

Yabancı Bir Özel Okuldaki Türk ve Yabancı Öğretmenlerin Okullarının Örgütsel İtibar Yönetimine İlişkin Algıları¹

Sinan Tümtürk² , Levent Deniz³ 

Özet

Örgütsel itibar tüm örgütler için çok önemli ve mutlak surette yönetilmesi gereken maddi olmayan bir varlıktır. Eğitim örgütleri, eğitim sektöründeki rekabet güçlerini artırmak için maddi olmayan varlıklarını yönetmesi gereken sosyal örgütlerdir. Özel okullar arasındaki rekabetin her geçen gün daha da arttığı göz önüne alındığında ise eğitim örgütleri açısından paydaşların örgütsel itibar algısı son derece önemli hale gelmektedir. Bununla birlikte literatürde paydaşların ve özellikle öğretmenlerin örgütsel itibar yönetimine ilişkin algıları üzerine yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle araştırmada yabancı bir özel okuldaki Türk ve yabancı öğretmenlerin okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni kullanılmıştır. Araştırma, yabancı bir özel okuldaki gönüllü 64 öğretmen ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak "Okullar için Örgütsel İtibar Yönetimi Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Türk ve yabancı öğretmenlerin okulun örgütsel itibar yönetimi algılarına ilişkin liderlik, okul yönetimi, okula bağlılık, okul ortamı, finansal performans ve mezunlarla ilişkiler boyutlarında bir farklılık olmamasına karşılık sosyal sorumluluk boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yabancı özel okullarda veri toplamanın zorluğu ve literatürde bu konuda kanıt dayalı verilerin olmaması nedeniyle gerçekleştirilen bu araştırmanın hem problem alanı hem de çalışılan grup açısından önemli olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: örgütsel itibar, örgütsel itibar yönetimi, yabancı özel okul, öğretmen

Perceptions of Turkish and Foreign Faculty in a Foreign Private School Regarding Their School's Organizational Reputation Management

Abstract

Organizational reputation is an intangible asset that is very important for all organizations and must be managed absolutely. Educational organizations are social organizations that need to manage their intangible assets to increase their competitiveness in the education sector. Considering that the competition between private schools is increasing day by day, the organizational reputation perception of the stakeholders becomes extremely important for educational organizations. However, studies on the perceptions of stakeholders and especially teachers regarding organizational reputation management are quite limited in the literature. For this reason, the perceptions of Turkish and foreign teachers in a foreign private school regarding the organizational reputation management of the school were tried to be determined in the study. Survey research, one of the quantitative research methods, was used in the research. The research was carried out with 64 volunteer teachers in a foreign private school. The "Organizational Reputation Management Scale for Schools" was used as a data collection tool in the research. According to the results of the research, although there is no difference in the dimensions of leadership, school management, school commitment, school environment, financial performance, and relations with graduates regarding the organizational reputation management perceptions of the school, there is a significant difference in the social responsibility dimension. Due to the difficulty of collecting data in foreign private schools and the lack of evidence-based data on this subject in the literature, it can be said that this research is important both in terms of the problem area and the studied group.

Keywords: organizational reputation, organizational reputation management, foreign private school, teacher

Giriş

Günümüzde örgütlerin sektördeki sürdürülebilir rekabet avantajlarının itici gücü olarak yalnızca maddi varlıkları önemseddiği dönemleri artık geride bırakmış bulunuyoruz. Maddi olmayan varlıklar da artık örgütlerin üzerinde durdukları ve önemstedikleri bir faktör olarak oldukça kabul görmektedir. Bu nedenle gerek araştırmacıların gerekse de uygulayıcıların artık örgütsel itibar gibi maddi olmayan varlıkları da marka değerinin bir göstergesi olarak kabul etmeye ve örgütsel itibarı ölçmek için bazı araçların geliştirilmesinde daha aktif rol almaya başladıkları söylenebilir. Örgütsel itibar, belirli paydaşların sosyal beklentilerine (Berens ve Van

¹ Submission Date: 2022-03-15 Acceptance Date: 2022-06-20 DOI: 10.47806/ijesacademic.1086783

² Dr., Robert College, Türkiye, stumturk@robcoll.k12.tr

³ Prof. Dr., Marmara University, Türkiye, ld Deniz@marmara.edu.tr

Riel 2004) veya bakış açılarına (Brown, Dacin, Pratt ve Whetten, 2006; Fombrun, Ponzi ve Newburry, 2015) dayanan, örgütler açısından belirli ve çok merkezî bir kavram olarak kabul edilmektedir. Örgütsel itibar yönetimi her ne kadar yeni bir yaklaşım olmasa da rekabet açısından ele alındığında, özellikle stratejik yönetim alanında örgütler açısından gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaya devam etmektedir (Fombrun ve diğerleri, 2015).

Örgütsel İtibar Yönetimi ve Paydaşlar

Örgütsel itibarla ilgili literatüre bakıldığında bazı yazarların örgütsel itibarı içsel ve dışsal itibar olarak ele aldığı ve bu iki kavram arasında bazı farklılıklara vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu yaklaşıma göre iç itibar, iş paydaşlarının örgütün faaliyetlerine ilişkin algılarına yönelik olarak oluşmaktadır. Buna göre örgütün iç paydaşları, çalışanları, yöneticileri, hissedarları, müşterileri ve tedarikçilerinden oluşur. Örgütle aralarındaki yakın ilişki nedeniyle bu paydaş grubun örgüte ilişkin algılarının içsel olduğu görülmektedir. Bu paydaşlar ailenin bir parçasıdır ve bu grubun örgüte ilişkin algıları, örgütle ilişkilendirilen örgütsel itibarı tanımlamada önemli bir role sahiptir. Bu paydaş grubun dışarıdakilerle kurdukları iletişim örgüte yönelik algının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu için örgütün iç paydaşlar olarak adlandırılan bu grupla iyi ilişkiler kurması oldukça önemlidir. Helm, Liehrs-Gobbers ve Storck (2011, s. 658) iç itibar yönetimini “örgütsel itibarın oluşumuna katkıda bulunmak için çalışanların sergilediği tüm faaliyet veya davranışlar” olarak tanımlamaktadırlar. Roberts ve Dowling'e (2002) göre çalışanlarla paylaşılan vizyon ve yöneticilerin liderlik tarzı, o örgüt içindeki politika ve prosedürler aracılığıyla çalışanların örgütsel itibar algısını etkilemektedir. Bu nedenle, iç örgütsel itibar yönetimi, örgütün vizyonunu, değerlerini ve arzu edilen örgütsel itibarını çalışanlara benimseterek yaptıkları işin değeri konusunda çalışanları ikna etmeyi içermektedir (Miles & Mangold, 2004; Mitchell, 2002). Sosyal itibar olarak da adlandırılan dış itibar ise, örgütün faaliyetlerine ilişkin dış paydaşların iç görülerinden ve algılarından oluşan örgütsel itibardır. Burada dış paydaş kavramı genel olarak halkı ifade etmektedir. Bu paydaşlar, örgüte iç/iş paydaşları olarak sınıflandırılan grup kadar yakın değildirler. Öte yandan bu dış paydaşlar örgüte ne kadar uzak olarak algılanırlarsa algılandıkları, yine de örgüt hakkındaki izlenimleri, örgütün faaliyetleriyle ilgili algıları ve örgüt hakkında iç paydaşlardan duydukları şeyler çerçevesinde örgüte bir o kadar da yakındırlar. Dolayısıyla, bir örgütün kendisini dışarıya yansıtmadan önce, iç paydaşlarla kuracağı yakın ve samimi ilişkiler ve nihayetinde örgütün genel örgütsel itibarı anlamına gelebilecek şeylere ilişkin gerekli özeni göstermesi büyük önem taşımaktadır. İç paydaşlarınıza iyi davranmaz ve öncelikle onlar nezdinde iyi bir örgütsel itibara sahip olmazsanız, dış paydaşlar nazarında iyi bir örgütsel itibara sahip olmak bir hayalden öteye geçemeyecektir. Sonuç olarak örgütsel itibar, örgütün iç ve dış paydaşların dahil olduğu; sosyal olarak karmaşık bir süreçle uzun bir zaman dilimi içerisinde geliştirilen bir olgudur denilebilir. Örgütsel itibarla ilgili literatüre bakıldığında bu konudaki bilgi ve araştırmaların çoğunun, iletişimin stratejik yönü ve tasarımı ile ilgili olduğu söylenebilir. Örgütsel itibarla ilgili olarak araştırmacılar, dış paydaşların zihninde arzu edilen izlenimleri yaratmak için örgütün tutarlı, benzersiz ve çekici olarak ifade edilebilecek örgütsel itibarını ortaya koyma ihtiyacını vurgulamaktadırlar (van Riel & Fombrun, 2007). Bu konuda her geçen gün artan sayıda araştırma çalışanların/iç paydaşların örgütün itibarını oluşturma ve yaşatmada konusunda önemli bir role sahip olduğunu savunarak örgütsel itibar yönetiminin dahili yönlerine de vurgu yapmaktadırlar (Ind, 2001). Örgütsel itibar sadece “içten dışa” inşa edilmekle kalmaz (Ind & Bjerke, 2007; Martin & Hetrick, 2006; Sartain, 2005), aynı zamanda ideal olarak çalışanları “örgütsel elçilere” dönüştürerek örgütsel itibarı destekleyici davranışları çalışanlara/iç paydaşlara aşılama da içerir (Alsop, 2004; Dreher, 2014) ve onları birer “marka şampiyonları”

