

# ÖĞRENCİ VE VELİLERE GÖRE KOCAELİDEKİ ÖZEL ORTAÖĞRETİM OKULLARININ ÖRGÜTSEL İMAJI

Yrd. Doç Dr. Soner POLAT  
Kocaeli Üniversitesi  
Eğitim Fakültesi  
spolat@kocaeli.edu.tr

Okt. Elif Abat  
Kocaeli Üniversitesi  
Sos.Bil.Ens.  
elifabat@hotmail.com

Songül Tezyürek  
Kocaeli Üniversitesi  
Sos.Bil.Ens.  
songultezyurek@hotmail.com

## Özet

Bu araştırmanın amacı, öğrenci ve velilerin görüşlerine göre Kocaeli’ndeki özel ortaöğretim okullarının imajını belirlemektir. Araştırmanın evrenini Kocaeli’ndeki 14 özel ortaöğretim okulu oluşturmaktadır. Kocaeli’ndeki 13 özel ortaöğretim kurumundan 9 tanesi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Genel imajın oluşumu uzun bir süre gerektirmektedir. Bu nedenle kasıtlı örnekleme yoluyla seçilen toplam 800 son sınıf öğrencisi ve veli, örneklem grubunu oluşturmaktadır. Araştırma verileri, Kazoleas, Kim ve Moffitt (2001) tarafından geliştirilen ölçme araçlarından faydalanılarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Araştırma bulguları, kalite imajı, sosyal imaj, altyapı imajı, görünüm imajı ve program imajı olarak belirlenen beş imaj türünden, aralarından en yüksek olarak algılananın kalite imajı olduğunu ortaya koymaktadır. Bunu görünüm imajı sosyal imaj, altyapı imajı ve program imajı takip etmektedir. Diğer bulgular, öğrencilerin ve velilerin imaj algılarında farklılık olduğunu, velilerin okula yönelik daha olumlu algıları olduğunu ortaya koymaktadır. İmajın türlerine yönelik algılar öğrenciler ve veliler arasında farklılaşmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** örgütsel imaj, ortaöğretim, özel öğretim

## THE CORPORATE IMAGE OF PRIVATE SECONDARY SCHOOLS IN KOCAELI ACCORDING TO STUDENT AND PARENT’S OPINIONS

### Abstract

The purpose of this research is to determine the corporate image of secondary schools in Kocaeli according to student and parents’ opinions. The population of the research is the private secondary schools in Kocaeli. Of the 13 private secondary schools, 9 of them accepted to participate in the study. The formation of an overall image requires quite a long time; therefore the students of the final grade and their parents amounting to a number of 800 participants, were chosen as the sample of the study. The data was collected by a scale developed by researchers using existing scales by Kazoleas, Kim and Moffitt (2001). The findings suggest that, of the different types of image, namely the academic quality image, social image, infrastructure and facility image, physical appearance image and programme image, the most positively perceived one was the academic quality image. Appearance image, social image, infrastructure and facility image and programme image followed. Other findings suggest that students’ and parents’ perceptions concerning the school image were different, in that parents had more positive image perceptions than students. Different types of image perceptions differed in terms of gender among students and parents.

**Keywords:** Organizational image, secondary, privy education

## Giriş

Örgütler açısından imaj, yol açtığı önemli sonuçlar ve bıraktığı güçlü etki nedeniyle gittikçe önem kazanan bir konu olmuştur. Yabancı alanyazında, imaj çalışmalarının gerek kuramsal gerekse uygulamalı alanda özellikle son 20 yıldır devam ettiği görülürken, ülkemizdeki imaj çalışmalarının birkaç kuramsal ve uygulamalı çalışmadan öteye gitmediği görülmektedir.

Dichter'e(1985) göre imaj, bir nesne ya da varlık hakkında içsel ve dışsal etkenlerin etkisiyle belli zamanda süreci sonunda oluşan olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir (Akt: Gemlik ve Sığırı, 2007 ).

Dutton ve Dukerich (1991), örgütsel imajı, örgüt üyelerinin yada örgüt dışı bireylerin örgütü nasıl gördüklerine ve değerlendirdiklerine ilişkin algısı olarak tanımlamışlardır.

Örgütsel imaj, örgütün izleyenlerince nasıl algılandığının anlık zihinsel bir resmidir. Kişi örgütün adını duyduğunda ya da logosunu gördüğünde zihninde nasıl bir resim oluştuğu kurum imajıyla ilgilidir ( Gray& Balmer, 1998).

Hatch& Schultz (2002), göre imaj, örgüt üyelerinin yada başkalarının örgütü nasıl gördüğü ya da örgütün insanların zihinlerinde oluşturduğu genel izlenim olarak tanımlanmıştır.

Kazoleas, Kim ve Moffit'in çalışmasında (2001), her bireyin zihninde sürekli değişme halinde olan çoklu imajlar bulunduğu, bu imajların kişisel ve örgütsel çevreden etkilendiği, imaj algılarının birçok faktöre bağlı olduğu belirtmiştir.

Örgütsel imajın oluşumu oldukça kapsamlı ve çok paydaşlı bir süreç olarak tanımlanmakta (Gray & Balmer, 1998) ve imaj oluşumunda iletişim kaynakları, terminoloji, marka oluşturma, logo ve amblemler, medya ve müşterilerle ilişkiler, bina mimarisi gibi etmenler etkili olmaktadır. Bununla birlikte, yöneticilerin ve örgüt üyelerinin müşterilerle ilişkileri, özellikle yöneticilerin yaptıkları ve söyledikleri örgüt imajını doğrudan etkilemektedir (Hatch & Schultz, 1997).

