

**ORTAÖĞRETİM KURUMLARINDA YÖNETİCİ
VE ÖĞRETMENLERİN KURUMSAL
İTİBARA İLİŞKİN ALGILAMALARI:
KASTAMONU UYGULAMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Ender TÜYSÜZOĞULLARI

Kütahya-2010

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**ORTAÖĞRETİM KURUMLARINDA YÖNETİCİ VE
ÖĞRETMENLERİN KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN
ALGILAMALARI: KASTAMONU UYGULAMASI**

Danışman:
Doç. Dr. Mesut KAYALI

Hazırlayan:
Ender TÜYSÜZOĞULLARI

Kütahya – 2010

Kabul ve Onay

Ender TÜYSÜZOĞULLARI'nın hazırladığı “Ortaöğretim Kurumlarında Yönetici ve Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları: Kastamonu Uygulaması” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2010

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Doç. Dr. M. Mesut KAYALI (Danışman)		
Doç. Dr. Mustafa Kemal Demirci		
Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN		

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Ortaöğretim Kurumlarında Yönetici ve Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları: Kastamonu Uygulaması” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../2010

Ender TÜYSÜZOĞULLARI

Özgeçmiş

1974 yılında Eskişehir’de doğdu. İlkokul, ortaokul ve liseyi Eskişehir’de ve Kütahya’da tamamladı. 2008 yılında Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi Coğrafya Öğretmenliği bölümünden mezun oldu. Kütahya-Tavşanlı, Denizli ve Kastamonu’da çeşitli okullarda yöneticilik ve öğretmenlik yaptı. Çeşitli internet sitelerinde editörlük ve moderatörlük yaptı. Eğitim ve çevreyle ilgili derneklerde üyelik ve yöneticilikte bulundu. Evli ve biri kız biri erkek 2 çocuk sahibidir. Halen Kastamonu’da yaşamaktadır.

ÖZET

ORTAÖĞRETİM KURUMLARINDA YÖNETİCİ VE ÖĞRETMENLERİN KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN ALGILAMALARI: KASTAMONU UYGULAMASI

TÜYSÜZOĞULLARI, Ender
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mesut KAYALI
Ağustos, 2010, 130 sayfa

Kurumsal itibar, çok yönlü bileşenleriyle, bütün kurumların en değerli varlığıdır. İtibar, çok uzun sürede elde edilebilmesine rağmen, kolay bir şekilde kaybedilebilmektedir.

İyi itibar, kurumun kamuoyu tarafından desteklenmesini, tüketiciler tarafından tercih edilmesini, kurumun kriz dönemlerini en az hasarla atlatmasını sağlar. Ayrıca çalışanların kuruma bağlılıklarını arttırır, kalifiye çalışanları kuruma çeker, yatırımcıların da kurumu tercih etmesini sağlar.

Kazanılması uzun ve planlı bir süreci gerektiren itibar, doğru yönetilmediğinde kolayca yitirilebilecek bir değerdir. Bu nedenle itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi gerekir. İtibar yönetimi itibarı oluşturmak, sürdürmek ve korumak amacıyla yapılan tüm çalışmaları kapsamaktadır.

Araştırmanın genel amacı; eğitim örgütlerindeki yönetici ve öğretmenlerin kurumsal itibara ilişkin algılamalarını tespit etmek ve bu paydaşlar nezdinde oluşan algılamalar arasında bir fark olup olmadığını belirlemektir.

Üç bölümden oluşan çalışmamızda, birinci bölümde itibar ve kurumsal itibar kavramları, itibarın unsurları ve kurumsal itibarın bileşenleri incelenmiştir. İkinci bölümde, ülkemizde ve dünyada itibar konusunda yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, Kastamonu il merkezinde bulunan ortaöğretim kurumlarında görevli idareci ve öğretmenler arasında, kurumsal itibara ilişkin algılamayı incelemeye yönelik uygulama yapılmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda öğretmen ve idarecilerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları arasında görüş ayrılıkları olduğu tespit edilmiştir. Özellikle yöneticilerin okullarını, öğretmenlere göre daha itibarlı buldukları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, İtibar Yönetimi.

ABSTRACT**THE ADMINISTRATORS AND TEACHERS PERCEPTIONS REGARDING
CORPORATE REPUTATION IN SECONDARY SCHOOLS: KASTAMONU
PROVINCE****TÜYSÜZOĞULLARI, Ender****M.A. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor : Associate Professor Mesut KAYALI****August, 2010, 130 pages**

Corporate reputation with its multi-dimensional components is the most precious asset of all enterprises. Although gaining reputation takes considerable time, it can be lost easily.

A good reputation gains public support for the enterprise, changes the preference of the consumers favourably and allows the enterprise to survive the crisis periods with the least damage. Moreover, it strengthens the loyalty of the employees, attracts highly qualified professionals and makes the investors prefer the enterprise.

Reputation, which requires a long and planned process to acquire, can be easily lost if it is not managed well. Thus, it should be managed effectively. Reputation management covers all the work carried out in order to build up the maintain and protect the reputation.

The general aim of this research is to determine the perceptions of the administrators and teachers in educational organizations with regard to corporate reputation and to find out if there are differences among the perceptions held by fellow workers.

Our study consists of three sections. of which the first one is dedicated to conceptual analysis of reputation and corporate reputation. This section also deals with components of corporate reputation and the elements which constitute reputation. Second section covers the research on reputation made in our country and in the world. Third section details the study on perception of corporate reputation among the administrators and teachers in secondary schools in the city of Kastamonu, center of Kastamonu province.

In our study, it was determined that there were disagreements among administrators and teachers about perceptions of corporate reputation. It can be stated that compared with opinions of the teachers, especially the administrators consider their schools to have better reputation.

Key Words: Reputation, Corporate Reputation, Reputation Management.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
TEZ METNİ	xx
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. İTİBARIN TANIMI	4
1.2. KURUMSAL İTİBAR.....	5
1.3. KURUMSAL İTİBARIN UNSURLARI	6
1.3.1. Kurumsal Kültür.....	6
1.3.2. Kurumsal Kimlik.....	9
1.3.3. Kurumsal İmaj.....	10
1.4. KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ	11
1.4.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi	12
1.4.2. Yönetim Kalitesi	12
1.4.3. Finansal Sağlamlık	13
1.4.4. Çalışma Ortamı	13
1.4.5. Toplumsal Sorumluluk Anlayışı	14
1.4.6. Duygusal Çekicilik	14
1.4.7. Kurumsal Etik	15
1.5. PAYDAŞ KAVRAMI.....	16
1.5.1. Çalışanlar ve Beklentileri.....	18
1.5.2. Yatırımcılar ve Beklentileri	19
1.5.3. Müşteriler ve Beklentileri	20
1.5.4. Toplum ve Beklentileri	20

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARLA İLGİLİ LİTERATÜRÜNÜN İNCELENMESİ

2.1. KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK DÜNYADA YAPILAN ÇALIŞMALAR	23
2.2. KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK ÜLKEMİZDE YAPILAN ÇALIŞMALAR	24
2.2.1. Ülkemizde Kurumsal İtibar Konusunda Sanayi Sektörüyle İlgili Yapılan Çalışmalar	25
2.2.2. Ülkemizde Kurumsal İtibar Konusunda Hizmet Sektörüyle İlgili Yapılan Çalışmalar	29
2.2.3. Ülkemizde Kurumsal İtibar Konusunda Kamu Kurumlarıyla İlgili Çalışmalar	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAÖĞRETİM KURUMLARINDA YÖNETİCİ VE ÖĞRETMENLERİN KURUMSAL İTİBAR ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	39
3.1.1. Araştırmanın Konusu	39
3.1.2. Araştırmanın Amacı	39
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	39
3.1.4. Araştırmanın Evreni	40
3.1.5. Araştırmanın Örneklemi	40
3.1.6. Araştırmada Kullanılan Anket	41
3.1.6.1. Hizmet Kalitesi Boyutu	41
3.1.6.2. Yönetim Kalitesi Boyutu	42
3.1.6.3. Finansal Sağlamlık Boyutu	42
3.1.6.4. Çalışma Ortamı Boyutu	43
3.1.6.5. Toplumsal Sorumluluk Boyutu	43
3.1.6.6. Duygusal Çekicilik Boyutu	44
3.1.6.7. Kurumsal Etik Boyutu	44
3.1.7. Verilerin Çözümlemesi	45

3.2. BULGULAR VE YORUMLAR	46
3.2.1. Deneklerin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar	47
3.2.1.1. Öğretmen ve Yöneticilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	47
3.2.1.2. Yönetici ve Öğretmenlerin Mesleki Deneyime Göre Dağılımı.....	48
3.2.2. Alt Problemlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar	48
3.2.2.1. Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	48
3.2.2.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	49
3.2.2.1.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar...	49
3.2.2.1.1.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar...	49
3.2.2.1.1.3. Cinsiyet Değişkenine Göre Finansal Sağlıklik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	50
3.2.2.1.1.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar...	51
3.2.2.1.1.5. Cinsiyet Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	51
3.2.2.1.1.6. Cinsiyet Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	52
3.2.2.1.1.7. Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar...	53
3.2.2.1.2. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	54
3.2.2.1.2.1. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	54

3.2.2.1.2.2. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	55
3.2.2.1.2.3. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	56
3.2.2.1.2.4. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	57
3.2.2.1.2.5. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	57
3.2.2.1.2.6. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	58
3.2.2.1.2.7. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	60
3.2.2.1.3. Okul Türü Değişkenine Göre Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	61
3.2.2.1.3.1. Okul Türü Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar...	61
3.2.2.1.3.2. Okul Türü Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	63
3.2.2.1.3.3. Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları İle İlgili Bulgular ve Yorumlar	64
3.2.2.1.3.4. Okul Türü Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar...	66

3.2.2.1.3.5. Okul Türü Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	68
3.2.2.1.3.6. Okul Türü Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	70
3.2.2.1.3.7. Okul Türü Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar...	72
3.2.2.2. Yöneticilerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	73
3.2.2.2.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Yöneticilerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	74
3.2.2.2.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	74
3.2.2.2.1.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	75
3.2.2.2.1.3 Cinsiyet Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	75
3.2.2.2.1.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	76
3.2.2.2.1.5. Cinsiyet Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	77
3.2.2.2.1.6 Cinsiyet Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	77
3.2.2.2.1.7. Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	78
3.2.2.2.2 Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Yöneticilerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	79
3.2.2.2.2.1. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	79

3.2.2.2.2.2. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	80
3.2.2.2.2.3. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	81
3.2.2.2.2.4. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	82
3.2.2.2.2.5. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	83
3.2.2.2.2.6. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Yöneticiler Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	83
3.2.2.2.2.7. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	85
3.2.2.2.3. Okul Türü Değişkenine Göre Yöneticilerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	86
3.2.2.2.3.1. Okul Türü Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	86
3.2.2.2.3.2. Okul Türü Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar	87
3.2.2.2.3.3. Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları İle İlgili Bulgular ve Yorumlar	88
3.2.2.2.3.4. Okul Türü Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları İle İlgili Bulgular ve Yorumlar	89

3.2.2.2.3.5. Okul Türü Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	90
3.2.2.2.3.6. Okul Türü Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	90
3.2.2.2.3.7. Okul Türü Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	91
3.2.2.3. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar.....	92
3.2.2.3.1. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Algılamaları ve Yorumlar.....	93
3.2.2.3.2. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Algılamaları ve Yorumlar.....	93
3.2.2.3.3. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Algılamalar ve Yorumlar	94
3.2.2.3.4. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Algılamalar ve Yorumlar.....	95
3.2.2.3.5. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Algılamalar ve Yorumlar.....	95
3.2.2.3.6. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Algılamalar ve Yorumlar.....	96
3.2.2.3.7. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Algılamalar ve Yorumlar	97
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
KAYNAKÇA.....	103
DİZİN.....	109

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: Kurumsal İtibar İle İlgili Çalışmalar.....	24
Tablo 3.1: Araştırma Kapsamına Alınan Okullardaki Denek Sayıları.....	40
Tablo 3.2: Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	47
Tablo 3.3: Cinsiyete Göre Görev Dağılımı.....	47
Tablo 3.4: Mesleki Deneyime Göre Dağılım.....	48
Tablo 3.5: Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	49
Tablo 3.6: Cinsiyet Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	50
Tablo 3.7: Cinsiyet Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları	50
Tablo 3.8: Cinsiyet Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	51
Tablo 3.9: Cinsiyet Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	52
Tablo 3.10: Cinsiyet Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	53
Tablo 3.11: Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	53
Tablo 3.12: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	54

Tablo 3.13:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova –Tukey Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 3.14:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 3.15:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 3.16:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 3.17:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 3.18:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 3.19:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 3.20:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3.21:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 3.22:	Okul Türü Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	61

Tablo 3.23:	Okul Türü Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 3.24:	Okul Türü Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları	63
Tablo 3.25:	Okul Türü Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 3.26:	Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 3.27:	Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 3.28:	Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 3.29:	Okul Türü Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 3.30:	Okul Türü Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 3.31:	Okul Türü Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 3.32:	Okul Türü Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	70

Tablo 3.33:	Okul Türü Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 3.34:	Okul Türü Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 3.35:	Okul Türü Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 3.36:	Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	74
Tablo 3.37:	Cinsiyet Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	75
Tablo 3.38:	Cinsiyet Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	76
Tablo 3.39:	Cinsiyet Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	76
Tablo 3.40:	Cinsiyet Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	77
Tablo 3.41:	Cinsiyet Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	78
Tablo 3.42:	Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	78
Tablo 3.43:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Çekicilik Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 3.44:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları...	80

Tablo 3.45:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 3.46:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 3.47:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları...	82
Tablo 3.48:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 3.49:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 3.50:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 3.51:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları...	85
Tablo 3.52:	Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 3.53:	Okul Türü Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları...	86
Tablo 3.54:	Okul Türü Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları...	87
Tablo 3.55:	Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları...	88
Tablo 3.56:	Okul Türü Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları...	89
Tablo 3.57:	Okul Türü Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları...	90

Tablo 3.58:	Okul Türü Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları...	91
Tablo 3.59:	Okul Türü Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları...	92
Tablo 3.60:	Görev Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	93
Tablo 3.61:	Görev Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	94
Tablo 3.62:	Görev Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	94
Tablo 3.63:	Görev Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	95
Tablo 3.64:	Görev Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	96
Tablo 3.65:	Görev Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	96
Tablo 3.66:	Görev Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları.....	97

TEZ METNİ

GİRİŞ

Saygınlık ve statü kavramlarıyla ilişkilendirilebilecek olan itibar kavramı, birey yada kurumların toplum nezdindeki konumunu belirlemektedir. Kurumların maddi olmayan varlıkları içinde çok önemli yere sahip olan itibar, zor kazanılabilen, fakat çabuk yitirilebilen bir değerdir. Tüm kurumlar için önemli olduğu gibi eğitim kurumları içinde oldukça önemlidir. Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve kurumsal amaçlarını yerine getirebilmeleri için sahip oldukları kurumsal itibar vazgeçilemez bir değerdir.

Kurumun tüm paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin toplamının bir sonucu olan kurumsal itibar, kurumun, tüm amaç ve vizyonunu doğru olarak anlatabilmesi sonucu oluşur. Doğru olarak inşa edilen kurumsal itibar, herhangi bir kurumun aynı sektördeki diğer kurumlardan olumlu manada ayrışmasını sağlar. Ayrıca kurumların karşılaştıkları kriz durumlarında, koruyucu bir kalkan görevi görür. Krizlerden ya hiç zarar almadan ya da çok az bir zararla kurtulmalarını sağlar.

Stratejik öneme sahip olan kurumsal itibar, üzerinde sürekli olarak düşünülme, geliştirilme ve yönetilmek zorundadır. Bunun için kurumların sahip oldukları kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj, paydaşlarının gözünde en yüksek düzeyde tutulmaya çalışılmalıdır.

Bilim ve teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, günümüzde kurumları daha iyi ve daha mükemmeli aramaya yöneltmiştir. Toplumun her alanında yaşanan rekabet, bilginin çok hızlı yayılmasıyla birlikte, yerel ölçekten çıkıp global bir görünüm kazanmıştır. Bu nedenle, kurumların yaptığı tüm eylemler ve çalışmalar bu yoğun rekabet ortamında değerlendirilmekte, sadece yaşadığı çevre ve bölgedeki diğer kurumlarla değil, tüm ülkedeki hatta dünyadaki benzer kurumlarla karşılaştırılmaktadır. Bu kural eğitim kurumları için de geçerlidir. Eğitim kurumlarının kendi aralarında var olan rekabet ortamı, yeni eğitim metotlarının geliştirilmesi ve üzerinde daha önce düşünülmeyen pek çok konunun düşünülmeyle başlamasıyla sonuçlanmıştır.

Kurumsal itibar konusu, eğitim camiasının yeni yeni üzerinde durmaya başladığı bir konudur. Milli Eğitim Bakanlığı'nca, her türlü okullarımızda görev yapan idarecilere, kurumsal itibar konusunda, İl Milli Eğitim Müdürlükleri'nde

görevli olan, toplam kalite uzmanlarınca ve bu konuda çalışmaları olan akademisyenlerce seminerler verilmektedir.

Bu çalışma, ortaöğretim kurumlarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin kurumsal itibar algılamalarını incelemek için yapılmıştır. “Yöneticiler ve öğretmenler, çalıştıkları okulların kurumsal itibarı hakkında nasıl bir algılamaya sahiptir ve bu algılama arasında nasıl bir fark vardır?” sorusu çalışmamızın temel problemini oluşturmaktadır.

Birinci bölümde, kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında, bu bölüm hazırlanmıştır. İtibarın ve kurumsal itibarın tanımı, kurumsal itibarın unsurları, kurumsal itibarın bileşenleri, paydaş kavramı ve kurumsal itibarın korunması bu bölüm içinde ele alınmıştır.

İkinci bölümde, itibar ve kurumsal itibar konusunda yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Özellikle ülkemizde yapılan kitap çalışmaları ve yapılan tez çalışmalarından önemli bulduklarımıza yer vermeye çalışılmıştır. Burada dikkat çekici olan, hem kitap hem de tez çalışmalarında sayının oldukça az oluşudur. Özellikle doktora düzeyinde yapılan çalışmalar bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar azdır.

Üçüncü bölümde, ortaöğretim kurumlarında görev yapan yönetici ve öğretmenlerin, kurumsal itibar algılamalarını incelemeye yönelik bir uygulama yer almaktadır. Uygulamada, Karaköse'nin hazırlamış olduğu anket kullanılmıştır. Araştırmayla yönetici ve öğretmenlerin kurumsal itibar algılamaları; çalışmamızda itibarın bileşenleri olarak kabul ettiğimiz, hizmet kalitesine, yönetim kalitesine, finansal sağlamlığa, çalışma ortamına, toplumsal sorumluluk anlayışına, duygusal çekiciliğe ve kurumsal etik anlayışlarına göre ayrı ayrı incelenmesi ve yorumlanması yapılmıştır. Çalışmanın sonunda sonuç ve öneriler bölümü yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde, itibar ve kurumsal itibarın kavramsal çerçevesi yer almaktadır. Kurumsal itibarın unsurları, kurumsal itibarın bileşenleri ve kurumsal itibarın hem inşa edilmesinde hem de yönetilmesinde çok önemli olan paydaş kavramı ve paydaşların kurumsal itibarla ilişkisi incelenmektedir.

1.1. İTİBARIN TANIMI

Herhangi bir insanın, diğer insanlar tarafından geçmiş davranışlarına bakılarak nasıl algılandığını, gelecekte nasıl davranacağını ifade eden bir kavramdır. İtibar her insan için çok önemlidir. Tüm insani ilişkilerimizi itibarımız üzerine kurarız. Diğer insanlar tarafından saygı görme, düşüncelerimizin kabul görmesi ve takdir edilmemiz halk nezdindeki itibarımıza bağlıdır (Karaköse, 2007: 4).

İtibar, bireylerin günlük işlerinde, gerek farkında olarak gerekse farkında olmadan kullandıkları bir ölçektir. İnsanlar ilişki içinde oldukları tüm kurumları ve diğer insanları, itibarlarına göre değerlendirirler ve bu itibara bağlı olarak ilişkilerini düzenlerler. Seçtikleri ürünlerden satın aldıkları mal ve hizmetlere kadar her şeyde algıladıkları itibar etkin rol oynar (Çiftçioglu, 2009: 4).

Günümüzde tüm kurumlar için önem kazanan itibar, kurumların en önemli soyut kaynaklarından birisidir. İtibar, kurumların iç ve dış paydaşlarının tümünün ortak algılaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanımlayanların farklı bakış açılarına göre itibar için farklı tanımlar ortaya konulmuştur.

Ülkemizde kurumsal itibar konusunda yayınlanan ilk kitap olan “Şirket Ününü Korumanın Yolları” isimli kitabın yazarı P.S. Green, itibarı “ Kamuoyunun bir kişi veya kurum hakkındaki algılamasıdır” diye tanımlar (Green, 1996: 11).

Tüm dünyada itibar konusunda yapmış olduğu çalışmalarla tanınan, Charles Fombrun’a göre ise itibar “sahip olunan tüm imajların paydaşlar tarafından net değerlendirilmesidir” (Fombrun, 1996: 21).

İtibar, tek ve bağımsız varlığın, tüm yaşamı boyunca kendisi hakkında oluşan kanaatin meydana gelişi sürecinde gösterdiği tutarlılığın bileşimini ifade eden bir yargıdır (Herbig, 1995: 24).

1.2. KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar, kurum çevresinin, kurum hakkında sahip olduğu fikirlerin ve varsayımların toplamıdır. Kurumların rakipleri ile karşılaştırıldığında kilit paydaşlarının gözündeki geçmiş davranışlarına bağlı olarak oluşan, kurumun geleceğine ilişkin davranış olasılıklarının ifadesidir. “Diğerleri sizi nasıl görüyor?” kurumlar için en önemli algılama sorusudur (Fombrun 1996: 37).

Kurumların görünmeyen kaynakları içinde, önemi giderek artan kurumsal itibar; bir kurumun ya da bir şirketin yarattığı güvenin, toplam değeri içindeki payıdır. Paydaşlar ve tüm toplum tarafından beğenilen bir şirket olmanın karşılığıdır (Kadıbesegil, 2006: 55).

Kurumlar için iyi bir itibar, kurumların en önemli değeridir ve kurumun hedeflediği iş sonuçlarını doğrudan etkilemektedir. Çünkü kurumlar sahip oldukları itibar ölçüsünde toplumdan destek görürler ve buna bağlı olarak piyasada var olabilirler. Ayrıca kurumsal itibar, kriz dönemlerinde paydaşlar ve örgüt arasında tampon görevi görür ve örgüt içi yapının olağan şekilde işlemesini sağlar (Karaköse, 2007: 39).

Müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun yani iç ve dış tüm paydaşların, kurum hakkındaki duygusal tepkisi şeklinde ifade edilebilecek kurumsal itibar, kurum içi ve dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre, olumlu itibar elde etmek isteyen kurumlar, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu iyi ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir (Ural, 2006: 85).

İtibar açısından kurumlar yaptıkları her şeyle değerlendirilmektedir. Farklı paydaşlar, kurumları beklentileri karşılandığında olumlu olarak, beklentileri karşılanmadığında ise olumsuz olarak görmektedir. Kurumsal itibarın kısa sürede kazanılabilecek bir değer olmadığı bilinmelidir. Kurumsal itibar çalışmaları kurumun tümüne yayılmalıdır ve kurumdaki herkes bu sürecin bir parçası olmalıdır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 6).

Charles Fombrun 2002 yılında İstanbul’da gerçekleştirilen, “İtibar Yönetimi ile Rekabette Avantaj Yaratma” konulu konferansta kurumsal itibarın günümüzde bu denli önem kazanmasının nedenleri olarak şunları sıralamıştır: Bilgiye ulaşılabilirlik,

küresel liberalleşme, ürün fazlalığı, media-mania ve reklam kirliliği (www.orsa.com.tr. 17 Mart 2010).