(Ind, 2004; Morhart, Herzog ve Tomczak, 2009) haline getirmeyi hedefler. Bu yönüyle örgütsel itibarın yalnızca resmi olarak iletişimin stratejik yönüyle örgütsel itibarın harici olarak ele alınmasını değil, aynı zamanda çalışanların/iç paydaşların iletişimini de kapsayan ve örgütsel itibar yönetimi sürecine dahil eden bir anlayışı içerdiği söylenebilir. (Hearn, 2010, s. 10) Turban ve Greening (1996) örgütsel itibarın çalışanların örgüte yönelik algılarında örgütün çekiciliğini artırdığını belirtmişlerdir.

Örgütsel İtibar Yönetiminde Paydaşların Rolü

Shamma ve Hassan (2009) bir örgütün itibarını oluşturmada çalışanların önemini vurgulamışlardır. Cravens ve Oliver (2006), örgütsel itibarın yönetilmesi konusunda kilit rol olarak çalışanların önemine dikkat çekmişlerdir. Güçlü bir örgütsel itibarın, çalışanlar ve örgüt arasındaki bağları güçlendireceği gibi, örgütsel imajın iyileştirilmesi ve iş ortamında bağlılık ve performansın artmasına katkıda bulunacağı söylenebilir (Bauman ve Skitka 2012). Örgütsel itibarın iki temel bileşeni vardır. Bunlar, algı ve gerçekliktir. Algı, paydaşlarının örgütü nasıl gördüğüyle ilgiliyken, gerçeklik örgütün politikaları, uygulamaları ve performansı ile ilgilidir (Deephouse ve Carter, 2005). Bununla birlikte son zamanlarda, çalışanların davranışlarının ve örgüt hakkında söyledikleri sözlerin örgütsel itibarı nasıl etkilediğine yönelik araştırmalar giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bu çalışmalar çalışan sesinin örgütün arzu edilen örgütsel itibarını artıracak şekilde düzenlenebileceği ve düzenlenmesi gerektiği fikrine dayanmaktadır. Bu araştırmalar ayrıca çalışanların bir parçası oldukları örgütü kamusal alanda ve sosyal medya platformlarında her tanımladıklarında; örgütün itibarını oluşturma, onaylama ve koruma konusundaki katkılarına odaklanmakta (Dreher, 2014; Konsgen, Schaarschmidt, Ivens ve Munzel, 2018; Rokka, Karlsson ve Tienari, 2014; Schaarschmidt & Walsh, 2018; Walsh, Schaarschmidt ve von Kortzfleisch, 2016) veya günlük faaliyetlerinde dış paydaşlarla iletişim kurmanın önemine vurgu yapmaktadırlar (Cravens ve Oliver, 2006; Davies, Chun, Roper ve Silva, 2003; Gotsi ve Wilson, 2001; Helm, 2011; Martin ve Hetrick, 2006). Burada sunulan temel yaklaşım çalışanların iletişim kurmasını engellemek yerine, çalışanları örgütün itibarını artıran örgütsel iletişim sürecine dahil etmeyi ve çalışanların bu anlamda toplumsal etkileşimlerinde birer “kurum elçileri” (Alsop, 2004) veya “marka şampiyonları” (Ind, 2004) olarak hizmet etmelerini öngörür. Buna göre literatürde, içsel markalaşma (Bergstrom, Blumenthal ve Crothers, 2002; King ve Grace, 2008), çalışan markalaşması (Edwards, 2005; Miles ve Mangold, 2004) ve içsel itibar yönetimi (Helm, 2011) olarak adlandırılan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımla arzu edilen en temel şey, çalışanların iletişimini ve davranışlarını örgütün sahip olunmak istenen örgütsel itibarı ile uyumlu hale getirmeyi, nihayetinde çalışanlarda “marka vatandaşlığı davranışını” (Burmman, Zeplin ve Riley, 2009) geliştirmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan bir takım araştırmacılar örgütsel itibarla ilgili çalışmaların çalışanların bir tür “marka eseri” (Harquail, 2006) veya “markalı robotlar” (Edwards, 2005; Müller, 2017, Mumby, 2016) haline gelmesiyle ilgili endişeleri dile getirseler de, araştırmacıların çoğu örgütsel itibar yönetimine ait stratejik süreçlerin çalışanları cezbedeceğini, çalışanların çalışmalarına “daha derin anlamlar” katacağını (Sartain, 2005, s. 90) ve “işten ayrılmaları azaltmaya, artan çalışan memnuniyeti ve performansına, gelişmiş hizmet kalitesine ve daha yüksek müşteri tutma yüzdesine” sahip olmayı sağlayacağını belirtmektedirler (Miles & Mangold, 2004, s. 70). Bu nedenle, çalışanların bir tür gönüllü elçilere dönüştürülmesi yoluyla gerçekleştirilecek başarılı bir örgütsel itibar yönetimi, çalışanların sesini kontrol etme ihtiyacını ortadan kaldırır denilebilir zira bir parçası oldukları örgütlere “derinden inanan” adanmış elçilerin kendi örgütleri hakkında olumsuz düşüncelerini dile getirme olasılıkları daha düşüktür. Örgütsel itibar, örgütlerin çeşitli paydaşlarını etkiler ve

onların örgüte yönelik tutumlarını şekillendirir. Özetle örgütsel itibar, bir örgütün kültürünün ve değerinin gerçek bir yansımasıdır denilebilir. Öte yandan örgütsel itibarın müşteriler ve yatırımcılar dahil olmak üzere çeşitli paydaşlar üzerindeki etkisi üzerine odaklanan bir literatür varlığı olmasına rağmen, örgütsel itibarın çalışan düşünceleri ve bağlılığı konusunda daha az sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir.