Bir örgütün donanımı, tutumu, iletişim biçimi örgütün imajını etkilemektedir. Örgütlerin gelecekteki imaj yapısı, örgüt yönetimi, işgörenler ve

örgüt dışı izleyicilerinin etkileşimlerinin kombinasyonu ile şekillenmektedir (Amon, 2004). İsim, logo, reklam ve halkla ilişkiler gibi etkili iletişim sistemi ile güçlü bir imaj yaratılabilir (Gray & Balmer, 1998).

Yetenekli insanları örgüte çekme, geliştirme ve elinde tutma becerisi olan örgütlerin imajında bir artma gözlenmiştir. Ayrıca toplumsal ve çevresel sorumluluk, finansal güvenilirlik, yenilikçilik, pazarlama, iletişim, yönetim, ürün ve hizmet kalitesi gibi değişkenler de örgütsel imajın oluşmasındaki önemli etkiye sahiptir (Lemmink, Schuijf & Streukens, 2003).

Eğitim kurumları açısından bakıldığında, başvuru sürecindeki yaşantılar, reklamlar ve halkla ilişkiler, toplumsal ilişkiler, başvuru sağlama faaliyetleri, müşterilerin ilk imaj algısının oluşumunda oldukça etkilidir ve bu algı, bir okula başvuru kararında önemli bir rol oynamaktadır (Collins & Stevens, 2001).

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

Arpan, Arthur ve Zivnuska'nın (2003), üniversitelerin imaj değerlendirmelerinde hangi kriterlerin kullanıldığı ve imaj algılarının farklı değerlendirici grupları arasında nasıl değiştiğini araştırdıkları çalışmada, öğrencilerin imaj değerlendirmesi yaparken isim bilinirliği, akademik yön, spor, sosyal imkânlar, fiziksel çevre gibi birçok etkeni göz önünde tuttıklarını ortaya koymuşlardır.

Bazı araştırmacılar (Hatch ve Schultz, 2002; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994), örgütsel imajı iç ve dış olmak üzere iki boyutta ele almışlardır. Bunlardan dış imaj, örgüt dışındakilerin belli bir örgütle ilgili algısını yansıtan imajdır. İç imaj ise, örgüt üyelerinin örgütü nasıl gördüklerine dair algısını yansıtan imajdır. Dış imaj müşteri, tedarikçi gibi öğelerin izlenimlerinden oluşmaktadır. Ancak örgüt üyeleri örgütün ürün ya da hizmetini tüketenler ve medyayı takip edenler

olarak aynı zamanda dış grupların da üyesidirler. Örgüt imajının bütüncül bir yapısı vardır. Örgüt üyeleri ve dış öğelerin etkileşimi ve diğer grupların izlenimleri imaj oluşumunda etkilidir (Hatch& Schultz, 2002).

Örgütün dış imajı oluşturan unsurlar arasında müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, somut imaj, reklâm, sponsorluk, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluk vb gibi değişkenler sayılabilir. Müşteri memnuniyeti müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanmasıyla ilgilidir. Eğer müşteri ihtiyaçları karşılanırsa örgütle ilgili olumlu bir imaj oluşacak ve örgüt de rekabet avantajı kazanacaktır. Ürün kalitesi de yani ürünün nitelikleri, standartlara uygunluğu ve güvenilirliği gibi özellikler kurumun dış imajında etkilidir. Müşterinin üründen beklentileri karşılandığında sosyal sorumluluk bilinci de gelişir ve örgütün devamlılığı sağlanır. Sponsorluk ve medya ilişkileri yoluyla da dış imaj oluşturulmaktadır. Aynı zamanda toplumun örgütten beklentilerine önem verip, sosyal sorumlulukları yerine getirmekte olumlu dış imaj yaratmada etkilidir (Bolat, 2006).

Örgüt imajı pozitif, negatif veya nötr olmak üzere farklı şekillerde ve derecelerde ortaya çıkabilir. Örgütün çıktısı ile ilgili yaşanan olumsuz bir tecrübe ya da örgütle ilgili kötü bir reklâm daha önceki pozitif imajı değiştirebilir ve örgüt hakkında negatif bir imajın oluşmasına sebep olabilir (Taslak& Akın, 2005 ). Örgütler hedef kitlelerine yönelik olumlu bir imaj yaratmaya çalışırlar (Gray& Balmer, 1998). Örgütler genellikle kendileriyle ilgili olumlu bir imajı olduğu biçimindeki yanılgıya düşmektedirler oysa var olan imajın sıklıkla ölçülmesi gerekmektedir. Çünkü kurum imajı kurumun devamlılığı için gereklidir (Peltekoğlu, 2004).

İmaj, ister iç ister dış imaj olarak ele alınsın, örgütler açısından önemli sonuçları olan bir kavramdır. Her şeyden önce, kurumun nasıl bir imaja sahip olduğunu bilmesi, faaliyetlerine yönelik bir dönüt gibi değerlendirilebilir. Bu dönütler sayesinde örgüt, nasıl algılandığını bilir ve kör bir şekilde ilerlemez (Gray & Balmer, 1998). Örgüt imajı üzerine yapılan araştırmalar, örgütün imajının bireylerin örgüte ilişkin yorumlarını, güdülenmesini etkilediği

görülmüştür. Bu yorum ve güdülenmelerin uzun vadede örgütsel davranış örüntülerini etkilemektedir (Dutton & Dukerich, 1991).

