



Liselerde Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*

Önder ŞANLI¹, İmam Bakır ARABACI²

¹Yrd. Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi, ondersanli44@hotmail.com

²Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, bakirarabaci@gmail.com

Geliş Tarihi/Received: 16.03.2016

Kabul Tarihi/Accepted: 18.08.2017

e-Yayın/e-Printed: 30.10.2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.14582/DUZGEF.733>

ÖZ

Araştırmanın amacı liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel imaj algılarını belirlemektir. Tarama modelinde olan bu araştırmanın evrenini 2012–2013 eğitim – öğretim yılında Malatya il merkezinde ve ilçelerinde görev yapan 2321 lise öğretmeni oluşturmaktadır. Örneklem olarak 1409 öğretmen oransız küme örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak Polat vd. (2010) tarafından geliştirilen örgütsel imaj ölçeği kullanılmıştır. **Sonuç olarak;** ‘Kalite İmajı’, ‘Görünüm İmajı’, ‘Sosyal İmaj’, ‘Altyapı İmajı’ boyutuna ilişkin öğretmen görüşlerinin orta düzeyde olduğu, ‘Program İmajı’ boyutuna ilişkin öğretmen görüşlerinin ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin görev yeri ve okul türü değişkenine ilişkin ‘Kalite İmajı’, ‘Görünüm İmajı’, ‘Altyapı İmajı’, ‘Program İmajı’ algıları arasında anlamlı görüş farklılıkları tespit edilmiştir. Kıdem değişkeninin sadece ‘Görünüm İmajı’ ve ‘Altyapı İmajı’ boyutlarında, cinsiyet değişkeninin ise; ‘Görünüm İmajı’, ‘Altyapı İmajı’, ‘Program İmajı’ boyutlarında anlamlı görüş farklılıkları bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgüt, imaj, örgütsel imaj

Examination Of The Organization Image Perceptions Of The Teachers Working At High Schools In Terms Of Some Variables

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the image perceptions of high school teachers. The target population of the study, which is in descriptive relational scanning model, consists of 2321 teachers working in high schools in 2012–2013 academic year in the city of Malatya. 1409 high school teachers were selected as a sampling group. The organizational image scale developed by Polat et al. (2010) is used as data collection tool. Consequently, it has been found that teacher views related to the size of “Quality Image”, “View Image”, “Social Image” and “Infrastructure Image” are medium level, whereas opinions related to the size of “Program Image” are low level. However, the difference between teachers’ views about gender variable, in terms of ‘Visual Image’, ‘Infrastructure Image’ and ‘Program Image’, has been found significant for the school masters.

Keywords: Organization, image, organizational image

1. GİRİŞ

Sürekli rekabet içerisinde olan örgütler, rekabet avantajını sağlamak ve bu avantajı sürdürebilmek için olumlu bir imaja sahip olmanın önemini farkına varmaya başlamışlardır. Giderek artan rekabet ortamında,

* Bu çalışma, Önder ŞANLI’nın doktora tezinden üretilmiştir.

kurumlar müşteri odaklı olmaya yönelmişlerdir. Bu anlayış beraberinde müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenerek, müşteri memnuniyetinin ve devamında müşteri bağlılığının sağlanmasını buna bağlı olarak da müşteri devamlılığının sağlanmasını hedeflemektedir.

İmaj kavramı, ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konmuştur. Sidney Levy imajı, “kişi ve grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı” olarak tanımlamıştır (Kurtuldu ve Keskin, 2002). İmaj “bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, ön yargı ve görüşleri olarak tanımlanan sübjektif bir kavram,” (Tekeli, 2001), bir kişi ya da nesnenin zihindeki görüntüsel ya da resimsel benzeri olarak tanımlanmaktadır (Robins, 1999). İmaj, bireyin zihninde, bazı öğelerin etkileşimi sonucunda, yavaş yavaş ve belirli bir süreç içinde oluşan ve objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan meydana gelen imgelerin bütünüdür. İmaj, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşimin sonucu olarak ortaya çıkan bir görüntüdür. (Peltekoğlu,1998)

Hangi faaliyet alanında olurlarsa olsunlar, iş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar, mevcut konumlarını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma çabası içindedirler (Dinçer, 1998). Kişi ya da örgüt ile ilgili görüşlerin ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanan imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tanımlanan bir süreçtir. Kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası imajoloji, imaj yöneticisi gibi kavramları da literatüre kazandırırken, imaj yöneticisi sayıları giderek artan medyanın da etkisi ile popüler bir meslek haline gelmiştir (Kozanoğlu, 1994).

İmajın en önemli özelliği, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sığırı, 2007).İmaj, bir şeyin ya da kişinin hem zihinsel hem de duygusal yorumu, algılanmasıdır; eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır ve var olan etkilerden, inançlardan, fikirlerden ve duygulardan etkilenir (Davis, 2006). Çeşitli varlıklara ilişkin imaj oluştuğu gibi örgütlere ilişkin “Örgütsel imaj” da oluşmakta ve örgütler için giderek önemli olmaktadır. Örgütsel imaj, örgütsel kimliğin, örgütsel iletişim araçları ile girdiği etkileşim sonucunda hedef kitle üzerinde, örgüt hakkında oluşan izlenimdir (Gemlik ve Sığırı, 2007). Nguyen ve LeBlanc (2001)’e göre ise örgütsel imaj; bir örgüt hakkında halkın kafasında oluşan izlenimlerin tümü ya da bireylerin zihninde oluşan örgüt portresidir ve bireyin örgüt imajı algısının gelişmesinde ürün ve hizmetlerin, görsel unsurların ve davranışların etkisi büyüktür. Buna bağlı olarak üç imaj türü oluşmaktadır. Bunlar; mesleki, görsel ve davranışsal imajdır. *Mesleki imaj*, örgütün sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi ile oluşan imajdır. *Davranışsal imaj*, örgüt üyelerinin davranış ve uygulamalarının gözlenmesi ile oluşan imaj algısıdır. *Görsel imaj* ise, örgüt binalarının temizlik ve düzenine bağlı olarak gelişen imaj algısıdır. Ayrıca örgütte çalışanların genel görünümü, kıyafetleri de görsel imajı etkilemektedir. Örgütsel imaj, bu üç imaj algısının toplamından oluşmaktadır (Polat, 2011).

Regenthap’e göre örgüt imajı; örgüt kimliği etkilerinin, çalışanlar, hedef gruplar (müşteriler, halk, seçmenler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir. Örgüt hakkındaki düşünce, örgütün tanınması, saygınlığı, değerleri ve rakipleri ile karşılaştırılabilirliği olmak üzere dört ana noktayı kapsamaktadır (Akt. Okay 2005).

Örgütsel imajın, kralların ordularını, diğer ülkelerin ordularından ayırt etmek istemeleri sonucu ortaya çıktığı sanılmaktadır. Önceleri, örgütlerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları amacıyla logo, sembol, isim tasarlanmasıyla iş hayatında uygulanmaya başlanmış ve görsel açıdan örgüt imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Ancak, günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak, bilginin ve iletişimin önem kazanmasıyla birlikte örgüt ismini, sembollerini renklerini içeren ve bir tasarım işi olan örgüt imajı anlayışı giderek önemini kaybetmeye başlamıştır. Rekabetin ve müşterilerinin taleplerinin artmasıyla örgüt imajı örgütsel görünüm yanı sıra örgütsel kimlik, örgütsel kültür ve davranışı içine alan bir kavram haline gelmiştir (Güzelcik, 1999). Örgütsel imaj, örgütün logosu görüldüğünde veya ismi duyulduğunda akla gelen şey ya da örgüte ilişkin zihinde oluşan bir resimdir. Diğer bir deyişle hedef kitlelerin zihninde örgüt kimliğine yüklenen sıfat hakkında varılmış yargılar bütünüdür (Gray ve Balmer, 1998).