Eğitim Örgütleri ve Örgütsel İtibar Yönetimi

Örgütsel itibarı eğitim sektörü için ele aldığımızda eğitim ortamındaki en önemli paydaşlardan birisi şüphesiz ki eğitimin geliştirilmesinde önemli rol oynayan öğretmenlerdir (Tepsumetanon, 2013). Öğretmenin rolü sadece eğitimin önemli bir kaynağı değil, aynı zamanda eğitimin geliştirilmesine yardımcı olan kilit faktördür. Okullarına sevgi ve bağlılık duyan öğretmenlerden başarıya ulaşmak için kendilerini tamamen işlerine ve öğrencilerine adanmaları ve bu konuda güçlü bir dürtüye sahip olmaları beklenir. Bununla birlikte, kendilerini önemli ve örgüt için değerli hissetmeyen öğretmenler, okullarına karşı tutku ve bağlılıktan yoksun kalacaklardır. Diğer bir deyişle, okulların başarısı veya başarısızlığı, öğretmenlerin hedeflerine zorlanmadan başarılı bir şekilde ulaşabilmeleri için iş birliği yapmalarına, yaptıkları işle ilgili sorumluluk hissetmelerine bağlıdır. Bu nitelikler öğretmenlerin okullarına olan sevgisini ve bağlılığını temsil eder. Ayrıca bu durum yine öğretmenlerin okulda kalma ve çalışma kararlılıklarını (Steers, 1977), görevlendirmeden veya komuta edilmeden çalışmalarını da kapsamaktadır (Clegg, Hardy ve Nord, 1996; Jewell, 1998). Örgütsel itibar algısı da öğretmenleri okullarda çalışmaya devam etme konusunda motive etmeyi sağlayan çok önemli bir faktördür. Araştırma sonuçları, okulun sahip olduğu iyi bir itibarın öğretmen istihdamını ve böyle okullarda çalışmayı kabul etmeyi etkileyen bir değişken olduğunu göstermiştir (Davis, 2002). Çalışan bağlılığı, öğretmenlerin işlerine bağlılık göstermeleri için manevi bir çapadır (Steers & Porter, 1983). Ancak yöneticiler, öğretmenlerin çok yönlü niteliklerine odaklanıp işyerindeki refahına dikkat etmediğinde, bu durumun öğretmenlerin çalışma koşullarını etkileyeceği açıktır. Tam da bu nokta okullardaki yöneticiler öğrencilere sağlanan hizmetlere, okul etkinliklerine ve okulun öne çıkan özelliklerine ilişkin yararlı bilgileri öğretmenlerle paylaşarak öğretmenleri örgütsel itibarı algılamaya teşvik etmeli ve bu konuya özellikle önem vermelidirler. Zira, öğretmenler örgütsel itibarı ne kadar yüksek algıarlarsa, işe bağlılıkları da o kadar fazla olacaktır. Bu nedenle örgütsel itibarın, okulun önceden belirlenmiş rollerini yerine getirmesi nedeniyle toplumun okula olan güveninin bir ölçüsü olduğu varsayılabilir. Örgütsel itibar, öğrenci ve öğretmenlerin tercihlerine aracılık etmektedir. Birçok başarılı öğrenci ve donanımlı öğretmenin, kabul görmüş örgütsel itibarları sayesinde bazı okulların bir parçası olmak istemeleri sürpriz olmayacaktır. Başka bir deyişle örgütsel itibar, bir okulun öğretmenler, öğrenciler ve veliler nazarındaki popülaritesini etkileyebilir ve tüm paydaşlar için zincirleme bir reaksiyona dönüşebilir. Dolayısıyla okul örgütlerinde sadece itibarın varlığını kabul etmek onu yönetmek için yeterli değildir. Bu nedenle örgütsel itibarın her anlamda gerçek bir fenomen olarak çok yönlü olarak ele alınıp analiz edilmesi gerekmektedir.

Örgütsel itibar günümüzde hemen her sektör için çok önem kazanırken, tüm yönleriyle araştırılıp anlaşılmasına çalışılırken ve yapılan birçok akademik çalışma örgütsel itibar literatürünün gelişimine katkıda bulunurken, örgütsel itibarın benzer bir rol oynaması beklenen okul örgütleri açısından ise ne yazık ki iyimser bir tablo ortaya çıkmamaktadır. Bu durumun çeşitli nedenleri olabileceği gibi en önemli sorunun okulların örgütsel itibarı ile ilgili çalışmaların eksikliği olduğu ileri sürülebilir. Bununla birlikte, örgütsel itibar ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar örgütsel itibarın ortak kabul edilen birçok yönünü ortaya çıkarmıştır ve bu özellikler okullarda da uygulanabilecek özelliğe sahipken okulların örgütsel itibarıyla ilgili

özgün ve akademik araştırmaların yokluğu dikkat çekmektedir. Öte yandan özel okullar açısından örgütsel itibar, yönetilmesi gereken çok önemli bir faktör olarak kabul edilmesine rağmen özel okulların örgütsel itibarına ilişkin literatürde çok fazla araştırma olmadığı görülmektedir. Örgütsel itibar konusundaki araştırma eksikliği özel okullar ve özel okullar içerisinde toplumsal anlamda daha yüksek bir örgütsel itibar algısına sahip olduğu kabul edilen yabancı özel okullar için de geçerlidir. Her ne kadar yabancı özel okulların yüksek bir örgütsel itibara sahip olduğu bir fenomen olarak toplumda karşılık bulsa da yabancı özel okullarda araştırma verisi toplamanın zorluğu nedeniyle, literatürde yabancı özel okulların örgütsel itibarıyla ilgili çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Şüphesiz yabancı özel okulların örgütsel itibarının ortaya konulabilmesi her şeyden önce bu okullardaki en önemli paydaş grup olarak kabul edilen öğrenci, öğretmen ve velilerin bu okullara ilişkin örgütsel itibar algılarının ölçülmesine ve saptanmasına bağlıdır. Okullar açısından ancak her paydaş grubun okulun örgütsel itibarına ilişkin algı ve beklentileri tespit edildikten sonra verilere dayalı gerçekçi bir örgütsel itibar yönetimi oluşturmak ve sürdürmek mümkün olacaktır. Öte yandan yabancı özel okullar statüleri gereği bünyelerinde Türk öğretmenlerle birlikte farklı kökenlere ait yabancı öğretmenler de bulundurmaktadırlar. Gerek kültürel gerekse de eğitim farklılıkları Türk ve yabancı öğretmenlerin okula ilişkin görüş ve düşüncelerinde farklılıklara neden olabilmektedir. Türk ve yabancı öğretmenlerin okula ve okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin algı ve beklentilerinin tespit edilmesi aynı paydaş grup içerisinde yer almaları açısından önem arz etmektedir. Zira Türk ve yabancı öğretmenlerin okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin algıları arasındaki farklılıklar okulda ortak bir kültürün ve misyonun paylaşılması konusunda engel teşkil edecektir. Türk ve yabancı öğretmenlerin okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin algı ve beklentileri tespit edildikten sonra okullar tarafından gerekli çalışmalar yapılarak tüm öğretmenlerin ortak hedefler doğrultusunda hareket etmeleri sağlanabilecektir. Bu nedenle araştırmada yabancı bir özel okuldaki Türk ve yabancı öğretmenlerin bu okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Özel okullardaki yabancı öğretmenlerin Türkiye'deki eğitim, öğretim ve yönetim anlayışına ilişkin görüşleri (Aydın, Toptaş, Demir ve Erdemli, 2019) üzerine yapılmış bir araştırma bulunmakla birlikte Türk ve yabancı öğretmenlerin okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin algıları konusunda literatürde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmanın ayrı bir önem taşıdığı ileri sürülebilir. Türk ve yabancı öğretmenlerin okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin algılarının tespit edilmesinin örgütsel itibar yönetimi ile ilgili alan yazına ve paydaşlar nezdinde etkili bir örgütsel itibar yönetimine sahip olmak isteyen okullara katkı sağlaması umulmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın yürütülmesinde nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni kullanılmıştır. Bu yöntem, zaman içerisinde gerçekleşen değişiklikleri veya belirli bir durumun iç yüzünü ortaya koymayı hedefleyen bir araştırma yöntemidir (Christensen, Johnsonve Turner, 2015). Bu araştırmada da yabancı bir özel okulda çalışan Türk ve yabancı öğretmenlerin okullarındaki örgütsel itibar yönetimine ilişkin algıları tespit edilmeye çalışılarak ele alınan durum anlaşılmaaya çalışılmıştır.