Kurumsal itibar, ürün veya hizmet sağlayan tüm kurumlar için, rekabette güç alınan bir farklılaşma aracıdır. Oluşturulması uzun zaman alan bu değer, kurumsal tüm mesaj ve davranışlarda kurum çalışanlarını ve hedef kitlesini hatta genel kamuoyunu etkileyecek bilişsel ve duygusal öncü çağrışımlar yaratmaktadır. Bu çağrışımlar kurumlara ait pazarlama ve iletişim çabalarının, üretilen mesajların algılanma şeklini, bu mesajlara maruz kalanların gösterdikleri tepkileri, kurumlara ve çabalarına ait kabullenmeyi doğrudan etkileyecektir. Bu nedenle, güçlü kurumsal itibarlar yaratmak pazarlama ve yönetimin birincil görevlerindendir (Demir, 2006: 248).

1.3. KURUMSAL İTİBARIN UNSURLARI

1.3.1. Kurumsal Kültür

Kurumsal kültür; kuruluşun çalışma şeklini ve faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, çalışanlarda ve yöneticilerde oluşan inançlar, gelenekler, değerler, kişiler arası ilişkiler bütünüdür. Bir başka deyişle kültür; bir organizasyonda görülen elle tutulan her şeyin ardındaki görülemeyen ancak hissedilen güçtür (Eren, 2006: 16).

1960'lı yıllardan sonra, literatürde kendine yer edinen kurum kültürü kavramı, giderek popüleritesini arttırmış ve sosyoloji ile birlikte yönetim biliminin de ilgi alanına girmeye başlamıştır (Ertekin, 1978: 1). Literatür incelendiğinde kurum kültürü, organizasyonel kültür, işletme kültürü, şirket kültürü gibi terimlerle de ifade edildiği görülmektedir. Burada kastedilen şey sonuçta aynıdır. Özel veya kamu, sivil veya devlet ne olursa olsun geniş anlamda bir örgütün kültürü ve bunun boyutları, söylenmek istenen şeydir. Kurum kültürü ölçülebilir ve yönetilebilir bir olgudur (Kaya, 2007: 21).

Kurumsal kültür, bir kurumda neyin, neden ve nasıl yapıldığını belirleyen anlayış ve bu anlayışın yeşerdiği iklimdir. Bu anlayışı kurumun varlık nedeni, içinde bulunduğu ortam ile ilgili varsayımları, değerleri, normları ve gerçekleştirdiği uygulamaları belirler. Kurum kültürünün boyutları şu şekilde sıralanabilir:

- i-Kurumun misyon, vizyon ve değerleri,
- ii-Organizasyon yapısı,
- iii-Yetki, sorumluluk ve güç dağılımı,
- iv-Kontrol sistemleri,
- v-Sembolleri,
- vii-Alışkanlık haline gelmiş uygulamaları,
- viii-Efsaneleşmiş hikayeleri (Argüden, 2003: 41).

Kültür, organizasyonu bir arada tutan, birleştirip bütünleştiren ve diğerlerinden ayırt eden özellikler dizisidir. Organizasyonda ortak kabul edilen amaçlar, inançlar ve değerler sisteminin bütünüdür. Kurum kültürü, organizasyonun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik karar ve uygulamalarını biçimlendiren temel felsefe olarak da görülebilir. Bu açıdan kurum kültürü çalışanların düşünce ve davranışlarını biçimlendiren normlar, varsayımlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi olarak tanımlanabilir (Unutkan, 1995: 65).

Kültür içgüdüsel veya kalıtım sonucu kazanılan bir değer değildir. Bu nedenle zor da olsa değiştirilebilir, istenilen noktaya yönlendirilebilir. Uygun ortam yaratıldığı takdirde bu ortamda kazanılacak yeni alışkanlıklar, öğrenilecek yeni davranış biçimleri kültürümüzün değişen yapı taşlarını oluşturacaktır. Mevcut kültür yapısının fark edilmesi ile kurumun varmak istediği yöne motive olacak, bu yönde plan yaparak eyleme geçecektir (<http://www.tugrulcelebi.com>, 03.05.2010).

Bir toplum içinde doğup gelişen kurumlara, o toplumun kültürel öğeleri etki eder. Kurumun kültürü, içinde olduğu toplumun bir alt kültürüdür. Bu nedenle kurumların ülke orijinleri, kurum kültürleri üzerinde etkilidir. Kurum kültürü, çalışanlar tarafından paylaşılan, kurumun var oluş nedenini, iş yapma biçimlerini, hakim değerlerini, inançlarını içeren, çevresi ile iletişimde kurumun rotasını çizen bir sistemdir. Kurum kültürüne çalışanların uyumunun sağlanması, iyi iş sonuçlarının elde edilmesi açısından önemlidir (Terzi, 2000: 25).

Kurumların kültürel yapılarının oluşmasında, toplumsal değerlerin yani ulusal kültürün de önemli bir fonksiyonu vardır. Oluşan kurumsal kültürün pek çok özelliği

ulusal kültür ile örtüşmektedir. Toplumda otoriter kişilik rolleri, kurumlarda otoriter yönetici tipinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Her toplum geleneklerine, tarihsel birikimlerine ve inanç sistemlerine göre farklı etik değerlerle donanmıştır. Kurumlar hem kendilerini oluşturan iç çevrelerinin, hem de etkileşimde bulundukları dış çevrelerinin etik değerleri etkisi altındadırlar. Bu anlamda aşağıdaki unsurlar, kurum kültürünün oluşmasına katkıda bulunurlar;

- 1.Dini değerler
- 2.Teknik değerler
- 3.Ekonomik değerler
4. Sosyal değerler
- 5.Psikolojik değerler
- 6.Stratejik değerler
- 7.Estetik değerler (Akıncı, 1998: 19).

Kurum kültürü, kurumu diğer kurumlardan ayıran, kurumun faaliyetinde verimliliğe etki eden, çalışanların kurum içindeki davranışlarını yönlendiren dinamik bir özellik gösterir (Steward, 1997: 84).

Kurum kültürünün çok önemli bir etkisi de, çevresel belirsizliklere karşı bir filtre rolü oynaması, belirsizlikleri azaltması veya en azından etkilerini hafifletmesidir. Birey çevreden gelebilecek tehdit veya tehlikelerin önemli veya önemsiz olduğunu düşünmeden korku veya endişeye kapılabilir. Kültür sayesinde birey görevlerini, hedeflerini, amaçlarını ve bunlara ulaştıracak araçları ve bunlar arasındaki ilişkileri bildiği zaman, kendine yönelen uyarı ve tehditleri filtre eder ve başa çıkmak için varsayımlar geliştirir (Tolan, 1983: 61).

Kurum kültürü, kurumda çalışanlar için bir anlam yaratır. Çalışanlar, bu anlam sayesinde, kurumda sadece maddi ihtiyaçlarını karşılamak için bulunmadıklarının farkına varırlar. Kurumlarının onların sosyal ve bireysel ihtiyaçlarını karşılayan bir ortam sunduğunun bilinci, kurum kültürü sayesinde kazanılır. Kurum kültürü, kurum çalışanlarına kimlik duygusu kazandırır. Kimlik duygusu kazanan bireyler, kendilerini çalıştıkları kuruma ait hissederek, kurumsal

bağlanma ve sadakat duyguları gelişir, kurumla bütünleşmeleri sağlanır (Şişman, 2002: 21).

1.3.2. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, ilk olarak, Lippicot ve Marguiles isimli danışmanlık şirketinin kurucusu Martin Marguiles tarafından 1945 tarihinde ortaya atılmıştır. (Gümüş ve Öksüz 2009: 21).

Kurumun iç paydaşları tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili bir kavramdır. Bütün bireylerin bir kimliği olduğu gibi, kurumların da bir kimliği vardır. Kurumsal kimlik, kimlik bileşenleriyle biçimlenen ve bir kurumu diğer kurumlardan ayıştıran, farklılaştıran ve tanınmasını sağlayan bir tanımlamalar bütünüdür (Bakan, 2005: 59).

Kurumlar, kurum kimliğine, çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlamak, kurum dışında ise diğer kurumlardan ayrılmak için ihtiyaç duyarlar. Böylece, hem çalışanlarca hem de toplum tarafından, rakiplerinden farklı olarak algılanırlar (Okay 2003: 38).

Kurumsal kimliği meydana getiren unsurlar; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve görsel kimliktir (Okay ve Okay, 2005: 39).

Kimlik bir örgütü diğerlerinden ayıran ve onun özgünlüğünü ifade eden özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 1996: 53). Kurumsal kimlik, kurumun ne olduğu ve neler yaptığı gibi bir çok sorunun yanıtını ve kurumun kendine özgü özelliklerini içermektedir. Kurumsal kimliğin, çalışanların kurumun imajına ilişkin algılamalarının değerlendirmeleri olduğu söylenebilir (Gümüş ve Öksüz 2005: 23).

Güçlü kurum kimliğine sahip kuruluşların çalışanları, kendilerini kurum kimliğini kullanarak takdim etme eğilimine sahiptirler. Çünkü güçlü kurum kimliği çalışanlarına prestij sağlayabilmektedir. Övgü ve takdir gören kurum kimliği, bu özelliklerini çalışanlarına yansıtmış olur (Bakan, 2005: 67).

Kurumu ifade eden semboller, armalar ve renkler kurumu bir arada tutmayı ortak bir ruh oluşturmaya amaçlamaktadır. Eğitim kurumlarında okul kıyafetlerinin

belirlenmesi, belirli renklerin tercihi ve kıyafetlerde arma kullanılması kurumsal kimliği oluşturmada bir etkidir (Peltekoğlu, 2005: 376).

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik çabaların son hedefi imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirir (Okay, 2003: 28).

1.3.3. Kurumsal İmaj

Bir kurumun dışa yansıyan görüntüsüne kurum imajı denir (Peltekoğlu, 2005: 359). Literatürde kurumsal imaj ilk defa W.P. Marguiles tarafından kullanılmış ve 1970’li yıllardan itibaren özellikle pazarlama literatüründe oldukça yoğun yer almaya başlamıştır (Tıgılı, 2003: 245).

Kurumsal imaj; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşmaktadır. Yerine getirdiği önemli bir işlev, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık sağlamak, ayrıca güven yaratmak ve oluşan bu güveni sürdürmektir (Bakan, 2005: 39).

Benzer bir tanımla kurumsal imaj, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür. Buna göre kurumsal imajın, işletmenin ilişkide bulunduğu hedef kitledeki gruplar tarafından yaratıldığı söylenebilir (Ayhan ve Karatepe, 2000: 176).

Kurumsal imajın iç ve dış paydaşlar üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve bu durumu sürdürmek gibi bir işlevi de bulunmaktadır. Kamuoyunda kurum hakkında oluşmuş resim soyut bir izlenimdir. Gerçekliğe çok yakın olsa da onunla tam örtüşmez (Okay, 2003: 69).

Keller’a göre kurum imajının belirleyicileri on ana grupta toplanmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır: Ünü, yenilikçi olup olmaması, finansal gücü, sektördeki pozisyonu ve yönetim kalitesiyle kurumun kendisi, içinde bulunduğu sosyal çevre, içinde bulunulan ülke, toplum ve yaşam kalitesi sosyal çevreyi oluşturmaktadır. Ayrıca kurumun gerçekleştirdiği sanat sponsorlukları ve hayır işleri kurumun yaptığı yardımlar olarak kurumsal imajı etkilemektedir (Keller, 1998: 413. Aktaran Tıgılı, 2003).

İdeal imaj, kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubun sahip olduğu düşüncenin birbiriyle örtüşmesi sonucu oluşur. İmaj, kimliğin paydaşlara ve tüm topluma yansımastır. Güçlü bir kurum imajı uzun vadeli başarı için çok önemlidir. İmaj bir kurum için çok önemlidir ve iyi yönetilmezse değerini yitirecek bir yatırım olarak bakılmalıdır (Saydam, 2006: 142).

Herhangi bir kurumun sahip olduğu kurumsal imajı, kurumun paydaşları tarafından yaratılmaktadır. Yani kurumsal imaj, kurumun paydaşlarının zihnindeki portresidir (Solmaz, 2007: 33).

Kiesling ve Spannagla göre kurumsal imajın unsurları şunlardır:

1-Kurum Felsefesi: Kurumun değer, tutum, amaç ve tarihi.

2-Kurumsal Dizayn: Kurumun kendisini görsel olarak ifade edebilmesi.

3-Kurumsal İletişim: Kurumun hedef kitlesini reklam, halkla ilişkiler gibi araçlarla etkileme çabaları.

4- Kurumsal Davranış: Kurumda faaliyet gösteren birey yada grupların tepki, karar ve davranışları (Aktaran Peltekoğlu, 2005: 221).

Günümüzde kurumsal imaj, bütün kurumlar için önemli bir varlık değeridir ve işletmelerin var oluş sebebindeki gerçeğin yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba sarf edilmesi gereken bir olgudur. Kurum imajı, kurum kültürüne göre şekil alır. Ancak kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabaları sonucu oluşmaktadır..

1.4. KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ

Kurumsal itibar bileşenleri, kurumsal itibarı nelerin olumlu ve nelerin olumsuz etkilediğini, hangi paydaşları memnun edip, hangi paydaşları memnun etmediğini tespit etmek için çok önemlidir (Karaköse, 2007:43).

Literatür tarandığında, kurumsal itibarın bileşenleri olarak pek çok farklı maddenin ele alındığı görülmektedir. Biz bu çalışmamızda kurumsal itibarın bileşenlerini; ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk anlayışı, duygusal çekicilik ve kurumsal etik olarak ele almaktayız.

1.4.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Kurumların sahip oldukları itibar, sundukları mal ve hizmetin kalitesiyle doğru orantılıdır. Sunulan mal ve hizmetle ilgili müşterilerin sahip oldukları deneyimler, kuruma karşı bakış açılarını belirlemektedir. Bir başka ifadeyle, tüketici ve müşteri gruplarıyla ne tür bir iletişim kurulursa kurulsun, kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak bizzat yaşadıkları deneyimlerin yerini tutamayacaktır. Buna göre, kuruluşa ait ürün ve hizmetlerle yaşanan olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, doğal olarak olumsuz deneyimler de kurumsal itibarın olumsuz yönde etkilenmesine yol açacaktır (Altıntaş, 2005: 25).

Güçlü bir kurumsal itibara sahip olan ve buna önem veren işletmeler, sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin arkasında durur, potansiyel ihtiyaçlara uygun yenilikçi ve yüksek kalitede ürün ve hizmetler geliştirir, müşterinin ödediği paraya değen ürün ve hizmetler sunar. (Karaköse, 2007: 46).

1.4.2. Yönetim Kalitesi

Herhangi bir kuruluşun nitelikli bir yönetim ve kaliteli çalışanlara sahip olması, onu pazardaki rakiplerinden bir adım öne çıkarmaktadır. Özellikle stratejik kararların alınması (yönetim) ve bu kararların uygulanması (çalışanlar) aşamalarında nitelikli iş gücünün önemi bir kat daha artmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan bir firmanın, en iyi üniversitelerden mezun olan nitelikli işgücünü doğrudan kendisine çekeceği düşünüldüğünde, kurumsal itibar ve nitelikli eleman istihdamı kavramlarının karşılıklı olarak birbirlerini destekledikleri sonucuna ulaşılabilir. Kamuoyunun kuruluşa karşı olan güvenini artıran başlıca unsur, yönetim ve çalışanlarının kalitesidir. Bu, kamuoyuna bir anlamda kullandıkları ürün ve hizmetlere dair bilgilendirilme ihtiyaçları doğrultusunda kaynak güvenilirliği sağlamaktadır (Altıntaş, 2005: 25).

Dünyanın önde gelen şirketlerinin tepe yöneticilerinin, itibarlarını olumlu yönde etkilemek için GRC (Governance, Risk & Compliance) olarak tanımlanan iyi kurumsal yönetim, risk yönetimi ve uygunluk denetimi uyguladıkları ve bunun itibarlarını olumlu yönde arttırdığı yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kadıbeşgil, 2007: 77).

1.4.3. Finansal Sağlamlık

Finansal performans, bir örgütün kârlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Ekonomik olarak yapısını güçlendiren örgütler, küresel piyasada diğerlerine oranla daha fazla itibara sahip olmaktadır, bu da başarıyı beraberinde getirmektedir (Karaköse, 2007: 45).

Bir işletmenin kurumsal itibarıyla, uzun vadeli finansal performansı arasında yakın bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Yüksek düzeydeki itibarın, kurumların finansal performanslarına yani kârlılığın arttırmasına ya da mevcut karlılığın korunmasına yönelik etkisi olmaktadır (Nakra, 2000: 36).

İtibar, herhangi bir kurumun geçmişte yaptıklarıyla, geleceğini garanti altına almaktadır. İtibarlı kurumlar yatırımcıların gözünde daha cazip hale gelmekte ve yatırım yapılmaya değer görülmesini sağlamaktadır. Gelecekteki beklentilerinin gerçekleşeceği yönünde güven vermektedir. Finansal sağlamlık, kurumlara piyasada ayrıcalıklı bir konum sağlamış olacak ve daha iyi koşullarla daha fazla kaynak elde edebilmelerine yardımcı olarak itibari değer üretmelerine katkı sağlayacaktır. (Akmehmet, 2006: 70).

1.4.4. Çalışma Ortamı

Çalışanların memnuniyeti açısından, çalışma ortamının elverişli olması oldukça önemlidir. Çünkü çalışanlar örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirilirken, onların istek ve beklentilerinin gözardı edilmesi istenmeyen sonuçların doğmasına neden olabilir. Çalışanların çalışma şevki ve azmi, işini sevmesi, kurumsal başarının artmasına etki edeceğinden personel için en ideal ve verimli çalışma ortamının yaratılması önemlidir. Bunun için üst yönetim tarafından gerekli koşullar hazırlanmalıdır (Eren, 2002: 71).

Eğitim kurumlarında, itibarın inşa edilmesi sırasında etkili olabilecek en önemli faktörlerden birisi çalışma ortamının yeterli olmasıdır. Çalışanların kendilerini gerçekleştirebilecekleri, sosyal ve mesleki yönden iş arkadaşlarının birbirini destekledikleri, güven ortamının hakim olduğu bir çalışma ortamı çalışanların başarısını arttıracaktır (Karaköse, 2007: 50).

Fombrun; paydaşları ve diğer benzer firmalarda çalışanlar tarafından çalışmak için iyi bir yer olduğu düşünülen, iyi yönetilen, ve iyi çalışanlara sahip firmaların çalışma ortamı itibarlarının yüksek olduğunu söylemektedir (Fombrun, 2002: 307).

1.4.5. Toplumsal Sorumluluk Anlayışı

Sosyal sorumluluk kavramı, kurumların itibarını etkileyen bir unsur olarak günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Varolduğu çevreye ve sorunlarına duyarlı, sorunlara çözüm bulmaya çalışan ve fayda sağlamak isteyen bir işletme olarak algılanmak, kurumların itibarını oldukça etkilemektedir (Dinçer, 1998: 155).

Kurumsal sosyal sorumluluk, günümüz kurumlarının sürdürülebilirlik için amaç edindikleri bir olgudur. Çünkü gelişmiş toplumlarda kurumların ve şirketlerin karşılaştığı en önemli sorunlardan birisi, rakip kurumlar ve şirketlerin arasındaki rasyonel farkların giderek azalmasıdır. Dolayısıyla müşterilerle farklı duygusal bağlar kurmak isteyen kurumlar ve şirketler sosyal sorumluluk kavramını güncel tutmaktadırlar (Aydede, 2007: 25).

Yalnızca ticari kaygı gözeterek faaliyet gösteren kurumların, kamuoyu nezdindeki kredibilitelerinin her geçen gün biraz daha düşmesi, işletmeleri sosyal konulara daha duyarlı bir hale getirmektedir. Kurumlar; çevre, toplumsal problemler, çalışanlara yönelik uygulamalar, tüketicilere yönelik uygulamalar, sanat ve spor organizasyonlarına destek gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirdikleri çeşitli sosyal sorumluluk projelerine imza atmaktadırlar (Dilsiz, 2008: 117).

1.4.6. Duygusal Çekicilik

Her işletmenin paydaşları ile ürün ve hizmetler arasında oluşturduğu bağa duygusal çekicilik denilmektedir. Kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, tüketiciler tarafından ne kadar beğenildiğini, saygı gördüğünü, takdir edildiğini yansıtmaktadır. Kurumu ile arasında duygusal bir bağ olan çalışan, kendini kurumla daha kolay özdeşleştirebilecektir. Sonuçta güvenilir ve sadakatli bir birey haline gelerek kurumsal itibarın güçlenmesini olumlu yönde etkileyecektir. Kurumun ofisleri, çalışma

şartları, çalışanlarına ve paydaşlarına sağladığı eğitim fırsatları, kurumsal kültürü geliştirme çabaları gibi konular da kurumsal itibarı etkilemektedir (Karaköse, 2007: 45).

Kurumlar, felsefelerini ve değerlerini belirlerken, paydaşlarına danışmalı ve bu ortak anlayışın ürünleriyle ilgili mesajları topluma açıkça iletmelidir. Bu noktadaki sorun ise, farklı paydaş topluluklarının kurumdan beklentileri ve isteklerinin de farklı olmasıdır (Argüden, 2003: 11).

Kurumların, paydaşlarına her alanda tutarlı davranışlar göstermesi gerekmektedir. Toplumsal söylemlerde ve kurum içindeki departmanlar arası iletişimde; mal ve hizmetler, finansal durum, gerçekleştirilen hedefler, kalite, zamanında yapılan teslimatlar ile kurum içi ve kurum dışı vaatlere sadık kalması, tutarlı davranması itibarın oluşması için önemli unsurlar arasında gösterilmektedir (Thekar, 2006: 39).

Kurumsal itibarın oluşturulmasında sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmek önemlidir. Çalışanlar, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya ve tüketici gibi grupların kurum hakkında ne düşündükleri de önem arz etmektedir (Akgöz, 2009: 81).

1.4.7. Kurumsal Etik

Etik kavramı, felsefi anlamda ahlâki değerlerin özünü ve temellerini araştıran bilim, insanın bireysel ve toplumsal yaşamdaki ahlaki davranışları ile ilgili sorunları inceleyen felsefenin bir dalı olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle etik kavramı, “iyi nedir, ya da doğru hareket nedir?” sorularına yanıt üretmeye çalışır (Akarsu, 1984: 62).

Kurumsal etik, itibarın en temel esaslarından birisidir. Bu nedenle örgütler açısından, etik bir kurum olmak yani doğruları uygulayan bir kurum olmak çok önemlidir. Etik kurumlar, güçlü bir itibarın yanı sıra daha bir çok avantaja sahip olurlar. Çalışanlar açısından bakıldığında, güçlü değerlere sahip kurumlar daha kolay iş doyumu sağlar. Müşteriler açısından ise, etik davranışlarını gözlemledikleri kurumlara karşı bakış açıları olumlu yönde değişir ve kuruma verdikleri değer artar (Karaköse, 2007: 71).

Etik olgusu, yönetim açısından değerlendirildiğinde yönetimin verimliliği açısından da büyük önem taşır. Yönetim süreci sürekli olarak başkalarını yakından

ilgilendiren ve etkileyen kararlar almayı, karar ve politikaları herkesin yararına olacak şekilde uygulamayı, örgütsel ve bireysel gereksinimleri karşılamayı, çatışmaların örgüt ve bireylerin yararını gözeterek şekilde çözümlenmesini, örgütte yapılması gereken görevlerin iş görenlere adil olarak paylaştırılmasını, emeğin değerinin verilmesini, iş görenlerin yansız olarak değerlendirilmesini, örgütün kaynaklarının bir kişi ya da bir grup için değil örgütsel amaçları gerçekleştirmek için kullanılmasını, hakların ve sorumlulukların adil olarak paylaşımını gerektirir. Bu süreç içinde doğru-yanlış ayrımının kişiye görelilikten çok, evrensel kabul gören ölçülere göre belirlenmesinde etik ilkeler çok önemli işlev görmektedir (Ayдын, 2001: 39).

Güven kavramı, halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yattığı için, mesleklerini etik dışı bir şekilde icra edenler, kendilerine olduğu kadar meslektaşlarına da zarar verirler. Etik davranış; uygulayıcılar için iş güvencesi, meslek grubu için saygı, güven ve itibar demektir (Fukuyama, 1999: 86).

