avşar'a göre (2002) imaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve bunların olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinden meydana gelir. İmaj, bireyin zihninde yarattığı ve gelecekte olmasını çok istediği durumun resmidir.

Örgütsel İmaj Algılaması

Örgütün imajı üyeleri tarafından paylaşılır. Örgüte ilişkin deneyimler bilginin paylaşımı, rol beklentileri, bağlılık, etkileşim, örgüt içerisindeki normatif süreçler örgütün imajı hakkında bir fikir oluşmasına yardımcı olur. Bu imaj unsurları örgüt iletişimi için önemli bir temeldir. Örgütün niteliğini belirlemede örgütte çalışanların algıları önemlidir. İmaj algısı gruplar arasındaki etkileşim tipini anlamlı bir şekilde etkileyebilir (Brown ve Golembiewski, 1974).

Her kuruluşun bir imajı vardır. Bu imaj, insanların kişilikleri ve kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir. Kurumsal imaj, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe iş görenin

davranışlarına kadar birçok unsurun bileşimiyle meydana gelir (Bolat, 2006). Kurum imajı pozitif, negatif veya nötr de olabilir. İmaj negatiften pozitive doğru çok farklı derecelerde bulunabilir. Bir örgütün ürünü ile yaşanan hoş olmayan bir tecrübe, şirket hakkında kötü bir reklam, bir arkadaşın örgüt ile yaşadığı olumsuz bir tecrübe, negatif bir imaja yol açarak daha önceki pozitif imajı değiştirebilir (Taslak ve Akın, 2005). Örgütler genellikle kendileriyle ilgili olumlu bir imajı olduğu biçimindeki yanılığa düşebilirler (Peltekoğlu, 2004).

Bir kuruma ilişkin imaj o kurum hakkında toplam imajı ifade etmektedir. Whetten ve Markey'e göre (2002) kurumsal imaj, iç ve dış müşteriler arasında önemli bir köprü vazifesi görmektedir. Bu imaj, dış faktörler için örgütün anlamı; örgüt üyeleri için ise kendi bireysel kimlikleri ve örgütün dışarıdaki imajı konusunda sembolik değer taşımaktadır (Akt. Gürbüz, 2010). İmaj kavramı örgüt üyelerinin bakışıyla tanımlandığında, örgüt üyesi olarak kendileri hakkında ne düşündükleri ve kendilerini nasıl gördükleri konusunda yaptıkları değerlendirmeyi ifade eder (Karabey ve İşcan, 2007).

Örgüt imajının içeriden tanımlanması ya da dışarıdan dış izleyiciler aracılığıyla tanımlanması, örgütün var olan resmi hakkında örgüt ile ilgili kişilerin örgüte karşı bakışını etkileyebilir (Polat, 2011; Karabey ve İşcan, 2007; Cerit, 2006). İç ve dış imaj algısı örgüte olan inancı ve bağlılığı etkilemektedir. Örgütsel kimliğin bir ögesi olarak örgütsel imaj örgüt çalışanlarının örgütleriyle olan ilişkilerini belirlemektedir (Lieens, Hoye ve Anseel, 2007). Örgütsel imaj ile farklı örgüt kavramları arasında ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır. Örneğin örgütsel kimlik ile dış imaj algısı arasında bir ilişki olduğu (Fuller, v.d., 2006; Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994) örgütsel özdeşleşme ile örgütsel imaj arasındaki (Sartore-Baldvin ve Walker, 2011; Price ve Gioia, 2008) ilişki, örgüt çalışan imajı ile örgütün çekiciliği (Tsai ve Yang, 2010) imaj ve bağlılık (Dursun, 2011) imaj ve örgüt kültürü (Bektaş, 2010) arasındaki ilişki gibi konular araştırılmıştır. Örgütsel imaj örgütün çevre tarafından istenilir olmasının göstergesidir. Yukarıda ifade edildiği gibi örgütsel imaj örgütsel özdeşleşmenin bir aracı değişkeni olurken aynı zamanda dış izleyenlerin örgüt hakkındaki kabullerini de artırmaktadır. Taşkın ve Sönmez'e göre (2005) yüksek düzeyde olumlu imaja sahip örgütler saygın, güvenilir, gelecek vaat eden, istikrarlı vb. olarak anılırlar. Doğal olarak bu örgütler kriz ortamlarından daha az zararlı çıkarlar. İyi bir imaj aynı zamanda taklit edilirliliği de zorlaştırmaktadır.

Bir örgütün amaçlarını gerçekleştirmesi ve gerçek örgütsel misyonun inşası için etkili bir imaj yaratmaya ihtiyaç vardır. Örgütlerin imajı insan zihninde bilgi ve algı ile oluşur (Schuler, 2004). İnsanların bir örgüte ilişkin örgüt hakkında sahip oldukları bilgi ve zihinlerinde yansıyan resim örgütün insan [insanlar] için önemini ortaya koyar. Ne zaman o örgüt ismi ya da örgütü çağrıştıran bir imge, sembol bilinç düzeyine ulaşırsa, örgüte karşı duygusal farkındalık oluşur. Schuler'e göre (2004) her ne zaman birisi "IMB" diyorsa, o zaman bu ifade örgüt imajı hakkında bir fikir verir. Örgüt hakkında bir anlam ya da bilgisayar hakkında bir kalite ya da kalitesizlik çağrıştıracaktır. Bu durum "IMB" örgütü hakkında zihinsel bir modelin oluşumunu sağlar.