Evren Örnekleme

Araştırma 2019 yılında gerçekleştirilmiş ve araştırmanın evrenini İstanbul'da yabancı bir özel okuldaki öğretmenler oluşturmuştur. Etik gerekçelerle okul adı gizli tutulmuş ayrıca birinci araştırmacının yabancı bir özel okulda görevli olmasından dolayı araştırmaya konu olan okulun bu okul dışında bir okul olduğunun beyan edilmesi önemli görülmüştür. Çalışmanın

yürütüldüğü okuldan alınan bilgilere göre okulda 65'i Türk 18'i yabancı olmak üzere toplam 83 öğretmen görev yapmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise araştırmaya gönüllü olarak katılan 48 Türk (%75) ve 16 (%25) yabancı öğretmenden oluşmuştur. Okuldaki toplam Türk ve yabancı öğretmen sayısı açısından değerlendirildiğinde, araştırmada Türk öğretmenlerin %74'üne, yabancı öğretmenlerin de %89'una ulaşılmıştır. Örnekleme giren öğretmenler on bir farklı branştan (Biyoloji, Matematik, Fizik, Kimya, Felsefe, Türk Dili ve Edebiyatı, Tarih, Coğrafya, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi, Beden Eğitimi, Yabancı Dil) oluşmaktadır. Ayrıca öğretmenler kıdemleri açısından değerlendirildiğinde Türk öğretmenlerin 1-5 yıl arasında 3 (%6,3); 6-10 yıl arasında 7 (%14,6), 11-15 yıl arasında 6 (%12,5); 16-20 yıl arasında 7 (%14,6) ve 21 yıl ve üzeri 25 (%52,1) şeklinde bir kıdeme sahipken yabancı öğretmenlerin ise 6-10 yıl arasında 2 (%12,5), 11-15 yıl arasında 4 (%25); 16-20 yıl arasında 3 (%18,8) ve 21 yıl ve üzeri ise 7 (%43,8) şeklinde farklı yıllarda kıdeme sahip oldukları tespit edilmiştir. Yabancı öğretmenlerden ise 1-5 yıl arasında tecrübeye sahip öğretmen olmadığı anlaşılmıştır. Öğretmenlerin ilgili okulda ne kadar süredir öğretmenlik yaptığını bakıldığında da Türk öğretmenlerin 1-5 yıl arasında 10 (%20,8); 6-10 yıl arasında 9 (%18,8), 11-15 yıl arasında 12 (%25); 16-20 yıl arasında 8 (%16,7) ve 21 yıl ve üzeri 9 (%18,8) şeklinde bir çalışma yılına sahipken yabancı öğretmenlerin 1-5 yıl arasında 6 (%37,5); 6-10 yıl arasında 4 (%25), 11-15 yıl arasında 3 (%18,8); 16-20 yıl arasında 1 (%6,3) ve 21 yıl ve üzeri ise 2 (%12,5) şeklinde aynı okulda öğretmenlik tecrübesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Tüm bu oranlardan hareketle örneklemin çalışmanın amaçları doğrultusunda temsil edici olduğu söylenebilir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Tümtürk ve Deniz (2021) tarafından geliştirilen "Okullar için Örgütsel İtibar Yönetimi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin toplam Cronbach Alfa değeri $\alpha=,933$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ölçeğin iç tutarlılık açısından yüksek değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Ölçek, 4'lü derecelmeli Likert türü bir ölçektir ve maddelerin katılımcılara uygunluk derecesini belirlemek üzere Kesinlikle Katılmıyorum (1), Kısmen Katılıyorum (2), Oldukça Katılıyorum (3), Kesinlikle Katılıyorum (4), ifadelerinden oluşmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puan ilgili boyutlarda yüksek örgütsel itibar algısını göstermektedir. Ölçekte örgütsel itibarla ilişkili ölçülen alt boyutlar ise; sosyal sorumluluk (SS), okula bağlılık (OB), mezunlarla ilişkiler (Mİ), okul ortamı (OO), liderlik (L), okul yönetimi (OY) ve finansal performans (FP) boyutlarıdır. Ölçek öncelikle yabancı öğretmenlere uygulanabilmesi için dil geçerliliğini sağlamak üzere ilgili yabancı dile çevrilmiş, daha sonrasında dil konusunda ve eğitim alanında farklı uzmanlara gönderilerek ölçekle ilgili uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşleri sonucunda alınan geri bildirimler doğrultusunda gerekli değişiklikler yapılarak ölçeğin pilot uygulama safhasına geçilmiştir. Bu aşamada ölçek farklı okullarda görev yapan ve bu dili konuşan on öğretmene gönderilerek pilot uygulama gerçekleştirilmiş; pilot uygulama sonucunda gerekli düzenlemeler yapılarak ölçeğin ilgili yabancı dilde kullanılabilmesi için son şekli verilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde kullanılacak istatistik tekniklerin seçimi için öncelikle ölçekten toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine karar verilmesi için birçok analiz yapılabilmektedir. Bu kapsamda öncelikle, örneklem sayısının 50'den fazla olduğu durumlarda Liliefors düzeltme faktörüyle birlikte kullanılan Kolmogorov-Simirnov normallik testi (Alpar, 2010; s.106; Can, 2013, s.197) uygulanmıştır. Test ölçeğin tüm alt boyutlarından gelen puanların ($p<.05$) normal dağılım

göstermediğini ortaya koymuştur. Ölçeğin toplamından elde edilen puanların dağılımı ise normal bir dağılım ($p>.05$) göstermiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri $+/-1$ 'den ve çarpıklık ve basıklık değerlerinin kendi standart hatalarına bölümü $+/-2$ değerleri aralığında ise dağılımın normal olduğundan söz edilebilir (Can, 2013, s.200-201). Tablo 1'deki değerler üzerinden inceleme yapıldığında tüm alt boyutlar olmasa da farklı alt boyutlardaki değerlerin normal dağılım sınırları içerisinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Örneğin OO'da çarpıklık değerinin $-1,92>-1$, OB'de çarpıklık değerinin $-0,74>1$ olduğu; FB'de çarpıklık değerinin $-1,24>-1$ olduğu görülmektedir. Ayrıca çarpıklık değerlerinin kendi standart hatalarına bölünmesinden ortaya çıkan z değerlerinin de OO, SS, FB ve OB'de $+/-2$ değerleri aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan tüm bu değerlendirmeler sonucunda örneklem sayısının 64 olmasından ve karşılaştırma yapılacak grupların sayıca küçük (48 Türk, 16 yabancı öğretmen) olmasından da hareketle parametrik olmayan analizler yapılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda Türk ve yabancı öğretmenlerin okullarındaki örgütsel itibar yönetimine dair algılarının farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Örgütsel itibar yönetimine dair algı seviyeleri (düşük-orta-yüksek) ölçeğin toplamı ve ilgili alt boyutlardan alınabilecek en yüksek ve en düşük puanlar üzerinden hesaplanan [(ölçekten alınabilecek en yüksek puan- ölçekten alınabilecek en düşük puan)/3] aralık katsayıları dikkat alınarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Öğretmenlerin örgütsel itibar yönetimi ölçeğinden aldığı puanların normal dağılımın sınanmasına ilişkin istatistikler

	\bar{X}	Ortanca	Tepe değer	ÇD	ÇSh	BD	BSh	Kolmogorov-Smirnov	
								İstatistik	p
Liderlik	15,84	16,00	15,00	-,81	,29	,41	,59	,13	,00
Okul Yönetimi	11,28	11,00	10,00	,10	,29	-,94	,59	,11	,03
Okul Ortamı	19,09	20,00	20,00	-1,92	,29	3,74	,59	,36	,00
Sosyal Sorumluluk	38,62	39,50	44,00	-,81	,29	-,10	,59	,16	,00
Finansal Performans	11,07	12,00	12,00	-1,24	,29	,48	,59	,35	,00
Mezunlarla ilişkiler	19,07	19,00	24,00	-,33	,29	-1,00	,59	,14	,00
Okula Bağlılık	17,51	18,00	20,00	-,74	,29	-,38	,59	,20	,00
TOPLAM	129,03	130,00	128,00	-,54	,29	-,20	,59	,08	,20

Türk ve yabancı öğretmenlerin okullarındaki örgütsel itibar yönetimine dair algılarının seviyesini belirlemek için ise ölçeğin ve alt boyutların aritmetik ortalamaları, ölçek ve alt boyutlarından alınabilecek en düşük ve en yüksek puanlardan hareketle aralık değerleri düşük, orta ve yüksek seviyeleri belirtecek şekilde hesaplanmıştır.