Örgütsel imaj, çeşitli örgütler hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelmektedir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin örgütler hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan örgütle ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü örgüt imajı olarak adlandırılmaktadır (Örücü, 2003). Her kuruluşun bir imajı vardır ve bu, insanların kişilikleri ve kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir. Örgütsel imaj, örgütün en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe işgörenin davranışlarına kadar tüm etkenlerin bileşimiyle meydana gelir. Örgütün kuruluş tarihinden bugüne kadar ürettiği ürünlerin ve hizmetin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılığı ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur (Zorlu, 2000). Örgütsel imaj, örgütsel görünüm, örgütsel iletişim ve örgütsel davranış unsurlarının toplamından oluşmakta ve işletmenin gerek iç gerekse dış hedef kitleleri üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Peltekoğlu, 2001).

Kısacası, örgüt imajı, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt çalışanlarının da katkıda bulunduğu, örgütün kişiliği, felsefesi, iletişimi, dizaynı, davranışı gibi öğelerden oluşan örgüt kimliğinin bir algılanış biçimidir (Ovalıoğlu, 2007)

Olumlu bir örgütsel imaj, örgütün devamlılığı ve stratejik başarısı için bir gereklilik olmuştur. Güçlü bir örgütsel imaj örgütlere duygusal bir katma değer ekler, onları ayırt edilebilir ve inanılır kılar, bu da rakiplerinden bir adım öne geçmelerine olanak verir. Araştırmalar, 10 tüketiciden 9'unun benzer kalite ve fiyatlardaki ürünler arasında seçim yaparken, hangi ürünü alacaklarına kurum isimlerine göre karar verdiklerini ortaya koymaktadır. Örgütsel imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir. Ayrıca örgütsel imaj aynı endüstri dalında bulunan örgütler arasındaki farkı oluşturur. Yöneticilerin marka oluşturma stratejilerini oluştururken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. (Koç, 2007).

Günümüzde artan rekabet koşullarında örgütler, sadece ürünler, işlevler, özellikler ve kalite boyutlarında değil, örgüt kimlikleri doğrultusunda oluşan örgütsel imajları ile de rekabet etmektedirler. Bilinçli hedef kitle, güvendiği ve olumlu bir imaja sahip kuruluşların ürün ve hizmetlerini almayı tercih etmektedirler (Köktürk ve diğerleri, 2008). Örgütsel imajı iyi olan örgütler, kamuoyunda saygın, güvenilir,

birlikte iş yapılabilir, gelecek vadeden vb. görünüştedirler. Belirtilen bu deyimleri çağrıştırır biçimde anılırlar. Toplumsal ve ekonomik kriz dönemlerinde örgütsel imajı iyi olan örgütler; bu dönemin yarattığı olumsuzlukları en az zararla geçirirler. Çünkü örgütsel imajları sayesinde kamuoyunun desteğini arkalarına almış durumdadırlar. Örgütsel imajı zaten kötü olanlar bunalım dönemlerinde daha fazla zarar görmektedirler (Tikveş, 2005).

Güçlü bir örgütsel imaj oluşturulması, örgütler için son derece önemlidir ve örgüte pek çok fayda sağlamaktadır. Öncelikle kuruluşun dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlanabilen örgüt imajı, örgütteki insan kaynağı açısından katma değer yaratıcı bir faktör olarak görülebilir. Güçlü bir örgüt imajı ile çalışanlar, özellikle yetenekli elemanlar bu durumdan etkilenmekte ve örgütte çalışmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Çalışan memnuniyeti örgüt başarısına katkıda bulunmakta, sonuçta güçlü müşteri ilişkileri ortaya çıkmaktadır (Erkmen ve Çerik, 2007).

Varlığını sağlam temeller üzerinde sürdürmek ve güçlü bir imaja sahip olmak isteyen kurumlar, öncelikle dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmeli ve bu gelişimlere uyum sağlamalıdır. Yoğun rekabetin yaşanmaya başladığı eğitim kurumları için de örgütsel imaj giderek önem kazanmaktadır. İnsan ilişkilerinin daha etkili olduğu eğitim kurumlarında sadece dış müşterilerin değil, iç müşterilerin de örgütsel imaj algıları, örgütün varlığı açısından önem taşımaktadır. Liseler, öğrencileri yükseköğretime hazırlayan önemli eğitim kurumlarıdır. Bu kurumlara ait öğretmen imajının bilinmesi önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın genel amacı; liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel imaj algılarını belirlemektir. Araştırmanın genel amacını gerçekleştirmek için test edilecek hipotezler şunlardır:

- H1:** Öğretmenlerin kalite imajı algıları yüksek düzeydedir.
- H2:** Öğretmenlerin görünüm imajı algıları yüksek düzeydedir.
- H3:** Öğretmenlerin sosyal imaj algıları yüksek düzeydedir.
- H4:** Öğretmenlerin alt yapı imajı algıları yüksek düzeydedir.
- H5:** Öğretmenlerin program imajı algıları yüksek düzeydedir.
- H6:** Öğretmenlerin cinsiyetleri ile örgütsel imaj algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- H7:** Öğretmenlerin okul türleri ile örgütsel imaj algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- H8:** Öğretmenlerin görev yerleri ile örgütsel imaj algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- H9:** Öğretmenlerin mesleki kıdemleri ile örgütsel imaj algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- H10:** Öğretmenlerin branşları ile örgütsel imaj algıları arasında anlamlı farklılık vardır.
- H11:** Öğretmenlerin örgütsel imaj algıları yüksek düzeydedir.

2. YÖNTEM

Araştırma tarama modelinde tasarlanmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ve halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. (Karasar, 2002: 77).

Araştırmanın evrenini, Malatya il merkezindeki ve ilçelerindeki liselerde 2012–2013 öğretim yılında görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak oransız küme örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırma evreninde yer alan il merkezinde görev yapan 2321 ve ilçelerindeki okullarda görev yapan 1409 öğretmenden oransız küme örnekleme yöntemi ile örneklem grubu oluşturulmuştur. Araştırma

kapsamındaki öğretmenlere uygulanan ölçeklerden 521'i değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan ölçekler evrendeki öğretmen sayısının %14' ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyet, kıdem, okul türü, branş türü ve görev yeri değişkenleri bakımından dağılımları aşağıdaki gibidir.

2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, kıdem, okul türü, branş türü ve görev yeri değişkenleri bakımından dağılımlarına ilişkin bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	F	%
Erkek	362	69,5
Kadın	159	30,5
<i>Toplam</i>	<i>521</i>	<i>100</i>

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların dağılımına bakıldığında 521 öğretmenin 362' si erkek ve 159' u kadındır. Erkek öğretmenler katılımcıların %69,5' ni, kadın öğretmenler ise %30,5' ini oluşturmaktadır. Cinsiyet değişkeni bakımından araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun erkek öğretmenler olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Mesleki Kıdem Değişkenine Göre Dağılımı.

Mesleki Kıdem	F	%
1 – 5 yıl	96	18,4
6 – 10 yıl	99	19,0
11 – 15 yıl	141	27,1
16 – 20 yıl	110	21,1
21 yıl ve üzeri	75	14,4
<i>Toplam</i>	<i>521</i>	<i>100</i>

Mesleki kıdem değişkenine göre katılımcıların %18,4' ünü 1–5 yıl arası kıdemi olan 96 kişi, %19,0'unu 6–10 yıl arası kıdemi olan 99 kişi, %27,1' ini 11–15 yıl arası kıdemi olan 141 kişi, %21,1' ini 16–20 yıl arası kıdemi olan 110 kişi ve %14,4' ünü 21 yıl ve üzeri kıdemi olan 75 kişi oluşturmaktadır. Meslek kıdemi bakımından her gruptan öğretmenin belli bir sayıda katılımcılar arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Okul Türü Değişkenine Göre Dağılımı.

