Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı

Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı

LİSE ÖĞRETMENLERİNİN ÖRGÜTSEL İÇ İMAJ ALGILARI İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Gülnihal SAYLIK

Yüksek Lisans Tezi

Van, 2019

LİSE ÖĞRETMENLERİNİN ÖRGÜTSEL İÇ İMAJ ALGILARI İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Gülnihal SAYLIK

Danışman
Doç. Dr. Ahmet YAYLA

Yüksek Lisans Tezi

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı
Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı

Van, 2019

KABUL VE ONAY

Gülnihal SAYLIK tarafından hazırlanan "Lise Öğretmenlerinin Örgütsel İç İmaj Algıları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki" başlıklı bu çalışma, 27/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

[İ m z a]

Prof. Dr. Hasan Basri MEMDUHOĞLU (Başkan)

[İ m z a]

Doç. Dr. Ahmet YAYLA (Danışman)

[İ m z a]

Dr. Öğr. Üyesi Rezzan UÇAR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Fuat TANHAN

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

☒ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim sadece Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi yerleşkesinden erişime açılabilir.

☐ Tezimin .... Yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

27/06/2019

Gülnihal SAYLIK

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın genel amacı liselerde (ortaöğretim okullarında) görev yapan öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi öğretmen görüşlerine göre belirlemektir. Çalışmanın örneklemini 333 öğretmen oluşturmaktadır. Öğretmenlerin örgütsel iç imaj algısı ve örgütsel bağlılık boyutları tespit edilmeye çalışılmış ve bunu ölçerken de araştırmacı tarafından geliştirilen 'Örgütsel İç İmaj Ölçeği' ve Balay (2000) tarafından geliştirilen 'Örgütsel Bağlılık' ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırma ile örgütler için önemli olan bu iki kavram arasındaki ilişki tespit edilmek suretiyle toplumun yapı taşı olan eğitim örgütlerinin daha başarılı olabilmesi ve daha kaliteli bir eğitim ortamı ile gelecek nesilleri daha iyi yetiştirebilmeleri adına kendilerini geliştirmelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Bu vesile ile yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarından dolayı teşekkür etmeden geçemeyeceğim değerli kişileri anmak istiyorum:

Öncelikle tez danışmanım değerli hocam Doç. Dr. Ahmet YAYLA'ya minnettar olduğumu belirtmek isterim. Derslerinden çok şey öğrendiğim ve engin bilgileri ile öğrencilerini her zaman aydınlatan, onlara katkı sunan, insani ve bilimsel yönüyle çevresine değer katan kıymetli hocam, Prof. Dr. Hasan Basri MEMDUHOĞLU'na çok teşekkür ederim. Ayrıca katkılarından dolayı Doç. Dr. Gürol ZIRHLIOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ERDEM ve Dr. Öğr. Üyesi Rezzan UÇAR'a teşekkürü borç bilirim.

Hayatıma girdiği andan itibaren verdiği mutluluk, bu süreç içinde de verdiği destek, ilgi ve anlayış için enerjimi her daim yüksek tutmamı sağlayan ve motive eden sevgili eşim Dr. Ahmet SAYLIK'a ve henüz farkında olmasalar da varlıkları ile bana hep güç veren sevgili kızım Farah Süreyya'ya ve sevgili oğlum Yusuf Atlas'a sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her anında, her kararımda maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, her zaman bana güvenen ve her koşulda yanımda olduklarını hissettiren canım anneme ve babama teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

SAYLIK, Gülnihal, *Lise Öğretmenlerinin Örgütsel İç İmaj Algıları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Van, 2019

Bu araştırmanın amacı, liselerde (ortaöğretim okullarında) görev yapan öğretmenlerin görüşlerine göre okullarının iç imaj algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri ve bunlar arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırma ilişkisel tarama modelindedir. Araştırmanın evreni Nevşehir ili ve ilçelerindeki liselerde görev yapan öğretmenlerdir. Araştırmada hedef evrenden örneklem seçilerek uygulama yapılmış ve 333 öğretmene ulaşılmıştır.

Bu araştırmada, liselerde görev yapmakta olan öğretmenlerin örgütsel iç imaj algılarını belirlemek için araştırmacı tarafından geliştirilen Örgütsel İç İmaj Algı Ölçeği, örgütsel bağlılık düzeyini belirlemek için ise Balay (2000) tarafından geliştirilen "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmada şu bulgulara ulaşılmıştır:

Katılımcıların görüşlerine göre, öğretmenler okullarına yönelik yüksek düzeyde olumlu bir iç imaj algısına sahiptir. Fen ve Anadolu liselerinde görev yapmakta olan öğretmenlerin okullarına yönelik geliştirdikleri iç imaj algısı meslek liseleri çalışanlarına göre daha yüksek ve olumludur. Öğretmenlerden oluşan katılımcılardan erkekler ve yönetici konumunda olanlar okullarına yönelik daha olumlu bir iç imaj algısına sahiptir. Okullar öğretmen sayısı bakımından kalabalıklaştıkça öğretmenlerin okullarına yönelik iç imaj algıları olumsuz olmaktadır. Öğretmenlerin iç imaj alt boyutlarında sahip oldukları görece en düşük algı okullarındaki eğitimin kalitesine ilişkin imaj boyutundadır. Eğitim kalitesine yönelik imaj bakımından Anadolu-Fen liselerinde görev yapmakta olan öğretmenler, meslek liselerinde çalışan öğretmenlerden daha olumlu bir algıya sahiptirler.

Öğretmenler okullarına yönelik orta düzeyde bağlılık geliştirmişlerdir. Meslek liselerinde görev yapmakta olan katılımcıların uyum bağlılık düzeyleri Fen ve Anadolu liselerinde görev yapmakta olan katılımcıların uyum bağlılık düzeylerinden daha yüksektir. Uyum bağlılığı dışındaki gerek bağlılık toplam gerekse özdeşleşme ve

içselleştirme alt boyutlarında ise durum tam tersidir. Erkek katılımcıların örgütsel bağlılık düzeyleri kadın katılımcılara, benzer biçimde yönetici olan katılımcıların da öğretmen katılımcılara göre örgütsel bağlılık düzeyleri oldukça yüksektir. Okulların öğretmen sayısı azaldıkça öğretmenlerin okullarına ilişkin bağlılık düzeyleri yükselmektedir.

Öğretmenlerin görüşlerine göre, liselere ilişkin örgütsel iç imaj algı düzeyi ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur. Katılımcıların okullarına yönelik iç imaj algı düzeyinin artması, okullarına yönelik geliştirdikleri örgütsel bağlılık düzeylerini artırmaktadır. Öğretmenlerin iç imaj algısının olumlu yönde artması, öğretmenlerin uyum bağlılıklarını düşük düzeyde de olsa azaltmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Örgütsel imaj, Örgütsel iç imaj, örgütsel bağlılık.

ABSTRACT

SAYLIK, Gülnihal, *The Relationship Between High School Teachers' Organizational Internal Image Perceptıons And Organizational Commıtment*, Master Thesis, Van, 2019

The aim of this research is to determine the internal image perception, organizational commitment levels and the relationship between them according to the opinions of teachers working in high schools. The research is based on the relational search model. The population of the study is the teachers working in high school in Nevşehir province. Sampling was not carried out and 333 teachers were reached.

In this study, "The Scale of Organizational Internal Image Perception" which was developed by the researcher was used to determine the organizational internal image perceptions of teachers working in high schools and also "Organizational Commitment Scale" which was developed by Balay (2000) to determine the level of organizational commitment. The following findings were obtained in the research:

According to the opinions of the participants, teachers have a high level of positive image perception towards their schools. The internal image perception developed by the teachers working in Fen and Anadolu High Schools for their schools is higher and positive than the vocational high school employees. Among the participants, administrators and males have a more positive image perception towards their schools. As schools become more crowded in terms of the number of teachers, teachers' perceptions of internal image towards their schools become negative. The relatively low perception of the teachers in the image sub-dimensions is the image dimension related to the quality of education in schools. Teachers working in Anadolu-Fen High Schools have a more positive perception than the teachers working in vocational high schools.

Teachers developed a moderate commitment to their schools. The level of adaptation commitment of the participants working in vocational high schools is higher than the level of adaptation commitment of the participants working in Fen and Anadolu high schools. The situation is the opposite in terms of both total commitment and

identification and recruitment sub-dimensions, other than adaptation commitment. The level of organizational commitment of male participants is very close to female participants, while the participants who are similarly managers are quite close to the teacher participants. As the number of teachers in schools decreases, organizational commitment levels of teachers increase.

According to the teachers' opinions, there is a moderate positive relationship between organizational internal image perception and organizational commitment levels of high schools. Increasing the level of internal image perception of the participants towards their schools increases their organizational commitment levels. Increasing the perception of teachers 'internal image positively reduces teachers' commitment to harmony, albeit at a low level.