Örgütsel imajı iyi biçimlendirilmiş örgütler kamuoyunda, saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden, hisse senetlerinde istikrarı olan vb. düşüncelerle kendilerinden söz ettirirler. Ayrıca bu örgütler toplumsal krizlerin yaşandığı veya ekonomik açmazların içinde bocalandığı dönemlerde bu geçiş dönemlerini en az zararla atlattılar. İyi bir imaj, kurumları farklılaştırıcı özelliğe sahiptir bu nedenle kolay biçimde taklit edilemez (Akt. Taşkın ve Sönmez, B.T.).

O'Neill ve Gaither (2007) ve Dukerich, Golden ve Shortell'in (2002) çalışmalarında olumlu bir dış imaj algısına sahip çalışanların daha fazla örgütsel özdeşleşme içinde olduğunu, örgütsel özdeşleşme ile işbirliği davranışı arasında ise anlamlı ve olumlu ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca örgütsel imaj algısı yüksek çalışanlarda iş devri ve işten ayrılma niyetlerinin daha az olduğunu bulunmuştur.

İmaj algısının bu denli önem taşıması, hem örgütün kendi çalışanlarının performansları hem de örgüt dışı paydaşların tutum ve davranışlarını etkileme gücü olmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan çalışmalarda örgütlerin müşteriler üzerinde bıraktığı ilk izlenimlerin imaj algısını önemli şekilde etkilediği ve işe başvuru niyetlerinde belirleyici etken olduğu bulunmuştur (Collins & Stevens, 2001).

Olumlu imaj algısı, öğrencilerin sadakat davranışını ve memnuniyet düzeyini de olumlu yönde etkilemektedir (Nguyen ve LeBlanc, 2001; Palacio, Meneses & Perez: 2002).

Örgüt imajı iç ve dış bütün paydaşlar açısından önem taşımaktadır. Ancak ülkemizde örgütsel imaj ile ilgili yapılan çalışmalar çeşitli örgütlerin imajlarının nasıl algılandığı saptamaya yöneliktir ve bunu etkileyen faktörlerin araştırılmasından öteye gitmemektedir (Atalık, t.b; Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu ve Özkaya, 2006; Gemlik ve Sığırı, 2007; Taslak ve Akın, 2005). Örgütsel imajla ilgili yapılan çalışmalar daha çok eğitim sektörü dışındaki örgütlerde yapılmıştır. Bu araştırma bu açıdan önemlidir.

Ülkemizde eğitim-öğretim faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu devlet kurumları üstlenmiş durumdadır. Ancak özel eğitim örgütlerinin de sayısı hızla artmaktadır. Gittikçe artan bir rekabet ortamında öğrenci ve velilerden gelen talepleri karşılamak ve kaliteyi korumak özel eğitim örgütleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle, imajın ölçülmesi, örgüt stratejilerinin yönlendirilmesi için önemli bir bilgi oluşturacaktır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu: 2008).

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, öğrenci ve veli görüşlerine dayalı olarak özel ortaöğretim okulların örgütsel imajını saptamaktır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma Kocaeli İlinde bulunan dokuz özel ortaöğretim okulunun son sınıflarında bulunan öğrenci ve bunların velilerinin görüşleri ile sınırlıdır.

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Deseni**

Araştırma katılımcıların belli bir andaki örgütsel imaj algılarını ölçtüğünden betimsel bir araştırmadır.

### **Evren ve Örneklem:**

Araştırmanın evrenini Kocaeli İlindeki özel ortaöğretim okulları oluşturmaktadır. Kocaeli İli sınırları içerisinde 13 özel ortaöğretim okulu bulunmaktadır. Bu okullardan 4 tanesi araştırmaya katılmayı uygun görmemişlerdir. Örgütsel imajın oluşması için belli bir sürecin yaşanması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme kasıtlı örneklem tekniği ile belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 9 ortaöğretim okulunun son sınıfındaki öğrenciler ve bu öğrencilerin velileri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Okullardan alınan bilgiye göre araştırmaya katılan 10 okulda 400 lise son öğrencisi bulunmaktadır. Böylece

400'ü öğrenci, 400'ü de veli olmak üzere 800 katılımcı araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

### **Veri Toplama Aracı**

Veri toplama aracı Kazoleas, Kim ve Moffitt (2001) yüksek öğretim kurumlarının imajını ölçmek için geliştirdikleri ankete dayalı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Likert tipli veri toplama aracında maddeler: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Az katılıyorum, (3) Orta düzeyde katılıyorum, (4) Çok düzeyde katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum şeklinde beş aralıklı olarak derecelendirilmiştir.

Yapılan faktör analizinde kalite imajı, program imajı, altyapı imajı, sosyal imaj ve görünüm imajı olmak üzere örgütsel imaj beş boyutta toplanmıştır. Ölçeğin alpha güvenirlik katsayısı .92 çıkmıştır (Tablo 1).

### **Verilerin Analizi ve Yorumu**

Araştırmada okulun imaj düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar 1.00-1.79 “oldukça düşük”, 1.80-2.59 “düşük”, 2.60-3.39 “orta”, 3.40-4.19 “yüksek”, 4.20-5.00 aralığı ise “oldukça yüksek” olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca okulun imajının katılımcıların veli öğrenci olma durumu, cinsiyetine göre değişip değişmediğini test etmek için t testi yapılmış; okullara göre imajın değişip değişmediğini test etmek içinse ANOVA testi yapılmıştır.