Okul Türü	F	%
Genel Lise	397	76,2
Meslek Lisesi	124	23,8
<i>Toplam</i>	<i>521</i>	<i>100</i>

Okul türü değişkenine göre katılımcıların dağılımına bakıldığında %76,2' sini oluşturan 397 öğretmenin genel lisede ve %23,8' ini oluşturan 124 öğretmenin meslek lisesinde görev yaptığı belirlenmiştir. Okul türü değişkeni bakımından araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun genel liselerde görev yapan öğretmenlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Branş Türü Değişkenine Göre Dağılımı.

Branş	F	%
Türk Dili	98	18,8
Beden Eğitimi	22	4,2
Felsefe	19	3,6
Rehberlik	28	5,4
Meslek Dersi	34	6,5
Bilişim	13	2,5
Resim	7	1,3
Almanca	9	1,7
Müzik	7	1,3
Din Kültürü	20	3,8
Tarih	37	7,1
Coğrafya	30	5,8
Matematik	84	16,1
Fizik	22	4,2
Kimya	29	5,6
Biyoloji	20	3,8
İngilizce	41	7,9
<i>Toplam</i>	521	100,0

Branş türü değişkenine göre katılımcıların %18,8' ini Türk Dili ve %16,1' ini oluşturan Matematik branşındaki öğretmenler oluşturmaktadır. Okullarda branşlara göre öğretmen kadrolarının belirlenmesinde sınıflarda okutulan dersler ve derslerin haftalık ders saatleri etkili olduğundan Türk Dili ve Matematik branşları yüksek oranda çıkmıştır. Diğer branşlardaki öğretmenlerin sayılarında da genel olarak yine okullardaki haftalık ders saatleri etkili olmuştur. Bu duruma paralel oranda bir dağılım göstermiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Görev Yeri Değişkenine Göre Dağılımı.

Görev Yeri	f	%
İl Merkezi	243	46,6
İlçe	278	53,4
<i>Toplam</i>	521	100

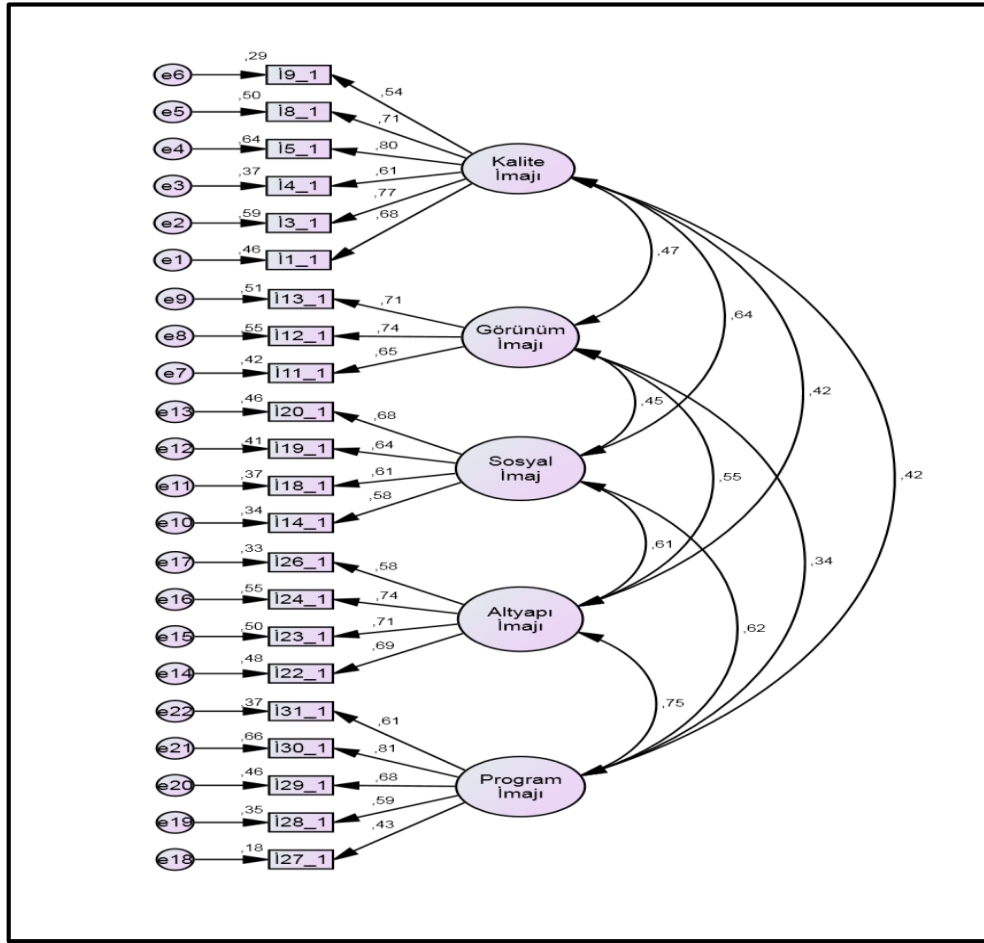
Katılımcıların görev yeri değişkenine göre dağılımına bakıldığında %53,4' ünü oluşturan 278 öğretmenin ilçedeki okullarda ve %46,6' sını oluşturan 243 öğretmenin il merkezindeki okullarda görev yaptığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların görev yerleri bakımından dağılımlarında ilçelerde görev yapanların biraz daha yüksek oranda olduğu görülmektedir.

2.1. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada Polat vd. (2010) tarafından geliştirilen Örgütsel İmaj Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 31 madde yer almaktadır. Ölçeğin; kalite imajı, görünüm imajı, sosyal imaj, alt yapı imajı ve program imajı boyutları bakımından ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır.

2.1.1. Örgütsel İmaj Ölçeği İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

Örgütsel İmaj Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi şekil 1’ de, elde edilen uyum iyiliği değerleri tablo 6’ da sunulmuştur.



Şekil 1. Örgütsel İmaj Ölçeği İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

Örgütsel İmaj ölçeği uyum iyiliği değerlerine ilişkin veriler tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Örgütsel Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
Örgütsel İmaj Ölçeği	3,526	,887	,857	,878	,838	,858	,070

Örgütsel İmaj Ölçeği İçin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin uyum iyiliği değerlerinden RMSEA değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Bayram, 2010; Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2010; Şimşek, 2007; Sümer, 2000).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü (RMSEA) incelendiğinde ise, .070 düzeyinde bir uyum indeksi elde edildiği görülmektedir. RMSEA’ nın aldığı değer model uyum iyiliği bakımından yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Örgütsel İmaj ölçeğinin beş boyutu ve bu boyutları oluşturan maddeler, araştırmanın yapıldığı örnekleme uyum göstermiş ve ölçek doğrulanmıştır.

2.2. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 20,0 programı kullanılmıştır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonra öğretmenlerin cinsiyet, kıdem, okul türü, branş türü ve görev yeri değişkenleri açısından grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla “t” testi ve dağılımın homojen olmadığı durumlarda Mann Whitney U testleri yapılmıştır. Branş türü ve kıdem

değişkenleri açısından ortalamalar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı amacıyla tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) ve Kruskal Wallis H testleri yapılmıştır. Varyansların eşit varsayıldığı durumda tek yönlü varyans analizi, eşit varsayılmadığı durumlarda Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Anlamlılık testlerinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyine göre değerlendirmeler yapılmıştır.

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

H1: “Öğretmenlerin kalite imaj algıları yüksek düzeydedir” hipotezine ilişkin bulgular.

Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin ölçeğin “kalite imajı” boyutuna ilişkin algılarının ortalamasının ($\bar{X} = 3,27$, $S_s = 1,07$) “kararsızım orta” düzeyde olduğu görülmektedir. Böylece H1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Kalite imajı boyutuna ilişkin öğretmen görüşlerinin “Bizim okulun öğretmenleri kaliteli eğitim vermeye odaklanmıştır.” ve “Bizim okul, halka kaliteli hizmet sunma sorumluluğunda olan bir lisedir.” maddeleri için ortalamalarını yüksek düzeyde; “Bizim okul, yüksek kalitede mezun verebilecek programları olan bir lisedir.”, “Bizim okul, kalitesi yüksek bir lisedir.”, “Bizim okul, öğrencilerin her türlü ihtiyacına kapsamlı olarak iyi hizmeti sunan bir lisedir.” ve “bizim okul, alanında ünlü öğretmenleri ile tanınan bir lisedir” maddeleri için ortalamalarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

H2: “Öğretmenlerin görünüm imajı algıları yüksek düzeydedir” hipotezine ilişkin bulgular.

Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin “görünüm imajı” algılarının ortalamasının ($\bar{X} = 2,99$, $\pm 1,24$) “kararsızım orta” düzeyde olduğu görülmektedir. Böylece H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Görünüm imajı boyutuna ilişkin öğretmen görüşlerinin “Bizim okulun görünümü / düzenlemesi iyidir.”, “Bizim okulun kampüsü (alanı) diğer özel liselerinkine göre daha büyük ve kullanışlıdır.” ve “Bizim okulun binaları modernidir.” maddeleri için ortalamalarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Karabey ve İşcan (2007) ise yaptıkları araştırmalarında, kurumun dış imajını çekici bulan çalışanların kurumla daha güçlü biçimde özdeşleştiğini ve kurumsal özdeşleşmenin kurumsal vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

Okullarını, diğer okullarla karşılaştırdıklarında daha iyi nitelikte ve modern bir yapıda olmadığını belirttikleri halde, okullarının görünüm imajını olumlu görmeleri, öğretmenlerin okullarının kimliği ile özdeşleşmesi sonucu gelişen bağlılıklarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayar (2011) araştırmasında, algılanan kurum imajı ile kurumsal kimlik öğeleri arasındaki ilişkiyi incelemiş, algılanan kurum imajı ile kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim öğeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Algılanan kurum imajı ile kurumsal davranış öğesi arasında ise anlamlı ilişki bulunmamıştır.

H3: “Öğretmenlerin Sosyal imaj algıları yüksek düzeydedir” hipotezine ilişkin bulgular.

Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin “sosyal imajı” algılarının ortalaması ($\bar{X} = 2,73$, $\pm 1,11$) ‘orta’ düzeyde olduğu görülmektedir. Böylece H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Sosyal imaj boyutuna ilişkin öğretmen görüşlerinin “Bizim okulun kendine özgü genel ‘okul kültürü’ vardır.”, “Bizim okulun kendine özgü genel ‘okul kültürü’ vardır.” ve “Bizim okulun eğlence / oyun günü gelenekleri vardır.” maddeleri için ortalamalarının orta düzeyde olduğu, “Bizim okul, eğlencesi ile tanınan bir lisedir.” maddesi için ortalamasının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yöneticiler örgüt kültürünün oluşumunda etkileyici olurlar. Yöneticinin yenilik ve risk yanlısı olup olmaması, yeni görüş ve önerileri destekleyip desteklememesi, ödül ve ceza uygulamaları kriz anındaki

tavırları vb etkenler, örgüt kültürünün oluşumunu, biçimini ve değişimini etkiler (Şişman, 2002, s. 105). Okul müdürlerinin atanmasına ilişkin son yıllarda yapılan yasal düzenlemelerin sürekli değiştirilmesinden ve atama dönemlerine kadar okullara vekil yönetici görevlendirilmesinden dolayı okul müdürlerinin okul kültürünü geliştirmesi sürecinde olumsuzluklar yaşanmıştır. Kendi geleceğini planlayamayan müdürlerin okullarının geleceğini planlaması beklenemez.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin “sosyal imaj” algı düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde; “Bizim okulun eğlence/oyun günü gelenekleri vardır.” maddesinde ortalamanın $\bar{X}=2,69, \pm 1,18$ “kararsızım orta” düzeyde olduğu; “Bizim okul, toplumsal ve politik konularda aktif bir lisedir.” maddesinde ortalamanın $\bar{X}=2,75, \pm 1,07$ “kararsızım orta” düzeyde olduğu görülmektedir.

Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin sosyal imaj algılarının yukarıda belirtilen sonuçlarda çıkmasında mevcut sınav sistemlerinin etkili olduğu da söylenebilir. Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenler başarıyı sınav endekslili düşünmekte ve öncelikli olarak öğrencilerin sınavlardaki başarısına odaklanmaktadır. İl ve İlçe Milli Eğitim Müdürlüklerince belirli aralıklar ile ortak merkezi deneme sınavlarının yapılması ve bu sınav sonuçlarına göre okul müdürleri ile toplantılar yapılarak okulların başarılı yada daha az başarılı oldukları yönünde sınıflandırılmaları, okul müdürlerinin de bu durum karşısında benzer baskıları kendi okullarında çalışan öğretmenlere yapmaları ister istemez öğretmenleri sınav odaklı düşünmeye zorlamaktadır. Yine aynı baskılar öğretmenlere veliler tarafından da yapılmaktadır. Bu ve benzeri uygulamalar okullardaki sosyal imaj algısına zarar vermekte ve bu algının düşük çıkmasına sebep olmaktadır, çünkü genel anlamda ortaöğretim yıllarında öğrencilerin sosyal hayatlarına çizilen sınırlar sınav odaklı olmaktadır.

H4: “Öğretmenlerin alt yapı imajı algıları yüksek düzeydedir” hipotezine ilişkin bulgular.

Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin “altyapı imajı” algılarının ortalaması ($\bar{X}=2,42, \pm 1,14$) “katılmıyorum”, düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Böylece H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

Altyapı imajı boyutuna ilişkin öğretmen görüşlerinin “Bizim okul, dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bize şehri aratmaz.”, “Bizim okul kütüphane, müzik, sanat, tiyatro alanlarında yeterli olanaklara sahiptir.” ve “Bizim okulun spor tesisleri yeterlidir.” maddeleri için ortalamalarının düşük düzeyde olduğu, “bizim okul, beslenme olanakları açısından iyidir” maddesi için ortalamasının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Okulların altyapı bakımından yetersizliği öğretmenlerin görüşlerinin ortalamalarının düşük olmasından anlaşılmaktadır. Devlet okullarının fiziki bakımdan yalnızca derslik temelli planlanması nedeniyle okullarda sosyal tesisler bulunmamaktadır. Okul kantinleri olarak ayrılan küçük bir alan dışında öğrencilerin okul içinde derslik dışında toplanabileceği mekânlar bulunmamaktadır. Öğretmen ve öğrenciler okula ders başlamadan hemen önce gelmekte ve son ders zilinden sonra kaçarcasına okuldan ayrılmaktadır. Okulların ders dışı zamanlarda da cazibe merkezi haline gelebilmesi için sosyal tesislerin var olması zorunludur. Son dönemlerde yerel yönetimler çok fonksiyonlu ancak okullardan bağımsız ve genel amaçlı sosyal tesisler inşa etmektedirler. Okulların daha etkili kullanabilecekleri daha fonksiyonel sosyal tesisler yapılabilir.

H5: “Öğretmenlerin program imajı algıları yüksek düzeydedir” hipotezine ilişkin bulgular:

Ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin “program imajı” algılarının ortalaması ($\bar{X}=2,49, \pm$

1,12) ‘katılmıyorum’ düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Böylece H5 hipotezi kabul edilmemiştir.