Key words

Organizational image, Organizational internal image, organizational commitment.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY……..…….……İ

BİLDİRİM….. .....İİ

ÖNSÖZ .....İİİ

ÖZET .....İV

ABSTRACT .....Vİ

İÇİNDEKİLER .....Vİİ

ŞEKİLLER LİSTESİ.....Xİ

TABLOLAR LİSTESİ.....XIV

1. BÖLÜM: GİRİŞ.....1

1.1. Problem Durumu…….....1

1.2. Araştırmanın Amacı.....5

1.3. Araştırmanın Önemi.....6

1.4. Araştırmanın Problem Cümlesi.....7

1. 4.1. Araştırmanın Alt Problemleri….....7

1.5.Araştırmanın Sayıltıları…….……8

1.6.Araştırmanın Sınırlılıkları……..…….....8

1.7.Araştırmanın Tanımları……..……..……9

1.7.1.Örgütsel İç İmaj……..……..……9

1.7.2.Örgütsel Bağlılık……..……..9

1.7.3.Ortaöğretim Kurumu……...……...9

2. BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE.....10

2.1.İmaj Kavramı……..…….…….……...10

2.1.1.İmajın İşlevleri……..…….……12

2.1.1.1.Karar İşlevi……13

2.1.1.2.Basitleştirme İşlevi……13

2.1.1.3.Düzen İşlevi……13

2.1.1.4.Oryantasyon İşlevi……14

2.1.1.5.Genelleme İşlevi……14

2.1.2.İmajın Öğeleri……..14

2.1.3.İmaj Çeşitleri……17

2.1.4.Örgütsel İmaj…...……...23

2.1.4.1. Örgütsel imajın tarihsel gelişimi……25

2.1.4.2.Örgütsel iç imaj ve önemi……27

2.1.4.3. Etik bir sorun: imaj ve manipülasyon……30

2.1.4.4. Eğitim kurumlarında örgütsel iç imaj algısı……31

2.1.4.5.Örgütsel iç imajı yapılandıran faktörler……41

2.1.4.6.Örgütsel iç imajın olumlu sonuçlar……42

2.1.4.6.1.Örgütsel iç imaj ve personel devri……42

2.1.4.6.2.Örgütsel iç imaj ve devamsızlık……43

2.1.4.6.3.Örgütsel iç imaj ve motivasyon..……43

2.1.4.6.4.Örgütsel iç imaj ve iş tatmini……44

2.1.4.6.5.Örgütsel İç imaj ve Örgütsel Bağlılık.……44

2.1.5.Örgütsel Bağlılık……..45

2.1.5.1.Örgütsel bağlılığın tanımı……45

2.1.5.2.Örgütsel bağlılığın önemi……48

2.1.5.3.Örgütsel bağlılık sınıflandırmaları……50

2.1.5.3.1.Katz ve Kahn'ın sınıflandırması……51

2.1.5.3.2.Allen ve Meyer'in sınıflandırması……51

2.1.5.3.3.O'reilly ve Chatman'ın sınıflandırması……52

2.1.5.3.4.Balcı'nın sınıflandırması……52

2.1.5.4.Örgütsel bağlılığın boyutları……..……53

2.1.5.4.1.Duygusal bağlılık……..……53

2.1.5.4.2.Devamlı bağlılık…….....54

2.1.5.4.3.Normatif bağlılık……..……54

2.1.5.5.Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler……..55

2.1.6.Örgütsel İç İmaj Algısı İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi……...……57

3. BÖLÜM: YÖNTEM.....59

3.1.Araştırmanın Modeli……...……...……..59

3.2. Evren Ve Örneklem…….59

3.2.1.Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler……...…….……60

3.3.Verilerin Toplanması……...…….61

3.3.1.Veri Toplama Araçları…….……61

3.3.1.1.Örgütsel iç imaj ölçeği……..……62

3.3.1.2.Örgütsel bağlılık ölçeği……..65

3.3.2.Verilerin Analizi ……...……..66

4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR.....68

4.1.Öğretmenlerin Örgütsel İç İmaj Algılarına İlişkin Bulgular Ve Yorumlar……68

4.1.1.Liselerin Fiziksel İmaj Boyutuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar…..…….68

4.1.1.1.Katılımcıların fiziksel imaj boyutuna ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular……..69

4.1.2. Liselerin Sosyal Etkinlik İmajı Boyutuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....73

4.1.2.1. Katılımcıların sosyal etkinlik imajı boyutuna ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular……74

4.1.3. Liselerin Sosyal Sorumluluk İmajı Boyutuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar…...77

4.1.3.1. Katılımcıların sosyal sorumluluk imajı boyutuna ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular……78

4.1.4. Liselerin Eğitim İmajı Boyutuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar....……..……...80

4.1.4.1. Katılımcıların eğitim imajı boyutuna ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere

göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular……..81
4.1.5. Liselerin Yönetici İmajı Boyutuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar……..……83
4.1.5.1. Katılımcıların yönetici imajı boyutuna ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular……84
4.1.6.Örgütsel İç İmaj Toplam Puanına İlişkin Bulgular……87
4.1.6.1.Katılımcıların örgütsel iç imaj toplam puanına ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular……87
4.2.Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık Boyutuna İlşkin Görüşlerine Yönelik Bulgula ve Yorumlar…….…..89
4.2.1.Katılımcıların Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve Alt Boyutları Puanlarına İlişkin Görüşlerinin Kişisel Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular…….……...90
4.3.Örgütsel İç İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular ve Yorumlar…….95
5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER.....100
5.1.Sonuçlar…….…….....100
5.1.1.Örgütsel İç İmaj İle İlgili Sonuçlar…….……..……100
5.1.2.Örgütsel Bağlılık İle İlgili Sonuçlar…….…….....102
5.1.3. Örgütsel İç İmaj ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar…….102
5.2.Öneriler……..…….……...102
5.2.1.Uygulayıcı/Karar Vericilere Yönelik Öneriler……..……..……103
5.2.2.Araştırmacılara Yönelik Öneriler……..…….……103
KAYNAKÇA.....105
EK 1….....119
EK 2…….....122
EK 3…….....124

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.İmajın Öğeleri ve Oluşumu…….....16
Şekil 2. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler ve Sonuçları…….....56

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Örgütsel Bağlılık Tanımlamaları……..……...47

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bilgiler……..60

Tablo 3. Örgütsel İç İmaj Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları…….64

Tablo 4. Liselerin fiziksel imaj boyutuna ilişkin madde ve boyut ortalamala puanları..69

Tablo 5. Cinsiyet, Okul Türü ve Unvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları…..…70

Tablo 6. Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları……...……..71

Tablo 7. Liselerin sosyal etkinlik imajı boyutuna ilişkin madde ve boyut ortalamala puanları…….……...……73

Tablo 8. Cinsiyet, Okul Türü ve Unvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları…..…75

Tablo 9. Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları…….……...…….76

Tablo 10. Liselerin sosyal sorumluluk imajı boyutuna ilişkin madde ve boyut ortalamala puanları……...……...77

Tablo 11. Cinsiyet, Okul Türü ve Unvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları……..78

Tablo 12. Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları……..……...79

Tablo 13. Liselerin eğitim imajı boyutuna ilişkin madde ve boyut ortalamala puanları…….…….…….80

Tablo 14. Cinsiyet, Okul Türü ve Unvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları……..…81

Tablo 15. Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları……...……82

Tablo 16. Liselerin yönetici imajı boyutuna ilişkin madde ve boyut ortalamala puanları……..……..84

Tablo 17. Cinsiyet, Okul Türü ve Unvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları……..……85

Tablo 18. Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre

ANOVA Testi Sonuçları……..……..…….86

Tablo 19. Cinsiyet, Okul Türü ve Unvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları…….…….87

Tablo 20. Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları……..……...……88

Tablo 21. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine ve Alt Boyutlara İlişkin Betimleyici İstatistikler…….....90

Tablo 22. Cinsiyet, Okul Türü ve Unvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları……..…91

Tablo 23. Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları……..……...…94

Tablo 24. Örgütsel iç imaj toplam ve alt boyutları ile örgütsel bağlılık toplam ve alt boyutları arasındaki korelasyon değerleri…….....96

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumu, amacı, önemi, sınırlılıkları, problem cümlesi ve problem cümlesine dayalı geliştirilen alt problemleri, sayıltıları belirtilmiş ve araştırmada kullanılan temel kavramlar da tanımlanarak araştırmanın kuramsal temeli sunulmuştur.

1.1.Problem Durumu

İçinde bulunulan teknoloji çağı hızla ilerlerken bu durum ile doğru orantılı olarak her şey baş döndürücü bir hızla değişiyor, evriliyor ve bulunduğu noktadan bambaşka bir hale geliyor. Elbette ki tüm bunlar yaşanılan çağın koşullarında gayet normal bir durum olarak değerlendirilmelidir. Değişim hayatın her alanında göz ardı edilemez bir biçimde kendini göstermektedir. Bu durumdan bireyler etkilenirken bireylerin etkileşim içinde bulunduğu örgütlerin de hiç etkilenmeden eski hali ile devam ederek yerinde sayması gibi bir durum söz konusu olamaz.