1.5. PAYDAŞ KAVRAMI

Herhangi bir kurumun, her ne sebeple olursa olsun ilişki içinde olduğu kesimlere paydaş adı verilmektedir. Kurumların uzun vadeli hedeflerini yerine getirebilmeleri, paydaşlarının beklentilerini yerine getirebilmelerine ve onların menfaatlerini kendi menfaatleri gibi görmelerine bağlıdır (Üçok, 2008: 15).

Paydaşlar; kurumların kararlarını, faaliyetlerini, politikalarını, hedeflerini hem etkilemekte hem de bu söz konusu eylemlerden etkilenmektedirler. Paydaş kavramına yüklenmiş olan paylaşma düşüncesi; bir grup ya da bireylerin kurumların politika, prosedür ve faaliyetleri sonucu oluşan ve diğerlerini etkileyen yasal, ekonomik, sosyal, ahlaki, teknolojik, ekolojik, politik güce ortak olmaları olarak tanımlanabilir (Çiftçioğlu, 2009: 60).

Paydaşların kurumlara ilişkin algıları, günümüzün rekabetçi ortamında kurumların devamlılığını önemli derecede etkilemektedir. Bireylerin, diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını izleme ve kontrol etme girişimleri olduğu gibi, sürekli etkileşim halinde olduğu kurumlar hakkında da belli izlenimleri bulunmaktadır. Bir kurum ile yaptığımız temaslar, somut ile soyutun ve mantık ile duyguların bir

karişımıdır. İzlenimler, kurum hakkında dergi ve gazetelerde çıkan haberleri okuyarak, çalışanlarla görüşmeler yaparak ya da işyerini ziyaret ederek oluşabilir (Aktan, 2002).

Paydaşların, iyi bir kurumdan beklentileri ve bir kurumla ilgili algılamaları günümüzde daha da önem kazanmıştır. Bu beklenti ve algılamalar ise kurumun “defter değerinden öte elle tutulamayan değerleri” ile ilgilidir. Paydaşların kurumu nasıl algıladıklarına ilişkin sorular, “kurumsal itibar” denilen soyut, ancak günümüzde ölçülebilir hale gelen kavramı ortaya çıkarmıştır. Kurumlar artık sosyal paydaşların beklentilerini ölçmek, kendi vizyonlarını net bir şekilde ortaya koymak ve bunlar arasındaki bağlantıyı kurarak “geleceği yönetmek” ihtiyacı ile karşı karşıya kalmışlardır (Kuyucu, 2003: 15).

İtibarın anahtar özelliği, paydaşlarla ilişkilerin etkin yönetimidir. Farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip paydaş grupları, kurumu farklı kriterler kullanarak değerlendirirler. Kurumların varlığını sürdürmesinde, paydaşları ile olan ilişkileri önemli bir rol üstlenmektedir. Paydaşların sınıflandırılması, onlarla olan ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir başlangıçtır. Dolayısıyla, paydaşların hangilerinin kurumlar üzerinde daha etkili olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Özalp ve Tonus, 2003: 161).

Paydaşların tanımlanması ve sınıflandırılması ile paydaşların yönetilmesi kolaylaşacak ve paydaş gruplarının işletme performansı üzerindeki etkisi daha açık bir şekilde ortaya konulacaktır. Paydaşlar en genel hatları ile iç ve dış paydaşlar olmak üzere ikiye gruba ayrılmaktadır. İç paydaşlar; işletme içinden olan ve yönetim ile yakın ilişkiler kuran gruplardır. İç paydaşların en önemlileri arasında; işletme sahipleri, ortaklar ve çalışanlar yer almaktadır. İç paydaşlar, işletmenin faaliyetlerinden doğrudan etkilenmektedir. Sistemin bir parçası olduklarından genellikle yönetimin ilgi alanı içinde olmuşlar ve çok fazla göz ardı edilmemişlerdir. Dış paydaşlar ise, önceleri dış çevre faktörleri olarak düşünülmüş ancak daha sonra bu grupların yönetilmesi ve bir çıkar grubu olarak düşünülmesi işletmelerin temel uğraşı haline gelmiştir. Müşteriler, tedarikçiler, sendikalar, yerel yönetimler, rakipler, devlet, çevreci kuruluşlar temel dış paydaşlar olarak ele alınabilir (Özalp, 2001: 7).

İlgili literatür incelendiğinde, paydaşlarla ilgili bir çok sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Paydaşların tanımlanması ve sınıflandırılması kurumlara hangi

paydaşlara ne kadar ilgi gösterileceği konusunu açıklığa kavuşturmada yardımcı olacaktır. İtibar yönetimini etkin olarak gerçekleştirebilmek için kurum, öncelikle kendi konumlandırmasına yönelik paydaşlarını (müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, toplum, vb.) ve onların beklentilerini net olarak belirlemek durumundadır (Kuyucu, 2003: 15).

1.5.1. Çalışanlar ve Beklentileri

Çalışanlar, birbirinden farklı birçok insanı bünyesinde barındıran bir paydaş grubudur. İşçiler, yönetim kurulundaki idareciler, kurum içinde üretim, hizmet, idare gibi farklı işlevlere katkıda bulunanların hepsi çalışanlar topluluğunun birer üyesidir. Bir kurum, ancak herkesin enerjisi aynı hedefe yöneltildiğinde en iyi performansını ortaya koyabilmektedir (Theaker, 2006: 233).

Çalışanlar kurumlarından; kurumun genel politikasının dengeli olmasını, eğitim ve geliştirme programlarının yapılması ve finanse edilmesini, kariyer planlaması yapılmasını, sağlık yardımlarının yapılmasını ve ödüllendirme sisteminin olmasını bekler (Özalp-Tonus, 2003: 161).

Çalışanın beklentisi, öncelikle maddi yönden belli bir refaha kavuşmaktır. Ancak bu beklentinin tatmin edilmesinin ötesinde, çalışan ekonomik ödüllendirmeden çok çalışma ortamındaki yaşam kalitesine önem vermektedir. Firmaların, çalışanlarına sağladığı sağlık, eğitim konusundaki imkanlar, iç iletişimi kuvvetlendirmek için düzenlenen yemekler, geziler, terfi olanakları, öneri sistemini geliştirici uygulamalar, yönetime katılma hakkı, motivasyonu sağlayıcı ve müşterinin beklentilerini giderici unsurlardan yalnızca bazılarıdır (Ülger, 2003: 70).

Kurumun çevresine olan sorumlulukları, çalışanlara karşı etik davranışı çalışanların çalıştıkları yerle gurur duymasını sağlar. Mutlu olan çalışan, kişisel gelişimini tamamlamak ister ve davranışlarıyla kuruma katkı sağlar. (Dörtok, 2004: 63).

Kurumlar ve şirketler, yüksek beklentilere sahip insanlardan oluşmaktadır. Bu insanlar sadece para kazanmak değil, aynı zamanda kendilerini gerçekleştirmek

isterler. Bu nedenle yapılacak her türlü düzenlemede çalışanların tatmini dikkate alınmalıdır (Conti, 1998: 329).

Çalışanların kurumsal itibarı değerlendirmesinde, finansal faktörlerden çok finansal olmayan faktörler etkili olmaktadır. Çalışanlar, çalıştıkları işletmeden güvenilir olmasını, yazılı sözleşmeye uyması yanında imzasız ancak sözlü yapılan anlaşmalara da saygı göstermesini beklemektedir. Ücretlendirme, performans değerlendirme ve kariyer plânlama gibi konularda adaletli davranılması ve bireysel haklara saygı gösterilmesi çalışanlar için önemli unsurlardır. Kurum içerisinde çalışanlara adaletli davranılması, nitelikli çalışanları kuruma çekme ve kurumda tutabilmeye katkı sağladığından itibar ile yakından ilgilidir (Karaköse, 2007:53).

1.5.2. Yatırımcılar ve Beklentileri

İtibarı zedelenmiş, gelecek vaat etmeyen, istikrarsız bir kuruma yatırım yapmak hiçbir yatırımcının isteyeceği bir şey değildir. Yatırımcılar, kurumların gelecekteki durumunun ne olacağı, yönetimin kalitesi konuları üzerinde çok dururlar ve kurumların kamuoyuna vermiş olduğu iddiaları ile sundukları yıllık raporlarını gerçekleştirmelerini isterler. Güvenilirliklerini kaybeden kurumlar, yatırımcıların gözünden düşer ve itibar sıralamasında üst sıralarda yer alamaz. Yatırımcılar, sadece kurumun verimlilik, kârlılık ve pazar fiyatı gibi geçmiş başarılarına odaklanmazlar, aynı zamanda kurum itibarını lekeleyecek risklerin ortaya çıkması ve kurumun etik profili gibi konularla da yakından ilgilidirler (Kadıbeşegil, 2006: 54).

Kurumun yönetimine güven duyulması ve kurumun gelecek tahminleri hayati önem taşımaktadır. Çünkü bankacılar, bağışçılar gibi mali kaynak sağlayabilecekler, kurumun işini ve gelecek planlarını iyi anlamalıdır. Güvenilir kurumların desteklenmesine inandıkları için, kuruma inanmaya ihtiyaç duyarlar. Kuruma karşı güvenleri kaybolursa, kaynak da kaybolur gider (Dörtok, 2003: 75).

1.5.3. Müşteriler ve Beklentileri

Faaliyet alanı ne olursa olsun, tüm işletmelerin varolma nedenlerinin müşterilerine hizmet etmek olduğu bilinmektedir. O halde yapılması gereken, kaliteli ürün ve kaliteli hizmetin müşterilere sunulmasıdır. Ayrıca bir işletmenin çalışanlarına, tedarikçilerine, kamuoyuna ve müşterilere ne şekilde davrandığı satın alma kararını etkilemektedir. Müşteriler, kurumların ve şirketlerin kendilerine sunduğu mal veya hizmetten memnun kalmamaları durumunda tercihlerini değiştirebilmektedirler (Dörtok, 2003: 76).

İtibar, müşterilerin tercihini belirleyen en önemli etkidir. Çünkü müşteriler pazardaki bütün arz olanaklarını araştırarak zamanları olmayabilir. Böyle durumlarda kısa bir tercih listesi içinden seçim yaparlar. Bu tercih listesini yaparken kurumların ve şirketlerin, tüketici nezdindeki itibarı belirleyici olur (Argüden, 2003: 9).

Müşteriler kurumların çalışanlarına nasıl davrandıklarını önemserler, toplum yararına neler yaptıklarını merak ederler. Bütün bunlar tüketicilerin satın alma davranışlarında önem kazanmakta, etkili olmaktadır. Tüketiciler kendilerine sunulan kriterleri yeterli bulmamaları halinde satın alma kararlarından vazgeçebilmektedirler (Nakra, 2000: 37).

Son yıllarda şirketler müşteri tatmininin ve müşteri sadakatinin, kârlılık ve hayatta kalma açısından vazgeçilmez olduğunu giderek anlamaya başlamışlardır. Böylece şirketler, faaliyetlerinden yarar sağlaması gereken tek grubun hissedarlar olması gerektiği görüşünden uzaklaşmışlardır (Conti, 1998: 329).

1.5.4. Toplum ve Beklentileri

Bir kurumun, kamuoyu tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamaya bağlı olarak nasıl tanındığı, kurumun itibarı için çok önemlidir. Kurum hakkında, toplum nezdindeki genel algılama, toplumun fertleriyle olan ilişkisi ile yakından ilgilidir. Bu ilişki başarılıysa algılama başarılı, ilişki başarısızsa algılama da buna bağlı olarak başarısız olur. Kamuoyuyla kurulan ilişkilerin temel hedefleri, işletmenin ürünleri, hizmetleri ve politikalarıyla ilgili olarak kamuoyunu bilgilendirmek, olumsuz izlenim ve yanlış düşünceleri düzeltip olumlu izlenim yaratmaktır. Bunları sağlamak

amacıyla da toplumsal kültür, eğitim ve sağlık projeleri hazırlayıp, ekonomiye destek vermektir (Güney, 2002: 10).

İşletmeleri sosyal nitelikli sistemler olarak gördüğümüzde, işletmelerin toplumsal rolü, işlevi, karar ve faaliyetlerinin de artık sadece işletme sahipleri ve yöneticileri tarafından değil, geniş bir paydaş katılımı çerçevesinde belirlenmesinin zorunlu olduğu söylenebilir. Günümüzde işletme ve toplum arasında bütün ülkelerde görülen çatışmanın temel nedenlerinden biri, işletme yöneticilerinin değişen toplumsal anlayış ve beklentilere duyarlık göstermeden kararlar vermesi ve icraatlarda bulunmasıdır. Çok sayıda işletmenin amaçları, kararları ve faaliyetleri; işletmenin çevresinden bağımsız bir kurum olduğu düşüncesiyle belirlenmektedir. Bir başka ifade ile işletme yöneticileri ekonomik amaçlarından tavizsiz bir tavırla işletmelerini yönetmekte ısrar etmektedirler. Oysa toplum, işletmelerin sadece ekonomik performansına değil, sosyal performansına da önem vermekte ve işletmelerden sosyal performans talep etmektedir (Ay, 2005: 220).

İKİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL İTİBARLA İLGİLİ LİTERATÜRÜNÜN İNCELENMESİ

2.1. KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK DÜNYADA YAPILAN ÇALIŞMALAR

İtibar ve kurumsal itibara yönelik literatür incelendiğinde, bu alana yönelik çalışmaların hem yurt içinde hem de yurt dışında 1990'lı yıllardan itibaren artmaya başladığı görülmektedir.

Dünyada kurumsal itibara ilişkin çalışmalar incelendiğinde başlıca çalışmaların şunlar olduğu görülmektedir. Bu konuda yazılmış ilk kitap, Mayıs 1993 yılında piyasaya çıkan D.B. Bromley'e ait Reputation, Image and Impression isimli çalışmadır. Bu çalışmasında Bromley kurumsal itibar, imaj, kimlik ve marka gibi kavramları inceledikten sonra kurumsal itibara yönelik bir model geliştirmiştir (Karaköse, 2006: 173).

1990'lı yıllarda zamanla kurumsal itibara olan ilgi artmaya başlamış buna bağlı olarak da çeşitli makaleler ve kitaplar yayınlanmaya başlamıştır.

Kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik çalışmalar kurumsal itibar çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Fortune Magazine dergisinin 1984 yılından beri yaptığı Amerika'nın En Değerli Şirketleri araştırması, bu konuda yapılan ilk çalışmalardandır. Bu çalışmada yönetim kalitesi, ürün kalitesi, yenilikçilik, uzun vadeli yatırım değeri, finansal performans, insanları kuruluşa çekme ve kuruluştaki tutma, topluma ve çevreye karşı sorumlu olma, kurumsal kaynakları etkili kullanma kriterleri çerçevesinde her sektörden en itibarlı 10 şirket tespit edilmekte ve bu çalışma dergide yayınlanmaktadır (www.orsa.com.tr. Erişim 07.04.2010).

Kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik en önemli çalışmalardan birisi Reputation Institute'nün kurucusu ve müdürü olan ve bu alanda pek çok makale ve kitaba imza atan Charles Fombrun'a ait Reputation Quotient yani itibar katsayısı ölçeğidir. Bu ölçekte, paydaşların, kurumsal itibarı duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olmak üzere 6 farklı boyutta, 20 ifade ile nasıl gördükleri tespit edilmeye çalışılmaktadır (Fombrun, 2005, Aktaran Şatır-Sümer, 2006: 53).

İngiltere'de ve Amerika Birleşik Devletleri'nde çeşitli üniversitelerde yönetim, kriz yönetimi ve stratejik yönetim konularında dersler veren Judy Larkin'e ait Strategic Reputation Risk Management isimli kitabın 2003 yılında yayınlanmasıyla birlikte ilk olarak Kurumsal İtibar Yönetimi stratejik yönetim ve stratejik iletişim

yönetimi çerçevesi içinde ele alınmaya başlanmıştır. (www.orsa.com.tr. Erişim tarihi 07.04.2010)

Tablo 2.1: Kurumsal İtibar ile İlgili Diğer Çalışmalar

Francis ve Amstrong (2003)	Risk yönetimi çerçevesinde etik uygulamaların kurumsal itibarın korunması üzerindeki etkileri.
Tucker ve Melewar (2005)	Kurumsal itibarın kriz yönetimindeki rolüne yönelik bir inceleme.
Carmeli ve Tishler (2005)	Müşteri memnuniyeti ve ürün/hizmet kalitesinin kurumsal itibar ve performans üzerindeki pozitif etkisi.
Fülop vd (2000)	Macaristandaki ticari ve ticari olmayan işletmelerin etik ve sosyal sorumluluk anlayışları arasında bazı farklılıklar ve yönetsel etik ile sosyal sorumluluk arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır.
Weaver vd (1999)	Tepe yönetiminin kurumsal etik programlara bağlılığının, süreci kolaylaştırarak işletmenin sosyal performansı üzerinde hızlandırıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Waddock ve Graves (1997)	Kalite yönetimi çerçevesinde sosyal sorumluluk performansı ve finansal performans arasında pozitif bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 2.1’de kurumsal itibar ile ilgili son dönemde yapılan bazı çalışmalar görülmektedir (Sayılı-Uğurlu, 2007: 82).

2.2. KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK ÜLKEMİZDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Ülkemizde itibar kavramının kurumlar için önem kazanması ve bu konuda çeşitli çalışmaların yapılmaya başlanması 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren. Yapılan çalışmalar dünyadaki çalışmalara paralellik göstermektedir. Son yıllarda hem akademik çevrelerde hem de yazılı basında itibara yönelik ilginin arttığı söylenebilir.

Özdoğan’ın (1993) çalışması itibar kavramını içinde barındıran ilk çalışma özelliğini taşımaktadır. Özdoğan, bu çalışmasında prestij kavramını genel hatlarıyla inceledikten sonra, mesleklerin sahip olduğu prestij üzerinde durmuştur. Mesleki prestij konusunda 1951 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir çalışma ve 1961 Yılında Türkiye’de yapılan çalışmaları baz alarak mesleki prestij konusun da bazı sonuçlara ulaşmıştır.

Green’a (1996) ait orijinal ismi “Reputation Risk Managment” olan ve Şirket Ününü Korumanın Yolları adıyla Abdullah Ersoy tarafından dilimize çevrilen kitap ülkemizde itibar konusunu ele alan ilk kitaptır.

1999 yılında, Capital dergisinin “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasını yapıp yayınlamasıyla birlikte itibar kavramı gündeme gelmiştir. Bu araştırma her yıl tekrarlanmakta ve Türkiye’nin en iyi 500 şirketi belirlenmeye çalışılmaktadır. Şirketlerin itibar kazanmalarında etkili olduğu düşünülen hizmetlerinin ve ürünlerinin kalitesi, ürün geliştirme, ürünlerin çeşitliliği, müşteri memnuniyeti, çalışanlara verilen önem, çalışanlara sunulan olanaklar, finansal sağlamlık, uluslararası bir şirket olmak, güçlü marka kimliği, ve markaya yatırım yapma, bilgi ve teknoloji yatırımları, toplumsal sorumluluk gibi kriterler kullanılmakta ve en beğenilen şirketler belirlenmektedir.

2.2.1. Ülkemizde Kurumsal İtibar Konusunda Sanayi Sektörüyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Dörtok (2003) çalışmasında “İtibarı yüksek ve nispeten düşük kurumlarda iletişimden sorumlu üst düzey yöneticiler, iç iletişimle kurumsal itibar arasındaki etkileşime ne denli önem verirler ve bu etkileşim karşısında nasıl bir tutum takınırlar?” sorusuna yanıt aramıştır. Türkiye’nin en beğenilen 500 Şirketi içerisinde yer alan şirketlerden ilk 10 ve son 10’da yer alan şirketlerin iletişimden sorumlu üst düzey yöneticileriyle görüşmüş ve 32 soruluk anket uygulamıştır. Çalışmasının sonunda; kurumsal itibarı yüksek şirketlerin, kurumsal itibarı düşük şirketlere göre, iç iletişime daha fazla önem verdiği, işleyen bir iç iletişim planlarının olduğu, daha düzenli ölçümleme yaptıkları, hedeflerin çalışanlarla paylaşımına yönelik iletişim araçlarını daha öncelikli kullandıkları, kurumsal itibarın iş hedeflerine ve iş sonuçlarına daha çok etkisi olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşmıştır.

Sakman (2003) yaptığı çalışmasında kurumsal itibarın önemi ve değişkenleri üzerine bir araştırmaya yer vermiştir. 42 sorudan oluşan anket kullanmış ve bu anketi Capital dergisinin 2002 yılında yayınladığı en beğenilen 500 şirket araştırmasından farklı sektörlerden oluşan 8 işletmeden birer üst yöneticiye uygulamıştır. Araştırmasında güven, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, CEO, toplumsal

sorumluluk, müşteri memnuniyeti, kurum içi iletişim, kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin kurumsal itibarın ana değişkenleri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şengül (2004) tarafından, itibar yönetiminin bir kurumda uygulanışı incelenmiştir. Araştırmacı, Capital dergisinin En değerli 500 şirket sıralamasında 2002,2003 ve 2004 yılında birinci sırada yer alan Arçelik şirketini örnek olay monografi yöntemiyle incelemiştir. Araştırmasının amacını, Arçelik şirketinin Arçelik ve Beko markalarıyla toplum da saygın bir yer edinmesinin altında yatan temel etkenleri ve bu konunun oluşmasında itibar yönetimi anlayışının yeri ve önemi oluşturmuştur. Çalışmasının sonucunda örnek olarak incelediği şirketin, itibar yönetimi anlayışını benimsediğini ve topluma yansıtmak istediği kurum kimliği ve imajı doğrultusunda yapmış olduğu değişimler ve yeniliklerde, kurumsal itibar yönetimi anlayışının etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilgin (2004) tarafından kurumsal itibarın müşterilerce algılanmasını belirlemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırmacı çalışmada müşterilerin otomobil üreticilerinden beklentilerini belirleyerek, yerli ve yabancı üreticilerin müşteri nezdinde sahip oldukları imaj ile beklentiler arasındaki farkı belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca yerli ve yabancı otomobil üreticilerinin, müşteriler gözündeki imaj farklılığının hangi kriterlerden kaynaklandığını araştırmıştır.

Araştırmasının örneklemini, eğitimleri nedeniyle müşteri bilinçlerinin daha yüksek olduğunu kabul ettiği, İstanbul ilinde yaşayan doktorlar oluşturmaktadır. 37 sorudan oluşan anketini 196 doktora uygulamış ve şu sonuçlara ulaşmıştır. Yabancı otomobil üreticileri, müşteriler nezdinde olumlu bir imaja sahiptir ancak yerli otomobil üreticilerinin müşteriler nezdinde olumlu bir imaja sahip olup olmadığı tespit edilememiştir. Yerli ve yabancı üreticilerin hangisinin daha başarılı olduğu konusunda ise, yabancı üreticilerin müşterilerce daha başarılı algılandığı sonucuna ulaşmıştır.

Yılmaz (2004) tarafından yapılan çalışma kurumsal itibarın ne olduğu, nasıl ve nelerden oluştuğunu, rekabet sürecindeki yerinin ne olduğunu, nasıl ölçülebileceği ve nasıl yönetilebileceğini ortaya koymak amacıyla ve keşfedici araştırma metodu kullanılarak yapılmıştır. Araştırmacı çalışmasının sonucunda işletmelerin sürdürülebilirliği için ve değişimlere ayak uydurup varlığını devam ettirebilmeleri için

kurumsal itibarı oluşturmak, yönetmek ve ölçmek zorunda oldukları sonucuna varmıştır.

Kadıbeşegil (2006) daha önce çeşitli yayınlarda çıkmış olan makalelerini topladığı çalışmasında, ülkemizde ve dünyadaki çeşitli kurumların ve şirketlerin yaşadığı itibar sorunları ve itibar krizlerini, olgu incelemesi yaparak incelemiş ve açıklamalarda bulunmuştur.

Yazar kitabında, küçük veya büyük olsun tüm kurum ve işletmeler için itibarın hayati bir öneme sahip olduğunu söylemekte ve itibarlarını yönetmekten daha önemli bir işleri olup olmadığını sorgulamaktadır. Günümüzde şirketlerin gerek topluma gerekse çevreye karşı çok önemli sorumluluklarının olduğunu ve bu sorumlulukları yerine getirmek için de itibarın iyi bir şekilde yönetilmesi gerektiğini söylemektedir.