Program imajı boyutuna ilişkin öğretmen görüşlerinin “Bizim okul, daha çok resim, müzik gibi güzel sanatlar alanında ünlü bir lisedir.”, “Bizim okul, sayısal alanda, ünlü bir lisedir.”, “Bizim okul, spor alanı ile tanınan bir lisedir.” ve “Bizim okul, daha çok özel alanlarda öne çıkan bir lisedir.” maddeleri için ortalamalarının düşük düzeyde olduğu; “Bizim okul, daha çok eşit ağırlık alanında tanınan bir lisedir.” maddesi için ortalamasının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre okullarının programlarından dolayı öne çıkan belirgin bir başarısının olmadığı söylenebilir. Okulların spor ve güzel sanatlar alanında pek öne çıkmaması okulların türleri, fiziki imkânları, öğrenci beklentileri ile açıklanabilir. Ancak akademik anlamda da eşit ağırlık veya sayısal alanlarda öne çıkmadığı belirtilmiştir. Özel okulların, spor ve güzel sanatlar alanında müfredat programlarında yer verilmesi, okulların alt yapı imkânlarının da devlet okullarından daha yeterli olduğu söylenebilir. Buna karşılık devlet okulları özellikle fiziki imkân yetersizliklerinden dolayı bu konularda iddialı olamamaktadır. Akademik başarı bakımından da özel liselerin çok başarılı öğrencileri ücretsiz (burslu) olarak okutması ve daha farklı cazip imkânlar sunabilmeleri nedeniyle öne çıktığı söylenebilir. Yeniden yapılanma kapsamında son yıllarda tüm genel liselerin anadolu lisesi, sağlık meslek, imam hatip, endüstri meslek lisesi ve ya hepsi bir arada çok programlı liselere dönüşümleri nedeniyle okulların hangisinin hangi tür okula dönüştüğü veya tekrar hangi okula dönüşeceği belirsizlik göstermektedir. Okul türlerinin değişmesi okulların programlarının değişmesi anlamına da gelmektedir. Bu konudaki belirsizliğin en kısa zamanda giderilmesine ihtiyaç vardır.

H6: “Öğretmenlerin cinsiyetleri ile örgütsel imaj algıları arasında anlamlı farklılık vardır.”

hipotezine ilişkin bulgular.

Katılımcıların örgütsel imaj algılarının cinsiyet değişkeni açısından yapılan analizi tablo 7’ de verilmiştir.

Tablo 7. Örgütsel İmaj İçin Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan t Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	sd	t	p
Kalite İmajı	Erkek	362	3,28	0,81	519	,611	,542
	Kadın	159	3,23	0,78			
Görünüm İmajı	Erkek	362	3,11	0,49	519	3,926	,000*
	Kadın	159	2,73	0,50			
Sosyal İmaj	Erkek	362	2,78	0,55	519	1,873	,062
	Kadın	159	2,63	0,54			
Altyapı İmajı	Erkek	362	2,51	0,58	519	3,473	,001*
	Kadın	159	2,21	0,57			
Program İmajı	Erkek	362	2,54	0,67	519	2,144	,033*
	Kadın	159	2,38	0,63			
Toplam	Erkek		2,84	0,62			
	Kadın		2,63	0,60			

Araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyet değişkenine ilişkin kalite imajı algıları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($p>0.05$). Böylece H6 hipotezi kalite imajı boyutunda kabul edilmemiştir. Kadın öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 3,23, \pm 0,78$ ve erkek öğretmenlerin ortalaması $\bar{X} = 3,28, \pm 0,81$ olarak belirlenmiştir. Okullarının kalite imajı algıları bakımından kadın ve erkek öğretmenlerin görüşlerinin ortalamasının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Görünüm imajı algıları bakımından araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyet değişkenine göre kadın

ve erkek öğretmenlerin görüşleri arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Böylece H6 hipotezi görünüm imajı boyutunda kabul edilmiştir. Kadın öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 2,73, \pm 0,50$ iken erkek öğretmenlerin ortalaması $\bar{X} = 3,11, \pm 0,49$ olup erkek öğretmenlerin görüşlerinin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Görünüm imajı algılarına ilişkin maddelere verdikleri cevaplara göre erkek öğretmenlerin kadın öğretmenlere oranla okullarını daha çok beğendikleri ve daha yeterli gördükleri söylenebilir.

Sosyal imaj algıları bakımından araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyet değişkenine göre kadın ve erkek öğretmenlerin görüşleri arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$). Böylece H6 hipotezi sosyal imaj boyutunda kabul edilmemiştir. Kadın öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 2,63, \pm 0,54$ ve erkek öğretmenlerin ortalaması $\bar{X} = 2,78, \pm 0,55$ olarak belirlenmiştir. Okullarının sosyal imajına ilişkin maddelerin ortalaması bakımından kadın ve erkek öğretmenlerin görüşlerinin ortalamasının “kararsızım” düzeyinde olduğu görülmektedir.

Altyapı imajı algıları bakımından araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyet değişkenine göre kadın ve erkek öğretmenlerin görüşleri arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Böylece H6 hipotezi altyapı boyutunda kabul edilmiştir. Kadın öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 2,21, \pm 0,57$ iken erkek öğretmenlerin ortalaması $\bar{X} = 2,51, \pm 0,58$ 'dir. Bu bulguya göre erkek öğretmenlerin görüşlerinin ortalamasının kadın öğretmenlerin görüşlerinin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Altyapı imajı algılarına ilişkin maddelere verdikleri cevaplara göre kadın öğretmenlerin okullarının altyapı olanaklarını yetersiz gördükleri, erkek öğretmenlerin ise orta düzeyde gördükleri söylenebilir.

Program imajı algıları bakımından araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyet değişkenine göre kadın ve erkek öğretmenlerin görüşleri arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Böylece H6 hipotezi program imajı boyutunda kabul edilmiştir. Kadın öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 2,38, \pm 0,63$, erkek öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 2,54, \pm 0,67$ 'dir. Her iki grubun görüşlerinin ortalamasının “düşük” düzeyde olduğu görülmektedir. Program imajı algılarına ilişkin maddelere verdikleri cevaplara göre kadın ve erkek öğretmenlerin okullarını yetersiz gördükleri söylenebilir.

Cinsiyet değişkeni ile örgütsel imaj algıları arasında kadın ve erkeklerin görüşleri arasında farklı araştırmalarda farklı sonuçlar alınmıştır. Şişli (2012) araştırmasında, öğrencilerin üniversitelerine yönelik kurumsal imaj algılarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği, erkek öğrencilerin kurumsal imaj algılarının kız öğrencilere göre anlamlı bir biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ayar (2011) araştırmasında, cinsiyet gruplarının kurumsal imaj algıları arasında fark saptanmış olduğundan cinsiyetin algılanan kurumsal imaj değerlendirmelerinde belirleyici olduğunu ve kadınların erkeklere göre kurum imajını daha olumlu değerlendirdiklerini belirlemiştir. Polat (2011) ve İbicioğlu (2005) da çalışmalarında, erkek öğrencilerin kurumsal imaj algıları daha düşük çıktığını belirlemiştir.

Cerit (2006) ise araştırmasında, öğrencilerin üniversitelerinin kurumsal imajına ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Büyükgöze (2012)'de araştırmasında, kurumsal imajın çalışanların cinsiyete göre değişmediğini tespit etmiştir.