Günümüz rekabet ortamında ortaya çıkan gelişmelerden, her alanda olduğu gibi eğitim alanı da etkilenmiştir. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan yeni gelişmeler, ulusal sınırlar içerisinde kalmayı olanaklı kılmamış, uluslararası bir ortamda faaliyet gösterilmesini gerektirmiştir (Cerit, 2006). Eğitim kurumları açısından, başvuru sürecindeki yaşantılar, toplumsal ilişkiler, başvuru sağlama faaliyetleri, ilk imaj algısının oluşumunda oldukça etkilidir. Bu algı, okula başvuru kararında önemli bir rol oynamaktadır (Collins ve Stevens, 2001). Bu durum okullar arasında istenilirliği artırabilir. Öğrencilerin tercih ettikleri bir lise olmak için çevrede olumlu bir örgütsel imaj oluşturmak önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Üniversiteler üzerinde yapılan araştırmalarda (Örs, 2004; Erkmen ve Çerik, 2007) imaj algısı ile öğrencilerin üniversitelerindeki örgütsel bağlılıkları ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Polat'a göre de (2011) imaj algıları başarılı öğrencilerin üniversite seçimlerini etkilemektedir. Günümüz rekabet koşulları insanların daha arzu edilir fiziksel, sosyal ve bireysel ihtiyaçların karşılanacağı sistemleri zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda okulların imaj algılarının yüksekliği o okula karşı yönelimi artırıp azaltabilmektedir. Öğretmenlerin imaj algıları okulların nitelikli, çalışılabilir okul olmalarını göstergesi sayılabilir. Bir örgüte ilişkin imaj algısı o örgüt için önemli bir etken olarak kabul edilebilir. Bu nedenle örgütlere ilişkin imaj algıları, örgüt olarak okulların iç ve dış imaj algılarının betimlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Aynı zamanda, insanlar, örgüt ile ilgili olan düşüncelerini, büyük oranda o örgütle olan etkileşimleri sonucunda oluşturur. Bu nedenle, bir örgütün örgütsel imaj düzeyinin belirlenmesinde, o örgüt ile ilgili yoğun ilişki içerisinde olan kişilerden bilgi elde etmek gereklidir (Cerit, 2006). Bu

anlamda, liselerde eğitim hizmetlerini vermekle yükümlü öğretmenlerin, görev yaptıkları kurum ile ilgili örgütsel imaj algılarının önemli olduğu düşünüldüğünden, bu çalışmada liselerin örgütsel imaj düzeyleri öğretmen görüşlerine göre tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu nedenlerle öğretmenlerin okullarına ilişkin algıladıkları örgütsel imaj düzeyini incelemek amaçlanmıştır. Aynı zamanda bazı değişkenler (cinsiyet, yaş, branş ve okul türü) ile okullardaki örgütsel imaj düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek istenmiştir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Öğretmenlerin okullarına ilişkin örgütsel imaj algıları ne düzeydedir?
2. Öğretmenlerin okullarına ilişkin örgütsel imaj algılarının demografik (cinsiyet, yaş, branş ve okul türü) değişkenlerle arasında bir ilişki var mıdır?

YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi olarak tarama (survey) stratejisi kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2006). Araştırmada öğretmenlerin; okullarına yönelik imaj algılarının; cinsiyet, yaş, branş ve okul türü gibi değişkenler ile ilişkisi olup olmadığına bakılmıştır.

Araştırmanın evrenini 2011-2012 eğitim-öğretim yılında Sivas merkezdeki Anadolu liseleri ve genel liseler oluşturmaktadır. Bu okullardan 9'u genel lise ve 6'sı Anadolu lisesidir. Genel liselerde 397 ve Anadolu liselerinde 211 öğretmen olmak üzere toplam 608 öğretmen görev yapmaktadır. Örneklem alınırken okullar merkeze ve yaşanan yere yakın, kolayca ulaşılabilecek ve araştırmacıya yardımcı olabilecek şekilde sınırlandırılmıştır. Çalışma grubu belirlenirken uygun örnekleme metodu kullanılmış ve rastgele seçilen 5 genel lise ve 5 Anadolu lisesinde görev yapan rastgele seçilmiş 300 öğretmene anketler elden dağıtılmıştır. Söz konusu anketlerden geri dönüşü olan ve işlenmeye değer 190 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, Kazoleas, Kim ve Moffitt (2001) tarafından geliştirilen, Polat, Abat ve Tezyürek (2010) tarafından Türkçe'ye

uyarlaması yapılan Örgütsel İmaj Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, örgütsel imaj; kalite imajı, program imajı, altyapı imajı, sosyal imaj ve görünüm imajı olmak üzere beş boyutta toplanmıştır. Ölçeğin Alpha güvenilirlik katsayısı .92'dir. Ölçeğin boyutları için Alpha güvenilirlik katsayıları kalite imajı .90, görünüm imajı .79, sosyal imaj .81, altyapı imajı .75 ve program imajı .63 olarak bulunmuştur.