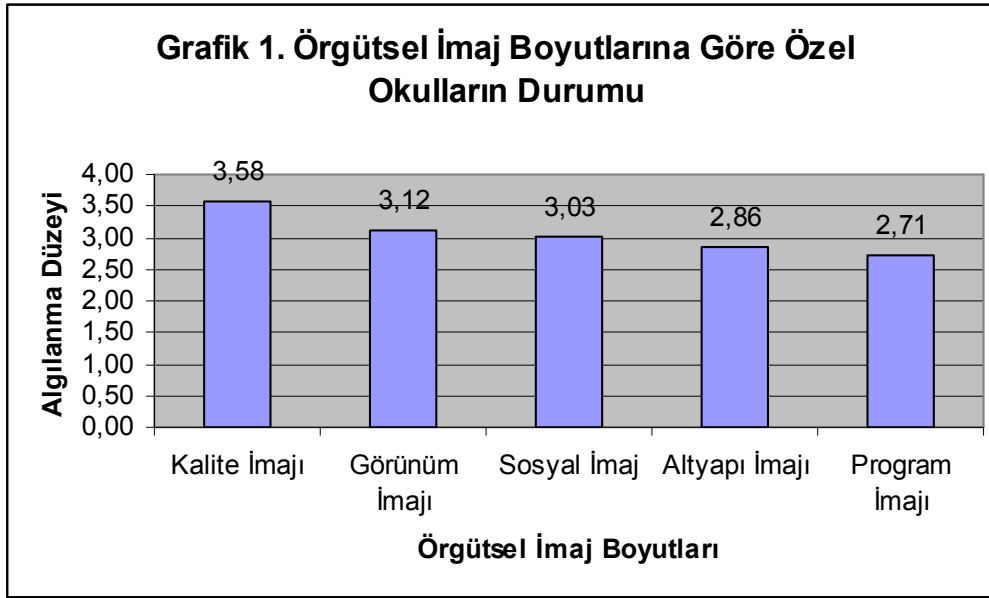
### **Bulgular ve Yorum**

Genel olarak bakıldığında öğrenci ve velilere göre özel okulların örgütsel imajı “orta düzeyde” ( $X=3.11$ ) algılanmıştır. İmaj boyutları içerisinde en iyi algılanan okulların kalite imajıdır ( $X= 3.58$ ). Bunu sıra ile görünüm imajı ( $X= 3.12$ ), sosyal imaj ( $X= 3.03$ ), altyapı imajı ( $X= 2.86$ ) ve son olarak program imajı ( $X= 2.71$ ) takip etmektedir. Okulların kalite imajı “yüksek” düzeyde algılanırken görünüm, sosyal, altyapı ve program imajı “orta” düzeyde algılanmıştır. Görüldüğü gibi hiçbir imaj boyutu “oldukça yüksek” düzeyde algılanmamıştır.

**Tablo 1 Örgütsel imaj ölçeğinin faktör analizi, alpha güvenirlik katsayıları, madde ve boyutlara ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri**

Maddeler	X	SS	I	II	III	IV	V
Bizim okul, yüksek kalitede mezun verebilecek programları olan bir lisedir.	3.62	1.09	.762				
Bizim okul öğrencilerini üniversite ve iş dünyasına iyi hazırlar	3.51	1.10	.736				
Bizim okul, halka kaliteli hizmet sunma sorumluluğunda olan bir lisedir.	3.69	1.01	.717				
Bizim okulun öğretmenleri kaliteli eğitim vermeye odaklanmıştır.	3.93	1.03	.715				
Bizim okul, kalitesi yüksek bir lisedir.	3.63	1.08	.707				
Bizim okulun yönetici ve öğretmenleri alanlarında uzmandır.	3.68	0.99	.629				
Bizim okulun yöneticileri, mevzuata uygun ve etik davranır.	3.65	1.08	.617				
Bizim okul, öğrencilerin her türlü ihtiyacına kapsamlı olarak iyi hizmeti sunan bir lisedir.	3.27	1.16	.590				
Bizim okul, alanında ünlü öğretmenleri ile tanınan bir lisedir.	3.25	1.10	.569				
Bizim okulun yöneticileri, okulun ekonomik kaynaklarını iyi yönetir.	3.53	1.03	.443				
<b>Kalite imajı (.90)</b>	<b>3.58</b>	<b>0.78</b>					
Bizim okulun görünümü/düzenlemesi iyidir.	3.30	1.16		.776			
Bizim okulun kampusu (alanı) diğer özel liselerinkine göre daha büyük ve kullanışlıdır.	2.96	1.38		.772			
Bizim okulun binaları modernidir.	3.12	1.25		.769			
<b>Görünüm imajı (.79)</b>	<b>3.12</b>	<b>1.07</b>					
Bizim okul, "eğlencesi" ile tanınan bir lisedir.	2.64	1.24			.647		
Bizim okulun oldukça iyi spor takımları vardır.	2.64	1.25			.637		
Bizim okul farklı siyasal, ideolojik düşüncelere eşit davranır ve yaşamasına fırsat verir.	3.24	1.19			.631		
Bizim okul, demokratik uygulamaların öne çıktığı bir lisedir.	3.16	1.24			.621		
Bizim okulun eğlence/oyun günü gelenekleri vardır	2.97	1.28			.619		
Bizim okulun kendine özgü genel "okul ruhu" vardır.	3.42	1.21			.599		
Bizim okul, toplumsal ve politik konularda aktif bir lisedir.	3.15	1.14			.590		
<b>Sosyal imaj (.81)</b>	<b>3.03</b>	<b>0.83</b>					
Bizim okul, laboratuvar, bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli altyapıya sahiptir.	3.08	1.27				.688	
Bizim okul kütüphane, müzik, sanat, tiyatro alanlarında yeterli olanaklara sahiptir.	2.67	1.21				.662	
Bizim okulun spor tesisleri yeterlidir.	2.54	1.40				.645	
Bizim okul, dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bize şehri aratmaz.	2.36	1.20				.545	
Bizim okul, barınma olanakları açısından iyidir.	3.39	1.12				.534	
Bizim okul, beslenme olanakları açısından iyidir.	3.13	1.19				.383	
<b>Altyapı imajı (.75)</b>	<b>2.86</b>	<b>0.83</b>					
Bizim okul, daha çok eşit ağırlık alanında tanınan bir lisedir.	3.08	0.94					.695
Bizim okul, sayısal alanda ünlü bir lisedir.	3.06	1.01					.639
Bizim okul, spor alanı ile tanınan bir lisedir.	2.62	1.15					.623
Bizim okul, daha çok resim müzik gibi güzel sanatlar alanında ünlü bir lisedir.	2.32	1.10					.568
Bizim okul, daha çok sözel alanlarda öne çıkan lisedir.	2.49	0.99					.493
<b>Program imajı (.63)</b>	<b>2.71</b>	<b>0.66</b>					
<b>Genel imaj (güvenirlik katsayısı:.92)</b>	<b>3.11</b>	<b>0.61</b>					