H7: “Öğretmenlerin okul türleri ile örgütsel imaj algıları arasında anlamlı farklılık vardır.”

hipotezine ilişkin bulgular.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin okul türleri ile örgütsel imaj algıları arasında fark olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılan t testi sonuçları tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Örgütsel İmaj İçin Okul Türü Değişkenine Göre Yapılan t Testi Sonuçları

Boyutlar	Okul Türü	N	\bar{X}	Ss	sd	t	p
Kalite İmajı	Genel Lise	397	3,36	0,78	519	5,273	,000*
	Meslek Lisesi	124	2,94	0,81			
Sosyal İmaj	Genel Lise	397	2,83	0,80	519	4,851	,000*
	Meslek Lisesi	124	4,43	0,81			
Altyapı İmajı	Genel Lise	397	2,48	0,87	519	3,131	,002*
	Meslek Lisesi	124	2,20	0,88			
Program İmajı	Genel Lise	397	2,58	0,77	519	4,529	,000*
	Meslek Lisesi	124	2,22	0,78			

Araştırmaya katılan öğretmenlerin okul türü değişkenine ilişkin kalite imajı algıları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Böylece H7 hipotezi kalite imajı boyutunda kabul edilmiştir. Genel lisede görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 3,36$, $\pm 0,78$ ve meslek lisesinde görev yapan öğretmenlerin ortalaması $\bar{X} = 2,94$, $\pm 0,81$ olup iki grubun ortalamasının da “kararsızım, orta” düzeyinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin okul türü değişkenine ilişkin sosyal imajı algıları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Böylece H7 hipotezi sosyal imaj boyutunda kabul edilmiştir. Ancak genel lisede görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 2,83$, $\pm 0,80$ ve meslek lisesinde görev yapan öğretmenlerin ortalaması $\bar{X} = 4,43$, $\pm 0,81$ ’dir. Genel lisede görev yapan öğretmenlerin sosyal imaj alt boyutuna katılımları orta düzeyde iken, meslek lisesinde görev yapan öğretmenlerin sosyal imaj alt boyutuna katılımları yüksek düzeyde çıkmıştır. Meslek lisesinde görev yapan öğretmenlerin okullarının sosyal imajlarını daha yeterli buldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin okul türü değişkenine ilişkin altyapı imajı algıları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Böylece H7 hipotezi alt yapı imajı boyutunda kabul edilmiştir. Genel lisede görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 2,48$, $\pm 0,87$ ve meslek lisesinde görev yapan öğretmenlerin ortalaması $\bar{X} = 2,20$, $\pm 0,88$ ’dir. Her iki grubun da altyapı imajı algılarının düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin okul türü değişkenine ilişkin program imajı algıları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Böylece H7 hipotezi altyapı imajı boyutunda kabul edilmiştir. Genel lisede görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 2,58$, $\pm 0,77$ ve meslek lisesinde görev yapan öğretmenlerin ortalaması $\bar{X} = 2,22$, $\pm 0,78$ olup her iki grubun da algılarının düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Görünüm İmajı İçin Okul Türü Değişkenine Göre Yapılan Mann-Whitney U Testi Sonuçları.

Boyut	Okul Türü	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Görünüm İmajı	Genel Lise	397	264,63	105059,50	2,317	3,092

Örgütsel imajın görünüm imajı boyutu, okul türü değişkenine göre homojen dağılım göstermediği için nonparametrik testlerden Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğretmenlerin okul türü değişkenine ilişkin görünüm imajı algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Böylece H7 hipotezi görünüm imajı boyutunda kabul edilmemiştir. Okullarının görünümüne ilişkin genel liselerde görev yapan öğretmenler ile meslek liselerinde görev yapan öğretmenlerin algılarının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

H8: “Öğretmenlerin görev yerleri ile örgütsel imaj algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezine ilişkin bulgular.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görev yeri değişkeni ile örgütsel imaj algıları arasında fark olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılan t testi sonuçları tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Örgütsel İmaj İçin Görev Yeri Değişkenine Göre Yapılan t Testi Sonuçları

Boyutlar	Görev Yeri		\bar{X}	Ss	sd	t	p																																																											
Kalite İmajı	İl Merkezi	43	3,42	0,78	519	4,125	,000*																																																											
	İlçe Merkezi	78	3,13	0,80				Görünüm İmajı	İl Merkezi	43	3,15	0,98	519	3,464	,001*	İlçe Merkezi	78	2,85	0,99	Sosyal İmaj	İl Merkezi	43	2,73	0,82	519	-,137	,891	İlçe Merkezi	78	2,74	0,83	Altyapı İmajı	İl Merkezi	43	2,60	0,88	519	4,578	,000*	İlçe Merkezi	78	2,25	0,83	Program İmajı	İl Merkezi	43	2,64	0,78	519	3,882	,000*	İlçe Merkezi	78	2,37	0,77	Toplam	İl Merkezi		2,90	0,84				İlçe Merkezi		2,66
Görünüm İmajı	İl Merkezi	43	3,15	0,98	519	3,464	,001*																																																											
	İlçe Merkezi	78	2,85	0,99				Sosyal İmaj	İl Merkezi	43	2,73	0,82	519	-,137	,891	İlçe Merkezi	78	2,74	0,83	Altyapı İmajı	İl Merkezi	43	2,60	0,88	519	4,578	,000*	İlçe Merkezi	78	2,25	0,83	Program İmajı	İl Merkezi	43	2,64	0,78	519	3,882	,000*	İlçe Merkezi	78	2,37	0,77	Toplam	İl Merkezi		2,90	0,84				İlçe Merkezi		2,66	0,82											
Sosyal İmaj	İl Merkezi	43	2,73	0,82	519	-,137	,891																																																											
	İlçe Merkezi	78	2,74	0,83				Altyapı İmajı	İl Merkezi	43	2,60	0,88	519	4,578	,000*	İlçe Merkezi	78	2,25	0,83	Program İmajı	İl Merkezi	43	2,64	0,78	519	3,882	,000*	İlçe Merkezi	78	2,37	0,77	Toplam	İl Merkezi		2,90	0,84				İlçe Merkezi		2,66	0,82																							
Altyapı İmajı	İl Merkezi	43	2,60	0,88	519	4,578	,000*																																																											
	İlçe Merkezi	78	2,25	0,83				Program İmajı	İl Merkezi	43	2,64	0,78	519	3,882	,000*	İlçe Merkezi	78	2,37	0,77	Toplam	İl Merkezi		2,90	0,84				İlçe Merkezi		2,66	0,82																																			
Program İmajı	İl Merkezi	43	2,64	0,78	519	3,882	,000*																																																											
	İlçe Merkezi	78	2,37	0,77				Toplam	İl Merkezi		2,90	0,84				İlçe Merkezi		2,66	0,82																																															
Toplam	İl Merkezi		2,90	0,84																																																														
	İlçe Merkezi		2,66	0,82																																																														

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görev yeri değişkenine ilişkin kalite imajı algıları arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Böylece H8 hipotezi kalite imajı boyutunda kabul edilmiştir. İl merkezinde görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 3,42, \pm 0,78$ iken ilçe merkezinde görev yapan öğretmenlerin ortalaması $\bar{X} = 3,13, \pm 0,80$ olup il merkezinde görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir. Okullarının kalite imajı algısı bakımından il merkezinde görev yapan öğretmenlerin algılarının yüksek düzeyde olduğu, ilçe merkezinde görev yapan öğretmenlerin algılarının ise orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görev yeri değişkenine ilişkin görünüm imajı algıları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Böylece H8 hipotezi görünüm imajı boyutunda kabul edilmiştir. İl merkezinde görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 3,15 \pm 0,98$ iken ilçe merkezinde görev yapan öğretmenlerin ortalaması $\bar{X} = 2,85 \pm 0,99$ olup il merkezinde görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir. İl merkezinde görev yapan

öğretmenler, okullarının görünüm imajını ilçe merkezinde görev yapanlara göre daha çok beğendikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görev yeri değişkenine ilişkin sosyal imaj algıları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Böylece H8 hipotezi sosyal imaj boyutunda kabul edilmemiştir. İl merkezinde görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X}=2,73, \pm 0,82$ iken ilçe merkezinde görev yapan öğretmenlerin ortalaması $\bar{X}=2,74, \pm 0,83$ olup il merkezinde ve İlçe merkezinde görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalamalarının orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görev yeri değişkenine ilişkin altyapı imajı algıları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Böylece H8 hipotezi altyapı imajı boyutunda kabul edilmiştir. İl merkezinde görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X}=2,60, \pm 0,88$ iken, ilçe merkezinde görev yapan öğretmenlerin ortalaması $\bar{X}=2,25, \pm 0,83$ olup; il merkezinde görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir. İl merkezinde görev yapan öğretmenlerin, okulların alt yapı imajını ilçe merkezinde görev yapan öğretmenlere göre daha çok beğendikleri söylenebilir.