Yaşanılan bilgi çağı teknoloji sayesinde her birey ve örgüt istediği bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde erişmektedir ve dünyada yaşayan toplumlar arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamaktadır. İşte bu noktada küreselleşen dünyada politika, ekonomi, kültürel değerler ve toplumsal ilişkiler gibi pek çok alan bu değişimin etkisi altına girerken toplumun temel taşı olan eğitim sistemi ve buna bağlı örgütler de değişim sürecine dahil edilerek, ayakta kalabilmek ve diğer eğitim örgütlerinin içinde fark yaratabilmek için eğitim teknolojilerini, ortamlarını ve tekniklerini farklılaştırmaya zorlanmaktadırlar (Akbulut, 2015)

Eğitim örgütleri açık sistemlerdir, işleyeni de hammaddesi de ürünü de insandır. Eğitim örgütlerinde ürün, hammaddesini ve işleyenini etkilerken hammadde ve işleyen de ürünü etkilemektedir. Yani sürekli bir döngü içerisinde işleyişini devam ettiren eğitim örgütleri hem kendi içinde hem de çevresi ile sürekli bir alış- veriş ve etkileşim içindedir. Bu süregelen döngüsel hareket eğitim örgütlerinde değişimi ve gelişimi

zorunlu olarak ortaya çıkarmaktadır. Eğitim örgütleri olan okulların etkili okullar olabilmesi için; potansiyelini son noktaya kadar kullanmaya çalışan bir liderlik anlayışı, gelişim göstermeye istekli ve motivasyonu istenilen seviyede öğretmen kadrosu, nitelikli eğitim ve öğretime odaklanma, paylaşılan okul vizyonu, iyi planlanmış eğitim programı, öğretmenlerin ve diğer çalışanların kararlı bir şekilde işini yürütme anlayışı, okul yönetiminin ve velilerin desteği (Edmonds, 1979; Purkey ve Smith, 1983) gibi örgütsel değişkenlerin ne derece önemli olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmaktadır (Leblebici, 2016). Gelişen ve değişen bu çağda eğitim örgütleri de diğer tüm örgütler gibi hatta, eğitimin toplumun temel taşı olduğu düşünülecek olursa, onlara öncülük ederek çağın koşullarına göre kendini revize etmelidir. Çünkü bir örgüt hele ki insanlarla yoğun bir etkileşim içinde bulunan bir örgüt değişime direnç göstermemelidir ki yaşamını toplum içinde sürdürmeye devam etsin.

Örgütlerin temel amacı sürdürülebilir bir başarı sağlamak ve toplum üzerinde etkili olmaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için; örgütün bulunduğu ortamın koşullarına uyum sağlayarak, etkileşim içinde olduğu öncelikli olarak iç paydaşları, dış paydaşları ve hedef kitlesi üzerinde olumlu bir algı yaratabilmesi ve bu yaratılan olumlu algının doğru yönetilerek sürdürülmesi hayati önem taşımaktadır. Bugünün koşullarında örgütlerin, hem dünyadaki gelişmeleri takip ederek kendisini bu gelişmelere dayanarak yenilemesi hem de sahip oldukları vizyon ve misyonlarını koruyarak gerçekleştirmeye çalışması oldukça zordur. Kâr amacı güden veya gütmeyen her örgütün çevresiyle her an etkileşim içinde olması örgütün tüm etkileşim halinde olduğu her paydaş üzerinde bıraktığı etki ya da intiba olarak adlandırılabilen örgütün imajı da bu açıdan çok önemlidir. Örgütün toplum tarafından nasıl algılandığının karşılığı olan örgütsel imaj, toplumun düşünce ve inanışlarından etkilenmekle beraber, örgüt sahip olduğu imaj ile paydaşlarının düşünce ve davranışlarını da etkileyebilme gücüne de sahiptir. Başka bir ifade ile örgütsel imaj örgüte ilişkin bütün algıları kapsayarak imajı etkileyebildiği gibi örgütler imajlarını hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla bir araç olarak da kullanabilirler. Örgütsel imaj kavramı temel ve uygulamalı disiplinlerde çalışmalarını sürdüren birçok bilim insanın ilgisini çekmiş ve bu sebeple ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi disiplinlerin yanı sıra örgütsel davranış, strateji ve pazarlama gibi alanlarda da araştırma konusu olmuştur. Örgütsel imaj kavramının pek çok alanda araştırma konusu olması da gösteriyor ki bu kavram ve kapsamı örgütlerin başarısı

açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle imajın istenilen şekilde olabilmesi için imaj yönetimi tüm örgütler için gerekli hale gelmiştir (Marziliano, 1998; Akt. Selçuk, 2018). Demir (2003: 84) tarafından örgütlerin geleceği için önem taşıyan, izlenimleri istenilen konuma sürükleyebilme adına yapılan davranışlar olarak adlandırılan imaj yönetimi kavramı, izlenimlere odaklandığı için daha çok izlenim yönetimi olarak adlandırılmıştır. İmaj yani izlenim yönetimi olumsuz izlenimlerden kaçınarak, sosyal ortamı düzenleyerek ilişkilerin daha iyi olabilmesi için yönlendirme davranışları olarak tanımlanabilir (Demir, 2010: 320). Eğitim örgütleri olan okulların da bu noktada imaj yönetim sürecini çok iyi bir şeklide planlayabilmeleri gerekmektedir. İmaj yönetimi için öncelikli olarak okulların imajlarının istenilen seviyeye olan uzaklık yakınlığı saptanmalıdır. Örgüt iç ve dış paydaşlarının gözünde nerededir onu tam olarak ölçebilmeli ve ona göre sürecin yönetimi aşamasına geçebilmelidir.

Örgütsel imaj, örgütün iç ve dış paydaşlarının içinde var oldukları örgütleri hakkında zihinlerinde yanıp sönen tüm düşüncelerin toplamı ile oluşmaktadır. Bu yüzden istenilen seviyede iyi olarak nitelendirilebilecek olan bir örgütsel imaj tüm örgütler için kayda değer bir öneme sahiptir. Örgütsel imaj bahsedildiği gibi iç ve dış paydaşlar üzerinde bırakılan etkilerin sonucuyla oluşturulmaktadır. Bu noktada imajı oluşturan unsurlardan bir tanesi ve öncelikli öneme sahip olabilecek durumda olanı iç imaj unsurudur denilebilir (Polat, 2009; Şimşek, 2018). Örgütsel iç imaj unsurunun öncelikli olarak ele alınmasının sebebi şu şekilde açıklanabilir; herhangi bir örgüt yaşamını idame ettirebilmek için ilk adım olarak o örgütün iç paydaşları tarafından kurulabilmesi, geliştirilebilmesi, güçlendirilebilmesi ve toplumda önemli bir yer edinebilmesi gerekmektedir. Bir örgüt iç paydaşlarının gözünde değerli olamazsa toplumda kendine bir değer kazandırma çabası beyhude bir çaba olmaktan öteye gidemeyebilir. Tüm bu durumlar göz önüne alınırsa bir örgütün çalışanlarının içinde var oldukları örgütlerine yönelik algıları örgütsel iç imajı oluşturduğu için hayati derecede önemli yer tutmaktadır denilebilir.

Bireyler içinde bulundukları örgüt ile ilgili olarak geliştirdikleri algıda yani örgütsel iç imaj algılarında kendileri ile örtüşen kareler yakalayarak zihinlerindeki kodlamaları benzerlik kurarak yaparlar ise örgütle güçlü bir bütünleşme içine

girebilirler. Bu anlamda, çalışanların örgütlerine olan bağlılıkları, her bir çalışanın üyesi olduğu örgüt hakkında zihninde yanıp sönen örgütsel iç imajdan doğabilmektedir (Erkmen ve Çerik, 2007: 108). İç imaj algısının etkisiyle ortaya çıktığı ileri sürülen, çünkü bireyler algılarına göre tutum ve davranış sergilerler, çalışanların örgütlerine olan bağlılığı yani örgütsel bağlılık kavramı, çalışanın içinde bulunduğu örgüte karşı hissettiği bağın gücünü ifade etmektedir. Örgütsel bağlılık duygusunun, örgütsel performansı pozitif yönde etkilediği ve işe geç gelme, devamsızlık ve işten ayrılma gibi bir örgütte istenmeyen bu davranışları azalttığı, ayrıca ürün veya hizmet kalitesine de olumlu yönde katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir. Eğer çalışanlardaki algı olumsuz yöne doğru ilerliyorsa örgütün içindeki performans ve aidiyet duygusu bu algıya paralel olarak aşağı yönde bir ok çiziyordur (Bayram, 2005: 125; Tutar, 2007: 100; Şanlı, 2014). Fakat algının olumlu olduğu bir örgütte de örgütsel bağlılık kavramı, üyelerin sadakat duygusunun güçlenmesi ile örgütü ile özdeşleşme sağlayarak örgütün bir üyesi olmaktan haz duyması ve dış çevrede örgütün gönüllü bir tanıtıcısı ve savunucusu olması gibi pek çok olumlu tutum ve davranışın ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir faktör olarak örgütü başarıya götürecektir (Erkmen ve Çerik, 2007:108).