Çiftçioğlu (2008) tarafından kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırmacı, kurumsal itibar örgütsel bağlılık ilişkisine farklı bir açıdan bakmaya çalışmış ve kurumsal itibarın bireysel itibarı arttırdığını, çalışanların daha itibarlı kurumları tercih ederek bireysel itibarlarının devamlılığını sağladığını söylemiştir.

Araştırmacı çalışmanın hipotezlerini doğruluğunu görmek amacıyla, algılanan kurumsal itibarın çalışanların duygusal örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir uygulama yapmıştır. Çalışmasının hipotezleri şunlardır: Algılanan örgütsel itibar duygusal örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir. Algılanan örgütsel prestij örgütsel özdeşleşme üzerinde etkilidir. Algılanan örgütsel itibar duygusal örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme üzerinde etkilidir.

Çiftçioğlu araştırmasını, Bursa ilinde faaliyet gösteren ve sektöründe itibarlı olduğu öngörülen 4 otomotiv şirketinde yürütmüştür. Anket yöntemi uygulanarak veriler elde etmiştir.

Çalışmasının sonunda şu sonuçlara ulaşmıştır. Birinci hipotezine yönelik yaptığı analizlerde algılanan örgütsel itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Deneklerin yaşı, eğitim düzeyi, örgütte çalışma süreleri, medeni halleri, ve cinsiyetleri değişken olarak kabul edildiğinde, algılanan örgütsel itibarın, bireylerin örgütsel bağlılıklarını etkilediğini bulmuştur.

Araştırmacı, ikinci hipotezine yönelik de şu sonuçlara ulaşmıştır. Algılanan kurumsal itibar ile kurumsal özdeşleşme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bireyin kendisine ilişkin görüşleri ile algıladığı kurumsal kimlik özelliklerinin benzeştiğinde, oluşan bilişsel kurumsal özdeşleşme algılanan kurumsal itibardan etkilenmektedir.

Üçüncü hipoteze yönelik olarak da; algılanan örgütsel itibar, duygusal örgütsel bağlılık ile örgütsel özdeşleşme arasında aracı rol üstlenmektedir, sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, yaptığı analizler sonucunda kurumsal itibarın duygusal örgütsel bağlılığı sağladığı ve duygusal örgütsel bağlılık aracılığıyla itibar algısının örgütsel özdeşleşme üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Çakır (2009) tarafından kurumsal itibarın oluşumunda liderliğin rolünü incelemeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Kurumsal itibarın oluşumu ve liderliğin kurumsal itibar üzerindeki etkisini inceleyen araştırmacı, kurumsal itibarın oluşumunda liderliğin rolüne yönelik uygulama yapmıştır.

Uygulama çalışması, 2007 yılında Capital dergisinin sıralamasında yer alan 23 şirkette yapılmıştır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, çalışanların liderlerinin özelliklerini nasıl algıladıklarını tespit etmek amacıyla anket uygulamış ve liderlerin liderlik özellikleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi nasıl algıladıklarına ve kendi liderlik özelliklerini, bu yönde nasıl değerlendiklerini tespit etmek amacıyla şirketlerin CEO'larıyla ya da icra kurulu başkanlarıyla yarı yarıya yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler yapmıştır. İkinci olarak, Capital dergisinin 2007 yılında sıralamasına giren şirketlerin gazete net satış sırasına göre ilk dörde giren gazetelerde son altı yıl içerisinde basında yer alma sıklıkları ve bunların içerik analizi metoduyla ne yönde olduğunun tespitini yapmıştır. Üçüncü ve son olarak da firmaların hisse değerleri ile Capital dergisindeki itibar sıralaması arasında ilişki olup olmadığını kolerasyon analiziyle tespit etmiştir.

Çakır, çalışmasının sonunda, liderlerin özellikleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiye yönelik şu sonuçlara ulaşmıştır. İtibar sıralamasında yer alan liderlerin büyük çoğunluğunun 50-59 yaş aralığında olduğu, büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim aldığı, yarıya yakınının 6-10 yıllık deneyime sahip olduğu, bulundukları kurumda genellikle 1-5 yıl çalışma sürelerine sahip oldukları sonucuna

ulaşmıştır. Liderlerin bulundukları kurumdaki CEO'luk deneyimleriyle itibar sıralamasındaki yerleri üzerinde etken olduğunu belirlemiştir.

Liderlerin basında yer almaları ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiye yönelik ise şu sonuçlara ulaşmıştır. Liderlerin CEO'luk deneyimi, bulundukları kurumlardaki CEO'luk deneyimleri ve yaşlarının basında yer alma sıklıkları üzerinde doğrusal bir etkiye sahip olduğu, eğitim düzeylerinin ise ters yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Liderlerin basında çokça yer almak yerine stratejik konulara yönelik davranışlar sergilemeyi uygun buldukları yani basında gereksiz görünmek istemediklerini belirtmiştir.

Tuncoğlu (2009) tarafından kurumsal itibar ve yeşil pazarlama arasındaki ilişkiye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Araştırmacı çalışmasının uygulama kısmını Türkiye'nin önde gelen 4 lider markası olan Garanti Bankası, Türk Telekom, Arçelik ve Frito Lay'ın kurumsal iletişim-pazarlama departmanı yöneticileriyle, yüz yüze görüşme yöntemiyle ve belge tarama yöntemiyle yapmıştır.

Çalışmasının sonunda şu sonuçlara ulaşmıştır. İncelenen kurumlarda çevreyi koruma bilincinin yerleştiğini, ancak yeşil pazarlama kavramının net olarak anlaşılamadığı gözlemlemiştir. Gerçek yeşil pazarlama çalışmaları, kurumların itibarını yükseltir. Yeşil pazarlama olarak nitelendirilen çalışmaların, bir takım hedeflere dayandırılması ve kurumun çalışmalarının tümünü kapsamaması gerekmektedir.

2.2.2. Ülkemizde Kurumsal İtibar Konusunda Hizmet Sektörüyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Usta (2006) genel amacı, kuramsal bilgilerden yararlanarak, belirlenen itibar yönetimi değişkenlerinin ülkemizde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde etkinliğinin test edilmesiyle yararlı olabilecek sonuçlara ulaşmak olan bir çalışma yapmıştır. Araştırmada 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden anket yöntemiyle birincil veri elde edilmiştir. 48 soruluk bir anket kullanmış ve 48 otel yöneticisinden geri dönüş sağlamıştır.

Usta, çalışmasının sonunda şu sonuçlara ulaşmıştır. İtibar yönetimi ile pazarlama arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki bulunduğu, itibarını yükselten

kurumların satışlarında da doğru oranda artış olduğu, itibarla yönetim kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olduğu, itibarı artan kurumların yönetim kalitesinin arttığı ve yönetim kalitesinin arttığı kurumlarda da itibarın arttığı, itibarı yüksek kurumların finansal yapılarının itibara bağlı olarak güvenilir ve sağlam olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca kriz durumlarında, itibarı yüksek kurumların krizden en alt düzeyde etkilendiği ve krizden en az zararla çıktığı sonucuna ulaşmıştır.

Tavlak (2007) tarafından sanat sponsorluğunun, sanata verilen desteğin kurumların oluşturmak istediği yada geliştirmek yükseltmek istedikleri kurumsal itibarları içerisindeki misyonunu örneklerle ve yapılmış etkinliklerle inceleyerek, sanat sponsorluğunun geçerli bir kurumsal itibarın oluşturulmasında etkin bir yöntem olabileceğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası, Sabancı Topluluğu ve Eczacıbaşı topluluğunun sanat sponsorlukları incelenmiştir. Araştırmacı, çalışmada şu sonuçlara ulaşmıştır. Sanat sponsorluğunun kurumsal itibar açısından önemi her geçen gün artmaktadır. Uzun soluklu ve kalıcı sanatsal projelere destek vermek yada projeleri bizzat ortaya koymak, kurumlara geçerli, kalıcı ve diğer rakiplerinden farklı bir kurumsal itibarın yaratılmasını sağlar.

Er (2008) yaptığı çalışmada, ülkemizde yeni sayılabilecek bir konu olan, sanal ortamda itibar yönetimini incelemiştir. Yazar sanal ortam ve itibar ilişkisini iki şekilde düşünmüştür. İlki, kurumun itibarı güçlendirici çalışmalar yapması ve bunu sanal ortama taşımasıdır. Diğeri ise kurumun sadece sanal ortama has itibar çalışması yapmasıdır. Kitabının üçüncü bölümünde yer alan, sanal ortamda itibarın yönetilmesine yönelik yaptığı öneriler bu mecrayı kullanan her kurum için rehberlik edebilecek düzeydedir.

Bu öneriler ana hatlarıyla şunlardır: Sanal ortamda itibarın korunması ve güçlendirilmesine yönelik olarak kurum sahip olduğu değerleri ve kurumsal kimliğini sanal ortama taşımali, paydaşlarına hitap edecek çalışmalar yapmalıdır. Sanal ortamda itibarın izlenmesi için ise kurum sanal ortamdaki itibarını hem kendisi izlemeli hem de dışarıdan bu konuda hizmet almalıdır. İtibarın zedelenmesi durumunda ise şunların yapılmasını önermiştir. Öncelikli olarak sanal ortamda itibarın zedelenmesine yönelik hazırlıklı olunması gereklidir. İtibarı zedeleyici konu hakkında kurumun üst

yönetiminden cevap verilmelidir. Kurumun haksızlığa uğradığı bir durum söz konusuysa hukuki yollara başvurulmalıdır.

Gümüş ve Öksüz (2009) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi, çalışan ve müşteri memnuniyeti, hizmet ve kurum markası, liderlik, kurumsal yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk ve çalışan ilişkileri olmak üzere turizm işletmeleri için itibar bileşenleri belirlemişlerdir. Ayrıca, kurumsal itibar yönetiminin turizm işletmelerine etkilerini incelemişler ve kurumsal çekiciliğin artması, kurumsal performansın artması, nitelikli iş gücünün çekilmesi, kurumsal bağlılığın artması, çalışanların motivasyonunun sağlanması, işe devamsızlığın ve işgücü devrinin azalması ve müşteri sadakatinin artmasında olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmada, rekabetçi avantaj yaratma çabası içinde olan turizm işletmelerinin sahip olduğu itibar ile taklit edilemez bir değer ve oldukça önemli bir rekabet avantajı elde ettikleri sonuç olarak ortaya konmuştur.

Hacımirzaoğlu (2009) tarafından Çanakkale'deki otel işletmelerinin itibar yönetim düzeylerini belirlemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu amaca bağlı olarak da şu alt amaçları belirlemiştir. Yıldız sayısına bağlı olarak otellerin itibar düzeylerini belirlemek. İtibar farkındalığı oluşmasına katkı sağlamak. Çanakkale'deki otel işletmelerini çağdaş kavram ve tartışmalara yönlendirmek. İtibar konusundaki yetersizlikleri belirleyerek, uygulamaya dönük öneriler geliştirmek. Hacımirzaoğlu uygulamasını, Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren bir adet 5 yıldızlı, 4 adet 4 yıldızlı ve 10 adet 3 yıldızlı otel işletmelerinde yapmıştır.

Çalışmasının sonunda araştırmacı şu sonuçlara ulaşmıştır. Yöneticiler kendi çalıştıkları otelleri yüksek düzeyde itibarlı bulmaktadırlar. Çalışmada; itibar yönetimi, kurum, sosyal sorumluluk, çalışanlar, kurumsal iletişim, kalite, yönetim, kriz yönetimi, müşteri memnuniyeti ve kurumsal iletişim olarak belirlenen itibar bileşenleri otel yöneticileri tarafından yüksek düzeyde gerekli ve önemli bulunmuştur. Yaş, cinsiyet, eğitim, tecrübe değişse bile itibar yönetiminin gerekliliği kabul görmektedir. Otellerin yıldız sayısı arttıkça otel yöneticilerinin itibar yönetimi algıları artmaktadır.

Araştırmacının otel yöneticilerine önerileri de şunlardır: İlk olarak yöneticiler iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandıklarını düzenli olarak ölçmelidirler. İtibar düzeyi belirlendikten sonra itibar bileşenleri bu doğrultuda seçilmelidir. Koruması çok

zor olan itibarı sürekli yüksek düzeyde tutabilmek amacıyla yıldız sayısına bakılmaksızın kriz yönetimi uygulanmalıdır. Emek yoğun özelliğe sahip olan otel işletmeleri insan kaynağına önem vermeli ve daha yoğun olarak otel işletmeciliği eğitimi almış bireyler çalıştırılmalıdır.

2.2.3. Ülkemizde Kurumsal İtibar Konusunda Kamu Kurumlarıyla İlgili Çalışmalar

Türker (2004) tarafından kamuda itibar yönetimi incelenmeye çalışılmıştır. Kamuda itibar yönetimi konusunda bir ilk olan bu çalışmada araştırmacı, 1999 Marmara depreminden sonra yaşananları incelediği bir örnek olay incelemesi yapmıştır. Marmara depreminden sonra gazetelerde çıkan haberleri tarayarak yaptığı örnek olay incelemesinde şu sonuçlara ulaşmıştır.

1999 Marmara depreminden sonra devletin yaşadığı şaşkınlık, müdahalede gecikme, koordinasyonsuzluk ve başıbozukluğun halkın güven duygusunu zedelediğini, eşgüdüm sağlayamayan, çözüm üretemeyen, yardım çalışmalarında acemi bir görünüm sergileyen kamu yönetiminin, bir geri kalmış ülke imajı oluşturduğunu söylemiş ve doğal afet sonrası ortaya çıkan bu durumun, tam bir itibar krizi olduğunu belirtmiştir.

Karaköse (2006) tarafından eğitimle doğrudan irtibatı olan, ilk ve tek kurumsal itibar çalışması yapılmıştır. Araştırmacı, bu çalışmasının amacını, eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamalarını tespit etmek ve bu paydaşlar nezdinde oluşan algılamalar arasında bir fark olup olmadığını belirlemek olarak açıklamıştır.

Araştırmacı, çalışmasındaki uygulamayı Kahramanmaraş ilinde uygulamıştır. İl merkezinde en fazla personel ve öğrenciye sahip birer özel ve devlet ilköğretim okulunda uygulama yapmış ve 40 soruluk bir anket kullanarak 102 okul yöneticisi, 57 öğretmen, 258 öğrenci ve 157 öğrenci velisinden veri elde etmiştir. Okul yöneticisi sayısının bu kadar yüksek olmasının sebebi diğer okullarda görev alan yöneticileri araştırmacının okulun dış paydaşları olarak almasından kaynaklanmaktadır.

Elde ettiği bu veriler ışığında; iç paydaşların okul türüne göre dağılımını, iç paydaşların cinsiyete göre dağılımlarını, iç paydaşların mesleki kıdeme göre dağılımlarını, iç paydaşlardan öğrencilerin sınıflara göre dağılımını, dış paydaşların (velilerin) cinsiyete göre dağılımını, dış paydaşların (velilerin) eğitim durumuna göre dağılımlarını incelemiş ve bazı yorumlar yapmıştır. Özel okulun daha az personelle iş yapma eğiliminde olduğu, özel okulda bayan yönetici olmadığı, özel okulda personel istihdamında mesleki kıdemin daha yüksek olduğu ve özel okulu tercih eden öğrenci velilerinin eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu gibi sonuçlara ulaşmıştır.

Daha sonra alt problemlere ilişkin olarak; özel okulun iç paydaşlarının (yönetici, öğretmen ve öğrenci) kurumsal itibara ilişkin algılamalarını, özel okulun dış paydaşlarının (diğer yönetici ve veli) kurumsal itibara ilişkin algılamalarını, devlet okulunun iç paydaşlarının (yönetici, öğretmen, ve öğrenci) kurumsal itibara ilişkin algılamalarını, devlet okulunun dış paydaşlarının (diğer yönetici ve veli) kurumsal itibara ilişkin algılamaları, okul türü değişkenine göre özel okul ve devlet okulunun iç ve dış paydaşlarının kurumsal itibara ilişkin algılamalarını ayrı ayrı incelemiştir. Bu inceleme sırasında her bir başlığı kurumsal itibarın bileşenleri olarak kabul ettiği ve anket sorularında karşılığını bulan hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutuyla tek tek incelemiştir.

Araştırmacı çalışmasında şu sonuçlara ulaşmıştır.

Özel okuldaki iç paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamalarından şu sonuçlar çıkarmıştır: Yönetici ve öğretmenler, okullarını hizmet kalitesi boyutu yönünden öğrencilere kıyasla daha itibarlı görmektedirler, yönetici ve öğretmenler öğrencilere göre yönetim kalitesi boyutu açısından okullarını daha itibarlı bulurlar, yönetici ve öğretmenlerin, öğrencilere kıyasla finansal sağlık boyutu açısından okullarını daha itibarlı gördüklerini söylemek mümkündür, öğrenciler çalışma ortamı boyutu açısından kendi okullarını yönetici ve öğretmenlere göre daha az itibarlı bulmaktadırlar, yönetici ve öğretmenler, öğrencilere kıyasla toplumsal sorumluluk boyutu açısından kurumlarının daha itibarlı olduğunu düşünmektedirler, yönetici ve öğretmenlerin, öğrencilere göre duygusal çekicilik boyutu açısından okullarını daha

itibarlı buldukları ifade edilebilir, yönetici ve öğretmenlerin, kurumsal etik boyut açısından okullarını öğrencilere kıyasla daha itibarlı gördükleri söylenebilir.

Özel okulun iç paydaşlarının cinsiyet değişkenine göre algılamalarını, toplu olarak değerlendirdiğinde, kurumsal itibarın belirlenmesinde cinsiyet değişkeninin önemli bir etken olmadığını belirlemiştir.

Mesleki kıdem değişkenine göre, özel okulun iç paydaşlarının algılamalarına bütün olarak baktığında, mesleki kıdem değişkeninin önemli bir etken olmadığını görmüştür.

Özel okulun dış paydaşlarının yani diğer yönetici ve velilerin kurumsal itibara ilişkin algılamalarıyla ilgili şu sonuçlara ulaşmıştır: Görev değişkenine göre, özel okulun dış paydaşlarının kurumsal itibara ilişkin algılamalarında görev değişkeninin kurumsal itibarın belirlenmesinde önemli bir etken olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Özel okulun dış paydaşlarının cinsiyet değişkenine göre incelediğinde, yönetim kalitesi dışın da cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulamamıştır. Ve erkeklerin bayanlara kıyasla özel okulun kurumsal itibarını yönetim kalitesi boyutuyla daha yüksek bulduğunu belirtmiştir.

Özel okuldaki dış paydaşların, eğitim durumu değişkenine göre kurumsal itibara ilişkin algılamalarını incelediğinde ise, kurumsal itibarın belirlenmesinde eğitim durumunun önemli bir etken olmadığı sonucuna varmıştır.

Devlet okulunun paydaşlarının incelenmesi de, iç ve dış paydaşların incelenmesi şeklinde olmuştur. Devlet okulundaki iç paydaşların, kurumsal itibara ilişkin algılamalarından şu sonuçlara ulaşmıştır.

Devlet okulundaki, yönetici-öğretmen ve öğrencilerin görev değişkenine göre hizmet kalitesi boyutuyla ilgilin algılamalarına bakıldığında, hizmet kalitesi açısından yönetici ve öğretmenlerin okullarını daha itibarlı bulduğu, finansal sağlık boyutuyla ilgili algılamalarına bakıldığında finansal sağlık açısından yönetici ve öğretmenlerin okullarını daha itibarlı bulduğu, devlet okulundaki yönetici ve öğretmenlerin kurumsal etik boyut açısından okullarını öğrencilere kıyasla daha saygın buldukları ve toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik, çalışma ortamı ve

yönetim kalitesi boyutlarında, görev değişkeninin önemli bir etken olmadığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre, iç paydaşların devlet okulunun kurumsal itibarına ilişkin algılamalarına bir bütün olarak bakıldığında; kurumsal itibarın belirlenmesinde yönetim kalitesi ve toplumsal sorumluluk boyut dışındaki diğer tüm boyutların önemli bir etken olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Mesleki kıdem değişkenine göre, devlet okulunun kurumsal itibarına ilişkin yönetici ve öğretmenlerin algılamaları topluca değerlendirildiğinde; mesleki kıdem değişkeninin kurumsal itibarın belirlenmesinde önemli bir etken olmadığı sonucuna varmıştır.

Araştırmacı, devlet okulunun dış paydaşlarının (diğer yönetici ve veliler) kurumsal itibara ilişkin algılamaları ile ilgili olarak da şu sonuçlara ulaşmıştır:

Devlet okulunun, kurumsal itibarıyla ilgili dış paydaşların algılamalarına görev değişkenine göre bakıldığında, kurumsal itibarın belirlenmesinde, duygusal çekicilik boyutu dışındaki diğer tüm boyutlarda, görev değişkeninin önemli bir etken olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Devlet okulunun, kurumsal itibarına ilişkin, öğrenci velilerinin ve diğer okul yöneticilerinin algılamalarına cinsiyet değişkenine göre topluca bakarak; toplumsal sorumluluk ve duygusal çekicilik boyutu dışındaki diğer tüm boyutlardaki algılamaların kurumsal itibarın belirlenmesinde önemli bir etken teşkil etmediğini ifade etmektedir.

Öğrenci velilerinin, devlet okulunun kurumsal itibarına ilişkin algılamalarını eğitim durumu değişkenine göre bir bütün olarak değerlendirdiğinde ise, kurumsal itibarın belirlenmesinde eğitim durumu değişkeninin önemli bir etken olmadığı sonucuna varmıştır.

Özel okul ve devlet okulunun iç ve dış paydaşlarının kurumsal itibara ilişkin algılamaları ile ilgili olarak da şu sonuçlara ulaşmıştır.

Özel okulun iç ve dış paydaşlarının, okullarını hizmet kalitesi boyutu yönünden, yönetim kalitesi boyutu yönünden, finansal sağlamlık boyutu yönünden, çalışma ortamı boyutu yönünden, toplumsal sorumluluk boyutu yönünden, kurumsal

etik boyutu yönünden devlet okulunun iç ve dış paydaşlarına göre, daha itibarlı buldukları sonucuna ulaşmıştır.

Karaköse, çalışmasının sonun da eğitim örgütlerindeki itibar yönetimine yönelik doğrudan ilişkili herhangi bir çalışma bulunmaması nedeniyle, bu alana katkı yapabilmek amacıyla geliştirdiği eğitim örgütlerine özgü yeni bir itibar yönetimi modeli önerisine yer vermiştir. Bu model önerisinde, eğitim örgütlerinde kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetiminde yararlanılabilecek 15 maddelik kriter belirlemiştir. Bu kriterler özet olarak şunlardır.

1-İtibarın yönetiminden birinci derecede sorumlu olan okul yöneticilerinin, okulun kurumsal itibarını etkili bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.

2- Eğitim kurumlarında iç ve dış paydaşların duygu, düşünce ve beklentilerini hesaba katarak örgütsel hedeflere ulaşmaya çalışmak, kurumsal itibarın devamı açısından gerekli görülmektedir.

3- Okulların, öğrenen bir organizasyon haline dönüştürülmesi doğal olarak çalışan ve öğrenci başarısını artıracak bu da kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyecektir.

4- Okulun itibarının, yönetiminden, birinci derecede okul yöneticileri sorumludur. Okul yöneticilerinin en değerli varlık olan itibarı, etkili bir şekilde yönetebilmeleri için uzman kişiler tarafından iyi bir eğitimden geçirilerek bilgi, beceri ve yetenek yönünden donatılmaları gerekmektedir.

5- Okulun sosyal paydaşlarının kurumdan beklentileri birbirinden farklıdır. Söz konusu paydaşların arzu ve gereksinimlerinin tanımlanarak, örgütsel hedeflere adapte edilmesi okulun itibarı açısından önemlidir.

6- Kurumsal iletişim stratejisi, eğitim örgütlerinin itibarı açısından önemli bir yaklaşımdır. Bu nedenle eğitim kurumlarında, iç ve dış paydaşları kapsayan işlevsel bir iletişim planının yapılması gerekli görülmektedir.