Program imajı algıları bakımından araştırmaya katılan görev yeri değişkenine göre kadın ve erkek öğretmenlerin görüşleri arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Böylece H8 hipotezi program imajı boyutunda kabul edilmiştir. İl merkezinde görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalaması $\bar{X}=2,64, \pm 0,78$ iken ilçe merkezinde görev yapan öğretmenlerin ortalaması $\bar{X}=2,37, \pm 0,77$ olup il merkezinde görev yapan öğretmenlerin görüşlerinin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Okullarındaki programlardan dolayı okulun başarıları ile öne çıkmasına ilişkin algıları bakımından ilçe merkezinde görev yapan öğretmenlerin okullarını başarısız bulduğu, il merkezinde görev yapan öğretmenlerin ise orta düzeyde başarılı gördüğü söylenebilir.

H9: “Öğretmenlerin mesleki kıdemleri ile örgütsel imaj algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezine ilişkin bulgular:

Araştırmaya katılan öğretmenlerin mesleki kıdem değişkeni ile örgütsel imaj algıları arasında fark olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre sosyal imaj ve program imajı boyutları açısından anlamlı farklılık oluşmazken, görünüm ve alt yapı imajı boyutları açısından anlamlı farklılık oluşmuştur. Anlamlı farklılık oluşan boyutlara ilişkin bilgiler tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Örgütsel İmaj İçin Mesleki Kıdem Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

Boyutlar	Mesleki Kıdem	N	\bar{X}	Ss	sd	F	p	Tukey
Görünüm İmajı	1 – 5 yıl	6	,92	,06				
	6 – 10 yıl	9	,57	,87				
	11 – 15 yıl	41	,14	,95	16	,468	6 000	2-3 2-4 2-5
	16 – 21 yıl	10	,11	,01				
	21 yıl ve üzeri	5	,16	,07				
	Toplam		21	,99	,02			
Sosyal İmaj	1 – 5 yıl	6	,81	,80				
	6 – 10 yıl	9	,62	,89				
	11 – 15 yıl	41	,81	,81	16	,145	1 335	Anlamlı Farklılık Yok
	16 – 21 yıl	10	,71	,79				
	21 yıl ve üzeri	5	,68	,82				
Altyapı İmajı	1 – 5 yıl	6	,31	,84				
	6 – 10 yıl	9	,13	,76				
	11 – 15 yıl	41	,61	,94	16	,883	5 000	2-3 2-5
	16 – 21 yıl	10	,38	,83				
	21 yıl ve üzeri	5	,61	,94				
Toplam		21	,41	,88				
Program İmajı	1-5 yıl	6	,35	,77				
	6 – 10 yıl	9	,45	,75				
	11 – 15 yıl	41	,58	,84	16	,600	1 173	Anlamlı Farklılık Yok
	16 – 21 yıl	10	,48	,75				
	21 yıl ve üzeri	5	,59	,84				

Araştırmaya katılan öğretmenlerin görünüm imajı algı düzeylerinin meslek kıdemi değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.5$). Böylece H9 hipotezi görünüm imajı boyutunda kabul edilmiştir. Mesleki kıdemi 6 – 10 yıl olan öğretmenlerin görünüm imajı algıları ile, 11-15 yıl, 16-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri olanlar arasında, mesleki kıdemi 6 – 10 yıl olan öğretmenlerin lehine anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir. Mesleklerinin ilk yıllarındaki öğretmenlerin okulların görünüm imajını daha yüksek düzeyde algılamaları, daha önceden yapılmış olan benzer bazı çalışmaların tersine bir durum oluşturması anlamında da dikkat çekici bulunmuştur.

Büyükgöze (2012) araştırmasında, çalışanların kurumsal imaja ilişkin algıları ile çalışma süreleri arasında da bir fark olduğu saptanmıştır. 0-5 yıl arasında çalışma süresine sahip olan personelin en düşük kurumsal imaj algısına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum; yeni işe girenlerde görülen iş heyecanı duygusu, işe adapte olma ve kurum kültürüne uyum sağlama sürecinin uzun sürmesi gibi etmenler sebebiyle kurum imajını olumlu biçimde algılamalarını engellemesi şeklinde açıklanabilir. Uzun süredir aynı kurumda çalışanlarda kurumsal imajın daha çekici görünmesi, imajı etkileyen kurumsal kimlik ve kültür süreçlerinin daha yerleşmiş olması şeklinde de değerlendirilebilir. Bu çalışmada 1-5 yıl kıdemi olanlarla 6-10 yıl kıdemi olanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. 6-10 yıl kıdemi olanlar ile 10 yıldan fazla kıdemi olanlar arasında fark bulunmuştur. Kıdem değişkeni bakımından öğretmenlerin görünüm imajı algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Örgütsel kimlik ve örgütsel kültürün benimsenmesinde kıdemin arttıkça etkili olduğu söylenebilir.

Sosyal imaj algıları bakımından araştırmaya katılan öğretmenlerin meslek kıdemi değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($p>0.5$). Böylece H9 hipotezi sosyal imaj boyutunda kabul edilmemiştir. Öğretmenlerin meslek kıdemi değişkenine göre sosyal imaj algılarına ilişkin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 2,74, \pm 0,83$ olarak belirlenmiştir. Kıdem değişkeni bakımından öğretmenlerin sosyal imaj algı düzeylerinin orta düzeyin altında olduğu söylenebilir.

Alt yapı imajı algıları bakımından tek yönlü varyans analizi sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin meslek kıdemi değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.5$). Böylece H9 hipotezi alt yapı imajı boyutunda kabul edilmiştir. Mesleki kıdem değişkeni bakımından alt yapı imajı algıları 6-10 yıl kıdemi olan öğretmenler ile 11-15 yıl kıdemi olanlar ve 21 yıl ve üzeri kıdemi olanlar arasında farklılaştığı belirlenmiştir. Öğretmenlerin alt yapı imajı algılarının $\bar{X} = 2,41, \pm 0,88$ ortalama ile kıdem değişkeni bakımından düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Özellikle 6-10 yıl kıdemi olan öğretmenlerin algılarının $\bar{X} = 2,13, \pm 0,76$ ortalama ile en düşük düzeyde olduğu dikkat çekicidir. Öğretmenlerin görevlerinin ilk yıllarında okullarının alt yapı şartlarına ilişkin idealist beklentiler içinde olabilecekleri; ancak umduklarını bulamamaları nedeniyle durumu olduğu gibi gördükleri söylenebilir. Belli bir kıdeme sahip olana kadar geçen süre içinde ilk önce gördükleri eksiklerle birlikte yaşamaya alıştıklarından artık eksikliklerini olumsuzluk olarak görmemektedirler.

Program imajı algıları bakımından araştırmaya katılan öğretmenlerin meslek kıdemi değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($p>0.5$). Böylece H9 hipotez program imajı boyutunda kabul edilmemiştir. Öğretmenlerin meslek kıdemi değişkenine göre program imajı algılarına ilişkin görüşlerinin ortalamasının $\bar{X} = 2,49, \pm 0,79$ düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Kalite imajı için mesleki kıdem değişkenine ilişkin veriler parametrik olmayan dağılım gösterdiği için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Testin sonuçları tablo 12' de sunulmuştur.

Tablo 12. Kalite İmajı İçin Mesleki Kadem Değişkenine Göre Yapılan Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Mesleki Kadem	N	Sıra Ortalaması	X	sd	p
Kalite İmajı	1 – 5 yıl	96	249,99	3,260	4	,515
	6 – 10 yıl	99	247,63			
	11–15 yıl	141	266,09			
	16–21 yıl	110	279,70			
	21yıl>	75	255,74			

Kalite imajı algıları bakımından araştırmaya katılan öğretmenlerin meslek kıdemi değişkenine göre Kruskal Wallis testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.5$). Böylece H9 hipotezi kalite imajı boyutunda kabul edilmemiştir. Meslek kıdemi değişkenine göre kalite imajı algılarına ilişkin görüşlerinin ortalamasının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğretmenlerin meslek kademlerinin kalite imajı algılarını etkilemediği söylenebilir.