Veri Analizi

Araştırma bulgularının analizi ve değerlendirilmesinde SPSS istatistik paket programından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler araştırmanın alt amaçları doğrultusunda, orta öğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin; okullarına yönelik imaj algı düzeylerini belirlemek için öğretmen algılarının "aritmetik ortalama (\bar{X}) ve standart sapmalarına (SS)" bakılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde öğretmenlerin verdikleri yanıtların puanlarını hesaplamak amacıyla ölçekte yer alan maddelere "kesinlikle katılıyorum" için 5, "çok katılıyorum" için 4, "orta derecede katılıyorum" için 3, "az katılıyorum" için 2 ve "hiç katılmıyorum" için 1 puan verilmiştir. Ölçekteki her bir maddeye verilen yanıt kodları bu derecelere uygun olarak olumsuzdan olumluya doğru 1.00 ile 5.00 arasında değişmiştir.

Araştırmada öğretmenlerin okullarında örgütsel imaj ve bunun alt boyutlarına ait değişkenlere ilişkin algı düzeylerini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar 1.00-1.79 "oldukça düşük", 1.80-2.59 "düşük", 2.60-3.39 "orta", 3.40-4.19 "yüksek", 4.20-5.00 aralığı ise "oldukça yüksek" olarak değerlendirilmiştir. Algı düzeylerinin kişisel ve örgütsel özelliğe göre değişip değişmediğini test etmek öncelikle normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır. Bu amaçla çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmış ve (-1, +1) aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca örneklem sayısı 50'den büyük olduğu için (N=190) Kolmogrov Smirnov testi yapılmış ($p>.05$) ve normallik varsayımının sağlandığı görülerek parametrik testlerden t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Cinsiyet ve okul türü değişkenleri açısından deneklerin ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için "Independent Samples T test" yapılmıştır. Yaş ve branş değişkenleri açısından deneklerin ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizlerde $\alpha=.05$ düzeyi esas alınmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmada yer alan sorular için toplanan verilere dayalı olarak elde edilen bulgular yer almaktadır.

Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarına İlişkin Genel Öğretmen Görüşleri

Örgütsel imaj ve alt boyutlarına ilişkin öğretmen görüşlerine göre maddelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 1: Örgütsel İmaj Ölçeğinin Madde Ve Boyutlara Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler	\bar{X}	SS
1. Bizim okul, yüksek kalitede mezun verebilecek programları olan bir lisedir.	3,53	1,05
2. Bizim okul öğrencilerini üniversite ve iş dünyasına iyi hazırlar.	3,58	,93
3. Bizim okul, halka kaliteli hizmet sunma sorumluluğunda olan bir lisedir.	$\bar{X}=3,65$,86
	$SS=,73$	
4. Bizim okulun öğretmenleri kaliteli eğitim vermeye odaklanmıştır.	3,94	,97
5. Bizim okul, kalitesi yüksek bir lisedir.	3,68	,99
6. Bizim okulun yönetici ve öğretmenleri alanlarında uzmandır.	3,81	,99
7. Bizim okulun yöneticileri, mevzuata uygun ve etik davranır.	3,87	,94
8. Bizim okul, öğrencilerin her türlü ihtiyacına kapsamlı olarak iyi hizmeti sunan bir lisedir.	3,55	,86
9. Bizim okul, alanında ünlü öğretmenleri ile tanınan bir lisedir.	3,30	1,06
10. Bizim okulun yöneticileri, okulun ekonomik kaynaklarını iyi yönetir.	3,54	1,00

11. Bizim okulun görünümü/düzenlemesi iyidir.	Görünüm İmajı	3,57	,99
12. Bizim okulun kampusu (alanı) diğer liselerinkine göre daha büyük ve kullanışlıdır.	$\bar{X}=3,34$ $SS=,94$	3,28	1,13
13. Bizim okulun binaları moderndir.		3,16	1,16
14. Bizim okul, "eğlencesi" ile tanınan bir lisedir.		2,53	1,00
15. Bizim okulun oldukça iyi spor takımları vardır.		3,46	1,08
16. Bizim okul farklı siyasal, ideolojik düşüncelere eşit davranır ve yaşamasına fırsat verir.	Sosyal İmaj	3,55	1,12
17. Bizim okul, demokratik uygulamaların öne çıktığı bir lisedir.	$\bar{X}=3,21$	3,50	1,03
18. Bizim okulun eğlence/oyun günü gelenekleri vardır.	$SS=,67$	3,01	1,11
19. Bizim okulun kendine özgü genel "okul ruhu" vardır.		3,45	,90
20. Bizim okul, toplumsal ve politik konularda aktif bir lisedir.		2,95	,95
21. Bizim okul, laboratuvar, bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli altyapıya sahiptir.	Altyapı İmajı	3,36	1,04
22. Bizim okul kütüphane, müzik, sanat, tiyatro alanlarında yeterli olanaklara sahiptir.	$\bar{X}=3,07$	3,06	1,05
23. Bizim okulun spor tesisleri yeterlidir.	$SS=,74$	3,02	1,22
24. Bizim okul, dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bize şehri aratmaz.		2,57	1,06
25. Bizim okul, barınma olanakları açısından iyidir.		3,13	1,08
26. Bizim okul, beslenme olanakları açısından iyidir.		3,30	1,05
27. Bizim okul, daha çok eşit ağırlık alanında tanınan bir lisedir.	Program İmajı	3,36	,99
28. Bizim okul, sayısal alanda ünlü bir lisedir.	$\bar{X}=2,92$	3,02	1,14
29. Bizim okul, spor alanı ile tanınan bir lisedir.	$SS=,62$	2,95	1,22
30. Bizim okul, daha çok resim müzik gibi güzel sanatlar		2,34	1,00