7- Eğitim örgütlerinde, okulun nereye ve nasıl gittiğini gösteren yazılı bir vizyonun olması, ayrıca çalışanlardan beklenen davranış kalıplarının açık bir şekilde ortaya konması, kurumsal itibar açısından önemlidir. Böylelikle çalışanlar, kurumun

kendilerinden neler beklediklerini daha kolay algılayarak ona göre davranış geliştirecek ve hedefler doğrultusunda ilerleyebileceklerdir.

8- Okulun mevcut performansı ile ideal yani olması gereken performansı arasındaki fark belirlenerek, eğer varsa bu eksikliklerin giderilmesi için gereken önlemler ivedilikle alınmalıdır.

9- Okul çalışanlarının, bireysel ve mesleki yönden donanımlı olmaları, okulun içteki ve dıştaki itibarı açısından önemli bir etkidir.

10- Okullarda güçlü bir kurumsal itibar için, çalışanlar arasında güvene dayalı bir işbirliğinin tesis edilmesi, okul çalışanlarının bireysel ve mesleki yönden birbirlerini destekleyebilecekleri bir çalışma ortamının onlara sunulması önemlidir.

11- Okulun tüm sosyal paydaşlarını kapsayan işlevsel bir iletişim planının yapılarak, iç ve dış paydaşların bireysel ve mesleki beklentilerinin tespit edilerek karşılanması, okulun itibarı açısından önemlidir.

12- Eğitim örgütlerinin, Türk milli eğitiminin özel ve genel amaçları doğrultusunda öğrencileri en iyi şekilde yetiştirerek, toplumun ve ülkenin beklentilerine cevap vermesi sağlam bir kurumsal itibarın tesis edilmesi açısından gereklidir.

13- Sağlam bir itibar oluşturabilmek amacıyla sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

14- Okullarda kurumsal itibarın yönetiminden birinci derecede sorumlu olan yöneticilerin, itibar yönetimi ile ilgili iyi bir eğitimden geçirilerek yetiştirilmeleri gerekli görülmektedir.

15- Eğitim örgütlerinde, sosyal paydaşlarla, güvene dayalı bir işbirliği yapılmalıdır. Sosyal paydaşlar nezdinde oluşturulan bu güven sayesinde, eğitimde itibarın inşa edilmesi olanaklı görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**ORTAÖĞRETİM KURUMLARINDA YÖNETİCİ VE ÖĞRETMENLERİN
KURUMSAL İTİBAR ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlık altında, yapılan araştırmanın konusu, amacı, hipotezleri, araştırma evreni ve örnekleme ile araştırmada kullanılan anket hakkında bilgi verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu ortaöğretim kurumlarındaki iç paydaşlardan öğretmen ve yöneticilerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları ve bu algılamalar arasında fark olup olmadığıdır. Öğretmen ve idareciler arasında, kurumsal itibara ilişkin algılamaları tespit edebilmek ve öğretmen ve idarecilerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları arasındaki farkı belirlemeye yönelik 5’li likert ölçeğine sahip anket uygulanmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, 2000’li yıllardan itibaren önemi ve anlamı daha fazla kavranılmaya başlanan kurumsal itibarın, ortaöğretim kurumlarında yönetici ve öğretmenlerce nasıl algılandığı incelemektir. Bu amaç doğrultusunda eğitim kurumlarının, iç paydaşları olan yöneticiler ve öğretmenlerce nasıl algılandıklarının farkına varmaları ve buna uygun olarak itibar yönetimi stratejileri geliştirmelerini amaçlıyoruz.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Öğretmen ve yöneticilerin, ortaöğretim kurumlarının kurumsal itibarlarını algılamalarında fark vardır. Bu önerme çalışmanın temel hipotezini oluşturmaktadır.

Alt hipotezlerde şunlardır:

H₁:Cinsiyet değişkenine bağlı olarak, yöneticilerin ve öğretmenlerin kurumsal itibar algılamalarında fark vardır.

H₂: Okul türüne bağlı olarak, yöneticilerin ve öğretmenlerin kurumsal itibar algılamalarında fark vardır.

H₃: Mesleki kıdem değişkenine göre, yöneticilerin ve öğretmenlerin kurumsal itibar algılamalarında fark vardır.

3.1.4. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye’de eğitim veren devlet ortaöğretim kurumlarının, öğretmen ve yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise Kastamonu ili, Merkez İlçe sınırları içinde eğitim veren devlet ortaöğretim kurumları, yönetici ve öğretmenleri oluşturmaktadır.

3.1.5. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada, 9 ayrı okulda, 6 ayrı okul türünde anket uygulanmıştır. Tablo-2’de görüldüğü gibi en az uygulama Fen Lisesi, en fazla uygulama Anadolu Lisesi türünde okullarda gerçekleşmiştir. Bunun sebebi; Kastamonu il merkezinde 1 adet Fen Lisesi olmasına karşın, 3 adet Anadolu Lisesinin bulunmasıdır.

Tablo 3.1: Araştırma Kapsamına Alınan Okullardaki Denek Sayıları

Okul Türü		Adet	Oran
1	Endüstri Meslek Lisesi	55	22,6
2	Genel Lise	31	12,8
3	Anadolu Lisesi	83	34,2
4	Anadolu Öğretmen Lisesi	28	11,5
5	Kız meslek Lisesi	27	11,1
6	Fen Lisesi	19	7,8
Toplam		243	100,0

3.1.6. Araştırmada Kullanılan Anket

Veriler literatürün taranması ve anket yoluyla toplanmıştır. Örneklemeye alınan okullardaki yöneticilere ve öğretmenlere aynı anket uygulanmıştır. Uygulamada, geri dönüş idarecilerde %70, öğretmenlerde %65 oranında gerçekleşmiştir. Elde edilen veriler Spss 15.0 programına yüklenmiş ve bu programda analiz edilmiştir.

Verilerin toplanmasın da, Yrd. Doç. Dr. Turgut KARAKÖSE'nin 2006 yılında geliştirdiği ve doktora tezinde kullandığı; iç paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları anketinin öğretmen ve idarecilere yönelik geliştirilmiş 40 soruluk bölümü kullanılmıştır. 40 soru için de yer alan 36. soru, Kastamonu İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nce uygulanması uygun görülmediği için anketten çıkartılmış ve anket 39 soru olarak uygulanmıştır.

Ankette, eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamalarını ölçmeye yönelik toplam 39 ifade yer almaktadır. Söz konusu maddeler, itibarın boyutları olarak ifade edilen toplam yedi üst boyut ile ilişkilendirilmiştir. İtibarın her bir boyutu 3 ile 9 arasında değişen ifadelerle ölçülmeye çalışılmıştır.

Ankette yer alan toplam yedi üst boyutun içerisindeki ifadeler ayrı ayrı şu şekildedir.

3.1.6.1. Hizmet Kalitesi Boyutu

İtibarın boyutlarından olan hizmet kalitesi; eğitim ve öğretim hizmetinin niteliğine, çalışanların niteliklerine ve kendilerini geliştirmelerine ayrıca yönetici ve öğretmenlerin mesleki donanımına ilişkin varsayımlar içermekte olup anket içerisindeki 1- 6. ifadeleri kapsamaktadır. Bu ifadeler şunlardır:

- (1) Bilgi birikimlerimi ve niteliklerimi sürekli olarak geliştirmeye çalışırım
- (2) Alanımda yeterli olduğumu düşünüyorum
- (3) Okul çalışanlarının alanında yeterli ve nitelikli olması kurumun itibarını olumlu yönde etkiler
- (4) Okulumuzda verilen eğitim öğretim hizmetinin kalitesi yeterlidir

(5) İletişim becerilerimin (konuşma, yazı ve beden dili) yeterli olduğunu düşünüyorum

(6) Bilimsel ve eğitimle ilgili gelişmeleri yakından izlerim

3.1.6.2. Yönetim Kalitesi Boyutu

Eğitim örgütlerindeki yöneticilerin liderlik rollerine, yönetimde karara katılmaya ayrıca çalışanların iş doyumunu ve motivasyonunun sağlanmasına ilişkin varsayımlar içermekte ve anket içerisinde 7-11 arası ifadeleri kapsamaktadır. Bu ifadeler şunlardır:

(7) Okulun eğitim etkinliklerini iyileştirme ve düzeltme çalışmalarında çalışanların da fikir ve düşüncelerinden yararlanılır.

(8) Okulda tüm paydaşlarla (öğretmen, öğrenci, veli ..) sürekli işbirliği yapılır ve iyi ilişkiler kurulur.

(9) Okulumuzda çalışanların başarıları takdir edilir.

(10) Çalışanlar eleştiri ve cezalandırma korkusu duymaksızın öneri ve düşüncelerini özgürce ifade edebilirler.

(11) Tüm paydaşlardan (öğretmen, öğrenci, veli ..) gelen yenilikçi ve yaratıcı fikirler değerlendirilir.

3.1.6.3. Finansal Sağlık Boyutu

Okul binasının fiziki yapısının ve ekipmanlarının uygunluğuna, ders araç ve gereçlerinin öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterliliğine ilişkin varsayımları içermekte olup anket içerisinde 12-14 arası ifadeleri kapsamaktadır. Bu ifadeler şunlardır:

(12) Okulumuz araç, gereç ve donanım açısından yeterlidir.

(13) Okulumuz ulaşım yönünden iyi bir konuma sahiptir.

(14) Okulumuz ekonomik yapısıyla bana güven verir.

3.1.6.4. Çalışma Ortamı Boyutu

Okuldaki çalışma ortamının çalışanların ve öğrencilerin eğitim ihtiyaçlarını karşılayacak yeterliliğe sahip olup olmadığına ayrıca örgütsel kültür ve örgütsel iklimle ilişkin varsayımları içermekte olup anket içerisinde 15- 23 arası ifadeleri kapsamaktadır. Bu ifadeler şunlardır:

(15) Okuldaki çalışanlar arasında güvene dayalı bir işbirliği vardır.

(16) Çalışmalarında meslektaşlarının bilgi ve birikimlerinden faydalanmaya özen gösteririm.

(17) Okulumuzda çalışanlara ücret dışı bir takım hizmetler sağlanır (kreş, servis, gezi v.s).

(18) Kurumdaki herkesin kişilik haklarına saygı gösterilir.

(19) Kurumda kişisel gelişim olanakları mevcuttur.

(20) Okulda çalışanların kişisel sorunlarına da çözüm aranır.

(21) Kurumun başarı öyküleri sürekli vurgulanır.

(22) Okuldaki çalışma ortamını yeterli buluyorum.

(23) Çalışanlar okulun tarihini öğrenmeleri için teşvik edilir.

3.1.6.5. Toplumsal Sorumluluk Boyutu

Nitelikli bir eğitim için okul çalışanlarının üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirip getirmediğine, okulda insan sağlığı ile ilgili alınması gereken asgari önlemlere ve Türk Milli Eğitiminin genel amaçlarına ilişkin varsayımlar içermekte olup anket içerisinde 24-27 arası ifadeleri kapsamaktadır. Bu ifadeler şunlardır:

(24) Verimli ders çalışma teknikleri hakkında öğrenci ve velileri sürekli olarak bilgilendiririm.

(25) Okulda doğal ortamın korunmasına yönelik çalışmalar yapılır (çevreye karşı duyarlılık).

(26) Okulumuz öğrencilerinin iyi bir insan, iyi bir vatandaş ve iyi bir meslek sahibi olabilmeleri için en iyi şekilde yetiştirildiğini düşünüyorum.

(27) Okulda insan yaşamına ve sağlığına yönelik tehditler belirlenir ve önlem alınır (iş kazası, doğal afetler, bulaşıcı hastalıklar..).

3.1.6.6. Duygusal Çekicilik Boyutu

İtibarın ana kriterlerinden olan duygusal cazibe; çalışan ve müşteri sadakati, okulun saygınlığı ve güvenilirliği ile ilgili varsayımlar içermekte olup anket içerisinde 28-32 arası ifadeleri kapsamaktadır. Bu ifadeler şunlardır:

(28) Okulumla gurur duyuyorum.

(29) Okul çalışanları kuruma yeterince güvenmektedir.

(30) Okulumuz çevrede önemli bir saygınlığa sahiptir (takdir edilir).

(31) Okulumu başkalarına çalışılmak için iyi bir yer olarak tavsiye ederim.

(32) Okulun çevrede iyi bir itibara sahip olması çalışanların motivasyonunu ve iş doyumunu olumlu yönde etkiler.

3.1.6.7. Kurumsal Etik Boyutu

Okul örgütünde uyulması gerekli olan etiksel davranış kalıplarına ilişkin varsayımlar içermekte olan bu unsur anket içerisindeki 33-39 arası ifadeleri kapsamaktadır. Bu ifadeler şunlardır:

(33) Değerlendirme ve not takdirinde objektif davranırım.

(34) Okulun olanaklarından herkesin adil bir şekilde yararlandığı kanısındayım.

(35) Okulda paydaşlara (öğretmen, öğrenci, veli ...) verilen sözler çoğunlukla tutulmaktadır.

(36) Okulda ödüllendirme ve cezalandırmada herkese adil davranıldığını düşünüyorum.

(37) Okulun uygulamalarında etik değerlerin ön planda tutulması kurumsal itibarı yükseltir.

(38) Çalışanlar birbirlerini kırabilecek söz ve davranışlardan kaçınırlar.

(39) Tutum ve davranışlarımla toplumda iyi bir örnek teşkil ettiğimi düşünüyorum (Karaköse, 2006: 181-184).

3.1.7. Verilerin Çözümlemesi

Anketlerden elde edilen veriler, Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS 15.0) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve verilerin analizinde bu programdan yararlanılmıştır. Verilerin analizi için aşağıdaki istatistiksel işlemler yapılmıştır.

Ortaöğretim kurumların da yönetici ve öğretmenlerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları cinsiyet, görev, mesleki deneyim ve okul türüne göre değerlendirilmiştir. Cinsiyet, kadın ve erkek olarak 2 grupta değerlendirilmiştir. Görev değişkeni de yönetici ve öğretmen olmak üzere 2 grupta değerlendirilmiştir. Mesleki deneyim ise 1-10, 11-20 ve 21 ve üzeri olmak üzere 3 grupta değerlendirilmiştir. Okul türünde ise; Endüstri Meslek Lisesi, Kız Meslek Lisesi ile birlikte, Genel Lise, Anadolu Lisesi ile birlikte ve Anadolu Öğretmen Lisesi, Fen Lisesi ile birlikte bir bütün olarak değerlendirilmiştir.

Deneklerin kişisel özelliklerinin tespitinde, frekans ve yüzde alma teknikleri kullanılmıştır. Eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ikili gruplarda Bağımsız Gruplar t-Testi yani iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi uygulanmıştır.

Öğretmen ve idarecilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını, mesleki deneyim ve okul türü değişkenine göre belirlemek için (ikiden fazla olan gruplar arasındaki farkı belirlemek amacıyla) Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda gruplar arasında fark bulunduğunda, hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için Tukey testi kullanılmıştır. Olumludan olumsuzu doğru seçenekler sıralanarak analiz için uygun hale getirilmiştir.

Ortalama karşılaştırmalarına esas olmak üzere;

Tamamen Katılıyorum : 4.21-5.00

Katılıyorum : 3.41-4.20

Kararsızım : 2.61-3.40

Katılmıyorum : 1.81-2.60

Hiç Katılmıyorum : 1.00-1.80 şeklinde puanlandırılmıştır.

3.2. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, deneklerle ilgili kişisel bilgiler verilmiş ve alt problemlere ilişkin bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır. Deneklerin kişisel özelliklerine ilişkin bulgular ve yorumlar cinsiyet, görev, mesleki deneyim ve okul türüne göre tablolar halinde verilmiştir.

Alt problemlere göre, idareci ve öğretmenlerin kurumsal itibara ilişkin algılamalarıyla ilgili bulgular cinsiyet, görev, mesleki deneyim ve okul türüne göre yorumlanmıştır.

İdareci ve öğretmen değişkenine göre;

- * Hizmet kalitesine
- * Yönetim kalitesine
- * Finansal sağlamlığına
- * Çalışma ortamına
- * Toplumsal sorumluluk anlayışına
- * Duygusal çekiciliğine
- * Kurumsal etik anlayışına ilişkin algılamaları ayrı karşılaştırılmıştır.

3.2.1. Deneklerin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında deneklerin cinsiyet, görev, mesleki deneyim ve okul türüne göre dağılımı tablo halinde verilmiş ve yorumlanmıştır

3.2.1.1. Öğretmen ve Yöneticilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Deneklerin cinsiyete göre dağılımı Tablo3.2'deki gibidir.

Tablo 3.2: Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımı

		Adet	Yüzde	Toplam Yüzde
E	ERKEK	154	63,4	63,4
K	KADIN	89	36,6	100,0
	Toplam	243	100,0	

Tablo 3.2. incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre oldukça yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. 154 erkek ve 89 kadından oluşan deneklerin oranı % 63,4 erkek, %36,6 oranında kadından oluşmaktadır.

Deneklerin cinsiyete göre görev dağılımı incelendiğinde yöneticilerin %16 sının kadın , %84 ünün erkek olduğu görülmektedir.Dağılımın bu derece orantısız olması dikkat çekicidir. Öğretmenlerin % 38.5 inin kadın, % 61.5 inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Cinsiyete Göre Görev Dağılımı

CİNSİYET	YÖNETİCİ	ÖĞRETMEN	TOPLAM
ERKEK	21	133	154
KADIN	4	85	89
TOPLAM	25	218	243

3.2.1.2. Yönetici ve Öğretmenlerin Mesleki Deneyime Göre Dağılımı

Deneklerin mesleki deneyime göre dağılımı Tablo 3.4.'deki gibidir.

Tablo 3.4: Mesleki Deneyime Göre Dağılım

MESLEKİ DENEYİM	ADET	YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
1-10	65	26,7	26,7
11-20	121	49,8	76,5
21 VE ÜZERİ	57	23,5	100,0
TOPLAM	243		

Tablo 3.4. incelendiğinde, deneklerin yaklaşık yarısının orta düzeyde deneyime sahip olduğu, 11-20 yıl arası deneyime sahip deneklerin, 121 adetle %49,8 oranında olduğu görülmektedir. Nispeten tecrübesiz sayılabilecek 1-10 yıl arası deneyime sahip öğretmen ve yöneticilerin, 65 adetle, % 26,7'lik bir orana sahip oldukları ve tecrübeli olarak değerlendirilebilecek mesleki deneyime sahip olan 21 yıl ve üzeri deneyime sahip yönetici ve öğretmenlerin, 57 adetle % 23,5'lik bir orana sahip oldukları görülmektedir.

3.2.2. Alt Problemlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında, eğitim örgütlerindeki yönetici ve öğretmenlerin kurumsal itibara ilişkin algılamalarıyla ilgili bulgular dikkate alınarak; bu paydaşlar nezdin de oluşan algılamalar arasında ortaya çıkan fark belirlenip yorumlanmıştır.

3.2.2.1. Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında, öğretmenlerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları cinsiyet, mesleki deneyim ve okul türü değişkenlerine göre ayrı ayrı incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.2.2.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre, öğretmenlerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları, çalışmamızda kabul edilen kurumsal itibarın 7 ayrı boyutuyla ayrı ayrı incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.2.2.1.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre hizmet kalitesi boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları Tablo 3.5’de verilmiştir. Tablo3.5’de görüldüğü gibi bayanlar ($X=4,19$) tamamen katılıyorum düzeyinde, erkekler de ($X=4,27$) aynen bayanlar gibi tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesi boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre kadın ve erkek öğretmenler okullarını hizmet kalitesine göre yeterli bulmaktadırlar. Okulların hizmet kalitesi yönünden yeterli itibara sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.5: Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	85	4,19	0,61	216	-0,93	0,35
Erkek	133	4,27	0,52			

p<.05

3.2.2.1.1.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre hizmet kalitesi boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları Tablo-3.6’da verilmiştir. Tablo 3.6’da görüldüğü gibi bayanlar ($X=3,17$) katılıyorum düzeyinde, erkekler de ($X=3,21$) aynen bayanlar gibi katılıyorum

düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda yönetim kalitesi boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre kadın ve erkek öğretmenler okullarını yönetim kalitesine göre yeterli bulmaktadırlar. Okulların yönetim kalitesi yönünden yeterli itibara sahip olduğu söylenebilir

Tablo3.6: Cinsiyet Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	85	3,17	0,97	216	0,258	0,797
Erkek	133	3,21	0,96			

P<0,05

3.2.2.1.1.3. Cinsiyet Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre finansal sağlamlık boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları Tablo 3.7’de verilmiştir. Tablo 3.7’de görüldüğü gibi bayanlar (X=3,82) genellikle katılıyorum düzeyinde, erkekler de (X=3,64) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda yönetim kalitesi boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre kadın ve erkek öğretmenler okullarını finansal sağlamlık kriterine göre yeterli bulmaktadırlar. Elde edilen verilerden kadın ve erkek öğretmenlerin okullarını finansal açıdan yeterli düzeyde gördükleri söylenebilir.

Tablo 3.7: Cinsiyet Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	85	3,82	0,84	216	1,47	0,142
Erkek	133	3,64	0,87			

P<0,05

3.2.2.1.1.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre çalışma ortamı boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları Tablo 3.8’de verilmiştir. Tablo 3.8’de görüldüğü gibi bayanlar ($X=3,00$) katılıyorum düzeyinde, erkekler de ($X=3,28$) katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda yönetim kalitesi boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre kadın ve erkek öğretmenler okullarını finansal sağlamlık kriterine göre yeterli bulmaktadırlar. Ancak P değerinin anlamlılık değeri olan, 05 değerine çok yakın olması yorumlanması gereken bir durumdur. Bayanların, okulun çalışma ortamını yeterli bulsa da; erkekler kadar yeterli düzeyde bulmadığı görülmektedir.

Tablo 3.8: Cinsiyet Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	85	3,00	0,76	216	-2,77	0,06
Erkek	133	3,28	0,71			

P<0,05

3.2.2.1.1.5. Cinsiyet Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları Tablo 3.9’da verilmiştir. Tablo 3.9’da görüldüğü gibi bayanlar ($X=3,47$) katılıyorum düzeyinde, erkekler de ($X=3,56$) katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda yönetim kalitesi boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.9: Cinsiyet Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	85	3,47	0,89	216	-0,72	0,47
Erkek	133	3,56	0,74			

P<0,05

Bu sonuca göre kadın ve erkek öğretmenler okullarını toplumsal sorumluluk kriterine göre yeterli bulmaktadırlar. Bayan ve erkek öğretmenlerin okullarını toplumsal sorumluluk bakımından yeterli bulmasında milli eğitimin temel amaçlarının genel kabul görmüş olması ve bu amaçlar doğrultusunda öğretmenlerin davranmasının etkisi olabilir.

3.2.2.1.1.6. Cinsiyet Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre duygusal çekicilik boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları Tablo 3.10'da verilmiştir. Tablo 3.10'da görüldüğü gibi bayanlar (X=3,23) katılıyorum düzeyinde, erkekler de (X=3,74) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda duygusal çekicilik boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre kadın ve erkek öğretmenler okullarını duygusal çekicilik kriterine göre yeterli bulmakla birlikte kadın ve erkek öğretmenler arasında algılama farkı bulunmaktadır. Erkek öğretmenler okullarını bayan öğretmenlere göre daha saygın, daha güvenilir, daha gurur verici ve başkalarına çalışmak için daha tavsiye edilir bulmaktadırlar. Bu görüşün oluşmasında kadın öğretmenlerin ailelerinde aldıkları sorumluluğun fazla olması ve hayatlarındaki önceliklerinin aileleri ve çocukları olmasından dolayı çalıştıkları okulla duygusal bir bağ kurmaktan daha uzak olmaları var sayılabilir.