Bulgular

Türk ve yabancı öğretmenlerin örgütsel itibar yönetimi ölçeğinden aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapmalarına ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Türk ve yabancı öğretmenlerin örgütsel itibar yönetimi ölçeğinden aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapmaları

İtibar Ölçeği	Öğretmenin Milliyeti	n	\bar{X}	Ss	İtibar seviyesi
Liderlik	Türk	48	15,73	3,57	Yüksek
	Yabancı	16	16,19	2,37	
Okul Yönetimi	Türk	48	11,43	3,14	Orta
	Yabancı	16	10,81	2,28	
Okul Ortamı	Türk	48	19,00	1,67	Yüksek
	Yabancı	16	19,37	,88	
Sosyal Sorumluluk	Türk	48	39,29	5,53	Yüksek
	Yabancı	16	36,62	4,64	
Finansal Performans	Türk	48	11,18	1,36	Yüksek
	Yabancı	16	10,75	1,18	
Mezunlarla İlişkiler	Türk	48	19,50	4,43	Yüksek
	Yabancı	16	17,81	3,03	
Okula Bağlılık	Türk	48	17,70	2,65	Yüksek
	Yabancı	16	16,93	2,14	
TOPLAM	Türk	48	130,33	18,11	Yüksek
	Yabancı	16	125,12	11,03	

Tablo 2’de görüldüğü gibi Türk ve yabancı öğretmenlerin okullarının örgütsel itibar yönetimine ilişkin algılarının okul yönetimi (OY) boyutunda orta seviyede, diğer tüm boyutlarda ise yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Türk ve yabancı öğretmenlerin örgütsel itibar yönetimi ölçeğinden aldıkları puanların farklılaşma durumuna ilişkin Mann-Whitney U testine ilişkin bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Türk ve yabancı öğretmenlerin örgütsel itibar yönetimi ölçeğinden aldıkları puanların farklılaşma durumuna ilişkin Mann-Whitney U testi

İtibar Ölçeği	Öğretmenin Milliyeti	n	Sıra toplamı	Sıra ortalaması	U	Z	p
Liderlik	Türk	48	32,34	1552,50	376,50	-,12	,90
	Yabancı	16	32,97	527,50			
Okul Yönetimi	Türk	48	33,43	1604,50	339,50	-,69	,48
	Yabancı	16	29,72	475,50			
Okul Ortamı	Türk	48	32,23	1547,00	371,00	-,23	,81
	Yabancı	16	33,31	533,00			
Sosyal Sorumluluk	Türk	48	35,16	1687,50	256,50	-2,01	,04
	Yabancı	16	24,53	392,50			
Finansal Performans	Türk	48	34,52	1657,00	287,00	-1,69	,09
	Yabancı	16	26,44	423,00			
Mezunlarla İlişkiler	Türk	48	34,75	1668,00	276,00	-1,69	,09
	Yabancı	16	25,75	412,00			
Okula Bağlılık	Türk	48	34,56	1659,00	285,00	-1,57	,11
	Yabancı	16	26,31	421,00			
TOPLAM	Türk	48	34,62	1662,00	282,00	-1,58	,11
	Yabancı	16	26,12	418,00			

Tablo 3 toplu olarak değerlendirildiğinde liderlik (L), okul yönetimi (OY), okul ortamı (OO), sosyal sorumluluk (SS), finansal performans (FP), mezunlarla ilişkiler (Mi), okula bağlılık (OB) boyutlarında Türk ve yabancı öğretmenlerin sıralar ortalaması arasındaki fark göz önüne alındığında sadece SS (sosyal sorumluluk) alt ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmıştır. Sıralamalar ortalamasına bakıldığında Türk öğretmenlerin yabancı öğretmenlerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasından hareketle, Türk öğretmenlerin okulun sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilmesine ilişkin algılarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Öte yandan örgütsel itibar yönetimi ile ilgili tüm diğer boyutlarda Türk ve yabancı öğretmenlerin okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin algıları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Örgütsel itibar yönetimi ölçeğinden elde edilen toplam puanlar açısından bakıldığında da okula yönelik örgütsel itibar yönetimi algısında istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Eğitim örgütleri, öğretmenler ve okullarda çalışan diğer personeli bir araya getiren, belirli bir eğitim ve öğretim mevzuatı çerçevesinde topluma öğretim ve/veya tamamlayıcı hizmetler sunan demokratik topluluklardır. Bu açıdan okullar, tatmin edici sosyal hedeflerle (Monzón ve Chaves, 2008;) ve kârdan çok genel çıkarları teşvik eden (Juliá, 2011) ve sermayeden daha çok insana önem veren örgütlerdir. Öte yandan okullar, öğrenci ve velilerin benlik tanımını ve sosyal ilişkilerini etkileyebilen kendine özgü bir örgütsel itibara sahip örgütlerdir (Keh ve Xie, 2009). Bu olgu, eğitim örgütlerinde bazı aileler ve sosyal sınıflar açısından oldukça değerlidir. Okullar, görünürlüklerini ve paydaşlara yakınlıklarını (Odriozola, Martin ve Luna, 2015) ve ayrıca güvenlerini (Spear, 2000) artırmak ve kendilerini diğer okullardan farklılaştırmak istiyorlarsa örgütsel itibar yönetimi bunları sağlamak için en etkili yollardan birisi olabilir. Örgütsel itibarın oluşturulması ve yönetilmesi, sonuçlar üzerindeki etkileri nedeniyle okullar için de esastır (Davies ve diğerleri, 2003; Rindova, Williamson, Petkova ve Sever, 2005).

Bir örgütün örgütsel itibarının içeriden dışarıya doğru oluşturulduğu gerçeği göz önüne alındığında bir okulun örgütsel itibarının oluşturulması ve şekillendirmesi konusunda en önemli paydaşların iç paydaşlar olduğu söylenebilir. Öğretmenler, veliler ve öğrencilerin eğitim örgütlerinin en önemli paydaşları olduğu düşünüldüğünde öğretmenlerin doğrudan (öğrenciler) ve dolaylı (ebeveynler) olmak üzere iki tür paydaş kitleyle etkileşime giren en ön saftaki çalışan ve/veya paydaşlar olduğu söylenebilir. Dolayısıyla öğretmenler, örgütsel başarının (Barney, 1991) ve örgütsel itibarın (Helm, 2011) ana kaynağıdır denilebilir. Bu açıdan bakıldığında okulda yapılan her türlü faaliyetin öğretmenler tarafından benimsenmesi ve buna sahip çıkılması hem okulların örgütsel başarısı hem de örgütsel itibar yönetimi açısından oldukça önemlidir. Zira öğretmenlerin örgütsel itibara ilişkin algıları, öğrenci ve velilerin okula yönelik örgütsel itibar algısını da doğrudan etkileyecektir. Literatüre göre öğretmenler örgütsel itibar yönetiminde iki şekilde rol oynamaktadırlar: (a) dış paydaşların ve kendileri dışındaki diğer iç paydaşların örgütsel itibara ilişkin algılarını tespit ederler (b) örgütsel itibarı yapılandırır çünkü diğer paydaşların örgütleriyle ilgili algılarını aktif olarak şekillendirirler (Harris & de Chernatony, 2001) ve etkileşimleri yoluyla potansiyel öğrenci, veli ve diğer çalışanlar ile mevcut paydaşları etkilerler (Davies ve diğerleri, 2003). Bu nedenle öğretmenlerin örgütsel itibar hakkındaki görüşleri, ilgili sektörde ve toplumsal anlamda eğitim örgütünün örgütsel itibarını ve başarısını etkiler. Öğretmenler, okullarının bir tür temsilcisi olmaları; onların örgütlerini nasıl algıladıkları çalışmalarını ve diğer paydaşlarla olan etkileşimlerini etkilemesi nedeniyle örgütsel itibarın oluşmasına yardımcı olurlar (Davies ve diğerleri, 2003).