alanında ünlü bir lisedir.

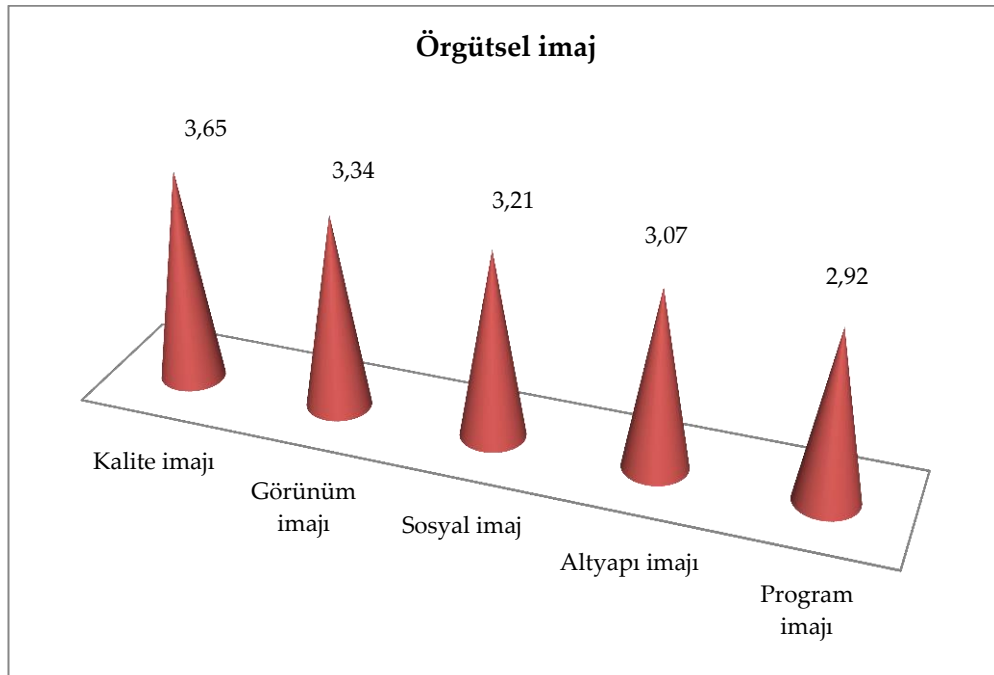
31. Bizim okul, daha çok sözel alanlarda öne çıkan lisedir.

2,92 1,18

Genel İmaj $\bar{X}=3,29$ $SS=,54$

Genel olarak bakıldığında öğretmenlere göre okulların örgütsel imajı “orta düzeyde” ($\bar{X}=3.29$) algılanmıştır. İmaj boyutları içerisinde en iyi algılanan okulların kalite imajıdır ($\bar{X}=3.65$). Bunu sıra ile görünüm imajı ($\bar{X}=3.34$), sosyal imaj ($\bar{X}=3.21$), altyapı imajı ($\bar{X}=3.07$) ve son olarak program imajı ($\bar{X}=2.92$) takip etmektedir. Okulların kalite imajı “yüksek” düzeyde algılanırken görünüm, sosyal, altyapı ve program imajı “orta” düzeyde algılanmıştır. Görüldüğü gibi hiçbir imaj boyutu “oldukça yüksek” düzeyde algılanmamıştır. Okullar daha çok akademik kaliteye odaklanmışlardır ve diğer imaj boyutları ile pek ilgilenmedikleri görülmektedir.

Grafik 1. Örgütsel İmaj Alt Boyutlarının Durumu



Cinsiyet Değişkenine Göre Öğretmenlerin Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarına İlişkin Görüşleri

Öğretmenlerin örgütsel imaj ve bunun alt boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Cinsiyet Değişkenine Göre Örgütsel İmaj ve Bunun Alt Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	P
Kalite İmajı	Kadın	70	3,63	,79	-,372	,710
	Erkek	120	3,67	,70		
Görünüm İmajı	Kadın	70	3,20	,94	-1,615	,108
	Erkek	120	3,42	,93		
Sosyal İmajı	Kadın	70	3,11	,78	-1,452	,149
	Erkek	120	3,27	,60		
Altyapı İmajı	Kadın	70	3,02	,74	-,786	,433
	Erkek	120	3,11	,75		
Program İmajı	Kadın	70	2,87	,54	,817	,415
	Erkek	120	2,95	,66		
Genel imaj	Kadın	70	3,23	,56	-1,213	,227
	Erkek	120	3,33	,53		