Tablo 3.10: Cinsiyet Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	85	3,23	0,92	216	-4,31	0,00
Erkek	133	3,74	0,81			

P<0,05

3.2.2.1.1.7. Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre kurumsal etik boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları Tablo 3.11’de verilmiştir. Tablo 3.11.’de görüldüğü gibi bayanlar (X=3,70) genellikle katılıyorum düzeyinde, erkekler de (X=3,82) aynen bayanlarda olduğu gibi genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda yönetim kalitesi boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre kadın ve erkek öğretmenler okullarını kurumsal etik boyuta göre yeterli bulmaktadırlar ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Okulların kurumsal etik yönünden yeterli itibara sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.11: Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	85	3,70	0,64	216	-1,19	0,23
Erkek	133	3,82	0,72			

P<0,05

3.2.2.1.2. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Aşağıda, mesleki deneyim değişkenine göre, öğretmenlerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları, çalışmamızda kabul edilen kurumsal itibarın 7 ayrı boyutuyla ayrı ayrı incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.2.2.1.2.1. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre hizmet kalitesi boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	62	4,0618	,52983	5,568	0,004
11-20	112	4,2321	,61078		
21 ve üzeri	44	4,4356	,50860		
Toplam	218	4,2248	,58105		

$p < 0.05$

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo 3.13’de görülen Tukey testi yapılmış ve bu farkın nedeni olarak 1-10 yıl deneyime sahip öğretmenlerle 21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenler arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenler ile 1-10 yıl deneyime sahip öğretmenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre hizmet kalitesi boyutuna ilişkin olarak 21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenlerin, 1-10 yıl deneyime sahip öğretmenlere göre okullarını daha itibarlı gördükleri düşünülebilir. 21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenlerin okullarını 1-10 yıl deneyime sahip öğretmenlere nazaran daha itibarlı görmesinin altında yatan sebebin;

uzun yıllar görev alan öğretmenlerin okullardaki fiziki şartların değişmesine tanık olması, kara tahtadan bilgisayarlı sınıflara geçiş gibi radikal değişiklikleri yaşamış olması düşünülebilir.

Tablo 3.13: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova –Tukey Analizi Sonuçları

Mesleki Deneyim	Mesleki Deneyim	Ortalama Fark	SS	P
1-10	11-20	-,17031	,09010	,144
	21 ve üzeri	-,37378	,11220	,003
11-20	1-10	,17031	,09010	,144
	21 ve üzeri	-,20346	,10127	,112
21 ve üzeri	1-10	,37378	,11220	,003
	11-20	,20346	,10127	,112

p< 0.05

3.2.2.1.2.2. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre, yönetim kalitesi boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.14’de verilmiştir

Tablo 3.14: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	62	3,0613	,92512	1,502	0,225
11-20	112	3,2018	1,00000		
21 ve üzeri	44	3,3909	,92707		
Toplam	218	3,2000	,96711		

p< 0.05

Mesleki deneyim değişkenine göre oluşturulan gruplar yönetim kalitesi boyutu açısından Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Her üç grupta yönetim kalitesi bakımından okullarını katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Buna bağlı olarak yönetim kalitesinin öğretmenler nazarında itibarlı olduğu ancak geliştirmeye açık olduğu söylenebilir.

3.2.2.1.2.3. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre finansal sağlamlık boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.15’de verilmiştir.

Tablo 3.15: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	62	3,8011	,81081	1,270	0,283
11-20	112	3,6250	,88489		
21 ve üzeri	44	3,8258	,89353		
Toplam	218	3,7156	,86737		

$p < 0.05$

Mesleki deneyim değişkenine göre oluşturulan gruplar finansal sağlamlık boyutu açısından Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Her üç grupta finansal sağlamlık bakımından okullarını genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Buna bağlı olarak yönetim kalitesinin öğretmenler nazarında itibarlı olduğu düşünülebilir.

3.2.2.1.2.4. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre çalışma ortamı boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3.16: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	62	3,1864	,69717	0,373	0,689
11-20	112	3,1409	,74154		
21 ve üzeri	44	3,2551	,83992		
Toplam	218	3,1769	,74809		

$p < 0.05$

Mesleki deneyim değişkenine göre oluşturulan gruplar çalışma ortamı boyutu açısından Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Her üç grupta çalışma ortamı bakımından okullarını katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Buna bağlı olarak çalışma ortamının öğretmenler nazarında itibarlı olduğu ancak çalışma ortamının ve örgüt iklimin daha geliştirilebilir olduğunu düşündükleri varsayılabilir.

3.2.2.1.2.5. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.17: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	62	3,5323	,93265	0,016	0,984
11-20	112	3,5201	,72840		
21 ve üzeri	44	3,5455	,81817		
Toplam	218	3,5287	,80539		

$p < 0.05$

Mesleki deneyim değişkenine göre oluşturulan gruplar toplumsal sorumluluk boyutu açısından Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Her üç grupta çalışma ortamı bakımından okullarını genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Buna bağlı olarak toplumsal sorumluluk boyutunun öğretmenler nazarında itibarlı olduğu söylenebilir.

3.2.2.1.2.6. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Tablo 3.18: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	62	3,3129	,95993	3,917	0,021
11-20	112	3,5768	,86441		
21 ve üzeri	44	3,7909	,81606		
Toplam	218	3,5450	,89520		

$p < 0.05$

Mesleki deneyim değişkenine göre duygusal çekicilik boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.18’de verilmiştir. Mesleki

deneyime göre oluşturulan gruplar varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo 3.19’da görülen Tukey testi yapılmış ve 1-10 yıl deneyime sahip öğretmenlerle 21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenler arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.19: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

Mesleki Deneyim	Mesleki Deneyim	Ortalama Fark	SS	P
1-10	11-20	-,26388	,13984	,145
	21 ve üzeri	-,47801	,17414	,018
11-20	1-10	,26388	,13984	,145
	21 ve üzeri	-,21412	,15718	,363
21 ve üzeri	1-10	,47801	,17414	,018
	11-20	,21412	,15718	,363

p< 0.05

21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenler ile 1-10 yıl deneyime sahip öğretmenler arasında düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. 1-10 yıl deneyime sahip öğretmenler duygusal çekicilik boyutuna ilişkin görüşleri katılıyorum düzeyinde iken, 21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenlerin duygusal çekicilik boyutuna ilişkin görüşleri genellikle katılıyorum düzeyindedir. Buna göre duygusal çekicilik boyutuna ilişkin olarak 21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenlerin, 1-10 yıl deneyime sahip öğretmenlere göre okullarını duygusal yönden daha çekici buldukları söylenebilir. 21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenlerin okullarını 1-10 yıl deneyime sahip öğretmenlere göre duygusal çekicilik yönünden daha çekici görmesinin altında yatan sebebin; uzun yıllar görev alan öğretmenlerin kendilerini okullarıyla özdeşleştirdikleri ve çalıştıkları kuruma daha fazla bağlanmaları olduğu düşünülebilir.

3.2.2.1.2.7. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre, kurumsal etik boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.20’de verilmiştir.

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo-21’de görülen Tukey testi yapılmış ve bu test sonucuna göre anlamlı farklılığın 10-20 yıl deneyime sahip öğretmenlerle 21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenler arasındaki fark dan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.20: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	62	3,7051	,68628	3,413	0,035
11-20	112	3,7207	,65938		
21 ve üzeri	44	4,0195	,77428		
Toplam	218	3,7765	,69902		

p< 0.05

10-20 yıl ve deneyime sahip öğretmenler ile 21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. 10-20 yıl deneyime sahip öğretmenler kurumsal etik boyutuna ilişkin görüşleri katılıyorum düzeyinde iken, 21 yıl ve üzeri deneyime sahip öğretmenlerin kurumsal etik boyutuna ilişkin görüşleri genellikle katılıyorum düzeyindedir. Buna göre tüm mesleki deneyim gruplarındaki öğretmenlerin okulların da kurumsal etik kuralların genel kabul gördüğü ancak 10-20 yıl tecrübeye sahip öğretmenlerin daha eleştirel bir yaklaşıma sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 3.21: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

Mesleki Deneyim	Mesleki Deneyim	Ortalama Fark	SS	P
1-10	11-20	-,01559	,10944	,989
	21 ve üzeri	-,31441	,13628	,057
11-20	1-10	,01559	,10944	,989
	21 ve üzeri	-,29882	,12301	,042
21 ve üzeri	1-10	,31441	,13628	,057
	11-20	,29882	,12301	,042

p< 0.05

3.2.2.1.3. Okul Türü Değişkenine Göre Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul türü değişkenine göre, öğretmenlerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları, çalışmamızda kabul edilen kurumsal itibarın 7 ayrı boyutuyla ayrı ayrı incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.2.2.1.3.1. Okul Türü Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul Türü değişkenine göre hizmet kalitesi boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo3 .22’de verilmiştir.

Tablo 3.22: Okul Türü Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	75	3,9889	,51358	13,529	0,000
Genel –Anadolu Lisesi	101	4,2756	,59556		
Anadolu Öğretmen- Fen Lisesi	42	4,5238	,49602		
Toplam	218	4,2248	,58105		

p< 0.05

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin ($X=3,98$) düzeyinde, Genel Lise-Anadolu Lisesindeki öğretmenlerin ($X=4,27$) düzeyinde, Anadolu Öğretmen-Fen Lisesindeki öğretmenlerin ($X=4,52$) düzeyinde hizmet kalitesi boyutunu benimsedikleri görülmüştür. Anova varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna bağlı olarak gruplar arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla Tablo 3.23’de görülen Tukey testi yapılmış ve bu test sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3.23: Okul Türü Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

Okul Türü	Okul Türü	Ortalama Fark	SS	P
Meslek Lisesi	Genel –Anadolu Lisesi	-,28669	,08386	,002
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-,53492	,10603	,000
Genel –Anadolu Lisesi	Meslek Lisesi	,28669	,08386	,002
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-,24823	,10101	,039
Anadolu Öğretmen Fen Lisesi	Meslek Lisesi	,53492	,10603	,000
	Genel –Anadolu Lisesi	,24823	,10101	,039

$p < 0.05$

Tablo 3.23 incelendiğinde tüm okul grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin ($X=3,98$) düzeyinde, Genel Lise ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlerin ($X=4,27$) düzeyinde, Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin ($X=4,52$) düzeyinde hizmet kalitesi boyutunu benimsedikleri tespitinden yola çıkarak şunlar söylenebilir. ($X=4,52$) düzeyinde hizmet kalitesi boyutunu benimsedikleri görülen Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin kendilerini bilgi ve beceri yönünden oldukça iyi düzeyde gördükleri söylenebilir. ($X=3,98$) düzeyinde hizmet kalitesi boyutunu benimsedikleri tespit edilen Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin hizmet kalitesi

yönünden kendilerini ve kurumlarını yeterli gördükleri ancak eleştirilecek alanların da olduğunu düşündükleri varsayılabilir. Bu sonuçların çıkmasında Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin sınavla ve sözlü mülakatla alınıyor olması ve ayrıca Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesine gelen öğrencilerin akademik başarılarının ve çalışkanlık düzeylerinin yüksek olmasından dolayı öğretmenlerden beklentilerinin yüksek olması ve buna bağlı olarak öğretmenlerin kendilerini geliştirmek mecburiyetinde hissetmeleri etken olabilir.

3.2.2.1.3.2. Okul Türü Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul Türü değişkenine göre yönetim kalitesi boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.24’de verilmiştir.

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin ($X=2,95$) katılıyorum düzeyinde, Genel Lise ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlerin ($X=3,10$) katılıyorum düzeyinde, Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin ($X=3,85$) genellikle katılıyorum düzeyinde yönetim kalitesi boyutunu benimsedikleri görülmüştür. Anova varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna bağlı olarak gruplar arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla Tablo-3.24’de görülen Tukey testi yapılmış ve bu test sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3.24: Okul Türü Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	75	2,9547	,90199	14,07	0,00
Genel –Anadolu Lisesi	101	3,1089	,87248		
Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	42	3,8571	1,02580		
Toplam	218	3,2000	,96711		

$p < 0.05$

Tablo 3.25. incelendiğinde Meslek Lisesi ile Genel ve Anadolu Lisesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak Meslek Lisesi ve Genel ve Anadolu Lisesi ile Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu sonuç Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki yönetim anlayışının Meslek Lisesi ve Genel ve Anadolu Lisesindeki yönetim anlayışından daha katılımcı ve daha yenilikçi olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 3.25: Okul Türü Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

Okul Türü	Okul Türü	Ortalama Fark	SS	P
Meslek Lisesi	Genel –Anadolu Lisesi	-,15424	,13927	,510
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-,90248	,17608	,000
Genel –Anadolu Lisesi	Meslek Lisesi	,15424	,13927	,510
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-,74823	,16775	,000
Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	Meslek Lisesi	,90248	,17608	,000
	Genel –Anadolu Lisesi	,74823	,16775	,000

p< 0.05

3.2.2.1.3.3. Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları İle İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul Türü değişkenine göre finansal sağlamlık boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.26’da verilmiştir.

Tablo 3.26: Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	75	3,2844	,89492	18,39	0,00
Genel –Anadolu Lisesi	101	3,8548	,73999		
Anadolu Öğretmen- Fen Lisesi	42	4,1508	,78675		
Toplam	218	3,7156	,86737		

$p < 0.05$

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin ($X = 3,28$) katılıyorum düzeyinde, Genel Lise ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlerin ($X = 3,85$) genellikle katılıyorum düzeyinde, Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin ($X = 4,15$) genellikle katılıyorum düzeyinde finansal sağlık boyutunu benimsedikleri görülmüştür. Anova varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna bağlı olarak gruplar arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla Tablo 3.27’de görülen Tukey testi yapılmış ve bu test sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3.27: Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

Okul Türü	Okul Türü	Ortalama Fark	SS	P
Meslek Lisesi	Genel –Anadolu Lisesi	-,57034	,12274	,000
	Anadolu Öğretmen- Fen Lisesi	-,86635	,15519	,000
Genel –Anadolu Lisesi	Meslek Lisesi	,57034	,12274	,000
	Anadolu Öğretmen- Fen Lisesi	-,29601	,14784	,114
Anadolu Öğretmen-	Meslek Lisesi	,86635	,15519	,000
	Genel –Anadolu Lisesi	,29601	,14784	,114

$p < 0.05$

Tablo 3.27. incelendiğinde Genel ve Anadolu Lisesi ve Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ancak Meslek Lisesi ile Genel-Anadolu Lisesi ve Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu analiz sonuçlarına bakılarak Genel-Anadolu Lisesi ve Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi gruplarındaki öğretmenlerin finansal sağlamlık boyutuna göre okullarını Meslek Liselerindeki öğretmenlere göre daha itibarlı gördükleri söylenebilir Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin ($X=3,28$) katılıyorum düzeyinde, Genel Lise ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlerin ($X=3,85$) genellikle katılıyorum düzeyinde, Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin ($X=4,15$) genellikle katılıyorum düzeyinde finansal sağlamlık boyutunu benimsemelerinin altında yatan etkenlerden en önemlisi okulların ders araç ve gereç yönünden yeterli olması olabilir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın okullara ayırdığı ödeneklerin farklılık göstermesi ve her yıl okullara tahsis ettiği ders araç ve gereçlerin farklı olması olarak düşünülebilir. Ayrıca okul aile birliklerinin okulun ihtiyaçlarını karşılama da farklı davranışları benimsemesi de bu farkın oluşmasında etkili olabilir.

3.2.2.1.3.4. Okul Türü Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul Türü değişkenine göre çalışma ortamı boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.28'de verilmiştir.

Tablo 3.28: Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	75	2,9867	,61620	12,29	0,00
Genel –Anadolu Lisesi	101	3,1210	,75590		
Anadolu Öğretmen- Fen Lisesi	42	3,6508	,76098		
Toplam	218	3,1769	,74809		

$p < 0.05$

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin ($X= 2,98$) katılıyorum düzeyinde, Genel Lise ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlerin ($X=3,12$) katılıyorum düzeyinde, Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin ($X=3,65$) genellikle katılıyorum düzeyinde çalışma ortamı boyutunu benimsedikleri görülmüştür. Anova varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna bağlı olarak gruplar arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla Tablo 3.29'da görülen Tukey testi yapılmış ve bu test sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3.29: Okul Türü Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

Okul Türü	OKULTÜRÜ	Ortalama Fark	SS	P
Meslek Lisesi	Genel –Anadolu Lisesi	-,13435	,10852	,432
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-,66413	,13721	,000
Genel –Anadolu Lisesi	Meslek Lisesi	,13435	,10852	,432
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-,52978	,13072	,000
Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	Meslek Lisesi	,66413	,13721	,000
	Genel –Anadolu Lisesi	,52978	,13072	,000

$p < 0.05$

Tablo 3.29. incelendiğin de Meslek Lisesi ile Genel ve Anadolu Lisesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak Meslek Lisesi ve Genel ve Anadolu Lisesi ile Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu sonuca dayanarak Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki çalışma ortamının daha yeterli olduğu ve kurumun amaçları doğrultusunda düzenlendiğini söylemek mümkündür. Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin, Meslek Lisesi ve Genel ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlere göre okullarındaki çalışma ortamını daha yeterli buldukları

görülmektedir. Yani Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin, Meslek Lisesi ile Genel Lise ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlere göre kurumlarının çalışma ortamlarını daha itibarlı buldukları söylenebilir.

3.2.2.1.3.5. Okul Türü Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul Türü değişkenine göre toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.30’da verilmiştir.

Tablo 3.30: Okul Türü Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	75	3,3400	,78159	11,31	0,00
Genel –Anadolu Lisesi	101	3,4629	,73262		
Anadolu Öğretmen/ Fen Lisesi	42	4,0238	,83339		
Toplam	218	3,5287	,80539		

p< 0.05

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin ($X= 3,34$) katılıyorum düzeyinde, Genel Lise ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlerin ($X=3,46$) katılıyorum düzeyinde, Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin ($X=4,02$) genellikle katılıyorum düzeyinde toplumsal sorumluluk boyutunu benimsedikleri görülmüştür. Anova varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna bağlı olarak gruplar arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla Tablo 3.31’de görülen Tukey testi yapılmış ve bu test sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3.31: Okul Türü Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

Okul Türü	OKULTÜRÜ	Ortalama Fark	SS	P
Meslek Lisesi	Genel –Anadolu Lisesi	-,12287	,11731	,548
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-,68381	,14833	,000
Genel –Anadolu Lisesi	Meslek Lisesi	,12287	,11731	,548
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-,56094	,14131	,000
Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	Meslek Lisesi	,68381	,14833	,000
	Genel –Anadolu Lisesi	,56094	,14131	,000

p<0.05

Tablo 3.31. incelendiğinde Meslek Lisesi ile Genel ve Anadolu Lisesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak Meslek Lisesi ve Genel-Anadolu Lisesi ile Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Elde edilen bu istatistiksel veriler ışığında şunlar söylenebilir.

Tüm grupların toplumsal sorumluluğu yerine getirdiği düşüncesinin hakim olduğu varsayılabilir. Ancak Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi öğretmenlerinde bu düşünce daha yüksek düzeydedir. Bu düzeyin yüksek olmasının da ortaöğretim kurumlarının en önemli hedeflerinden birisi olan öğrencilerini bir üst eğitim kurumuna yerleştirme düşüncesi olabilir. Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi'nin Öğrenci Seçme Sınavında gösterdikleri başarı ortadadır. Her yıl M.E. Bakanlığı'nca yayınlanan verilere göre ÖSS de yerleştirme yüzdesi en yüksek olan devlet ortaöğretim kurumları Fen Liseleri ve Anadolu Öğretmen Liseleridir. Bu başarı yüzdelерinin yüksek olması Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi grubundaki öğretmenlerin okullarını toplumsal sorumluluk boyutuna göre daha itibarlı görmelerini sağlamış olabilir.

3.2.2.1.3.6. Okul Türü Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul Türü değişkenine göre duygusal çekicilik boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.32’de verilmiştir.

Tablo 3.32: Okul Türü Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	75	3,1733	,76217	33,91	0,00
Genel –Anadolu Lisesi	101	3,4653	,85281		
Anadolu Öğretmen- Fen Lisesi	42	4,4000	,63400		
Toplam	218	3,5450	,89520		

$p < 0.05$

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin ($X= 3,17$) katılıyorum düzeyinde, Genel Lise ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlerin ($X=3,46$) katılıyorum düzeyinde, Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin ($X=4,40$) tamamen katılıyorum düzeyinde duygusal çekicilik boyutunu benimsedikleri görülmüştür. Anova varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna bağlı olarak gruplar arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla Tablo 3.33’de görülen Tukey testi yapılmış ve bu test sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3.33: Okul Türü Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

Okul Türü	OKULTÜRÜ	Ortalama Fark	SS	P
Meslek Lisesi	Genel –Anadolu Lisesi	-,29201	,11952	,041
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-1,22667	,15112	,000
Genel –Anadolu Lisesi	Meslek Lisesi	,29201	,11952	,041
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-,93465	,14397	,000
Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	Meslek Lisesi	1,22667	,15112	,000
	Genel –Anadolu Lisesi	,93465	,14397	,000

p< 0.05

Tablo 3.33. incelendiğinde de Meslek Lisesi ile Genel ve Anadolu Lisesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak Meslek Lisesi ve Genel ve Anadolu Lisesi ile Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Elde edilen bu istatistiksel veriler ışığında şunlar söylenebilir.

Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin ($X= 3,17$) katılıyorum düzeyinde, Genel ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlerin ($X=3,46$) katılıyorum düzeyinde, Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin ($X=4,40$) genellikle katılıyorum düzeyinde duygusal çekicilik boyutunu benimsedikleri istatistiksel sonucuna göre; Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin, Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlere göre ve Genel ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlere göre kurumlarını duygusal çekicilik boyutunda daha çekici gördükleri hatta bu düzeyin diğer okul gruplarına göre oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumun oluşmasında Anadolu Öğretmen ve Fen Liselerinin hem öğrencilerini hem de kurumda görev alacak öğretmenlerini sınavla alıyor olmasının etkisi olarak yorumlanabilir.

3.2.2.1.3.7. Okul Türü Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul Türü değişkenine göre kurumsal etik boyutuna ilişkin öğretmenlerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.34’de verilmiştir.

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin ($X= 3,46$) katılıyorum düzeyinde, Genel ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlerin ($X=3,866$) genellikle katılıyorum düzeyinde, Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin ($X=4,11$) genellikle katılıyorum düzeyinde kurumsal etik boyutunu benimsedikleri görülmüştür.

Tablo 3.34: Okul Türü Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	75	3,4686	,68735	14,56	0,00
Genel –Anadolu Lisesi	101	3,8656	,63978		
Anadolu Öğretmen/ Fen Lisesi	42	4,1122	,65316		
Toplam	218	3,7765	,69902		

$p < 0.05$

Anova varyans analizi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna bağlı olarak gruplar arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla Tablo 3.35’de görülen Tukey testi yapılmış ve bu test sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3.35: Okul Türü Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Öğretmenlerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

OKULTÜRÜ	OKULTÜRÜ	Ortalama Fark	SS	P
Meslek Lisesi	Genel –Anadolu Lisesi	-,39706	,10046	,000
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-,64367	,12702	,000
Genel –Anadolu Lisesi	Meslek Lisesi	,39706	,10046	,000
	Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	-,24662	,12100	,106
Anadolu Öğretmen-Fen Lisesi	Meslek Lisesi	,64367	,12702	,000
	Genel –Anadolu Lisesi	,24662	,12100	,106

p< 0.05

Tablo 3.35. incelendiğin de tüm okul gruplarının bir biri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Meslek Liseleri grubundaki öğretmenlerin ($X= 3,46$) katılıyorum düzeyinde, Genel ve Anadolu Lisesindeki öğretmenlerin ($X=3,866$) genellikle katılıyorum düzeyinde, Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenlerin ($X=4,11$) genellikle katılıyorum düzeyinde kurumsal etik boyutunu benimsemeleri öğretmenlerin kurumlarını etik açıdan yeterli gördüğünü ifade eder. Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesindeki öğretmenler kurumsal etik boyutunda okullarını daha itibarlı görmektedirler.

3.2.2.2. Yöneticilerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında, yöneticilerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları, cinsiyet, mesleki deneyim ve okul türüne göre değerlendirilmiştir. Her bir değişken, kurumsal itibarın bileşenleri olarak kabul ettiğimiz, hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarıyla tek tek incelenmiştir.

3.2.2.2.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Yöneticilerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre, yöneticilerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları, çalışmamızda kabul edilen kurumsal itibarın 7 ayrı boyutuyla ayrı ayrı incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.2.2.2.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre hizmet kalitesi boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları Tablo 3.36’da verilmiştir. Tablo 3.36’da görüldüğü gibi bayanlar ($X=4,29$) tamamen katılıyorum düzeyinde, erkekler de ($X=4,35$) aynen bayanlar gibi tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir.