Bu nedenle iç paydaşlar konusunda üzerinde hassasiyetle durulması gereken iç paydaşların öğretmenler olduğu ileri sürülebilir. Doğal olarak, öğretmenlerin örgütsel itibara ilişkin görüşlerini hangi boyutların ve niteliklerin etkilediğini ve güçlü bir örgütsel itibar algısı için bu faktörlerin nasıl yönetilmesi gerektiğini bilmek oldukça önemlidir. Sonuç olarak yöneticiler, genellikle yapıldığı gibi yalnızca dış paydaşlara odaklanmak yerine, çalışanlarının eğitim örgütüne ilişkin itibar algılarına daha fazla önem verirlerse o örgütte daha başarılı bir örgütsel itibar yönetimi gerçekleştirebilirler. Öte yandan örgütsel itibar kavramının özellikle eğitim örgütleri düşünüldüğünde, akademik araştırmalarda (Skallerud, 2011) çok az yer aldığı, buna karşılık literatürde üniversitelerin örgütsel itibarı üzerine yapılan akademik araştırmaların daha fazla sayıda olduğu görülmektedir (Brewer & Zhao, 2010).

Eğitim örgütleri açısından etkili bir örgütsel itibar yönetimi gerçekleştirmek için yapılması gereken şeylerden birisi de şüphesiz örgütsel itibarın ölçülmesidir. Örgütsel itibar kavramı okullar açısından çok önemli bir kavram olarak kabul edilmesine rağmen bu konuda yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu durumun nedenlerinden birisi örgütsel itibarın önemi kabul edilmesine rağmen yöneticilerin bu konuda herhangi bir çalışma yapmaması olduğu gibi bu durumun bir başka nedeni de okullar açısından örgütsel itibarın ölçümü konusunda uygulanabilir araştırma ve uygulamaların eksikliğidir. Chun'a (2005: 105) göre "örgütsel itibar içsel ve dışsal paydaşların kümülatif izlenimleri ile ilgili bir şemsiye yapısıdır". Bu noktadan hareketle örgütsel itibarın örgütün tüm paydaşlarının algılamalarına ilişkin olduğu söylenebilir. "Olumlu bir örgütsel itibara sahip olmak örgütün paydaşlarının örgütü diğerlerinden daha çekici olarak algılamasına dayanmaktadır" (Carmeli ve Tishler, 2005: 13). Bu nedenle paydaşların eğitim örgütlerinin örgütsel itibarına ilişkin algılarının ölçülmesi etkili bir örgütsel itibar yönetimi gerçekleştirmek için oldukça elzemdir. Eğitim örgütlerinin paydaşları göz önünde bulundurulduğunda öğretmenlerin bir eğitim örgütüne bağlılıkları, paydaşların deneyimlerini etkilemede öğretmenleri önemli aktörler haline getirdiği söylenebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde öğretmenler öğrenci ve velilere karşı destekleyici davranışlar sergilemenin yanı sıra örgüte karşı yüksek bir örgütsel itibar ortamı sağlanmasına da yardımcı olurlar (Schaarschmidt & Könsgen, 2019). Yukarıda ifade edilen nedenler göz önünde bulundurularak bu araştırmada yabancı bir özel okuldaki Türk ve yabancı öğretmenlerin okulun örgütsel itibarına ilişkin algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Türk ve yabancı öğretmenler arasında liderlik, okul yönetimi, okul ortamı, okula bağlılık, finansal performans ve mezunlarla ilişkiler boyutlarında okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum Türk ve yabancı öğretmenlerin ilgili boyutlarda okullarının örgütsel itibarını benzer şekilde algıladıklarını göstermektedir denilebilir. Araştırmanın gerçekleştirildiği yabancı özel okulda gerçekleştirilen uygulamaların örgütsel itibar yönetimi konusunda Türk ve yabancı öğretmenler açısından benzer şekilde algılanmasını sağladığı ve okul yönetiminin bu konuda başarılı ve etkili bir örgütsel itibar yönetimi sergilediği ileri sürülebilir. Zira Türk ve yabancı öğretmenlerin bu altı boyutta okullarının örgütsel itibarı konusunda aynı algıya sahip olmaları dolayısıyla yine okulda etkili bir iletişim ortamının olduğu ve Türk ve yabancı öğretmenlere yönelik gerçekleştirilen çalışmaların amacına ulaştığı söylenebilir. Öte yandan araştırma sonuçlarına göre Türk ve yabancı öğretmenler açısından sosyal sorumluluk boyutunda okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Türk ve yabancı öğretmenlerin ilgili boyutta okullarının örgütsel itibarını benzer şekilde algıladıklarını söylenebilir. Bu okulda yapılan sosyal sorumluluk projelerinin Türk ve yabancı öğretmenler açısından farklı şekilde algılanmasının nedenlerine ilişkin yapılan sosyal sorumluluk projelerinin yeterli olmadığı ya da yapılan etkinliklerin her iki dilde de yeterince paylaşılmadığı

ve bu nedenle Türk ve yabancı öğretmenler arasında sosyal sorumluluk boyutunda okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin algılarında farklılığa neden olduğu söylenebilir. Şeffaf ve proaktif iletişim gerekliliği, örgütsel sosyal sorumluluğun kilit konularından biridir (Chaudhri ve Wang, 2007: 234). Örgütsel sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarısında iletişim temel bir rol üstlenmektedir. Örgütsel sosyal sorumluluğa yönelik çalışmalar hem yapılacak çalışmaların başarısını artıracak hem de paydaşların kuruma ve davranışlarına ilişkin daha fazla ve daha doğru bilgiler edinmesini sağlayacaktır. Yine bu farklılığın nedenlerine ilişkin kültürel farklılıkların etkisi vurgulanabilir. Türk kültürü ve yabancı öğretmenlerin bağlı bulunduğu kültür arasındaki farklılıklar böyle bir algı farkının nedeni olabilir. Zira sosyal sorumluluk boyutu konusunda okuldaki Türk öğretmenler yapılan faaliyetleri okul adına ayrıcalıklı bir eylem olarak değerlendirirken yabancı öğretmenlerin yapılan sosyal sorumluluk projelerini okulun hali hazırda zaten yapması gereken bir zorunluluğu şeklinde yorumlamış olabilecekleri şeklinde düşünülebilir. Yapılan araştırmalar kültürün insanların temel duygusal algılarını etkileyen değerler, yaşam beklentileri ve ihtiyaçlar (Markus ve Kitayama, 1991) sağlayarak bireysel algıyı şekillendirdiğini göstermektedir. Buradan hareketle sosyal sorumluluk boyutu konusunda Türk ve yabancı öğretmenlerin okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin algılarındaki farklılığın ortadan kaldırılmasına yönelik daha fazla sayıda sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirilmesi, gerçekleştirilen faaliyetlerin daha etkin şekilde Türk ve yabancı öğretmenlerle paylaşılması ve mutlak surette kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak Türk ve yabancı öğretmenlere yönelik farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesi gerektiği söylenebilir. Etkili bir örgütsel itibar yönetimi için sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Yalman (2018), örgütsel sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütlerin örgütsel itibarına katkısını belirlemek üzere yaptığı araştırmasında örgütsel sosyal sorumluluk uygulamaları ile örgütsel itibar arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu saptamıştır. Buna göre örgütsel itibar literatürü sosyal sorumluluk kavramıyla yakından ilgilenmektedir çünkü sosyal sorumluluk örgütlerin itibarını oluşturan önemli bir boyuttur (Aqueveque, 2005: 71). Örgütsel sosyal sorumluluğun örgüt performansı ile en açık bağlantısı örgütsel itibar yönüdür. İlgili alanda yapılan araştırmalar sosyal faydayı önceleyen ve buna bağlı olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla katılan örgütlerin daha iyi örgütsel itibara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle eğitim örgütlerinde mümkün olduğunca tüm paydaşların etkin şekilde katılabileceği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve bu faaliyetlerden tüm paydaşların hızlı ve doğru şekilde haberdar edilmesi oldukça önemlidir. Buna uygun olarak gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin okulun örgütsel itibar algısına katkı sağlayacağı ileri sürülebilir.