Tabloya göre öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ($t=-1,213$, $p>,05$), alt boyutlardan olan kalite imajı algıları ($t=-,372$, $p>,05$), görünüm imajı algıları ($t=-1,615$, $p>,05$) sosyal imaj algıları ($t=-1,452$, $p>,05$), altyapı imajı algıları ($t=-,786$, $p>,05$) ve program imajı algıları ($t=,817$, $p>,05$) ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Yaş Değişkenine Göre Öğretmenlerin Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarına İlişkin Görüşleri

Öğretmenlerin örgütsel imaj ve bunun alt boyutlarına ilişkin algılarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3: Yaş Değişkenine Göre Örgütsel İmaj ve Bunun Alt Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	\bar{X}	Yaş	\bar{X}	N		KT	SD	F	p
Kalite imajı	3,65	34 ve altı	3,66	58	Gruplar arası	,876	2	,804	,4
		35-42	3,72	75	Gruplar içi	101,784	187		4
		43 ve üzeri	3,56	57	Toplam	102,660	189		9
Görünüm imajı	3,34	34 ve altı	3,30	58	Gruplar arası	,563	2	,315	,7
		35-42	3,31	75	Gruplar içi	166,972	187		3
		43 ve üzeri	3,42	57	Toplam	167,535	189		0
Sosyal imaj	3,21	34 ve altı	3,19	58	Gruplar arası	,287	2	,310	,7
		35-42	3,25	75	Gruplar içi	86,681	187		3
		43 ve üzeri	3,17	57	Toplam	86,968	189		4
Altyapı imajı	3,07	34 ve altı	2,96	58	Gruplar arası	1,204	2	1,072	,3
		35-42	3,09	75	Gruplar içi	105,002	187		4
		43 ve üzeri	3,16	57	Toplam	106,206	189		4
Program imajı	2,92	34 ve altı	2,82	58	Gruplar arası	1,078	2	1,383	,2
		35-42	2,92	75	Gruplar içi	72,880	187		5

		43 ve üzeri	3,01	57	Toplam	73,958	189		3
Genel İmaj	3,29	34 ve altı	3,25	58	Gruplar arası	,208	2	,344	,7
		35-42	3,33	75	Gruplar içi	56,666	187		1
					Toplam				
		43 ve üzeri	3,29	57		56,875	189		

Tabloya göre öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ($F=,344$, $p>,05$), alt boyutlardan olan kalite imajı algıları ($F=,804$, $p>,05$), görünüm imajı algıları ($F=,315$, $p>,05$) sosyal imaj algıları ($F=,310$, $p>,05$), altyapı imajı algıları ($F=1,072$, $p>,05$) ve program imajı algıları ($F=1,383$, $p>,05$) ile yaş arasında anlamlı farklılaşma görülmemiştir.

Branş Değişkenine Göre Öğretmenlerin Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarına İlişkin Görüşleri

Öğretmenlerin örgütsel imaj ve bunun alt boyutlarına ilişkin algılarının branş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Branş Değişkenine Göre Örgütsel İmaj ve Bunun Alt Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Anova Testi Sonuçları

Değişken	\bar{X}	Branş	\bar{X}	N		KT	SD	F	p
Kalite imajı	3,65	Matematik	3,60	34	Gruplar arası	2,762	3	1,714	,166
		Fen bilimleri	3,40	29	Gruplar içi	99,898	186		
		Sosyal bilimler	3,71	74	Toplam	102,660	189		
		Diğer	3,75	53					
Görünüm	3,33	Matematik	3,38	34	Gruplar arası	1,785	3	,668	,573
		Fen bilimleri	3,16	29	Gruplar içi	165,749	186		



ÖĞRETMENLERİN, OKULLARINA İLİŞKİN ÖRGÜTSEL İMAJ ALGILARININ BAZI DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ

İmaj	4	Bilimleri			Toplam	167,535	189		
		Sosyal bilimler	3,31	74					
		Diğer	3,45	53					
Sosyal İmaj	3	Matematik	3,33	34	Gruplar arası	1,449	3	1,051	,37
	2	Fen bilimleri	3,07	29	Gruplar içi	85,519	186		1
	1	Toplam			Toplam	86,968	189		
		Sosyal bilimler	3,16	74					
		Diğer	3,28	53					
Altyapı İmajı	3	Matematik	3,05	34	Gruplar arası	3,008	3	1,807	,14
	0	Fen bilimleri	2,95	29	Gruplar içi	103,198	186		7
	7	Toplam			Toplam	106,206	189		
		Sosyal bilimler	3,00	74					
		Diğer	3,27	53					
Program İmajı	2	Matematik	2,97	34	Gruplar arası	,630	3	,533	,66
	9	Fen bilimleri	2,81	29	Gruplar içi	73,328	186		0
	2	Toplam			Toplam	73,958	189		
		Sosyal bilimler	2,90	74					
		Diğer	2,97	53					
Genel İmaj	3	Matematik	3,31	34	Gruplar arası	1,466	3	1,641	,18
	2	Fen bilimleri	3,12	29	Gruplar içi	55,408	186		1
	9	Toplam			Toplam	56,875	189		
		Sosyal bilimler	3,28	74					
		Diğer	3,40	53					



Tabloya göre öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ($F=1,641$, $p>,05$), alt boyutlardan olan kalite imajı algıları ($F=1,714$, $p>,05$), görünüm imajı algıları ($F=,668$, $p>,05$), sosyal imaj algıları ($F=1,051$, $p>,05$), altyapı imajı algıları ($F=1,807$, $p>,05$) ve program imajı algıları ($F=,533$, $p>,05$) ile branş arasında anlamlı farklılaşmalar görülmemektedir.