Diğer kurumlarda olduğu gibi eğitim kurumlarında da örgütsel bağlılık, çalışanların iş hayatındaki verimliliğini artırmanın ya da örgütü belirlenen amaçlarına ulaştırmanın temel araçlarından birisi olarak algılanmaktadır. Toplumsal hayatta gelişim ve kalkınma için önemli bir yere sahip olan okullarda, eğitimin çalışanları olarak başta öğretmenlerin ve sonrasında diğer tüm paydaşların örgütsel bağlılıklarının yükseltilmesi durumu zorunlu olması kadar önemli de bir konudur (Uğurlu ve Üstüner, 2011: 436). Öğretmenlerin kurumlarına olan bağlılık düzeyleri istenilen seviyede arttıkça kurumlarının başarı düzeyleri ve verimliliği de artacaktır (Terzi ve Kurt, 2005: 166; Şanlı, 2014). Çünkü okul denilen örgütün en stratejik ve vazgeçilmez öğesi öğretmendir ve öğretmenin bir okuldaki sosyal rolü ve statüsü oldukça önemlidir (Bursalıoğlu, 2013). Bu durumdan dolayı öğretmenlerin imaj algılarının yüksek olması okulların nitelikli, çalışılabilir okul olmalarının bir göstergesi olarak varsayılabilir (Uğurlu ve Ceylan, 2013; Şimşek, 2018). Tüm bu nedenlerden ötürü araştırmanın konusu kapsamında yer alan iki kavramın birbiri ile olan görmezden gelinemez derecede etkileşim içinde olduğu düşünülmektedir.

Literatürde araştırmacıların ilgisini örgütler için önem taşımasından dolayı üzerinde toplayan örgütsel imaj kavramı ile ilgili yapılmış olan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte bu çalışmanın diğer bir değişkeni olan örgütsel bağlılık kavramı da uzun yıllardır pek çok araştırmaya konu olarak farklı pek çok değişken ile ilişkisi, farklı değişkenlerle birbirleri üzerine etkileri araştırmacılar tarafından incelenmiştir. İşletmelerde ve eğitim örgütlerinde örgütsel imaj ve örgütsel bağlılık ilişkisi de bazı araştırmalara konu olmuştur. Fakat tüm bu kavramlar ve ilişkileri incelenir iken örgütsel imajın bir türü olan "örgütsel iç imaj algısı" kavramı kullanılarak yapılmış olan çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle toplumda ve bulunduğu eğitim örgütü olan okullarda kilit noktada önemli bir rolü ve sorumluluğu olan öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları tespit edilmiştir. Bunun öğretmenin içinde bulunduğu okula olan bağlılığını ne derece etkilediği noktası bu yapılmış olan çalışma ile tespit edilerek örgütlerin pozitif bir ivme ile başarılı yolculuklarına devam etmeleri için önerilerde bulunulmuştur.

Tüm bu bilgiler ışığında; bu araştırma kapsamında Nevşehir ili ve ilçelerinde bulunan liselerde görev yapmakta olan öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları ve örgütsel bağlılık düzeyleri belirlenip bu iki kavram arasındaki ilişki irdelenmiştir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; liselerde görev yapan öğretmenlerin görev yaptıkları okullarına ilişkin örgütsel iç imaj algıları ile okullarına olan örgütsel bağlılık düzeylerini çeşitli değişkenler açısından incelemek ve öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bununla birlikte araştırmanın bulgularından hareketle liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel iç imaj algılarını iyileştirme ve örgütsel bağlılık düzeylerini arttırmayı da amaçlamaktadır.

1.3.Araştırmanın Önemi

Eğitim örgütlerinde kalitenin artması, öğretmenlerin performans düzeylerinin artması ve nitelikli ürünler elde edebilmek adına öğretmenlerin içinde bulundukları okullara bakış açıları olan örgütsel iç imaj algısı beklenen ve istenen düzeyde olması çok önemlidir. Çünkü bu örgütsel iç imaj algısı olumlu olursa ve bu durumun etkisi ile öğretmenlerin görev yaptıkları eğitim kurumlarına olan örgütsel bağlılık düzeyleri de artarak işlerini severek yapmaları, performanslarının artması ile eğitim örgütlerinde hedeflenen kaliteli ortam ve ürünler elde edilebilecektir. Eğitim örgütleri olan okullar toplumların gelişimi için temel yapı taşı olarak düşünüldüğü için de bu durum hem eğitim örgütü olan okulların kalkınmasına, yüksek kaliteli bir ortam ile eğitimini tamamlayan bireylerin topluma karışarak ülkenin de kalkınarak gelişmesine güçlü pozitif katkılar sunacaktır. Bu nedenle örgütsel iç imaj ile ilgili yapılan çalışmalar son derece önemlidir.

Yurt dışında örgütsel imaj kavramı yaklaşık yirmi yıldır araştırmaların odak noktası olmuş ve çok fazla çalışılmıştır. Fakat Türkiye'de hala bu konu ile ilgili son yıllarda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Cerit, 2006; Aktaş, 2010; Bektaş, 2010; Çobanoğlu, 2011; Polat, 2011; Şanlı, 2014; Akbulut, 2015; Leblebici, 2016; Selçuk, 2018; Şimşek, 2018). Bu nedenle eğitim örgülerine bu çalışmada katkı sunarak bu konuda daha fazla çalışma yapılmasına teşvik edici olabilir.

Eğitim örgütlerinin en kilit noktada bulunan çalışanı öğretmenler olduğu için öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları oldukça önemli bir noktadır. Bu anlamda örgütsel iç imaj algısı düzeyi ile örgütsel bağlılık düzeyinin belirlenerek birbirleri ile olan ilişkisinin incelendiği bu araştırmanın sonucunda eğitim ile ilgili yetkililere ve yöneticilere öğretmenlerin algılarını artırma noktasında öneriler sunduğu için araştırmanın önemli olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda; liselerde görev yapan öğretmenlerin görev yaptıkları okullarına yönelik iç imaj algılarını ve okullarına olan bağlılık düzeylerini belirlemek ve öğretmenlere bu noktada katkı sağlamak hedeflenmektedir. Ayrıca yapılan çalışma ile eğitim yönetimi alanına katkı sağlamak hedeflenmektedir.

1.4.Araştırmanın Problem Cümlesi

Araştırmanın problem cümlesi; "Liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ilişki nedir?" şeklindedir.

1.4.1.Araştırmanın Alt Problemleri

Bu araştırmada, liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları ile örgütsel bağlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi ve aralarındaki ilişkinin araştırılması için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel iç imaj algılarının düzeyi nedir?

2. Liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları;

a) cinsiyet

b) branş

c) mesleki kıdem

d)okul türü

e)öğretmen sayısı (okul büyüklüğü) değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

3. Liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri nedir?

4. Ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri;

a) cinsiyet

b) branş

c) mesleki kıdem

d) okul türü

e) öğretmen sayısı (okul büyüklüğü) değişkenlerine göre fark göstermekte midir?

5. Liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ilişki var mıdır?

1.5.Araştırmanın Sayıltıları

Araştırma aşağıda belirtilen sayıltılar üzerine kurulmuştur.

1. Liselerde görev yapan öğretmenlere uygulanmış olan ölçek formlarını cevaplandırırken tüm katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda samimi oldukları varsayılmıştır.

1.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma Nevşehir ili ve 2018-2019 eğitim öğretim yılı ile sınırlıdır.

2. Araştırma Nevşehir ilinde çeşitli branşlarda görev yapmakta olan toplam 333 ortaöğretim okulu öğretmeni ile sınırlıdır.

3. Araştırma öğretmenlere uygulanmış olan "Örgütsel İç İmaj Algısı Ölçeği ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği" ile elde edilen verilerle sınırlıdır.

1.7.Araştırmanın Tanımları

1.7.1.Örgütsel İç İmaj

Bir örgütte çalışan bireylerin içinde bulundukları örgüt için hissettiklerinin ve düşündüklerinin bileşkesi olarak zihinlerinde ortaya çıkan resim, tahayyül, izlenimdir.

1.7.2.Örgütsel Bağlılık

Bireyin içinde bulunduğu örgüte karşı beslediği sadakat, hep o örgütte kalma isteği ve örgütü için kendi isteği ile yüksek performans gösterme hallerini ortaya koyan yakınlık duyma hissiyatı.

1.7.3.Lise

Nevşehir il merkezi ve ilçelerinde bulunan ve ortaöğretim düzeyinde eğitim veren örgün eğitim kamu kurumları.

2. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, örgütsel iç imaj ve örgütsel bağlılık teorik yönleriyle ele alınmakta, kavramlarla ilgili açıklamalara yer verilmektedir.

2.1.İmaj Kavramı

21. yüzyıl toplumlarındaki modern hayatın, popüler moda akımlarının etkisinde kalan insanlardan oluştuğu ve bu insanlar için de vitrin olarak adlandırabilecek görünüşle başlayan kalitenin dolayısıyla da imajın öneminin büyüklüğü yadsınamaz bir gerçektir. Bu gerçeklikten yola çıkılarak bu toplum içinde kişinin kabul görebilmesi için tek başına maddi kaynaklarının veya tek başına bilgisinin yeterli olamayacağını söylemek mümkündür. Sahip olduğu donanımları nasıl gösterdiği büyük önem taşımaktadır.