Araştırmada ele alınan okulun tek bir okul olması ve araştırmaya katılan öğretmen sayısının düşük olması araştırmanın bir sınırlılığı olmakla birlikte, araştırma sonuçlarının hem yabancı özel okulların hem de özel Türk okullarının örgütsel itibar yönetimi çalışmalarında bu okulların önemli bir paydaşı olan yabancı öğretmenleri dikkate alması açısından önem arz ettiği söylenebilir. Bu araştırma özelinde ele alınan diğer boyutlar açısından Türk ve yabancı öğretmenler arasında örgütsel itibar yönetimi konusunda herhangi bir fark çıkmamasına karşın sosyal sorumluluk boyutunda Türk öğretmenlerin yabancı öğretmenlere göre algılarının daha olumlu olması şeklinde ortaya çıkan bu farkın sebeplerinin okullar açısından dikkate alınması gereken bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle okullarda tüm paydaşların örgütsel itibar yönetimi algılarının yüksek ve benzer olmasının başarılı bir örgütsel itibar yönetimi için elzem olduğu kabul edilebilir. Öte yandan sosyal sorumluluk boyutunda ortaya çıkan bu farkın olası sebepleri spekülasyon olarak ortaya konulmuş olsa da asıl olan bu durumun nedenlerinin yabancı öğretmenlerle derinlemesine görüşülerek anlaşılmasına çalışılmasıdır.

Bununla birlikte gerek pandemi şartlarından gerekse de ilgili okuldan görüşme izni alınamamasından dolayı araştırmanın gerçekleştirildiği öğretmenlere ulaşma ve görüşme yapma konusunda yaşanan zorluklar da araştırmanın başka bir sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Buna karşılık gerçekleştirilen bu araştırmanın örgütsel itibar yönetimi alan yazınına ve uygulayıcılara somut örnekler sunması bakımından katkı sağlaması beklenmektedir.

Yapılacak bir başka araştırma birden fazla yabancı ve Türk özel okulunda çalışan öğretmenlerden oluşan daha geniş bir örneklem grubuyla gerçekleştirilebilir. Ayrıca karma desenle yapılacak bir araştırma ile (nicel ve takiben nitel) okulların örgütsel itibar yönetimi algıları konusunda Türk ve yabancı öğretmenler arasında fark olup olmadığı, hangi boyutlara ilişkin farklar olduğu ve bu durumun nedenleri derinlemesine tespit edilebilir. Yapılacak böyle bir araştırma Türk ve yabancı öğretmenlerin okulun örgütsel itibar yönetimine ilişkin algıları konusunda daha gerçekçi verilere ulaşılmasına yardımcı olacak, etkili bir örgütsel itibar yönetimi gerçekleştirmek isteyen okullara ve alan yazına katkı sağlayacaktır

Referans

Alpar, R. (2010). *Spor sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik ve güvenilirlik*. Ankara: Detay.

Alsop, R. J. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation: Creating, protecting and repairing your most valuable asset*. Kogan Page Publishers.

Aqueveque, C. (2005). Signaling corporate values: Consumers' suspicious minds, *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 5(3),70-81.

Aydın, İ., Toptaş, B., Demir, T.G. ve Erdemli, Ö. (2019). Türkiye'deki özel okullarda yabancı uyruklu öğretmen olmak: Eğitim, öğretim ve yönetim anlayışına ilişkin görüşler. *Eğitim ve Bilim*, 44(200),1-22.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Bauman, C.W., & L.J. Skitka (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63–86.

Berens, G., & van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review* 7(2),161-178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540218>

Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: The case of Saab. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 133-142.

Brewer, A., & Zha, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34–47.

Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G., & Whetten, D.A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106. DOI:10.1177/0092070305284969

Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.

Can, A. (2013). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Carmeli A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.

Chaudhri, V. & Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the Internet: A case study of the Top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247.

Christensen, L. B., Johnson, R. B. & Turner, L. A. (2015). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. (A. Aypay, Çeviri Editörü). Anı Yayıncılık, Ankara.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.

Clegg, S. R., Hardy, C., & Nord, W. R. (1996). *Handbook of organization studies*. London: SAGE.

Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293–302.

Davis, M. S. (2002). An Investigation of factors related to teacher retention in small rural school districts in Montana. Montana State University Doctor of Education, Montana.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., & Roper, S. (ed.) (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge.

Deephouse, D. L. & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.

Dreher, S. (2014). Social media and the world of work: A strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 344-356.

Edwards, M. (2005). *Employer and employee branding: HR or PR? In managing human resources: Personnel management in transition*. Oxford: Blackwell. 266, 286

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J. & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.

Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: Living the brand. *Management Decision*, 39(2), 99-104.

Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.

Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441–456.

Harquail, C.V. (2006). Symbolizing identity: When brand icons become organizational icons. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, (1), 1-6.

Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital reputation economy. *Ephemera: theory & politics in organization*, 10(3-4), 421-438.

Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.

Helm, S., Liehrs-Gobbers, K., & ve Storck, C. (2011). *Reputation Management. (Eds.) 1st edition. Management for professionals*. Springer, 75-90.

Ind, N., & Bjerke, R. (2007). *Branding governance: A participatory approach to the brand building process*. Chichester: John Wiley.

Ind, N. (2004). *Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion (2nd ed.)*. Sterling, Va: Kogan Page.

Jewell, L. N. (1998). *Contemporary Industrial/Organizational Psychology (3rd ed.)*. South-Western: Cengage Learning.

Juliá, J. (2011). Social economy: a responsible people-oriented economy. *Service Business*, 5(2), 173–175.

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.

King, C., & Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of Brand Management*, 15(5), 358-372.

Konsgen, R., Schaarschmidt, M., Ivens, S., & Munzel, A. (2018). Finding meaning in contradiction on employee review sites: effects of discrepant online reviews on job application intentions. *Journal of Interactive Marketing*, (43), 165-177.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.

Martin, G., & Hetrick, S. (2006). *Corporate reputations, branding and people management: A strategic approach to HR*. Oxford: Routledge.

Men, L. R. (2014). Internal reputation management: The impact of authentic leadership and transparent communication. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 254-272.

Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2007). Growing the employee brand at ASI: A case study. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 14(1), 77-85.

Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2-3), 65-87.

Mitchell, H. (2002). Strategic worth of human resource: Driving organizational performance. 2002 Human resource conference. Universalialia. Erişim adresi: http://www.universalialia.com/sites/default/files/presentations/fichiers/2002_strategicworth_hr_hughmitchell.pdf

Monzón, J. L., & Chaves, R. (2008). The European Social Economy: concept and dimensions of the third sector. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 79(3-4), 549–577.

Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122,142.

Mumby, D. K. (2016). Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism. *Organization*, 23(6), (884-907)

Müller, M. (2017). 'Brand-Centred control': A study of internal branding and normative control. *Organization Studies*, 38(7), 895-915.

Odriozola, M. D., Martín, A., & Luna, L. (2015). The relationship between labour social responsibility practices and reputation. *International Journal of Manpower*, 36(2), 236–251.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.

Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management*, 23(12), 1077-1093.

Rokka, J., Karlsson, K., & Tienari, J. (2014). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 802-827.

Sartain, L. (2005). Branding from the inside out at Yahoo!: HR's role as brand builder. *Human Resource Management*, 44(1), 89-93.

Schaarschmidt, M., & Könsgen, R. (2019). Good citizen, good ambassador? Linking employees' reputation perceptions with supportive behavior on Twitter. *Journal of Business Research*, (117), 754–763.

Schaarschmidt, M., & Walsh, G. (2018). Social media-driven antecedents and consequences of employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, (117), 718,726.

Shamma, H.M., and S.S. Hassan. 2009. Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal Producer Brand Management*, 18(5), 326–337.

Skallerud, K. (2011). School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 671–686.

Spear, R. (2000). The co-operative advantage. *Annals of Public and Cooperative Economics*, (71), 507–523.

Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, (22), 46-56.

Tepsumetanon, P. (2013). *Teacher professional*. (2nd ed.). Bangkok: Ramkhamhaeng University Press

Turban, D.B., & Greening, D.W. (1996). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employee. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672.

Tümtürk, S. & Deniz, L. (2021). A study of developing an organizational reputation management scale for schools. *International Journal of Progressive Education*, 17(5), 33-47. DOI: 10.29329/ijpe.2021.375.3

van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. New York, NY: Routledge.

Walsh, G., Schaarschmidt, M., & von Kortzfleisch, H. (2016). Employees' company reputation-related social media competence: Scale development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, (36), 46-59.

Yalman, Y. (2018). Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin kurumsal itibarına etkileri: İşletme yöneticilerinin algıları üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Intangible assets are now widely accepted as a factor that organizations focus on and care about. However, previous studies on organizational reputation have revealed many aspects of organizational reputation that are considered common, and while these characteristics can be applied in schools, it is noteworthy that the absence of original and academic research on the organizational reputation of schools. On the other hand although organizational reputation is accepted as a very important factor to be managed in terms of private schools, it is seen that there is not much research in the literature on the organizational reputation of private schools. The lack of research on organizational reputation is also valid for private schools and foreign private schools, which are considered to have a higher perception of organizational reputation in the social sense. Although it is a phenomenon in which foreign private schools have a high organizational reputation, there are very few studies in the literature about the organizational status of foreign private schools due to the difficulty of collecting research data in foreign private schools. Undoubtedly, revealing the organizational reputation of foreign private schools depends, first, on measuring and determining the organizational reputation perceptions of students, teachers, and parents, who are considered the most important stakeholder group in these schools. In terms of schools, it will be possible to create and maintain a realistic organizational reputation management based on data only

after the perceptions and expectations of each stakeholder group regarding the school's organizational reputation are determined. On the other hand, foreign private schools, due to their status, have foreign teachers from different origins as well as Turkish teachers. Both cultural and educational differences can cause differences in the views and thoughts of Turkish and foreign teachers about the school. It is important to determine the perceptions and expectations of Turkish and foreign teachers about the school and the organizational reputation management of the school in terms of being in the same stakeholder group. Because the differences between the perceptions of Turkish and foreign teachers regarding the organizational reputation management of the school will constitute an obstacle to the sharing of a common culture and mission in the school. After determining the perceptions and expectations of Turkish and foreign teachers regarding the organizational reputation management of the school, necessary studies will be carried out by the schools, and it will be possible for all teachers to act in line with common goals. For this reason, the perceptions of Turkish and foreign teachers in a foreign private school regarding the organizational reputation management of this school were tried to be determined. Although there is a study conducted on the views of foreign teachers in private schools on education, training, and management in Turkey (Aydın, Toptaş, Demir, & Erdemli, 2019), there is no study in the literature about perceptions of Turkish and foreign teachers on organizational reputation management of any school. From this point of view, it can be argued that the research has a special importance.

Method

Survey research, one of the quantitative research methods, was used in the conduct of this research. The research was carried out in 2019 and the universe of the research consisted of teachers in a foreign private school in Istanbul. According to the information obtained from the school where the study was conducted, a total of 83 teachers, 65 of whom are Turkish and 18 are foreigners, work at the school. The sample of the study consisted of 48 Turkish (75%) and 16 (25%) foreign teachers who voluntarily participated in the research. For the selection of the statistical techniques to be used in the analysis of the data, it was first examined whether the data collected from the scale were normally distributed. Also, it was understood that the values in different sub-dimensions exceeded the normal distribution assumptions, although not all sub-dimensions. So, it was decided to conduct non-parametric analyzes, considering that the number of samples was 64 and the groups to be compared were small (48 Turkish, 16 foreign teachers). In this direction, the Mann-Whitney U test was used to determine the differentiation status of Turkish and foreign teachers' perceptions of reputation management in their schools.

Result and Discussion

In this study, it was tried to determine the perceptions of Turkish and foreign teachers in a foreign private school regarding the organizational reputation of the school. According to the results of the research, it has been determined that there is no significant difference between Turkish and foreign teachers regarding the organizational reputation management of the school in the dimensions of leadership, school management, school environment, school commitment, financial performance, and relations with alumni. It can be said that this situation shows that Turkish and foreign teachers perceive the organizational reputation of their schools similarly in the relevant dimensions. It can be said that the practices carried out in the foreign private school where the research was conducted create a similar perception in

terms of organizational reputation management for Turkish and foreign teachers, and the school administration performs a successful and effective organizational reputation management in schools. Because Turkish and foreign teachers have the same perception about the organizational reputation of their schools in these six dimensions, it can be said that there is an effective communication environment in the school and the studies carried out for Turkish and foreign teachers have achieved their purpose. On the other hand, according to the results of the research, it has been determined that there is a significant difference regarding the organizational reputation management of the school in terms of social responsibility dimension according to perceptions of Turkish and foreign teachers. Accordingly, it can be said that Turkish and foreign teachers do not perceive the organizational reputation of their schools similarly in the relevant dimension. It can be said that the reasons why the social responsibility projects in this school are perceived differently by Turkish and foreign teachers are that the social responsibility projects are not sufficient, or the activities are not shared enough in both languages. Besides, the effect of cultural differences on the causes of this difference can be emphasized. Differences between Turkish culture and the culture of foreign teachers may be the reason for such a difference in perception. Because, while the Turkish teachers at the school consider the activities done as a privileged action on behalf of the school, it can be thought that foreign teachers may have interpreted the social responsibility projects as an obligation that the school should already do. From this point of view, more social responsibility activities should be carried out in order to eliminate the difference in the perceptions of Turkish and foreign teachers regarding the organizational reputation management of the school on the dimension of social responsibility, the activities performed should be shared more effectively. Although there is no difference between Turkish and foreign teachers in terms of organizational reputation management in related with other dimensions discussed in this study, it turns out that the Turkish teachers have a more positive social responsibility perception. On the other hand, although the possible reasons for this difference in the social responsibility dimension have been put forward speculatively, the main thing is to try to understand the reasons for this situation by in-depth interviews with foreign teachers. However, due to the pandemic conditions and the inability to obtain interview permission from the relevant school, the difficulties experienced in reaching and interviewing the teachers where the research was conducted can be considered as another limitation of the research. On the other hand, this research is expected to contribute to the organizational reputation management literature and to the practitioners in terms of presenting concrete examples.