Okul Türü Değişkenine Göre Öğretmenlerin Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarına İlişkin Görüşleri

Öğretmenlerin örgütsel imaj ve bunun alt boyutlarına ilişkin algılarının okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5: Okul Türü Değişkenine Göre Örgütsel İmaj Ve Bunun Alt Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama Ve T Testi Sonuçları

	Okul türü	N	\bar{X}	SS	t	p
Kalite İmajı	Genel lise	96	3,43	,68	-4,542	,000
	Anadolu lisesi	94	3,89	,72		
Görünüm İmajı	Genel lise	96	3,15	,92	-2,772	,006
	Anadolu lisesi	94	3,53	,92		
Sosyal İmajı	Genel lise	96	3,25	,58	,868	,386
	Anadolu lisesi	94	3,16	,76		
Altyapı İmajı	Genel lise	96	3,11	,76	,677	,499
	Anadolu lisesi	94	3,04	,73		
Program İmajı	Genel lise	96	3,02	,55	2,288	,023
	Anadolu lisesi	94	2,81	,68		
Genel imaj	Genel lise	96	3,23	,52	-1,491	,138
	Anadolu lisesi	94	3,35	,56		

Tabloya göre öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ($t=-1,491$, $p>,05$), alt boyutlardan olan sosyal imaj algıları ($t=,868$, $p>,05$), altyapı imajı algıları ($t=,677$, $p>,05$) ile okul türü arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Ancak örgütsel imajın alt boyutlarından olan kalite imajı algıları ($t=-4,542$, $p<,05$), görünüm imajı algıları ($t=-2,772$, $p<,05$) ve program imajı algıları ($t=2,288$, $p<,05$) okul türüne göre anlamlı farklılaşmalar yaratmaktadır.

Anadolu liselerinde görev yapan öğretmenlerin kalite imajı algıları ($\bar{X}=3,89$) ile genel liselerde görev yapan öğretmenlerin kalite imajı algıları ($\bar{X}=3,43$) farklılaşmaktadır. Etki büyüklüğünü bulmak için hesaplanan eta² değeri=0,098 ($,06<eta^2<,14$) olduğundan okul türünün öğretmenlerin kalite imajı algılarına orta düzeyde etkisi olduğu söylenebilir.

Anadolu liselerinde görev yapan öğretmenlerin görünüm imajı algıları ($\bar{X}=3,53$) ile genel liselerde görev yapan öğretmenlerin görünüm imajı algılarından ($\bar{X}=3,15$) yüksektir. Etki büyüklüğünü bulmak için hesaplanan eta² değeri=0,039 ($,01<eta^2<,06$) olduğundan okul türünün öğretmenlerin görünüm imajı algılarına küçük etkisi olduğu söylenebilir.

Genel liselerde görev yapan öğretmenlerin program imajı algıları ($\bar{X}=3,02$) Anadolu liselerinde görev yapan öğretmenlerin program imajı algılarından ($\bar{X}=2,81$) yüksektir. Etki büyüklüğünü bulmak için hesaplanan eta² değeri=0,027 ($,01<eta^2<,06$) olduğundan okul türünün öğretmenlerin program imajı algılarına küçük etkisi olduğu söylenebilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, elde edilen bulgular yorumlanarak tartışılmış ve bu sonuçlar ışığında araştırmacı ve uygulayıcılara öneriler sunulmuştur.

Araştırma sonucunda öğretmenlerin görüşlerine göre okulların örgütsel imajının “orta” düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel imajın alt boyutlarından kalite imajı “yüksek” düzeyde algılanmış; diğer boyutlardan; program, altyapı, sosyal ve görünüm imajı “orta” düzeyde algılanmıştır. Okullar, daha çok öğretimsel faaliyetlerle öğrenci profilini sınav kazanan, yüksek puanlar alan konumuna getirmek adına kalite imajını önemserken; görünüm, sosyal, altyapı ve program imajında beklenen etkiyi yaratamamışlardır. Halbuki Avşar’a göre (2002) özellikle sosyal sorumluluk yoluyla oluşan güçlü bir imaj, organizasyonların 21.yüzyıla ön sırada girebilmeleri için zorunluluk haline gelmektedir. Artan rekabet ortamında yalnızca kalite, eğitim örgütlerini birbirinden

farklılaştırıcı faktör olmaktan çıkmakta ve yeterli olmamaktadır. İyi bir örgüt imajına sahip olmak için sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmak şarttır. Bu araştırma sonucunda da sadece *kalite* imajının yüksek algılanması diğer imaj boyutlarının orta düzeyde algılanması eğitim örgütleri açısından sorun olarak görülebilir. Bütün olarak eğitim kurumlarının farklı boyutlarda imaj algılarının benzerlik göstermesi okulların *etkili okul* olmaları adına daha arzu edilir bir durum olarak kabul edilebilir. Bu nedenle okulların imaj nitelikleri bütün okul çalışanları ile birlikte ele alınmalı ve imaj niteliğini artırıcı projelere yer verilmelidir.