Grafikte 1. de görüldüğü gibi özel okullar daha çok akademik kaliteye odaklanmışlardır. Onun dışındaki imaj boyutları ile pek ilgilenmedikleri görülmektedir. Özel okullardan öğrenci ve velilerinde beklentileri daha çok akademik kalite yönünde olduğundan bu durum hiç şaşırtıcı değildir.



Okullara yönelik imaj algısının oluşmasında veli ya da öğrenci olmanın etkisini test etmek için yapılan t testinde veli ve öğrenci olmanın imaj algısında anlamlı etki yaptığı bulunmuştur (Tablo 2). Veliler, öğrencilere göre okulların imajını daha yüksek düzeyde algılamışlardır. Bu durum nedeni öğrencilerin, velilerine göre okullarından daha çok etkilendikleri ve daha çok zaman geçirmeleri olabilir. Bu noktada öğrenci ve velilerin beklenti düzeyleri de önem arz etmektedir. Velilerin beklentileri öğrencilere göre daha düşük olabilir.

**Tablo 2. Özel okulların örgütsel imaj ve alt boyutlarına ilişkin veli ve öğrenci görüşlerine ilişkin aritmetik ortalamalar ve t testi sonuçları**

		N	X	SS	T	p
Kalite imajı	Öğrenci	255	3.46	0.76	-3.65	.00
	Veli	209	3.72	0.78		
Program imajı	Öğrenci	255	2.64	0.65	-2.77	.00
	Veli	209	2.81	0.67		
Altyapı imajı	Öğrenci	255	2.69	0.77	-4.99	.00
	Veli	209	3.07	0.85		
Görünüm imajı	Öğrenci	255	3.04	1.08	-1.80	.07
	Veli	209	3.22	1.04		
Sosyal imaj	Öğrenci	255	2.88	0.81	-4.46	.00
	Veli	209	3.22	0.82		
Genel imaj	Öğrenci	255	2.99	0.58	-4.90	.00
	Veli	209	3.26	0.62		

Genel imaj da olduğu gibi imajın alt boyutlarına ilişkin olarak da veli ve öğrenci görüşleri arasında anlamlı farklılaşma oluşmuştur. Okulun sosyal imajı dışındaki kalite, altyapı ve program imajı boyutlarda öğrencilerin velilerine göre imaj algısı daha düşüktür. Sosyal imaj algısında ise veliler öğrencilerine göre sosyal imajı daha yüksek düzeyde algılamışlardır. Durum beklenti farklılaşması ile açıklanabilir. Görünüm imajı boyutunda ise velilerle öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı farklılaşma görülmemiştir.

**Tablo 3 Öğrencilerin cinsiyetlerine göre örgütsel imaj algısı düzeyleri ve t testi sonuçları**

İmaj Boyutu	Cinsiyet	N	X	SS	T	p
Kalite imajı	Kız	148	3.44	0.72	-.423	.67
	Erkek	105	3.48	0.82		
Program imajı	Kız	148	2.56	0.61	-2.053	.04
	Erkek	105	2.73	0.70		
Altyapı imajı	Kız	148	2.67	0.67	-.305	.76
	Erkek	105	2.70	0.90		
Görünüm imajı	Kız	148	2.86	1.03	-3.165	.00
	Erkek	105	3.28	1.10		
Sosyal imaj	Kız	148	2.87	0.80	-.121	.90
	Erkek	105	2.88	0.82		
Genel imaj	Kız	148	2.95	0.51	-1.045	.30
	Erkek	105	3.03	0.66		

Tablo 3'te görüldüğü gibi öğrencilerin cinsiyeti okulun genel imaj algısında bir farklılaşma yaratmamıştır. Ancak imajın alt boyutlarından program ve görünüm imajında cinsiyet anlamlı farklılaşma yaratmıştır. Her iki boyutta da erkekler, kızlara göre daha yüksek imaj algısına sahiplerdir. Okulun genel görünümünü kızlar, erkeklere göre daha az beğenmişlerdir. Benzer durum program imajı boyutunda görülmektedir. Kızlar, erkeklere göre okullarının belli program alanında öne çıkamadığını düşünmektedir.