Kişiler yaşarken veya öldükten sonra hep yaptıkları ile anılmayı, isimlerinin uzun yıllar yaşatılmasını isterler. Aslında bu durum bilinçli veya bilinçsiz kişilerin diğer insanlar üzerinde bırakmak istedikleri etkidir yani imajlarıdır(Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008).

İmaj kavramı ile ilgili pek çok yazarın farklı tanımlamaları vardır: İlk tanımlama Levy tarafından 1955 yılında "bireylerin ve bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları grupların belli nesneler hakkında inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı" şeklinde tanımlanmış ve pek çok araştırmacı bu tanımdan etkilenerek farklı tanımlamalar yapmıştır. Johanssen de imajı "belli bir görüşle bağlantılı tüm tutum, bilgi, istek, tecrübe bütünlüğü" şeklinde tanımlamış (Glöckler, 1955: 90; Akt.Okay, 2012: 211). Peltekoğlu'na (1997:125) göre de imaj "kişinin kurum ya da durum hakkındaki görüşleri toplamıdır". Bu araştırmacıların görüşleri birbiri ile örtüşürken bunların dışında farklı yorumlar getirenler de olmuştur. Örneğin; Fiske, imajı "gerçekliğin izleyicinin hoşuna gitmesi için genel olarak yeniden yapılandırılması" olarak nitelendirirken (Fiske, 1992; Akt. Yıldız, 2002: 22) C. G Jung ise imajın daima gerçek

durum, olay veya obje ile birebir örtüşmeyeceğini savunmuştur (Glöcker, 1995: 90; Akt. Okay, 2012:211).

Tüm araştırmacıların tanımları incelenecek olursa ortak noktaların olduğu söylenebilir. Bu ortak noktalardan yola çıkılarak imaj yaratmanın bir süreç olduğu ve herhangi bir nesne, kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin inşa edilmesi çabası olduğu söylenebilir. Aslında kısaca kişilerin zihinlerindeki algıların toplamı da denilebilir.

Günlük hayatta sürekli olarak bireyin zihninde pek çok kanal yoluyla (reklamlar, iletişim araçları, çevre, medya vb.) bilgi alımı olur. Bu bilgiler kişinin belli kanaatleri olmasını sağlar ve onu belli bir yöne kanalize eder. Bireylerin herhangi bir konu, kişi, kurum ya da nesne hakkındaki gözlemlerinin, düşüncelerinin ve değerlendirmelerinin sonucu oluşan yargılar ile bireylerin zihninde bu yargıların muhatabı olan ögeye ilişkin imajı şekillenir. Bahsi geçen yargılar, bireyin karakteri, değer yargıları, hayat tarzları, beklentileri, çevresel faktörler… vb etkenler tarafından kişiden kişiye farklılaşır. İşte tam da bu nedenle imaj kavramı ifade edilirken, herkesin zihnindeki imaj tıpa tıp aynı olmayabilir ve hatta zihinlerdeki imaj her zaman gerçekte var olan durumla da uyuşmazlık gösterebilir ve dış etkenler tarafından bilinçli bir şekilde veya tamamen bilinçsiz olarak da oluşturulabilir. En önemlisi de zaman içinde de farklılaşabilir. (Ovalıoğlu,2007; Bolat, 2006:10).

İmajın genel olarak dinamik bir kavram olduğundan bahsedilebilir. Meech'in görüşlerinden yola çıkılırsa tam da bu noktaya temas ettiği görülebilir. "İmaj kavramı kişilerin tamamen bilinçli bir farkındalıkla oluşturduğu veya sorulduğunda tatmin edici ifadelerle doyurucu bir yanıt verilmesi beklenen bir olgu değildir" (2002: 135; Akt. Ovalıoğlu, 2007). Bu tanımlamadan imajın hem bireysel farklılıklardan hem de zamanın akışından etkilenerek değişim gösteren bir olgu olduğu çıkarılabilir. İmajın reklâmlar, fiziksel görünüm, iletişim, ilişkiler, içinde yaşanılan kültürel ortam ve sahip olunan önyargılar vb. faktörlerden etkilendiği ve bunun sonucunda bireyin zihninde şekillenen algıların tümü olduğu yorumlarından hareketle de imajın kolayca tanımlanabilen bir kavram olmadığı ortaya konulabilir. İmaj bu çerçevede birikimsel bir olgudur ve değişkendir ifadeleri uygun olmaktadır (Bakan: 11-12; Tolungüç, 1999: 22; Cooper, 1989:245:Akt. Ovalıoğlu, 2007).

İmaj bir kere zihinde oluşturulup bir daha asla oradan kıpırdatılamayan veya değiştirilemeyen mihenk taşı gibi bir oturtulmuş bir algı değildir. Bireylerin karşı karşıya kaldıkları değişkenler an be an değişmekte imaj da buna bağlı olarak farklı şekiller çizerek zihinlerde yeni bir yer edinmektedir. Bu düşüncelerden hareketle imajın dinamik bir süreçten geçerek oluştuğunu söylemek mümkün olacaktır. Bu durum günlük hayattan bir örnekle açıklanacak olursa imaj bir vitrin olarak algılanabilir. Mağazaların vitrinleri bir kere düzenlenip sonsuza kadar öyle mi kalmaktadır? Hedef kitlesine, bulunduğu semte, mevsime, özel günlere göre farklı farklı düzenlenmektedir elbette.

İmaj hakkında yapılan pek çok tanım olduğu gözler önündedir. İmajın tek ve kesin bir tanımının olmaması bireyle ilişkili bir kavram oluşuna bağlanabilir. Çünkü her birey birbirinden farklıdır ve bireylerin zihnindeki algılar da bu nedenle farklılaşmaktadır. Bahsi geçen tüm tanımlamalardan yola çıkılarak imajı; bireylerin, herhangi bir kişiye, duruma, nesneye, olaya veya bir örgüte yönelik olan; kendine özgü inançlarının, tutumlarının, yargılarının ve çevresinde bulunarak onu etkileyecek olan her türlü uyarıcının tesiriyle zihninde oluşturduğu kimi zaman gerçeklikler tarafından belirlenen kimi zamansa gerçeklikleri belirleyen şablon, sembol, resim, görüş veya algılar toplamı olarak tanımlamak mümkündür. Bu nedenle imajın çok kapsamlı bir kavram olduğu ve etki alanlarının, fonksiyonlarının da önem arz ettiği söylenebilir.

2.1.1.İmajın İşlevleri

Zihinlerdeki şablonların, algıların, görüşlerin ve şemaların toplamı olarak imajın karşı karşıya kalınan herhangi bir durum, kurum, nesne vb. ile ilgili yorum ve tercih yaparken veya tavsiyede bulunurken yol gösterici olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla imajın bu tip işlevleri olduğu göz ardı edilemez. İmajın işlevleri Merkle (1992: 76-77; Akt. Okay, 2012: 212)'nin yaptığı sınıflamaya göre beş başlıkta toplanmıştır:

2.1.1.1.Karar İşlevi

Bireyin herhangi bir konu için karar vermesini tercihte bulunmasını etkileyen işlevdir. Örnek verilecek olursa herhangi bir şey yemek için tercih edilecek lokantalar arasında daha önceden duyulan veya tecrübe edilen bir durum sonucunda oluşmuş imajı olumsuz olan yerine olumluya dönük olan imaj karar vermede yardımcı olacaktır (Tuna, 2009: 11). Bu anlamda bireylerin yaşam içinde daha kolay tercih yapmasını sağlayarak günlük hayatın karmaşasının bir nebze azaltılmasını sağlayabilir.

2.1.1.2.Basitleştirme İşlevi

Bireyler pek çok uyarıcı ile etkileşim içerisindedir. Bu uyarıcılar arasında basit bir ayrım yaparak sahip olduğu imajı yönünde kendisi için gerekli olanları seçecektir (Şentürk, 2007: 6).

2.1.1.3.Düzen İşlevi

Bireyler basitleştirme işlevi ile seçip aldıkları bilgileri kendi şablonlarında yerlerine yerleştireceklerdir. Örneğin bireyin kullandığı bir ürün hakkında arkadaşlarının farklı karmaşık yorumlarını dinlese dahi kendisi bu yorumları basite indirgeyerek zihnindeki şemasının artı veya eksi kısmına bir çentik daha atarak imajının şeklini bir anlamda değiştirmiş olacaktır (Çakmak, 2008: 7).

2.1.1.4.Oryantasyon İşlevi

Kendisi hakkında imaj oluşturulacak olan kurum veya kişi bilgilerini eksik bir şekilde yansıtsa bile bireyler yine de değerlendirmelerini yaparak var olabilecek olan eksiklikleri tamamlayarak imaj algılarını şekillendirip kendi rotalarını belirleyebilmektedirler (Tuna, 2009: 12).

2.1.1.5.Genelleme İşlevi

Bireyler oryantasyon işlevinde bahsedildiği gibi bilgileri tamamlayarak imaj algılarını şekillendirirler ve bunu genelleyerek bilmedikleri bir duruma da yansıtıp değerlendirebilirler (Şentürk, 2007: 6).