Örgütsel imajı değiştirmek sıfırdan imaj oluşturmaktan daha zordur. Belirli bir zaman dilimi içinde mükemmel olan bir imaj, zamanla değişim ve gelişimlere ayak uyduramayabilir. Böyle durumlarda örgütler imaj değişimine gitmelidirler. En iyi imaj değişikliği, eski imajın faydalı yönlerini yitirmeden kazandıran özellikleri koruyup kaybettiren özellikleri değiştirerek yapılmalıdır (Saffir ve Tarrant, 1992). Bu bakımdan eğitim örgütleri dinamik bir şekilde imaj araştırmaları yaparak eksik yönlerini düzenleyici ve iyileştirici yönde imaj değişikliğine gitmelidir. Araştırma sonucunda okulların imajına ilişkin elde edilen bulgular, özellikle program, alt yapı, görünüm ve sosyal imaj bağlamında okulların eksikliklerinin giderilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Okul imajını oluşturmak ve değiştirmek bütün olarak okulun alt sistemlerinin uyum içerisinde çalışması ile mümkün olabilir. Bu bağlamda okul yöneticileri, yönetim takımı olarak eşgüdümlü çalışmalıdır. Okulun her üyesi okul kararlarında söz sahibi olmalı ve kararlar paylaşılarak alınmalıdır.

Araştırma sonucunda cinsiyet, yaş ve branş açısından öğretmenlerin imaj algılarının farklılık göstermediği görülmüştür. Öğretmenler, cinsiyetleri, yaşları ve branşları ne olursa olsun okullarına ilişkin benzer beklentiler içerisindedirler. Polat (2011) ve Cerit (2006) tarafından yapılan araştırmalarda da benzer bir şekilde örgütsel imaj algısı cinsiyete göre farklılık oluşturmamıştır. Çakmak'a göre (2008) ise, yaşın artması ile birlikte imaja ilişkin algılarda olumlu düzeyde bir artma olduğu görülmüştür. Bu durum örgütlerde yaş ile birlikte aidiyet duygusunun arttığını göstermektedir. Okullar açısından bakıldığında da daha genç öğretmenlerin okullarına ilişkin imaj algılarının artırılması için okul ile bağlılıklarını artıracak psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına yanıt olacak uygulamalara yer verilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise, okul türü değişkenine göre öğretmenler Anadolu liselerinin kalite ve görünüm imajını genel liselere

göre daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar. Okul türü değişkenine göre öğretmenlerin imaj algıları farklılaşmaktadır. Bu durum ülkemizdeki okul türlerine göre yapılan yatırımların farklılığından kaynaklanabilmektedir. Özellikle Anadolu liselerinin sosyal ve fiziksel olarak daha çok desteklenmeleri bu farklılığı oluşturmuş olabilir. Bununla birlikte, kalite imajının farklılaşması Anadolu liselerinde görev yapan öğretmenlerin çalıştıkları kurumlara sınavla atanmaları ve eğitim-öğretim verdikleri öğrenci grubunun SBS sınavından seçilerek gelmiş olmasından da kaynaklanabilir.

Bu nedenlerle söylenebilir ki; bir kuruma ilişkin olumlu algılamalar neticesinde olumlu örgütsel imaj kuruma çeşitli yararlar sağlayabildiği gibi (Tikveş, 2003; Penrose, 2000; Grayser, 1999), örgütler hakkındaki olumsuz yargılar da yalnızca belli konulardaki özelliklerine ilişkin bile olsalar, örgütün başarısını ters yönde etkileyebilir (Bakan, 2004). Olumsuz yargıların silinmesinin zorluğunun yanında bunlar pek çok olumlu yargıyı da etkisizleştirebilir veya ortadan kaldırabilir (Varol, 1993). Kuruluşlar olumlu yönleriyle kendilerini hedef kitlelere anlatmak, göstermek, tanıtmak (Üzün, 2000) ve olumlu imajlar yaratmak zorundadırlar (Garih, 2000). Bu bakımdan okulların fiziksel koşullarının iyileştirilmesi, okul sosyal mekan ve tesislerinin artırılması, okullara ilişkin imaj algılarını artıracaktır. Okula ilişkin imaj algılarının yükselmesi paralel bir şekilde öğrenci ve velilerin okulları ile olan aidiyat ilişkilerini yükseltebilecektir. Markwick ve Fill' e göre (1997), örgütün çalışanları nezdinde oluşturacağı imaj büyük önem taşımaktadır. Çünkü örgütün çalışanları arasında algılanan imajı dış hedef kitleyi de büyük oranda etkilemektedir. Okullar, çalışanların gözünde olumlu, tutarlı ve sürdürülebilir bir imaj yaratarak bu tutarlılığı hedef kitlede olan gruplara yansıtmalıdır.