Velilerin cinsiyeti de imaj algısında anlamlı bir farklılaşma yaratmıştır. Okulun genel imaj algısında erkekler, kızlara göre okulun imajını daha düşük düzeyde görmektedir. Cinsiyet örgütsel imajın alt boyutlarından sadece kalite, alt yapı ve sosyal imaj algılamasında anlamlı fark yaratmıştır. Kız veliler, erkek

velilere göre okulların kalite, alt yapı ve sosyal imajını daha iyi bulmaktadır. Program imajı ve görünüm imajı algısında kız ve erkek velilerin görüşleri benzeşmektedir.

**Tablo 4 Velilerin cinsiyetlerine göre örgütsel imaj algısı düzeyleri ve t testi sonuçları**

İmaj Boyutu	Cinsiyet	N	X	SS	T	p
Kalite imajı	Kız	76	3.88	0.75	2.558	.01
	Erkek	124	3.60	0.77		
Program imajı	Kız	76	2.91	0.70	1.895	.06
	Erkek	124	2.73	0.63		
Altyapı imajı	Kız	76	3.22	0.81	2.194	.03
	Erkek	124	2.95	0.85		
Görünüm imajı	Kız	76	3.25	1.14	.275	.78
	Erkek	124	3.20	0.99		
Sosyal imaj	Kız	76	3.44	0.81	3.246	.00
	Erkek	124	3.06	0.80		
Genel imaj	Kız	76	3.40	0.60	2.811	.01
	Erkek	124	3.15	0.62		

İmaj algısının okula göre değişip değişmediğini test etmek için yapılan ANOVA testinde gerek genel okul imajının gerekse imajın alt boyutlarının okul değişkenine göre anlamlı fark yarattığı görülmüştür (Tablo 5). Okul isimleri verilmediğinden hangi okulun hangi boyutta daha iyi olduğunu ve hangi okulun imaj algısının diğer okulların imaj algısına göre farklılaştığını göstermeye gerek kalmamıştır. Ancak hem genel imaj algısı hem de imajın alt boyutlarındaki algılamalar okuldan okula farklılaşma göstermektedir.

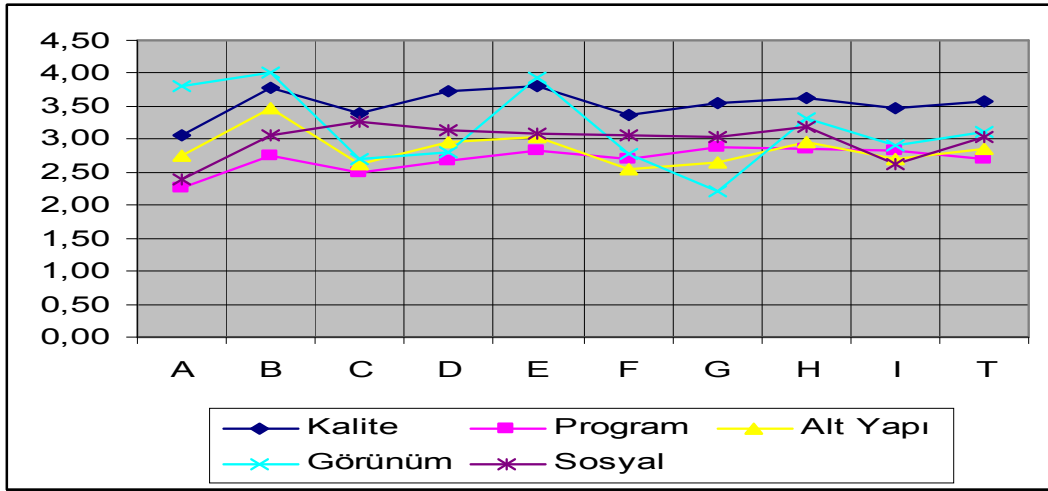
Araştırma için veri toplarken özel okul yöneticilerine hiçbir şekilde okul isimlerine araştırma metninde yer verilmeyeceği sözü verilmiştir. Bu etik bağlayıcılık, araştırmanın birçok bulgusunu gizlemektedir. Eğer okul isimleri araştırma metninde yer alabilseydi hem okullar birbirlerini kolayca karşılaştırabilecekler, üstün ve zayıf yönlerini görerek imaj artırıcı ve koruyucu çalışmalar yapabileceklerdi hem de veli ve öğrenciler yeni okul seçerken araştırma sonuçlarından yararlanabileceklerdi.