Söz edilen bu imaj işlevleri sayesinde tercihlerin, kararların zamandan tasarruf edilerek daha hızlı ve kolay bir biçimde alınabileceğini söylemek mümkündür.

İmaja bambaşka pencerelerden de bakılsa dikkatin yöneldiği tek bir nokta herhangi bir ürün veya sağlanacak olan hizmetin toplumun nezdinde bulunduğu konumun daha oturaklı bir hale gelmesinde, bir örgütün etrafında tanınmasında veya bireyin kariyerinde daha önce istediği, planladığı bir konuma gelmesinde imajın göz ardı edilemez bir rolü vardır (Gümüş, 1997: 124).

2.1.2.İmajın Öğeleri

Bireyler dünya üzerinde var olan herhangi bir nesneyi hayal ettikleri zaman eğer o nesne ile doğrudan bir temasları olmamış olsa dahi zihinlerinde bir resim yanıp söner. Zihinlerde oluşan bu çerçeve her bireyde bambaşka resimlerle tamamlanmaktadır. Farklı bilgilerle veya nesne ile etkileşim sonucunda resim farklı biçimlerde şekillenmektedir. İşte bu zaman zaman değişen, herhangi bir şeye dair zihinde oluşumunu tamamlayan şekil imajdır ve bireyler, iç dünyalarında nesnelere ilişkin algıladıkları bu imajlarından etkilenerek tavırlarına, tutumlarına, kararlarına ve hareketlerine yön çizerler (Taslak ve Akın, 2005: 265; Erdoğan ve diğ., 2007). Karar

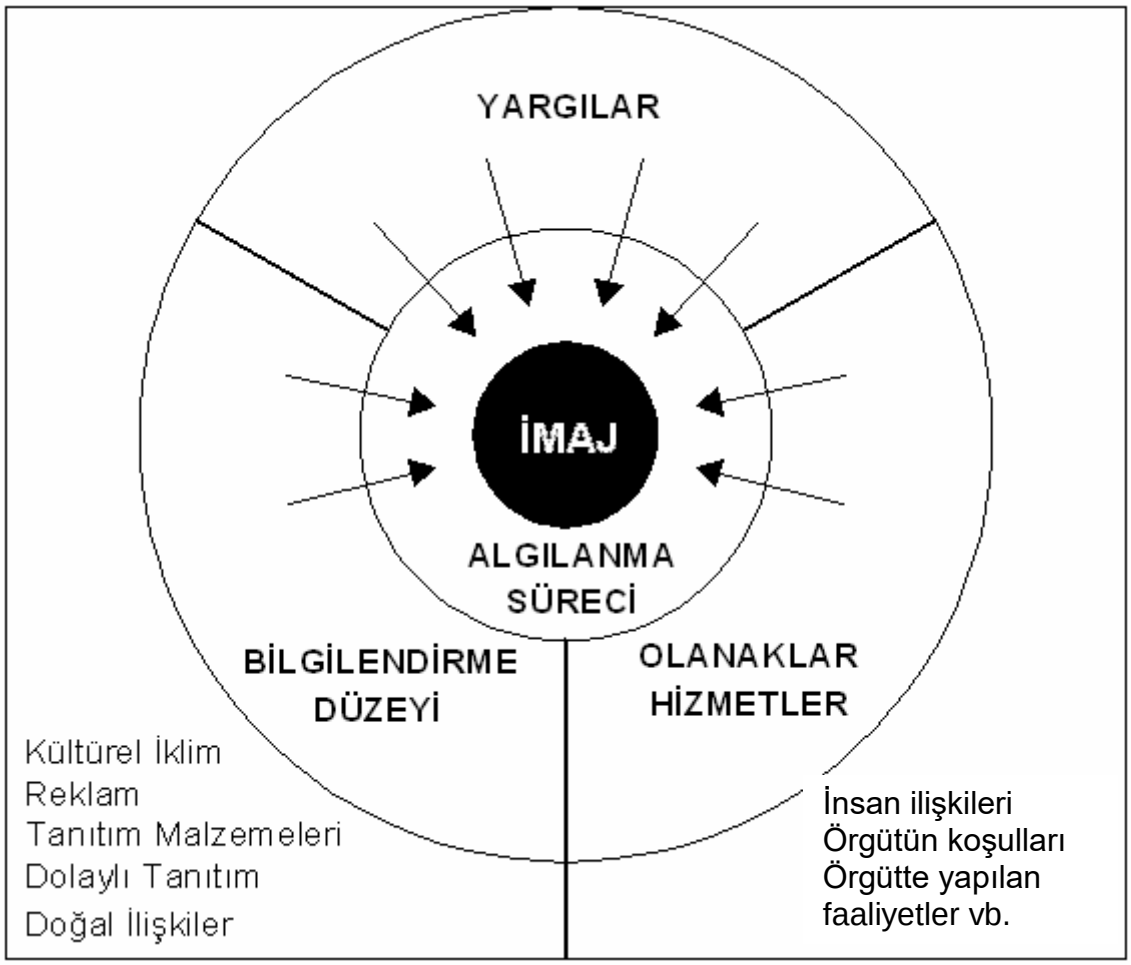
vermede yol gösterip yön bulmaya yardımcı olan imajın zihinlerde şekillenmesi birtakım öğelerin etkileşimi sonucunda olmaktadır. Bakan (2004: 11-12; 16-17) imajın yapılanmasını sağlayan faktörleri bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulmuş olan olanak ve hizmetler olmak üzere üç kategoride ele almaktadır.

Bireyin bilgilendirme düzeyi, farklı kanallar yani reklamlar, organizasyonlar, insanların tarifleri, doğal ilişkiler ve kültürel ortamlar vb. vasıtasıyla edinmiş oldukları bilgilerdir. İşte bu tip etkileşimler sonucunda elde edilen veriler bireyin zihnindeki şemalarda elemelerden geçerek bir yere yerleştirilir ve bir algı oluşumunu sağlar ve bu oluşan algı da bireyin davranış ve tutumlarını olumlu veya olumsuz olarak yönlendirir.

Bireyin daha önce zihninde var olan şemalarda yer alan kalıplaşmış yargılar da yeni edinilen bilgilerin yönlendirilmesini ve buna dayalı olarak da hareket ve tutumların şekillenmesini sağlarlar.

Bireye sunulan olanak ve hizmetler ise yaşanılan ortamın iklimine, kültürüne, coğrafyasına, siyasal ve sosyal etkilerine bağlı olarak şekillenmektedir. Tüm bu etkenlerin birey tarafından ele alınıp incelenmesi, zihin süzgecinden geçirilerek yorumlanması ve bu yorumlar sonucunda bireyin atacağı adımların şekillenmesi bir birikim oluşturur. İşte bu birikim bireylerin algılarının toplamı yani zihinlerinde yer edinen imajlarıdır (Tolangüç, 1992: 12).

Aynı veriler şekil üzerinde şu şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1. İmajın Öğeleri ve Oluşumu (Karpat, 1999: 84'ten uyarlanmıştır).

Edinilen bilgiler, sunulan hizmetler ve kişinin kafasında yer edip saplanmış kalıp yargılar tüm bu faktörler kişi ile etkileşim içindedirler ve her an zihnindeki bir şemanın içinde yer alan bilginin yerinin değişmesine veya yeni şemalarının oluşarak yeni bilgilerin kodlanıp oluşan şemalara yerleşmesine neden olmaktadırlar. Bu durum sonucunda da algılar farklılaşmakta ve oluşturulan imaj şekilden şekle girerek zihindeki yerini ya sağlamlaştırmakta ya da tamamen değiştirmektedir. İmaj bu şekilde farklı farklı tiplere bürünerek zihinlerdeki yerini almaktadır. Etkileşim halinde olunan her şey ile ilgili zihindeki algı da farklı çeşitlerde ortaya çıkmaktadır. Bu noktada bir algılar bütünü olarak imajın da pek çok farklı biçiminin boy gösterdiği söylenebilir.

2.1.3.İmaj Çeşitleri

İmaj çeşitleri ile ilgili olarak farklı kaynaklarda farklı sayılarda sınıflandırmalar yapılmıştır. Genel olarak pek çok çalışmada Kurt Huber'in sınıflandırmasına yer verilmiştir. Bunun dışında da farklı kişilerin yapmış olduğu sınıflandırmalar da literatürde yerini almıştır. Bu sınıflandırmalara değinilecek olursa öncelikle Huber'in sınıflandırmasında imaj; şemsiye imaj, ürün imaj, marka imaj, kendi imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imaj olarak şekillenmektedir (Akt. Okay, 2012: 212–213). Bu sınıflamadan yararlanarak Bakan (2004) da kişisel imaj, mesleki imaj, işletmelerde imaj, ayna imajı, şimdiki imaj, pozitif imaj, negatif imaj, istenilen imaj ve kurumsal yani örgütsel imaj gibi imaj çeşitlerini de ekleyerek yeni bir sınıflama yapmıştır.