Tablo 3.36:Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	4	4,29	0,69	23	3,98	0,69
Erkek	21	4,35	0,55			

$p<.05$

Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesi boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre kadın ve erkek yöneticilerin okullarını hizmet kalitesine göre oldukça yeterli buldukları ortaya çıkmaktadır. Okulların hizmet kalitesi yönünden yöneticilerin nazarında yeterli itibara sahip olduğu söylenebilir.

3.2.2.2.1.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre, yönetim kalitesi boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları Tablo 3.37’de verilmiştir. Tablo 3.37’de görüldüğü gibi bayanlar ($X=3,35$) katılıyorum düzeyinde, erkekler de ($X=4,35$) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda yönetim kalitesi boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre erkek yöneticiler okullarını yönetim kalitesine göre daha yeterli bulmaktadırlar. Erkek yöneticilerin okullarını bayan idarecilere göre yönetim kalitesi boyutunda daha itibarlı gördükleri söylenebilir.

Tablo 3.37: Cinsiyet Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	4	3,35	0,64	19	-2,84	0,009
Erkek	21	4,35	0,64			

$p<.05$

3.2.2.2.1.3 Cinsiyet Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre, Finansal Sağlamlık boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları Tablo 3.38’de verilmiştir. Tablo 3.38’de görüldüğü gibi bayanlar ($X=4,41$) tamamen katılıyorum düzeyinde, erkekler de ($X=3,92$) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda finansal sağlamlık boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre kadın ve erkek yöneticilerin okullarını finansal sağlamlık boyutuna göre oldukça yeterli buldukları ortaya çıkmaktadır. Okulların finansal sağlamlık yönünden yeterli itibara sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.38: Cinsiyet Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	4	4,41	0,16	19	1,70	0,10
Erkek	21	3,92	0,56			

p<.05

3.2.2.2.1.4. Cinsiyet Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre çalışma ortamı boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları Tablo 3.39’da verilmiştir. Tablo 3.39’da görüldüğü gibi bayanlar (X=3,44) genellikle katılıyorum düzeyinde, erkekler de (X=3,88) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda çalışma ortamı boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre kadın ve erkek yöneticilerin okullarını çalışma ortamı boyutuna göre yeterli buldukları ortaya çıkmaktadır. Okulların çalışma ortamı yönünden yöneticilerin gözünde yeterli itibara sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.39: Cinsiyet Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	4	3,44	0,58	19	-1,40	0,17
Erkek	21	3,88	0,58			

p<.05

3.2.2.2.1.5. Cinsiyet Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları Tablo 3.40’da verilmiştir. Tablo 3.40’da görüldüğü gibi bayanlar (X=3,87) genellikle katılıyorum düzeyinde, erkekler de (X=4,07) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir.

Tablo 3.40: Cinsiyet Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	4	3,87	0,72	19	-0,56	0,57
Erkek	21	4,07	0,61			

p<.05

Yapılan analiz sonucunda toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre kadın ve erkek idarecilerin okullarını toplumsal sorumluluk boyutuna göre yeterli buldukları ortaya çıkmaktadır. Okulların toplumsal sorumluluk yönünden yöneticilerin gözünde yeterli itibara sahip olduğu söylenebilir.

3.2.2.2.1.6. Cinsiyet Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre, duygusal çekicilik boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları Tablo 3.41’de verilmiştir. Tablo 3.41’de görüldüğü gibi bayanlar (X=3,65) genellikle katılıyorum düzeyinde, erkekler de (X=4,46) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda duygusal çekicilik boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre kadın ve erkek yöneticilerin okullarını duygusal çekicilik boyutuna göre yeterli buldukları ortaya çıkmaktadır. Okulların duygusal

çekicilik yönünden idarecilerin gözünde yeterli itibara sahip olduğu ancak erkek yöneticilerin nazarında daha itibarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.41: Cinsiyet Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	4	3,65	1,03	19	-2,31	0,03
Erkek	21	4,46	0,56			

$p < .05$

3.2.2.2.1.7. Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Cinsiyet değişkenine göre kurumsal etik boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları Tablo 3.42’de verilmiştir. Tablo 3.42.’de görüldüğü gibi bayanlar ($X=3,92$) genellikle katılıyorum düzeyinde, erkekler de ($X=4,48$) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda kurumsal etik boyutuna ilişkin bayan ve erkeklerin görüşleri arasında istatistiksel anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre kadın ve erkek idarecilerin okullarını toplumsal sorumluluk boyutuna göre yeterli buldukları ortaya çıkmaktadır. Okulların toplumsal sorumluluk yönünden yöneticilerin gözünde yeterli itibara sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.42: Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Bayan	4	3,92	0,64	19	-2,32	0,02
Erkek	21	4,48	0,40			

$p < .05$

3.2.2.2.2. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Yöneticilerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre, yöneticilerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları, çalışmamızda kabul edilen kurumsal itibarın 7 ayrı boyutuyla ayrı ayrı incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.2.2.2.2.1. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre hizmet kalitesi boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.43’de verilmiştir.

Tablo 3.43: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Çekicilik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	3	4,2222	,19245	2,24	0,12
11-20	9	4,2222	,36324		
21 ve üzeri	13	4,4615	,22724		
Toplam	25	4,3467	,29627		

$p < 0.05$

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. 1-10 yıl deneyime sahip yöneticilerin, 11-21 yıl deneyime sahip idareciler ve 21 yıl üzeri deneyime sahip yöneticiler okullarının hizmet kalitesini oldukça iyi düzey de bulmaktadırlar (Toplam $X=4,34$). Bu nedenle idarecilerin gözünde okullarının hizmet kalitesi yönünden itibarlı olduğu söylenebilir.

3.2.2.2.2. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre yönetim kalitesi boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.44’de verilmiştir.

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Anlamlılık değeri tam sınır değeri de olmasından dolayı Tablo 3.45’de görülen Anova -Tukey analizi incelenmiş ve bazı istatistiksel olarak anlamlı değerler tespit edilmiştir. 11-20 yıl arası deneyime sahip yöneticiler ile 21 yıl ve üzeri deneyime sahip yöneticiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunmuştur.

Tablo 3.44: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	3	4,2667	,61101	3,42	0,05
11-20	9	3,7333	,89443		
21 ve üzeri	13	4,4923	,48038		
Toplam	25	4,1920	,73593		

$p < 0.05$

Okullarındaki yönetim kalitesini 1-10 yıl deneyime sahip yöneticiler ($X=4,26$) ve 21 yıl üzeri deneyime sahip yöneticiler ($X=4,49$) tamamen katılıyorum, 11-20 yıl arası deneyime sahip yöneticiler ($X=3,73$) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir.

Tablo 3.45: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin İdarecilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

Mesleki Deneyim	Mesleki Deneyim	Ortalama Fark	SS	P
1-10	11-20	,53333	,44757	,470
	21 ve üzeri	-,22564	,43001	,860
11-20	1-10	-,53333	,44757	,470
	21 ve üzeri	-,75897	,29112	,041
21 ve üzeri	1-10	,22564	,43001	,860
	11-20	,75897	,29112	,041

p< 0.05

Bu veriler ışığında da 11-20 yıl arası deneyime sahip yöneticilerin yönetim kalitesi açısından okullarını 1-10 yıl deneyime sahip yöneticilerden ve 21 yıl ve üzeri deneyime sahip yöneticilerden daha az itibarlı gördükleri söylenebilir.

3.2.2.2.3. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre finansal sağlamlık boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.46’da verilmiştir.

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Tablo 3.46: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	3	3,7778	,69389	0,28	0,75
11-20	9	4,0000	,47140		
21 ve üzeri	13	4,0513	,60624		
Toplam	25	4,0000	,55277		

p< 0.05

Okullarındaki finansal sağlamlık boyutunu 1-10 yıl deneyime sahip yöneticiler ($X=3,77$) genellikle katılıyorum düzeyinde, 11-20 yıl arası deneyime sahip yöneticiler ($X=4,00$) genellikle katılıyorum düzeyinde ve 21 yıl ve üzeri deneyime sahip yöneticiler ($X=4,05$) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu sonuçlara bakılarak mesleki deneyim değişkenine göre okulların finansal sağlamlık boyutu oldukça itibarlıdır.

3.2.2.2.4. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre çalışma ortamı boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.47’de verilmiştir. Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Okullarındaki çalışma ortamı boyutunu 1-10 yıl deneyime sahip yöneticiler ($X=3,74$) genellikle katılıyorum düzeyinde, 11-20 yıl arası deneyime sahip yöneticiler ($X=3,59$) genellikle katılıyorum düzeyinde ve 21 yıl üzeri deneyime sahip yöneticiler ($X=3,99$) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu sonuçlara bakılarak mesleki deneyim değişkenine göre okulların çalışma ortamı boyutunun itibarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.47: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	3	3,7407	,52509	1,25	0,30
11-20	9	3,5926	,83887		
21 ve üzeri	13	3,9915	,34085		
Toplam	25	3,8178	,59307		

$p < 0.05$

3.2.2.2.2.5. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.48’de verilmiştir.

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Okullarındaki toplumsal sorumluluk boyutunu 1-10 yıl deneyime sahip yöneticiler ($X=3,75$) genellikle katılıyorum düzeyinde, 11-20 yıl arası deneyime sahip yöneticiler ($X=3,83$) genellikle katılıyorum düzeyinde ve 21 yıl üzeri deneyime sahip yöneticiler ($X=4,25$) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu sonuçlara bakılarak mesleki deneyim değişkenine göre okulların toplumsal sorumluluk boyutunun itibarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.48: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	3	3,7500	,75000	1,63	0,21
11-20	9	3,8333	,61237		
21 ve üzeri	13	4,2500	,57735		
Toplam	25	4,0400	,62367		

$p < 0.05$

3.2.2.2.2.6. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre duygusal çekicilik boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.49’da verilmiştir.

Tablo 3.49: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	3	4,1333	,83267	6,10	0,00
11-20	9	3,8444	,83533		
20 ve üzeri	13	4,7231	,23859		
Toplam	25	4,3360	,70408		

$p < 0.05$

Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlara bağlı olarak Tablo 3.50’de görülen Anova-Tukey analizi yapılmış, bu analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farkın 11-20 yıl arası deneyime sahip yöneticilerin puanlarının 1-10 yıl deneyime sahip yöneticiler ve 21 yıl ve üzeri deneyime sahip idarecilerden daha düşük olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Okullarındaki toplumsal duygusal çekicilik boyutunu 1-10 yıl deneyime sahip yöneticiler ($X=4,13$) genellikle katılıyorum düzeyinde, 11-20 yıl arası deneyime sahip yöneticiler ($X=3,84$) genellikle katılıyorum düzeyinde ve 21 yıl üzeri deneyime sahip yöneticiler ($X=4,72$) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu sonuçlara bakılarak mesleki deneyim değişkenine göre okulların toplumsal sorumluluk boyutunun itibarlı olduğu ancak 11-20 yıl arası deneyime sahip yöneticilerce eleştirel yönler bulunduğu söylenebilir.

Tablo 3.50: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

Mesleki Deneyim	Mesleki Deneyim	Ortalama Fark	SS	P
1-10	11-20	,53333	,44757	,470
	21 ve üzeri	-,22564	,43001	,860
11-20	1-10	-,53333	,44757	,470
	21 ve üzeri	-,75897	,29112	,041
21 ve üzeri	1-10	,22564	,43001	,860
	11-20	,75897	,29112	,041

$p < 0.05$

3.2.2.2.7. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Mesleki deneyim değişkenine göre kurumsal etik boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.51’de verilmiştir. Mesleki deneyime göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 3.51: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

M.D	N	X	SS	F	P
1-10	3	4,3810	,57735	4,42	0,02
11-20	9	4,0794	,50564		
21 ve üzeri	13	4,6264	,32229		
Toplam	25	4,4000	,48093		

$p < 0.05$

Tablo 3.52’de görülen Anova-Tukey analizi yapılarak hangi gruplar arasında anlamlılık olduğu incelenmiş ve bu inceleme sonucun da 11-20 yıl arası mesleki deneyime sahip yöneticilerle 21 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip yöneticiler arasında ($p=0,01$) düzeyinde anlamlılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.52: Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova-Tukey Analizi Sonuçları

Mesleki Deneyim	Mesleki Deneyim	Ortalama Fark	SS	P
1-10	11-20	,30159	,28279	,544
	21 ve üzeri	-,24542	,27169	,644
11-20	1-10	-,30159	,28279	,544
	21 ve üzeri	-,54701	,18394	,018
21 ve üzeri	1-10	,24542	,27169	,644
	11-20	,54701	,18394	,018

$p < 0.05$

Okullarındaki kurumsal etik boyutunu, 1-10 yıl deneyime sahip yöneticiler ($X=4,38$) tamamen katılıyorum düzeyinde, 11-20 yıl arası deneyime sahip yöneticiler ($X=4,07$) genellikle katılıyorum düzeyinde ve 21 yıl üzeri deneyime sahip yöneticiler ($X=4,62$) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Tüm mesleki kıdem gruplarına göre okullardaki yöneticilerin gözünde okulların kurumsal etik boyutunun oldukça itibarlı olduğu tespiti yapılabilir. Ancak 11-20 yıl arası deneyime sahip yöneticilerce kurumsal etik yönünden geliştirilmesi gereken yönler olduğu da söylenebilir.

3.2.2.2.3. Okul Türü Değişkenine Göre Yöneticilerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul türü değişkenine göre, yöneticilerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları, çalışmamızda kabul edilen kurumsal itibarın 7 ayrı boyutuyla ayrı ayrı incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.2.2.2.3.1. Okul Türü Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul türü değişkenine göre hizmet kalitesi boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.53’de verilmiştir.

Tablo 3.53: Okul Türü Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	7	4,3810	,15853	0,36	0,69
Genel –Anadolu Lisesi	8	4,2708	,32043		
Anadolu Öğretmen- Fen Lisesi	10	4,3833	,36047		
Toplam	25	4,3467	,29627		

$p < 0.05$

Okul türüne göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Okullarındaki hizmet kalitesi boyutunu Meslek Lisesi yöneticileri ($X=4,38$) tamamen katılıyorum düzeyinde, Genel ve Anadolu Lisesi yöneticileri ($X=4,27$) tamamen katılıyorum düzeyinde, Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi yöneticileri ($X=4,38$) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu veriler ışığında okul türü değişkenine göre hizmet kalitesinin yöneticilerin nezdinde oldukça yüksek düzeyde itibarlı olduğu söylenebilir.

3.2.2.2.3.2. Okul Türü Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul türü değişkenine göre yönetim kalitesi boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.54’de verilmiştir.

Okul türüne göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Tablo 3.54: Okul Türü Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	7	3,8857	,80711	0,93	0,40
Genel –Anadolu Lisesi	8	4,2250	,54968		
Anadolu Öğretmen/-Fen Lisesi	10	4,3800	,81350		
Toplam	25	4,1920	,73593		

$p < 0.05$

Okullarındaki yönetim kalitesi boyutunu Meslek Lisesi yöneticileri ($X=3,88$) genellikle katılıyorum düzeyinde, Genel ve Anadolu Lisesi yöneticileri ($X=4,22$)

tamamen katılıyorum düzeyinde ve Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi yöneticileri ($X=4,38$) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu veriler ışığında okul türü değişkenine göre yönetim kalitesinin yöneticilerin nezdinde oldukça yüksek düzeyde itibarlı olduğu söylenebilir. Ancak Meslek Liselerinde görev alan yöneticilerin yönetim kalitesinin itibarı algılamalarının daha düşük düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

3.2.2.2.3.3. Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları İle İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul türü değişkenine göre finansal sağlamlık boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.55’de verilmiştir. Okul türüne göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Tablo 3.55: Okul Türü Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	7	4,2381	,25198	0,96	0,39
Genel –Anadolu Lisesi	8	3,9583	,51755		
Anadolu Öğretmen- Fen Lisesi	10	3,8667	,70623		
Toplam	25	4,0000	,55277		

$p < 0.05$

Okullarındaki finansal sağlamlık boyutunu Meslek Lisesi yöneticileri ($X=4,23$) tamamen katılıyorum düzeyinde, Genel ve Anadolu Lisesi yöneticileri ($X=3,95$) genellikle katılıyorum düzeyinde ve Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi yöneticileri ($X=3,88$) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu veriler ışığında okul türü değişkenine göre finansal sağlamlığın yöneticilerin nezdinde yüksek düzeyde itibarlı olduğu söylenebilir. Ancak Meslek Liselerinde görev alan yöneticilerin finansal sağlamlık itibarı algılamalarının daha yüksek düzeyde olduğu

bunun nedeninin de Meslek Liselerinde döner sermaye gelirlerinin olduğu ve döner sermaye gelirlerinin yöneticilerce sarf edilmesinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

3.2.2.2.3.4. Okul Türü Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları İle İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul türü değişkenine göre çalışma ortamı boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.56’da verilmiştir.

Okul türüne göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Okullarındaki çalışma ortamı boyutunu Meslek Lisesi yöneticileri ($X=3,90$) genellikle katılıyorum düzeyinde, Genel ve Anadolu Lisesi yöneticileri ($X=3,75$) genellikle katılıyorum düzeyinde ve Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi yöneticileri ($X=3,81$) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu veriler ışığında okul türü değişkenine göre çalışma ortamının yöneticileri nezdinde yüksek düzeyde itibarlı olduğu, tüm okul gruplarındaki örgüt içi iklimin yöneticileri beklentilerini karşıladığı söylenebilir.

Tablo 3.56: Okul Türü Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	7	3,9048	,70980	0,19	0,88
Genel –Anadolu Lisesi	8	3,7500	,56889		
Anadolu Öğretmen/-Fen Lisesi	10	3,8111	,58338		
Toplam	25	3,8178	,59307		

$p < 0.05$

3.2.2.2.3.5. Okul Türü Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul türü değişkenine göre toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.57’de verilmiştir.

Okul türüne göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Tablo 3.57: Okul Türü Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	7	4,1786	,64087	0,26	0,76
Genel –Anadolu Lisesi	8	3,9375	,70394		
Anadolu Öğretmen- Fen Lisesi	10	4,0250	,59454		
Toplam	25	4,0400	,62367		

$p < 0.05$

Okullarındaki toplumsal sorumluluk boyutunu Meslek Lisesi yöneticileri ($X=4,17$) genellikle katılıyorum düzeyinde, Genel ve Anadolu Lisesi yöneticileri ($X=3,93$) genellikle katılıyorum düzeyinde ve Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi yöneticileri ($X=4,02$) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu veriler ışığında okul türü değişkenine göre okulların toplumsal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerinin yöneticilerin nezdin de oldukça itibarlı olduğu söylenebilir.

3.2.2.2.3.6. Okul Türü Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul türü değişkenine göre duygusal çekicilik boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.58’de verilmiştir.

Okul türüne göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Tablo 3.58: Okul Türü Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	7	4,0857	,92273	1,11	0,34
Genel –Anadolu Lisesi	8	4,2500	,62106		
Anadolu Öğretmen- Fen Lisesi	10	4,5800	,57697		
Toplam	25	4,3360	,70408		

$p < 0.05$

Okullarındaki duygusal çekicilik boyutunu Meslek Lisesi yöneticileri ($X=4,08$) genellikle katılıyorum düzeyinde, Genel ve Anadolu Lisesi yöneticileri ($X=4,25$) genellikle katılıyorum düzeyinde ve Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi yöneticileri ($X=4,58$) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu veriler ışığında tüm gruplardaki yöneticilerin okullarını duygusal yönden çekici buldukları söylenebilir. Anadolu Öğretmen ve Fen lisesindeki idarecilerin, okullarını diğer okul idarecilerinden daha çekici bulmalarının altın da yatan nedenin, Anadolu Öğretmen ve Fen Liselerinin halk arasında ve tüm eğitim camiası içinde en iyi ortaöğretim kurumları olarak görülmesi olabilir.

3.2.2.2.3.7. Okul Türü Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Okul türü değişkenine göre, kurumsal etik boyutuna ilişkin yöneticilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.59’da verilmiştir.

Okul türüne göre oluşturulan gruplar One Way Anova varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Okullarındaki kurumsal etik boyutunu Meslek Lisesi yöneticileri ($X=4,22$) genellikle katılıyorum düzeyinde, Genel ve Anadolu Lisesi yöneticileri ($X=4,46$) tamamen katılıyorum düzeyinde ve Anadolu Öğretmen ve Fen Lisesi yöneticileri ($X=4,47$) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu veriler ışığında tüm gruplardaki yöneticilerin okullarını kurumsal etik yönünden çekici buldukları, tüm kurumların yöneticileri nezdin de kurumsal etik yönünden oldukça itibarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.59: Okul Türü Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Yöneticilerin Algılamaları ile İlgili One Way Anova Analizi Sonuçları

Okul Türü	N	X	SS	F	P
Meslek Lisesi	7	4,2245	,58819	0,62	0,54
Genel – Anadolu Lisesi	8	4,4643	,33065		
Anadolu Öğretmen- Fen Lisesi	10	4,4714	,51749		
Toplam	25	4,4000	,48093		

$p < 0.05$

3.2.2.3. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları ile İlgili Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında, öğretmenlerin ve yöneticilerin, çalışmamızda kurumsal itibarın bileşenleri olarak kabul ettiğimiz, hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik boyutlarıyla incelenmesi ve yorumlanması yer almaktadır.

3.2.2.3.1. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Algılamaları ve Yorumlar

Görev değişkenine göre hizmet kalitesi boyutuna ilişkin algılamalar Tablo-61'de verilmiştir. Tablo 3.60'da görüldüğü gibi yöneticiler okullarının hizmet kalitesini ($X=4,2$) tamamen katılıyorum düzeyinde, öğretmenler de ($X=4,22$) tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir.

Tablo 3.60: Görev Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutuna İlişkin Algılamaları ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Görev	N	X	SS	Sd	t	p
Yönetici	25	4,32	0,29	241	1,03	0,30
Öğretmen	218	4,22	0,58			

$p<.05$

Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesi boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmenlerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre yöneticiler ve öğretmenler okullarını hizmet kalitesine göre yeterli bulmaktadırlar. Okulların hizmet kalitesi yönünden yeterli itibara sahip olduğu söylenebilir.

3.2.2.3.2. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Algılamaları ve Yorumlar

Görev değişkenine göre yönetim kalitesi boyutuna ilişkin algılamalar Tablo 3.61'de verilmiştir. Tablo 3.61'de görüldüğü gibi yöneticiler ($X=4,19$) tamamen katılıyorum düzeyinde, öğretmenlerde ($X=3,20$) katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda yönetim kalitesi boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmenlerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre yöneticiler ve öğretmenler okullarını yönetim kalitesine göre yeterli bulmakla birlikte bu yeterliliğin düzeyi hakkın da oldukça net görüş farklılığı vardır. Bu görüş farklılığının sebebi yöneticilerin kendilerini yeterli gördüğü fakat

öğretmenlerin yönetim kalitesi açısından okullarını, yöneticiler kadar yeterli görmediğinden kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 3.61: Görev Değişkenine Göre Yönetim Kalitesi Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Görev	N	X	SS	Sd	t	p
Yönetici	25	4,19	0,73	241	4,96	0,00
Öğretmen	218	3,20	0,96			

$p < .05$

3.2.2.3.3. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Algılamalar ve Yorumlar

Görev değişkenine göre finansal sağlamlık boyutuna ilişkin algılamalar Tablo 3.62’de verilmiştir. Tablo 3.62’de görüldüğü gibi yöneticiler ($X=4,00$) genellikle katılıyorum düzeyinde, öğretmenler de ($X=3,71$) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda finansal sağlamlık boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmenlerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre yöneticiler ve öğretmenler okullarını finansal sağlamlığa göre itibarlı bulmaktadırlar.

Tablo 3.62: Görev Değişkenine Göre Finansal Sağlamlık Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample tTesti Sonuçları

Görev	N	X	SS	Sd	t	p
Yönetici	25	4,00	0,55	241	1,60	0,11
Öğretmen	218	3,71	0,86			

$p < .05$

3.2.2.3.4. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Algılamalar ve Yorumlar

Görev değişkenine göre çalışma ortamı boyutuna ilişkin algılamalar Tablo 3.63’’de verilmiştir. Tablo 3.63’de görüldüğü gibi yöneticiler ($X=3,81$) genellikle katılıyorum düzeyinde, öğretmenler de ($X=3,17$) katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda finansal sağlamlık boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmenlerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre yöneticiler ve öğretmenler okullarının çalışma ortamını itibarlı bulmakla birlikte; öğretmenler okulun çalışma ortamını yöneticiler kadar yüksek düzeyde itibarlı bulmamaktadır.