**Tablo 5. Okul değişkenine göre örgütsel imaj algısı düzeyleri ve ANOVA testi sonuçları**

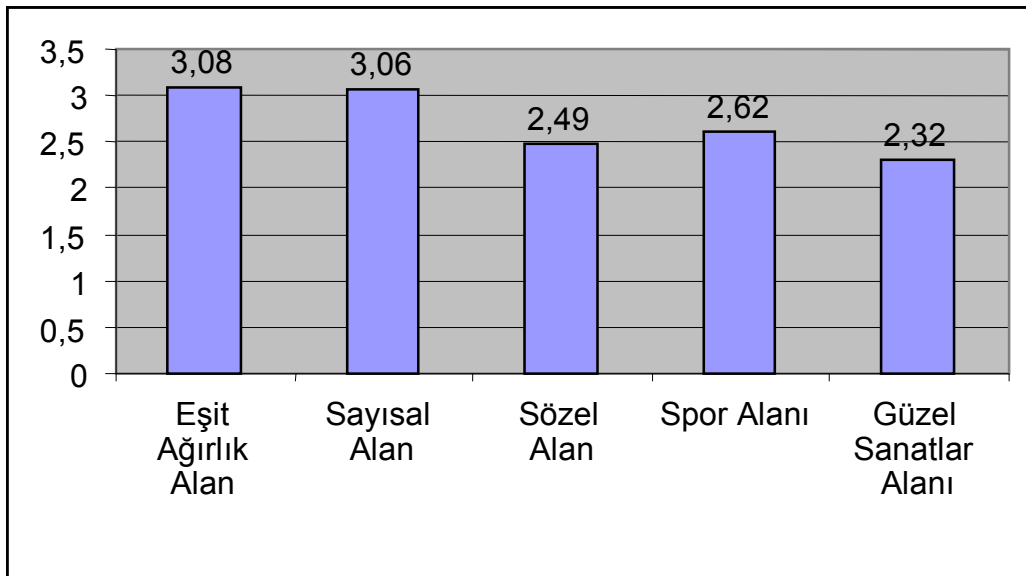
	Okullar	N	x	ss	VK	KT	SD	KO	F	p
KALITE	A	32	3.05	0.85	GA	20.19	8.00	2.52	4.44	0.00
	B	29	3.77	0.87	Gİ	258.62	455.00	0.57		
	C	26	3.39	0.64	GN	278.81	463.00			
	D	110	3.73	0.79						
	E	68	3.80	0.69						
	F	73	3.38	0.66						
	G	37	3.56	0.76						
	H	57	3.63	0.81						
	I	32	3.46	0.74						
	Toplam	464	3.58	0.78						
PROGRAM	A	32	2.26	0.54	GA	11.58	8.00	1.45	3.43	0.00
	B	29	2.75	0.76	Gİ	192.29	455.00	0.42		
	C	26	2.50	0.48	GN	203.87	463.00			
	D	110	2.67	0.56						
	E	68	2.83	0.51						
	F	73	2.69	0.57						
	G	37	2.87	0.88						
	H	57	2.86	0.87						
	I	32	2.84	0.72						
	Toplam	464	2.71	0.66						
ALTYAPı	A	32	2.75	0.68	GA	26.37	8.00	3.30	5.16	0.00
	B	29	3.48	0.90	Gİ	290.71	455.00	0.64		
	C	26	2.62	0.68	GN	317.08	463.00			
	D	110	2.95	0.76						
	E	68	3.04	0.81						
	F	73	2.55	0.62						
	G	37	2.64	0.79						
	H	57	2.95	1.05						
	I	32	2.71	0.87						
	Toplam	464	2.86	0.83						
GÖRÜNÜM	A	32	3.80	1.02	GA	142.43	8.00	17.80	21.13	0.00
	B	29	4.01	0.97	Gİ	383.35	455.00	0.84		
	C	26	2.71	0.93	GN	525.78	463.00			
	D	110	2.80	0.93						
	E	68	3.93	0.76						
	F	73	2.78	0.82						
	G	37	2.20	1.01						
	H	57	3.32	1.01						
	I	32	2.90	0.95						
	Toplam	464	3.12	1.07						
SOSYAL	A	32	2.39	0.90	GA	23.17	8.00	2.90	4.41	0.00
	B	29	3.07	0.68	Gİ	298.84	455.00	0.66		
	C	26	3.26	0.71	GN	322.00	463.00			
	D	110	3.15	0.75						
	E	68	3.08	0.82						
	F	73	3.05	0.77						
	G	37	3.03	0.70						
	H	57	3.20	1.11						
	I	32	2.62	0.64						
	Toplam	464	3.03	0.83						
GENİMAJ	A	32	2.81	0.56	GA	11.58	8.00	1.45	4.09	0.00
	B	29	3.38	0.68	Gİ	160.99	455.00	0.35		
	C	26	2.99	0.52	GN	172.58	463.00			
	D	110	3.15	0.58						
	E	68	3.31	0.55						
	F	73	2.96	0.49						
	G	37	3.01	0.60						
	H	57	3.21	0.79						
	I	32	2.94	0.57						
	Toplam	464	3.11	0.61						

Araştırma bir bütün olarak hiçbir okulun örgütsel imajın tüm boyutlarında üstün bir okulun olmadığını göstermiştir (Grafik2). Örneğin akademik imajı iyi olan bir okulun görünüm imajı kötü olabilmektedir. Ya da sosyal imajı düşük bir okulun bir başka imaj boyutunda daha iyi olabilmektedir. Okullara göre en çok kırılma gösteren imaj türü görünüm imajı iken en az kırılan program imajıdır.

**Grafik 2. Okullara göre örgütsel imajın alt boyutlarının algılanma düzeyi**



**Grafik 3. Program İmajı Alt Boyutunda Algılanma Düzeyleri**



Grafik 3’te de görüldüğü gibi özel okullar daha çok eşit ağırlık ve sayısal alanda kendilerini göstermektedirler. Özellikle güzel sanatlar alanında özel okulların imajı pek iyi görünmemektedir.