KAYNAKÇA

- AVŞAR A. (2002). **Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BEKTAŞ F. (2010). "Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneğinde Nedensel Bir Araştırma", **Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi/Teori ve Uygulama**, 1, 5-18.

- BOLAT O.İ. (2006). "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9 (15), 107-126.
- BROWN P.J. ve GOLEMBIEWSKI R.T. (1974). "The line-staff concept revisited: An empirical study of organizational images", **Academy of Management Journal**, 17 (3), 407-417.
- CERİT Y. (2006). "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları," **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, 12 (47), 343-365.
- COLLINS C.J. ve STEVENS C.K. (2001). "Initial Organizational Images and Recruitment: A Within-Subjects Investigation of the Factors Affecting Job Choices", 14th Annual Conference of the Society for Industrial/Organizational Psychology, 1999, Atlanta, Georgia
Corporate Communications: An International Journal, 6 (4), 205-216.
- ÇAKMAK H. (2008). **Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- DURŞUN M. (2011). "Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", **Yönetim**, 22(69), 97-118.
- DUTTON J.E, DUKERICH J.M. ve HARQUAIL C.V (1994). Organizational Images and Member Identification. **Administratlve Science Quarterly**, 39, 239-263.
- ERKMEN T., ÇERİK Ş. (2007). "Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(28), 107-119.
- FULLER J.D, MARLER L., HESTER K., FREY L. ve RELYEA C. (2006). "Construed External Image and Organizational Identification: A Test of the Moderating Influence of Need for Self-Esteem", **The Journal of Social Psychology**, 146(6), 701-715.
- GARİH Ü. (2000). **Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler**, İstanbul: Hayat Yayınları.
- GRAYSER S.A. (1999). "Advancing and Enhancing Corporate Reputation", **Journal of Corporate Communications**, 4(4), 177-181.



- GÜRBÜZ S. (2010). "Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum Ve Davranışlarına Etkisi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24, 229-240.
- HATCH M.J. ve SCHULTZ M. (2002). The Dynamics Of Organizational Identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018.
- KARABEY C.N. ve İŞCAN Ö.F. (2007). "Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir Uygulama", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 21 (2), 231-241.
- KARASAR N. (2006). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Nobel Yayınları.
- KAZOLEAS D., KIM Y. ve MOFFIT M.A. (2001). Institutional Image: A Case Study, **Corporate Communications: An International Journal**, 6(4), 205-216.
- LIEVENS F., HOYE G.V. ve ANSEEL F.(2007). "Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework", **British Journal of Management**, 18, 45-59, doi: 10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x.
- MARKWICK N. ve FILL C. (1997). "Towards A Framework for Managing Corporate Identity", **European Journal of Marketing**, 31 (5), 396-403.
- ÖRS F. (2004). "Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi: Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması", **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10, 65-80.
- PARILTI N. ve TOLON M. (2003). "Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı ve Olası Sonuçları", I. Uluslararası Yerel Yönetimler Üniversite Sanayi İşbirliği Sempozyumu, 23-24 Ekim 2003, Ankara.
- PELTEKOĞLU B.F. (2004). **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları, No:1126.
- PENROSE J.M. (2000). "The Role of Perception in Crisis Planning", **Public Relations Review**, 26 (2), 155-171.
- POLAT S. (2011). "Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı", **Eğitim ve Bilim Dergisi**, 36(160), 105-118.
- POLAT S., ABAT E. ve TEZYÜREK S. (2010). "The Perceived Corporate Image Of Private Secondary Schools By Students' And Parents' Views. *European J*", **Educ. Studies**, 2(2).



- PRICE K. ve GIOIA D.A. (2008). "The Self-Monitoring Organization: Minimizing Discrepancies among Differing Images of Organizational Identity", **Corporate Reputation Review** 11, 208–221. doi: 10.1057/crr.2008.17.
- SABUNCUOĞLU Z. (2004). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- SAFFIR L. ve TARRANT J. (1992). **Power Public Relations: How to Get PR to Work For You**, Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books.
- SARTONE-BALDWIN, M.C. ve WALKER M. (2011) "The Process of Organizational Identity: What are the Roles of Social Responsiveness, Organizational Image, and Identification?" **Journal of Sport Management**, 7, 489-505.
- SCHULER M. (2004) "Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration", **Corporate Reputation Review**, 7(1), 37-53.
- TASLAK S. ve AKIN M. (2005). "Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(2), 263-294.
- TAŞKIN E. ve SÖNMEZ S. (2005). "Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 7, 1-27.
- TİKVEŞ Ö. (2003). **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar**, İstanbul: Beta Yayını.
- TSAI W.C. ve YANG I.W.F (2010). "Does Image Matter To Different Job Applicants? The Influences Of Corporate İmaj And Applicant Individual Differences On Organizational Attractiveness", **International Journal of Selection and Assessment**, 18 (1), 48-63.
- ÜZÜN C. (2000). **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- VAROL M. (1993). **Halkla İlişkiler açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş (Etkili Yönetmel İlişkilerden Saygın Örgüt Kimliğine)**, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.