Tablo 3.63: Görev Değişkenine Göre Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Görev	N	X	SS	Sd	t	p
Yönetici	25	3,81	0,59	241	4,13	0,00
Öğretmen	218	3,17	0,74			

$p<.05$

3.2.2.3.5. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Algılamalar ve Yorumlar

Görev değişkenine göre toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin algılamalar Tablo 3.64’de verilmiştir. Tablo 3.64’de görüldüğü gibi yöneticiler ($X=4,04$) genellikle katılıyorum düzeyinde, öğretmenlerde ($X=3,52$) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmenlerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre yöneticiler ve öğretmenler okullarını toplumsal sorumluluk boyutuna göre itibarlı bulmakla birlikte öğretmenlerin toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin katılımları düşüktür. Yani öğretmenler okullarının toplumsal sorumluluk boyutlarını yöneticiler kadar itibarlı görmemektedirler.

Tablo 3.64: Görev Değişkenine Göre Toplumsal Sorumluluk Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample T Testi Sonuçları

Görev	N	X	SS	Sd	t	p
Yönetici	25	4,04	0,62	241	3,06	0,02
Öğretmen	218	3,52	0,80			

p<.05

3.2.2.3.6. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Algılamalar ve Yorumlar

Görev değişkenine göre duygusal çekicilik boyutuna ilişkin algılamalar Tablo 3.65’de verilmiştir. Tablo 3.65’de görüldüğü gibi yöneticiler (X=4,33) tamamen katılıyorum düzeyinde, öğretmenler de (X=3,54) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir.

Tablo 3.65: Görev Değişkenine Göre Duygusal Çekicilik Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Görev	N	X	SS	Sd	t	p
Yönetici	25	4,33	0,70	241	4,26	0,00
Öğretmen	218	3,54	0,89			

p<.05

Yapılan analiz sonucunda toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmenlerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre yöneticiler ve öğretmenler okullarını duygusal çekicilik boyutuna göre itibarlı bulmakla birlikte öğretmenlerin duygusal çekicilik boyutuna ilişkin katılımları düşüktür. Yani öğretmenler okullarını yöneticiler kadar çekici bulmamaktadırlar.

3.2.2.3.7. Öğretmenlerin ve Yöneticilerin Görev Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Algılamalar ve Yorumlar

Görev değişkenine göre kurumsal etik boyutuna ilişkin algılamalar Tablo 3.66'da verilmiştir. Tablo 3.66'da görüldüğü gibi yöneticiler ($X=4,40$) tamamen katılıyorum düzeyinde, öğretmenler de ($X=3,77$) genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda kurumsal etik boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmenlerin görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre yöneticiler ve öğretmenler okullarını kurumsal etik boyutuna göre itibarlı bulmakla birlikte, öğretmenlerin kurumsal etik boyutuna ilişkin katılımları düşüktür. Yani öğretmenler okullarını kurumsal etik yönünden, yöneticiler kadar itibarlı görmemektedirler.

Tablo 3.66: Görev Değişkenine Göre Kurumsal Etik Boyutuna İlişkin Algılamalar ile İlgili Independent Sample t Testi Sonuçları

Görev	N	X	SS	Sd	t	p
Yönetici	25	4,40	0,48	241	4,33	00
Öğretmen	218	3,77	0,69			

$p<.05$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ortaöğretim kurumlarında öğretmen ve yöneticilerin kurumsal itibara ilişkin algılamalarına yönelik olarak Kastamonu İl merkezindeki devlet ortaöğretim okulları arasından seçilmiş olan Endüstri Meslek Lisesi, Kız Meslek Lisesi, Aytaç Erüz Lisesi, Mustafa Kaya Anadolu Lisesi, Kuzeykent Anadolu Lisesi, Göl Anadolu Öğretmen Lisesi ve Kastamonu Fen Lisesinde görevli 218 öğretmen ve 25 idareci üzerinde anket tekniği ile gerçekleştirilen bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Öğretmen ve yöneticilerin hizmet kalitesi boyutuna ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Öğretmenler ve yöneticiler kurumlarını hizmet kalitesi boyutuyla tamamen katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bu da öğretmen ve yöneticilerin çalıştıkları kurumlarını hizmet kalitesi boyutuyla oldukça yeterli bir itibara sahip olarak gördüklerinin bir işaretidir.

Öğretmen ve yöneticilerin yönetim kalitesi boyutuna ilişkin algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Yöneticiler çalıştıkları kurumları yönetim kalitesi boyutunda tamamen katılıyorum düzeyinde benimserken, öğretmenler çalıştıkları kurumları katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Öğretmen ve yöneticiler okullarını yönetim kalitesi boyutunda itibarlı görmekle birlikte aralarında oldukça net bir görüş farklılığı vardır. Bu görüş farklılığının sebebi yöneticilerin okullarının yönetim kalitesini değerlendirirken aynı zaman da kendi yönetim becerilerini de değerlendirdiklerinin farkında olmaları ve bu farkındalık sonucun da değerlendirme esnasında objektif davranmamaları olabilir. Daha net sonuçlara ulaşmak için mesleki deneyim değişkenine göre yöneticilerin yönetim kalitesi boyutuna ilişkin algılamalarına bakıldığında görülmektedir ki 1-10 yıl deneyime sahip yöneticiler ve 21 yıl ve üzeri deneyime sahip yöneticiler, 11-20 yıl deneyime sahip yöneticilere göre kurumlarını yönetim kalitesi boyutun da daha itibarlı görmektedirler. Bunun sebebi 1-10 yıl arası mesleki deneyime sahip yöneticilerin idealistliklerini ve özgüvenlerini yüksek düzey de korumalarından, 11-20 yıl mesleki deneyime sahip yöneticilerin yaşanmışlıklara bağlı olarak elde ettikleri deneyimlerden ve 21 yıl ve üzeri yöneticilerin tükenmişlik düzeylerinin artmasına bağlı olarak kendilerini değiştirme ve yenileme isteklerinin az olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Sonuç olarak öğretmen ve yöneticilerin okullarını yönetim kalitesi boyutunda, farklı düzeylerde de olsa yeterli seviyede itibarlı görmektedir.

Öğretmen ve yöneticilerin finansal sağlamlık boyutuna ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Öğretmenler ve yöneticiler okullarını finansal sağlamlık boyutunda genellikle katılıyorum düzeyinde benimsemişlerdir. Bunda Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okulların her türlü giderlerinin devlet tarafından karşılanıyor olması ve öğretmen ve yöneticilerin maaşlarının devlet tarafından ödeniyor olmasına bağlı olarak finansal bir güven ortamının var olması etkili olmuş olabilir.

Öğretmen ve yöneticilerin çalışma ortamı boyutuna ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Yöneticiler çalışma ortamını genellikle katılıyorum düzeyinde benimserken, öğretmenler katılıyorum düzeyin de benimsemişlerdir. Bundan da anlaşılmaktadır ki okulların çalışma ortamı boyutu yöneticiler nezdinde öğretmenlere göre daha itibarlıdır. Bunda idarecilerin öğretmenlere göre daha az sayı da derse girmeleri sonucunda daha esnek çalışma ortamına sahip olmaları etkili olabilir.

Öğretmen ve yöneticilerin toplumsal sorumluluk boyutuna ilişkin algılamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yöneticiler ve öğretmenler toplumsal sorumluluk boyutuyla okullarını yeterli düzeyde itibarlı görmektedir. Fakat yöneticiler toplumsal sorumluluk boyutunda okullarını öğretmenlere göre daha itibarlı bulmaktadırlar. Öğretmenler, yöneticilere göre daha eleştirel bir bakış açısına sahiptirler. Bunda öğrenciyle sürekli ilişki içinde olan öğretmenlerin kurumlarının toplumsal sorumluluk boyutun da neler yaptığı veya neler yapmadığı konusun da daha gerçekçi bilgilere ve izlenimlere sahip olması etkili olabilir.

Duygusal çekicilik boyutuna ilişkin yönetici ve öğretmenlerin algılamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Yöneticiler okullarının duygusal çekiciliğini tamamen katılıyorum düzeyin de benimserken, öğretmenler genellikle katılıyorum düzeyin de benimsemişlerdir. Yönetici ve öğretmenlerin duygusal çekicilik boyutun da okullarını hayli yüksek düzeyde benimsemiş olmaları okullarıyla gurur duyduklarının, çalışanların okullarına güvendiklerinin, çevrede saygınlık sahibi olduklarının ve başkalarınca çalışılmak için

tercih edilebilecek bir kurum olduğunu kabul etmeleri anlamına gelmektedir. Duygusal çekicilik boyutuna ilişkin olarak yöneticiler ve öğretmenler arasındaki algılama farkının nedeni; yöneticiliğin öğretmenliğe göre kısmen daha iyi bir pozisyon olduğu, yöneticiliğin terfi gibi kabul edildiği ve yöneticilerin kendini gerçekleştirme açısından öğretmenlere nazaran daha iyi bir iş tatminine sahip olmaları olabilir. Yönetici ve öğretmenler okullarını duygusal çekicilik boyutunda itibarlı bulmaktadırlar.

Yönetici ve öğretmenlere göre kurumsal etik boyutuna ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Yöneticiler okullarını kurumsal etik boyutun da tamamen katılıyorum düzeyinde itibarlı bulurken, öğretmenler okullarını genellikle katılıyorum düzeyinde itibarlı bulmaktadırlar. Yönetici ve öğretmenlerin okullarının kurumsal etik boyutunu kabul ediş düzeylerinin hayli yüksek olması, okullarını itibarlı gördüklerinin bir sonucudur. Okulların kurum ikliminin kurumsal etik açısından hayli üst seviyede olduğu, not vermede ve değerlendirmede adil davranıldığı, okulların olanaklarının herkesçe eşit olarak kullanıldığı, ödüllendirme ve cezalandırma da adil davranıldığı, tüm uygulamalar da etik değerlerin ön planda tutulduğu ve çalışanların birbirlerine oldukça nazik davrandığı söylenebilir. Öğretmenlerin okullarını kurumsal etik boyutunda yöneticilere göre daha düşük düzeyde itibarlı görmelerinin altında yatan neden, özellikle ödüllendirme ve cezalandırma boyutunda eleştirel bir bakış açısına sahip olmaları olabilir.

Okulların Kurumsal İtibarını Geliştirmeye Yönelik Öneriler

Okullar çevreye ve topluma kendisinden beklenen hizmeti verebilmeli ve yararlı olabilmelidir. Sadece eğitim öğretim kurumları değil, aynı zamanda çevrenin kültür merkezi olmalıdır. Okulların, sahip oldukları her türlü olanakları, yakın veya uzak çevresiyle paylaşması, kurumsal itibarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle okullar, sahip oldukları imkanları diğer kurumlar, veliler, öğrenciler ve şahıslara kullandırmalıdır.

Okul yöneticileri, öğretmen olarak yetiştirildikleri için yönetici olarak pek çok eksikleri mevcuttur. Kötü yönetimin kurumsal itibar için önemli bir tehdit unsuru

olmasından dolayı, yöneticilerin eksiklikleri kurslar, seminerler ve panellerle uygulamaya dönük olarak giderilmeye çalışılmalıdır.

Okul yöneticilerinin seçiminde öğretmenlik kıdemi ve yaptığı akademik çalışmalar tercih nedeni olmalıdır.

Okullarda, serbest zaman etkinliği olarak yapılan, tüm ders dışı sportif faaliyetler ve tiyatro, şiir etkinliği, sergiler gibi kültürel faaliyetler, okulların kurumsal itibarını güçlendirmektedir. Kamuya ait okullarda, bu tür etkinliklere daha fazla önem verilmesi öğrencilerin çok yönlü gelişimlerine katkı sağladığı gibi, kurum itibarına da olumlu katkı sağlayacaktır.

Okulların sahip olduğu kütüphaneler ve spor alanları, okullardaki finansal sağlamlığın önemli bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu bakımdan okul kütüphanelerinin zenginleştirilmesi, okullardaki spor alanlarının çeşitlendirilmesi ve herkesin kullanılmasına açılması, kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyecektir.

Okul çevrelerinin temizliği, çevreye karşı duyarlılığı, yapıların güvenliği, kullanılan renkler kurumsal itibarı etkilemektedir. Okullar en azından çocuklar ve gençlerin ilgisini çekecek görünüm ve düzende olmalıdır.

Okullar iletişim kanallarını her yönüyle açık tutmak zorundadır. Okulların yakın ve uzak çevresiyle kurduğu iletişim, kurumsal itibarını güçlendirmekte ve erozyona uğramasını engellemektedir. Okul çevre ilişkisinin üst düzeyde olması için okul yönetimleri, kurumsal itibarı olumlu etkileyecek olan paydaşların bilgi edinmesine yardımcı olmalı ve doğru bilgiler vermelidir.

Okullarda görev alan her türlü personelin, bir birlerine karşı davranışlarındaki saygı düzeyi, hem iç hem dış paydaşlar tarafından rahatlıkla algılanmaktadır. Bu durum, kurum itibarını çift yönlü etkilemektedir. Bu nedenle, okul çalışanlarının, birbirlerine saygılı davranacakları bir ortam hazırlanmalıdır. Böylece kurum itibarı bu itibar riski yönüyle koruma altına alınmış olur.

Okulların yakın ve uzak çevrelerinden gelen dilek ve şikayetlere duyarsız kalmaması, kurumsal itibarlarını güçlendirmektedir. Paydaşlardan gelen, her türlü dilek ve şikayetlere çabuk ve etkili çözümler üretilmelidir ki, kurumsal itibar korunmuş olsun.

Çalışanların ücretlerini zamanında almaları örgütsel bağlılığa olumlu katkı yapmakta ve kurumun itibarını da etkilemektedir. Bu nedenle; okullar çalışanlarının maaş ve ücretlerini zamanında ödemeli, tüm sosyal güvencelerini teminat altına almalıdırlar.

Okullar ekip çalışmasını desteklemeli ve çalışanlarının başarılı olması için her türlü önlemi almalıdır. Hizmet içi eğitimlere önem verilmeli ve çalışanları kaynaştıracak etkinlikler düzenleyerek ekip ruhu geliştirilmelidir.

İş görenlerin huzurlu çalışmasını sağlayacak önlemler alınmalıdır. Bu yolla iş görenlerin verimli çalışması sağlanacağı gibi okullarda kalma isteklerini de artıracaktır. Bu durum ayrıca, diğer kurumlarda çalışanlar tarafından, çalışma ortamı açısından cazip olduğu düşüncesini oluşturacağından dolayı, kalifiye personelin, bu okullara yönelmesini sağlayacaktır.

Okulların web sayfaları etkin şekilde kullanılmalı, sık sık güncellenmeli ve okula ait çeşitli haber ve bilgiler burada yer almalıdır. Okulun eğitim politikası web sayfasında ayrıntılı bir şekilde yayınlanmalı ve bu politikanın gereklerini yerine getirmek için neler yapıldığına yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

- AKARSU, Bedia, (1984), **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, Savaş Yayınları, Ankara.
- AKGÖZ, Erkan, (2009), **Genel İletişim**, Gazi Kitapevi, Ankara.
- AKINCI, Z. B., (1998), **Kurum Kültürü ve Örgütsel Değişim**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- AKMEHMET, Duygu, (2006), “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- AKTAN, Coşkun Can, (2002), Önemli Bir Tanımlama Ögesi: Paydaşlar, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm> (05.05.2010).
- ALTINTAŞ, Erkan, (2005), “Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- ARGÜDEN, Yılmaz, (2003), **İtibar Yönetimi**, ARGE Danışmanlık A.Ş., İstanbul.
- AY, Ünal, (2005), “Öğrencilerin ve Yöneticilerin İşletme Sosyal Sorumluluğu ve Etik Yönetim Algılamaları”, **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, 18-19 Kasım 2005, Sakarya.
- AYDEDE, Ceyda, (2007), **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- AYDIN, İnayet, Pehlivan, (2001), **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- AYHAN, D. Yaşar ve Osman, M., KARATEPE, (2000), “Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme,” **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya.
- BAKAN, Ömer, (2005), **Kurumsal İmaj**, Tablet Yayınları, Konya.

- BİLGİN, Çeşminaz, Didem, (2004), “Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar, ve Otomobil Üreticilerinin Müşterilerce Algılanan İmajlarına Yönelik Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- CONTİ, Tito, (1998), **Kurumsal Özdeğerlendirme**, (Çeviren: Günhan Günay), Kalder Yayınları, İstanbul.
- ÇAKIR, Tülin, (2009), “Kurumsal İtibar Oluşumunda Liderliğin Rolü” **Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Afyon.
- ÇİFTÇİOĞLU, B., Aydem, (2008), “Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama” **Yayınlanmış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bursa.
- ÇİFTÇİOĞLU, B., Aydem, (2009), **Kurumsal İtibar Yönetimi**, Dora Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- DEMİR, Filiz, Otay, (2006), “Kurumsal itibar Yönetiminde Kişiselleştirme Metaforu” **Review of Social, Economic & Business Studies**, , Vol.9/10.
- DİLSİZ, Didem, (2008), “Marka İmajı ve İtibar Yönetimi”, **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- DİNÇER, Ömer, (1998), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- DÖRTOK, Zeynep, Arın, (2004). **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz**, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti. İstanbul.
- DÖRTOK, Zeynep, Arın, (2003) “İç İletişimin Kurumsal İtibar ile Etkileşimine Yönelik Bakış” **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ERDEM, Ferda, (1996), **İşletme Kültürü**, Friedrich-Naumann Vakfı ve Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- EREN, Erol, (2006), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.

- ERTEKİN, Y., (1978), **Örgüt İklimi**, TODAİE Yayınları, Ankara.
- FOMBRUN, C.J, GARDBERG, N.A., (2002), “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4.
- FOMBRUN, Charles, J., (1996), **Reputation: Realizing Value From The Corporate Image**, Harvard Business Scholl Press, Boston.
- FUKUYAMA, Francis, (1999), **Güven**, Çeviren: Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- GREEN, P. S., (1996)., **Şirket Ününü Korumanın Yolları**, (Çeviren: Abdullah Ersoy), Milliyet Yayınları, İstanbul.
- GÜMÜŞ, Murat ve Burcu, ÖKSÜZ, (2009), **Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- GÜNEY, Salih, (2001), **Bireyler Arası İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HACİMİRZAOĞLU, Müveddet, (2009), “İtibar Yönetimi: Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Çalışma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Çanakkale.
- HERBİG, Paul, (1995), “To be or not to be Credible That is: a Model of Reputation and Credibility Among Competing Firms”, **Marketing Intelligence & Planing** 13, (No. 6).
- <http://www.tugrulcelebi.com>, (15.05.2010).
- KADIBEŞEGİL, Salim, (2006), **İtibar Yönetimi**, MediaCat, İstanbul.
- KARAKÖSE, Turgut, (2006), “Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları”, **Yayınlanmış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Elazığ.
- KARAKÖSE, Turgut, (2007), **Kurumların DNA’sı İtibar Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- KAYA, Y. K., (1984), **Eğitim Yönetimi**, TODAİE Yayınları, Ankara.

- KUYUCU, Burcu, Akar, (2003), **Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi**, Der. Yılmaz Argüden, İtibar Yönetimi, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- NAKRA, Prema, (2000), **Corporate Reputation Management “CRM” With a Strategic Twist**, Public Relations Quarterly Summer.
- OKAY, Ayla & Aydemir, (2005), **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul.
- OKAY, Ayla, (2003), **Kurum Kimliği**, MediaCat, İstanbul.
- ÖZALP, İnan ve Zümrüt, TONUS, (2003), “Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory) ve Freeman, Donald son-Preston, Mitchell-Angle- Wood ve Arroll'un Paydaş Teorisine Yaklaşımlarının İncelenmesi”, **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Afyon.
- ÖZALP, İnan, (2001), İşletmelerde Paydaş Kavramı ve Paydaşların Yönetimi, **9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, 23-26 Mayıs 2001, İstanbul.
- PELTEKOĞLU, F., Balta, (2005), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- SAKMAN, Nalan, Fatma, (2003), “Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- SAYDAM, Ali, (2006) **Algılama Yönetimi**, Rota Yayın Yapım, İstanbul.
- SAYLI, Halil ve Özlem, Yaşar, UĞURLU, (2007), “Kurumsal İtibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, Cilt :12, Sayı :3, Isparta, ss 75-96.
- SOLMAZ, Başak, (2007), **Kurumsal İletişim Yönetimi**. Tablet Yayınları, Konya.
- STEWART, Thomas, A., (1997). **Entellektüel Sermaye: Kuruluşların Yeni Zenginliği**. (Çev: Nurettin El Hüseyini), Kontent Yayıncılık. İstanbul.

- ŞATIR, Çiğdem ve Fulya, E., SÜMER, (2006), Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık hizmeti Üreten Bir kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler Sorunlar ve Çözümler**, 27-28 Mayıs 2006, Kocaeli.
- ŞENGÜL, Ebru, (2004), “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’de Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ŞİŞMAN, Mehmet, (2002), **Örgütler ve Kùltürler**, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- TAVLAK, Selçuk, (2007), “İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- TERZİ, A. R., (2000), **Örgüt Kùltürü**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- THEAKER, Alison, (2006), **Halkla İlişkiler El Kitabı**, Çeviren: Murat Yazıcı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- TIĞLI, Mehmet, (2003), Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Anoloji Tekniğı Yoluyla Marmara Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama, **T.C Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Yıl 2003, Cilt XVIII Sayı 1, Sayfa 245-256.
- TOLAN, Barlas, (1983), **Toplum Bilimine Giriş**, Savaş Yayınları, Ankara.
- TUNCOĞLU, Melda, (2009), “Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- TÜRKER, Hamiyet, (2005), “İtibar Yönetimi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Mersin.
- UNUTKAN, G., A., (1995), **İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kùltürü**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- URAL, Ebru, G., (2006), **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birsan Yayınevi, İstanbul.

- USTA, Murat, (2006), “Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege ve Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.**
- ÜÇÖK, Dilek, Işılay, (2008), “Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.**
- ÜLGER, Billur, (2003), **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul.
- YILMAZ, Sinan, (2004), “Rekabet Üstünlüğü İçin Kurumsal İtibar”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.**
- www.orsa.com.tr, (17.05.2010).

DİZİN

D

Dış Paydaş, 4, 10, 18, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 44, 48, 105

E

Etik, 8, 16, 19, 20, 25, 48, 50, 57, 64, 77, 82, 90, 96, 101, 104

İ

İç Paydaş, 9, 34, 35, 36, 37, 42, 44
İletişim, 6, 9, 10, 12, 25, 26, 27, 30, 33, 38, 39, 105
İtibar, v, 1, 2, 4, 5, 6, 12, 16, 19, 20, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 38, 39, 42, 105, 106, 108
İtibar Bileşenleri, 12, 32, 33
İtibar Yönetimi, 27, 31, 32, 33, 38, 39, 42

K

Kurumsal Etik, 2, 12, 25, 35, 36, 38, 57, 64, 76, 77, 82, 89, 90, 95, 96, 101, 104
Kurumsal İmaj, 1, 10, 11
Kurumsal İtibar, v, 1, 2, 4, 5, 6, 12, 13, 15, 17, 19, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 43,

44, 48, 49, 52, 53, 58, 65, 77, 78, 83, 90, 96, 102, 104, 105, 106

Kurumsal Kimlik, 1
Kurumsal Kültür, 1, 8, 15

M

Müşteri, 12, 21, 26, 27, 32, 33, 47

Ö

Öğretmen,v, 34, 35, 36, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 52, 102, 103, 104

P

Paydaş, 2, 4, 15, 17, 18, 22
Prestij, 10, 26, 29

S

Sosyal Sorumluluk, 14, 15, 24, 25, 32, 33, 77

Y

Yönetici, v, 2, 8, 34, 35, 36, 37, 42, 43, 44, 48, 52, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104
Yönetim, 2, 6, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 24, 25, 31, 33, 35, 36, 37, 54, 55, 57, 59, 60, 67, 68, 77, 79, 84, 85, 91, 96, 97, 102