## **Sonuç ve Öneriler**

### **Sonuç**

Araştırma okulların imajının ölçülebilir olduğunu göstermiştir. Araştırma sonucunda öğrenci ve veli görüşlerine göre okulların örgütsel imajının “orta” düzeyde olduğu bulunmuştur. Örgütsel imajın alt boyutlarından kalite imajı “yüksek” düzeyde algılanmış; diğer boyutlar olan program, altyapı, sosyal ve görünüm imajı “orta” düzeyde algılanmıştır.

Ayrıca veliler öğrencilere göre okulların imajını daha yüksek olarak algılamışlardır. Bu durum öğrencilerin velilere göre okullarından beklentisinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin ve velilerin cinsiyeti okulun imaj algılamasında anlamlı fark yaratmıştır. Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre okullarının imajını daha düşük algılamakta iken velilerde durum tam tersine çıkmış; kız veliler erkek velilere göre çocuklarının okullarının imajını daha yüksek algılamışlardır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise okulların genel imajının okuldan okula değiştiğidir. Ayrıca örgütsel imajın alt boyutlarının algılanmasında okul değişkeni anlamlı fark yaratmıştır. Bazı okullar bazı alt imajda öne çıkarken diğer alt imajlarda geride kalmıştır. Tüm imaj alt boyutlarının hepsinde ön plana çıkan ya da tüm alt boyutlarda en sonda kalan okul olmamıştır. Bu durum okullara, öğrencilere ve velilere ışık tutucu niteliktedir.

### **Öneriler**

Araştırma okul yöneticilerine imajın ölçülebileceğini göstermiştir. Bu nedenle okul yöneticileri, üniversiteler ve özel okul birlikleri okul imajını ölçmeye yönelik çabalara girmeli ve sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmalıdır.

İmajı yüksek örgütlerin toplumsal çekiciliği bulunmaktadır. Ayrıca örgütsel imaj yönetilebilir ve geliştirilebilir bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle

okullar kendi imajlarını ölçmeli üstün imaj özelliklerini koruma yoluna giderken zayıf olan imajlarını artırıcı çabalar içine girmelidir.

Okullar imaj boyutları açısından kalite imajında iyi görünmektedir. Altyapı, sosyal, program görünüm imajlarını artırmak içinde çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bunun için her konuda uzmanlaşma yerine bir alanda uzmanlaşma, binaların yerinin iyi seçilmesi ve estetik görünüme önem verilmesi, alt yapıya öncelik verilmesi ve öğrencilerin sosyal ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurulması okulun imajını daha da artıracaktır.

### **Kaynakça**

- Amon, F. S. (2004). Organizational Change Communication, Identity, Image, And Culture: The Case Of Care International, University Of Florida.
- Arpan, L. M., Arthur A., Zivnuska, S. (2003). A Cognitive Approach To Understanding University Image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 97-113
- Atalık, Ö. [t.y]. Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (y.y)
- Bolat, O. İ. ( 2006 ). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı: 15, 107-126.
- Collins C. J. & Stevens C. K., (2001). Initial Organizational Images and Recruitment: A Within-Subjects Investigation of the Factors Affecting Job Choices. 14th Annual Conference of the Society for Industrial/Organizational Psychology, 1999, Atlanta, Georgia *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), 205-216.
- Dukerich, J. M., B. R. Golden & S. M. Shortell (2002). Beauty Is In The Eye Of The Beholder: The Impact Of Organisational Identification, Identity And Image On The Cooperative Behaviors Of Physicians, *Administrative Science Quarterly*, 47, 507-533

- Dutton, J. & Dukerich, J. (1991), Keeping An Eye On The Mirror: Image And Identity In Organizational Adaptation, *Academy of Management Review*, 34, 517-54.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. & Harquail, C.V. (1994), "Organization Images And Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, No. 39, 239-63.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15
- Gemlik, N., Sığırı, Ü. (2007). Kurum İmajının Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), (2007), 267-282
- Gray, E.R, Balmer, J.M.T (1998), "Managing Corporate Image And Corporate Reputation", *Long Range Planning*, 31 (5), 685-92.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. ( 2002 ). The Dynamics Of Organizational Identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity And Image. *European Journal of Marketing*, 31, 356-365.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffit, M. A. (2001). Institutional Image: A Case Study.
- Köktürk S., Mehtap, Y., Çobanoğlu, E. (2008) Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü, Beta Basım Medya, İstanbul.
- Lemmink, J., Schuijf A., & Streukens S. (2003). The Role Of Corporate Image And Company Employment Image In Explaining Application Intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24 (2003) 1–15
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image And Reputation Of Higher Education Institutions In Students' Retention Decisions. *The International Journal of Education Management*, 15(6/7), 303-311
- O'Neill J.L., Gaither C.A. (2007). Investigating The Relationship Between The Practice Of Pharmaceutical Care, Construed External Image, Organizational Identification And Job Turnover Intention Of Community Pharmacists. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 3 (2007) 438-463

Paden, N., Stell R. [t.y]. Branding Options for Distance Learning Programs: Managing the Effect on University Image. (y.y)

Palacio, A. B., Meneses, G. D., Perez, P. J. P. (2002).The Configuration Of The University Image And Its Relationship With The Satisfaction Of Students. *Journal of Educational Administration*, 40 (5), (2002), 486-505

Peltekoğlu, B.F. (2004), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul:Beta Yayınları. No:1126.

Taslak, S., Akın, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneđi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 19 (2), (2005), 263-294

Taşkın, E. ve Sönmez, S. (bt). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* (7)

[http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/ercanta\\_k\\_n\\_semih.pdf](http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/ercanta_k_n_semih.pdf)