H10: “Öğretmenlerin branşları ile örgütsel imaj algıları arasında anlamlı farklılık vardır.”

Hipotezine ilişkin bulgular:

Araştırmaya katılan öğretmenlerin branş değişkeni ile örgütsel imaj algıları arasında fark olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Örgütsel İmaj İçin Branş Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.

Ölçek	Branş	N	\bar{X}	Ss	sd	F	p	Tukey
Örgütsel İmaj	Türk Dili	98	2,79	0,64	504	1,375	,150	Anlamlı Farklılık Yok
	Din Kültürü	20	3,05	0,48				
	Tarih	37	2,82	0,48				
	Coğrafya	30	2,73	0,73				
	Matematik	84	2,81	0,67				
	Fizik	23	2,85	0,72				
	Kimya	29	2,80	0,62				
	Biyoloji	20	2,87	0,61				
	İngilizce	41	2,79	0,62				
	Beden Eğitimi	22	2,98	0,54				
	Felsefe	19	2,60	0,46				
	Rehberlik	28	2,70	0,69				
	Meslek Dersi	34	2,64	0,59				
	Bilişim	13	2,46	0,77				
	Resim	7	3,16	0,42				
	Almanca	9	3,17	0,67				
Müzik	7	3,14	0,23					
TOPLAM		521	2,80	0,63				

Araştırmaya katılan öğretmenlerin örgütsel imaj algı düzeylerinin branş türü değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.5$). Böylece H10 hipotezi kabul edilmemiştir. Öğretmenlerin branş türü değişkenine göre örgütsel imaj algılarına ilişkin görüşlerinin ortalamasının $\bar{X} = 2,80, \pm 0,63$, orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğretmenlerin örgütsel imaj algılarının Bilişim branşında $\bar{X} = 2,46, \pm 0,77$, düşük düzeyde olduğu, diğer branşların tamamında ise orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

H11: “Öğretmenlerin örgütsel imaj algıları yüksek düzeydedir.” Hipotezine ilişkin bulgular:

Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin genel imaj algılarına ilişkin bulgular tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Öğretmenlerin Genel İmaj Algılarına İlişkin Bulgular.

Boyutlar	\bar{X}	SS
Kalite İmajı	3,27	1,07
Görünüm İmajı	2,99	1,24
Sosyal İmaj	2,73	1,11
Altyapı İmajı	2,42	1,14
Program İmajı	2,49	1,12
TOPLAM	2,78	1,13

Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin genel imaj algılarına ilişkin görüşlerinin ortalaması $\bar{X} = 2,78, \pm 1,13$ ile orta düzeyde olduğu görülmektedir. Böylece H11 hipotezi genel imaj boyutunda kabul edilmemiştir. Örgütsel imaj algı düzeylerinde en düşük ortalamanın $\bar{X} = 2,42, \pm 1,14$ ile altyapı imajında olduğu, en yüksek ortalamanın $\bar{X} = 3,27, \pm 1,07$ ile kalite imajında olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır.

4. Öneriler

1- Öğretmenlerin okulların altyapı imajını yetersiz buldukları görülmektedir. Örgütsel İmaj'ın örgütsel bağlılığı etkilediğini dikkate alır isek, okullardaki fiziki yetersizliklerin, donanım eksikliklerinin ve benzeri gibi alt yapı eksikliklerinin giderilmesine yönelik çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

2- İlçe merkezlerinde görev yapan öğretmenlerin okullarının kalite imajı algıları ile il merkezinde görev yapan öğretmenlerin algıları karşılaştırıldığında ilçe merkezinde görev yapan öğretmenlerin kalite imajı algılarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlçelerdeki okulların kalite imajlarını yükseltmeye yönelik çalışmaların yapılmasının, öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarının artması anlamında faydalı olacağı düşünülmektedir.

3- Öğretmenlerin program imajı algıları bakımından il merkezindeki okulları orta düzeyde başarılı buldukları, ilçe merkezindeki okulları ise başarısız buldukları görülmektedir. Buradan hareket ile okulların başarısını arttırmaya yönelik olarak öğrencilerin ilgi ve kabiliyetleri dikkate alınarak yönlendirmelerin yapılması, etkin rehberlik faaliyetlerinin yapılması, öğrencilerin ilgi ve kabiliyetlerini geliştirmeye yönelik material ve kaynakların sunulması, akademik başarılarını arttırmaya dair ek ders çalışmalarının yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

4- Bu çalışmadaki evren ve örneklem genişletilerek tüm Türkiye' yi yansıtan benzer bir çalışma yapılabilir.

5- Bu çalışmadaki örneklem grubu değiştirilerek ilkokul ve ortaokul öğretmenlerini kapsayan benzer çalışmalar yapılarak sonuçları bu çalışma ile karşılaştırılabilir.

6-Bu çalışmadaki örneklem grubu okul yöneticilerini kapsayacak şekilde değiştirilerek bir araştırma yapıp, elde edilen sonuçlar bu çalışmadaki sonuçlar ile karşılaştırılarak öğretmen ve idarecilerin görüşlerindeki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilebilir.

7- Bu çalışmadaki bağımlı değişken üzerinde bu çalışmadaki bağımsız değişkenlerin dışında başka hangi bağımsız değişkenlerin etkili olabileceği ile ilgili bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ayar, Ö. (2010). 'Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği'.Yaymlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

- Bayram N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Büyükgöze, T. (2012). ‘Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması İle Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.’ Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12, (47),343-365.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*, Ankara: Pegem Akademi.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC’si*, Ü.Şendilek (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Erkmen, T., Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 7,(28), 107-119.
- Gemlik, N., Sığı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, (11),267-282.
- Gemlik, N., Sığı, Ü., (2007). “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,6,(11),267-282.
- Gray, E. R. ve Balmer, John M.T., (1998). “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, *Long Range Planning*, 31,(5), 695- 702.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve Örgütlerde Değişen Örgüt İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 10, (2),59-73.
- Koç, R. (2007). *Sektör İmajının Değiştirilmesi; Uygulama Örneği Türk Deri Sektörü*.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kozanoğlu, C. (1994). *Cilalı İmaj Devri*, 7. Basım, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kurtuldu, H. ve Keskin, H. D. (2002).Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri, 7. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, Afyon, 334.
- Nguyen, Nha, Gaston L. (2001).Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*,8,(4), 227-236.
- Okay, A. (2005).Kurum Kimliği, 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ovaloğlu, N. (2007). ‘Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği’, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Örücü, E. (2003). *Modern İşletmecilik*, 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul:Beta Yayınları, 1. Baskı.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*,Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36 (160), 106–119.
- Polat, S. (2011). “ Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi”nin Örgütsel İmajı.” *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36 (160),106-119.
- Polat, S., Abat, E., Tekyürek, S. (2010). The perceived Corporate Image of Private Secondary Schools by Students’ and Parents’ Views. *European Journal of Educational Studies*. 2(2), ISSN1946-6331 Ozean Pulplication.
- Robins, K. (1999). İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası, N. Türoğlu (Çev.), İstanbul: *Ayrıntı Yayınları*.

- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar Ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şişli, G. (2012). 'Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama',Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Programı, Manisa.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*, Ankara.: Pegem A Yayıncılık,
- Tekeli, H. (2001), Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Ankara:*Detay Kitap ve Yayıncılık*.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık: Temel Bilgiler- Uygulamalar*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Zorlu, N. (2000). 'Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler',Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Citation Information

Şanlı, Ö. & Arabacı, İ. B. (2017). Liselerde Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 642-661.