Peltekoğlu'na göre imaj çeşitleri; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve son olarak örgütlerin etkileşim halinde bulunduğu bireylerde oluşan izlenimlerin toplamı olarak tanımlanabilen kurumsal diğer bir deyişle örgütsel imajdır (Peltekoğlu, 2005: 361–362). Bu kurumsal veya örgütsel ifadeleri birbirinin yerine de kullanılabilirler ama kurumsal imaj kavramı genelde işletmeler için kullanılırken eğitim örgütleri için örgütsel imaj kavramı kullanılmaktadır.

Frank Jefkins imaj türlerini ayna imaj ve şimdiki imaj olarak sınıflandırmıştır (Akt. Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

Bunların yanı sıra, siyasal iletişim literatüründe parti imajı, lider imajı ve aday imajı kavramları da kullanılmaktadır (Ceyhan, 2007: 79).

Genel olarak yapılmış olan bu sınıflandırmalarda yer verilmeyen ama bu imaj türlerinden de farklılık gösteren değişik imaj türleri bulunmaktadır. Ak tarafından tanımlanan ülke imajı kavramı bu duruma örnek olarak verilebilir. Bir İranlı ile bir Amerikalının birbirlerine karşı yaşadıkları ülkeye ve ortama göre kafalarında bir imaj vardır (Ak, 1998: 171). Bu ülke imajı olarak tanımlanmıştır.

Yapılan tüm sınıflandırmalardan yola çıkılarak eğitim bilimlerinde de daha uygun olarak kullanılabilecek imaj çeşitleri şu şekilde sıralanabilir:

Kişisel imaj, yeni karşılaşılan, tanışılan biriyle ilgili ilk izlenimlerin veya ilk hissedilenlerin toplamı olarak ifade edilebilir. Kişisel imajın, kişinin tanınmasında onun karakter özellikleri veya fiziki özellikleri biraz daha etkili ve çekici hale getirilerek sunulmasına yardım eden bir araç olarak tanımlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kişinin olmadığı bir şeyi benimseyerek, mesela aşırı uç bir giyim tarzı, olduğundan daha farklı biri gibi görünüp etrafındakileri etkileme çabası olarak da ifade edilmiştir.

Kişisel imaj Ben kimim? Ne iş yapıyorum? Yaptığım şeyde ne kadar başarılıyım? Kimsin? Ne yapıyorsun? Ne kadar başarılısın? sorularına yanıt verir ve üç ayrı faktörün etkileşimi sonucu oluşur. Yani kişinin kendini nasıl algıladığına(öz imaj), dışarıdaki başka bireyler tarafından nasıl algılandığına(algılanan imaj) ve başkalarına nasıl görünmek istediğine(istenilen imaj) bağlıdır (Örer, 2006: 5, Dinçer, 2001: 1; Sampson, 1995: 12). Aslında kişisel imaj, bir iletişim aracıdır; bir kişinin olaylar karşısında ortaya koyduğu tepki, konuşma tarzı, giyimi, yaşayış biçimi gibi unsurların tamamı kişi istese de istemese de onun kim olduğunu, neler yaptığını, başarılı olup olmadığını az çok ortaya çıkararak onu ele verir. Kişisel imaj, örgütler tarafından oldukça önemsenmekte ve hatta yönetimde de dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak algılanıp yer verilmektedir (Süceddinov, 1999). Çünkü bireyler örgütlerin en önemli unsurlarından biridir ve bu unsurlarında başkaları üzerinde bıraktığı etkinin izleri örgüt için olumlu veya olumsuz pek çok sonuç doğurabilir.

Ürün imajı, bir ürünün sahip olduğu imaj olarak tanımlanabilir. Piyasaya yeni sürülecek olan malların tanıtılarak, bu malların kendi alanında prestij kazanmış ve insanlar tarafından çokça tercih edilen bir konuma gelmiş olması ile ürünün yanı sıra üreten firmanın da imajına büyük katkılar sunabilecek bir imaj türüdür (Peltekoğlu, 1998: 281; Okay, 2003: 244).

Ürünün ismi, afişi, reklam tabloları, tablolarda kullanılan çarpıcı ifadeleri ve grafikleri gibi bileşenler ise ürün imajını oluşturan önemli faktörlerdendir. Aynı zamanda bir ürünün imajının oluşumunda ürünün ebatının, ambalajının, renklerinin de rolü olduğu söylenebilir. Örneğin herhangi bir ürünün ambalajının renklerinin canlılığı,

uyumu o ürünün kişiler tarafından daha tercih edilebilir olduğunu gösterebilir. Ürün imajı üretici firmanın kalitesini, güvenirliğini yansıtarak insanları etkileyebilir. Yani ürünün görsel imajı ile o ürünü üreten örgütün imajı etkileşim halindedir. Kimi zaman bu etkileşim olumlu olurken kimi zaman da olumsuz olarak yansıyabilir. Örneğin üretici firma hiç tanınmazken ürün imajı çok ses getirmiş ve ürün çok tanınan bir hale gelmiş olabilir (Bakan, 2004: 28; Özdemirci, 2004: 87; Akay, 2005: 9, Tatar, 2007: 110).

Ürün imajı insanları etkileyerek o ürünün tercih edilebilirliğini arttırmayı sağlayan bir imaj türüdür. Bu nedenle piyasada rekabeti etkileyen bir unsur olarak görülebilir ve örgütler ürün imajını insanların daha çok tercih edebileceği bir konuma ulaştırmak için geliştirmeye çabalayabilirler (Akay 2005: 9).

Marka İmajı, pek çok çeşitli niteliğe sahip olan ürünlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan üretici firmayı ve ürünü temsil edip taklit edilmesini engelleyen ve onu ifade eden yazı, resim, şekil, renk, sayı ve sembollerden oluşan ve ürünün tanıtılmasını sağlayan bileşim yani marka(Bayramoğlu, 2007: 18) ile ilgili müşterilerin zihninde oluşan algıları ifade eden (Bolat, 2006: 24) ve en yaygın olarak tanınan (Akay, 2005: 10) imaj türüdür. Aynı zamanda tüketicilerdeki ürün ile ilgili duygularının, düşüncelerinin ve estetik izlenimlerinin yansımalarının toplamı olarak da ifade edilmiştir (Aktuğlu, 2008: 34).

Marka imajının farklı boyutları olduğunda da bahsedilmektedir. Bunları kısaca özetlemek gerekirse markanın duygu, değer ve yaşanmış tecrübelerle ve ünle olan bağlantısı ve marka kişiliği olarak ifade edilebilir.

Markanın duygu ile bağlantısına çocukluk günlerinde severek yenen bir çikolatanın ilerleyen yaşlarda da görüldüğü zaman alınması örnek verilebilir. Değer ile olan bağlantısı ise ürünün özellikleri ile kişinin daha önceden benimsemiş olduğu iyi ve kötü gibi değerleri arasındaki bağdır. Örneğin; bir ürünün sağlamlığı herkes tarafından bilirken bu durum kimisi için iyi olarak değerlendirilirken kimisi için tam tersi bir durum söz konusu olabilir. Tecrübelerle bağlantısı daha önce bir ürün ile yaşanılan etkileşim sonucunda onunla ilgili oluşan bir imaja göre bir daha o marka ürün tercih edilir veya edilmez. Aynı şekilde iyi veya kötü ün yapmış bir markanın imajına göre

tercih edilme durumu şekillenir ve bu ünü değiştirmek ya da silmek pek de kolay değildir (Toubeau, 1971: 58-60; Örer; 2006: 7-8).

Marka kişiliği, insana has bazı özelliklerin markaya taşınması olarak açıklanabilir. Örneğin, dostluk, güvenilirlik, kibirlilik gibi özellikler markalar arasında az farkların bulunduğu çeşitli ürünlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 112). Aralarında çok az fark bulunan ürünlerin arasından sıyrılıp öne çıkarak daha çok tercih edilmesine katkı sağlayan şey marka imajının kişiliğidir ve bu durum tüketici için ürünün kişisel anlamını artırarak ürünü ile kendisi arasında bir bağ kurarak özdeşleşmesini sağlar. 'Markalar hangi kişilik özelliklerine sahip olabilirler?' sorusuna bir yanıt olarak 1997'de yazılan Jennifer Aaker' in bir makalesine göre marka kişiliğinin beş temel özelliğe sahip olduğu ve bunları başlıklar altında örneklendirdiği görülebilir (Aaker, 1997: 409; Akt. Örer, 2006 :8):

1.Samimiyet: Mütevazi, dürüst, sağlam, aile yönlü, arkadaş canlısı (Örneğin Kodak)

2.Coşku: Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, çağdaş, yenilikçi (Örneğin Benetton, Diesel)

3.Ustalık: Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan (Örneğin CNN, IBM)

4.Seçkin: Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli (Örneğin Mercedes, Lancome)

5.Sertlik: Dışsal, sert, güçlü (Örneğin Nike, Gillette)

Hızla değişen yaşam şartları ve bugünün dünyasında etkisini her alanda gösteren popüler kültür marka imajını ürünün ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Artık herhangi bir ürün alınacağı zaman markası ile aranıp satın alınmaktadır. Markaya sembolik anlamlar yüklenmektedir. Bu durum marka imajının piyasada ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir (Torlak ve Uzkurt, 2005: 16). Rekabet ortamının arttığı günümüzde bir ürünün tutunabilmesi veya tanınabilmesi için tüketiciye farklı bir şeyler sunabilmek ve bu sunulacak olan farklılığı reklamlar aracılığıyla kitlelere iyi bir

şekilde ulaştırabilmek çok önemlidir (Bayramoğlu, 2007: 18). Aslında bunun da marka imajının önemimin altında yatan sebep olduğu söylenebilir.

Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj, bir işverenin, bir patronun kendi kuruluşunu veya bir girişimcinin kendi yaptıklarını görme ve değerlendirme tarzıdır. Bu durum bir babanın evlatlarını, bir mimarın yaptığı bina projesini görmesi ve değerlendirmesi gibidir ve bu koşullarda sadece kendi bakış açıları ve algıları devreye girmektedir (Okay, 2003: 244; İnoğlu, 2007: 12). Dışarıdan bakan bir göz olmadığı için bu imajın değerlendirmesi her zaman objektif olmayabilir. Çünkü kişi kendisinin emeği sonucu ürettiği veya ona ait olan herhangi bir şeyi daima olumlu olarak değerlendirme eğilimindedir. Ayna imajı türü için de örgütün kendini algıladığı imaj türüdür şeklinde tanımlamalar yapılmıştır.

Yabancı İmaj, adından da anlaşılacağı üzere yabancıların yani ürünün veya hizmetin ortaya çıkarılma sürecine doğrudan katkı sunmayan ve örgütün içinde bulunmayanların örgüt ile ilgili olarak zihinlerindeki görüş ve düşüncelerdir. Yani yabancı imaj bir örgütün iç veya dış paydaşı olmayan tamamen dışarıdaki bir göz olarak örgütün nasıl olduğunu anlamaya çalışan tarafın kafasında oluşabilecek olan imaj türüdür. Bu nedenle örgütün iç ve dış paydaşlarının etkilendiği faktörler bu tarafı etkilemeyeceği için örgütün paydaşlarının kendilerinin algıladıkları imajdaki objektif olmayan tavır belki de bu imaj türü sayesinde dengelenebilecektir diye düşünülmektedir (Okay, 2003: 244; Akmehmet, 2006: 19).

Herhangi bir ürünün veya örgütün kendi algıladığı imaj ile yabancı imajı ne derecede birbirini tutuyorsa örgütün veya ürünün imajı da kişiliği de o derecede güçlü olacaktır (Bakan, 2004: 13; Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008: 19).

Transfer ya da Taşınan İmaj, herhangi bir örgütün veya onun ürettiği bir ürünün insanlar tarafından zihinlerde kalıplaşmış olumlu imajını başka bir üründe veya örgütte kullanmasıdır (Bolat, 2006: 11).Yani olumlu olan bir imajı yerleştirmiş olan tanınan bir markanın aynı marka adı altında yeni ürünler üreterek önceden kazanmış olduğu olumlu imajını oluşturduğu bu yeni ürünleri de olumlamak adına taşımasıdır. Bu durumla beraber yeni ürün ile ilgili oluşabilecek başarısızlık risklerini de ortadan kaldırmak hedeflenmektedir (Biçer, 2006: 60). Bu duruma son yıllarda Samsung markasının

teknolojik aletlerdeki başarısının aynı marka adı altında beyaz eşya üretimi yapılarak bu ürüne olumlu imajın transfer edilmesi amacı örnek verilebilir.

Mevcut İmaj, örgütün şu andaki imajı denilebilir. Bu nedenle şimdiki imaj şeklinde de sınıflandırmalarda yer alabilmektedir. İmaj dinamik bir yapıya sahiptir. Etkileşim halinde bulunulan kişilerle yaşanılanlar veya paylaşımlar doğrultusunda olumlu veya olumsuz olarak tekrar tekrar değişebilir. Bu nedenle imajın şu andaki halini yani mevcut imajı belirlemek için bilimsel yöntemlere başvurulmalı ve ne derecede olduğu saptanıp ona göre hareket edilmelidir (Akay, 2005: 11; Bayramoğlu, 2007: 10).

İstenilen İmaj, örgütün ulaşmayı istediği imajdır. Örgütün kendini nerede görmek istediğinin belirlenmesi ile şekillenecektir. Öncelikle mevcut imajın ne olduğunun bilimsel yöntemlerle belirlenmesiyle işe başlanmalıdır. Daha sonra mevcut durumun olunmasını istenilen yere ne kadar uzakta olduğuna bakılır ve ona göre bir yol belirlenerek arzu edilen imaja ulaşmaya çalışılır. Bu da hedeflere göre belirlenmelidir (Bayramoğlu, 2007: 12; Örer, 2006: 10).

Olumlu ya da Pozitif İmaj, genellikle etkileşim halinde bulunulan bireylerin yaşamış olduğu tecrübelere dayanarak örgüt, ürün, marka veya hizmet hakkında geliştirilen başarılı, iyi, güzel, güçlü vb. gibi olumlu algıların ve izlenimlerin toplamı veya çevreye yansıyan sempatik imaj olarak tanımlanabilir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008: 21; Bakan, 2005: 18). Olumlu imaj örgüte maddi ve manevi pek çok kazanç sağlayabilir. Bu nedenle kazanılmış olan olumlu imaj örgüt tarafından kaybedilmemeli ve korunması ana amaç olmalıdır (Tatar, 2007: 111).

Olumsuz ya da Negatif İmaj, örgütün doğrudan yapmış olduğu bir hatadan, işini profesyonel olarak yürütemeyen örgüt çalışanından, beklentiyi karşılamayan tanışmadan, çevreye verilen rahatsızlıklardan ve bu durumlar gibi kişiyi rahatsız ederek kişinin zihninde yer eden olumsuzluklar (Peltekoğlu, 1998: 362) ya da kontrol dışı gerçekleşen herhangi bir durum sonucunda başarısız olması sonucu örgütü olumsuz yönde etkileyen ve hiçbir örgüt tarafından istenmeyen bir imaj türüdür (Tatar, 2007: 111). Bu istenmeyen durum mutlaka düzeltilmeli ve insanların zihnindeki bu olumsuz algıyı silebilmek için çok iyi bir imaj yönetimi sergilenmelidir (Bakan, 2005: 19).

Şemsiye İmajı, örgütün bünyesinde bulunan bütün markalarının üzerine bir şemsiye oluşturup, tüm alanları kapsayan imajdır (Okay, 2003: 243; Göksel ve Yurdakul, 2002: 202; Ceyhan, 2007: 80). Bir tür üst imaj olarak tanımlanabilir (Bayramoğlu, 2007: 10; Akay, 2005: 10). Şemsiye imajına verilecek olan en iyi örnek bir holding bünyesinde bulunan pek çok farklı ürünün en üst noktasında bulunan, o ürünün hangi örgüte ait olduğunu belirten ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklamlardır (Bakan, 2005: 17).

Tüm bu tanımlanan imaj çeşitlerinin yanı sıra çalışmanın da odak noktası olan örgütsel imaj kavramı ayrı bir başlık altında daha detaylı bir şekilde aşağıda ele alınmıştır.

2.1.4.Örgütsel İmaj

İnsanlığa mal veya hizmet sunulan, içinde bulunulan zamanın piyasasında artık her şey tek tip bir hal almaya başlamıştır. Bu düzen içerisinde hizmeti veya malı sunan örgütler benzerlerinden sıyrılıp fark edilebilmek için adeta bir yarış içerisine girmektedirler. Bu yoğun rekabetin yaşandığı ortamda her örgüt kendini farklı kılarak tercih edilmek için her türlü çabayı sarf etmektedir. Her örgüt kendini gösterebilmek adına farklı politikalar, stratejiler aramakta ve geliştirmektedir. Çakmak (2008: 14) örgütler için bu farkı yaratmada en çok başvurulan ve izlenen politikalardan biri olarak örgütsel imaj kavramının öne sürüldüğünü ifade etmektedir.

Örgütsel imaj, bireylerin gözünde tüm örgütler arasında algıda seçicilik yaratmak için tıpkı örgütün daha cazip hale getirildiği bir reklam kampanyası gibi düşünülebilir. Örgütsel imaj ile aslında örgütler daha iyi anlaşılabilir hale getirilirler. Örgütsel imaj kavramı ile ilgili literatürde yapılmış olan pek çok tanımlama ve bu kavram yerine kullanılmakta olan; kurum imajı, kurumsal imaj, organizasyonel imaj, örgüt imajı gibi kavramlar vardır. Tüm bu kavramlar birbiri yerine kullanılabilir fakat kurumsal imaj veya kurum imajı kavramının genel olarak işletme örgütleri için kullanıldığı görülebilmekteyken eğitim bilimlerinde bunun karşılığı olarak "örgütsel imaj" kavramının daha yaygın olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Bu nedenle bu

çalışmada da örgütsel imaj kavramı tercih edilmektedir. Örgütsel imaj ile ilgili pek çok farklı araştırmacının yapmış olduğu tanımlamalara da aşağıda değinilecektir.

Örgütsel imaj, aslında "İnsanların örgüt hakkındaki düşünceleri nelerdir?" sorusuna yanıt olarak tanımlanabilen bir terim olarak ifade edilmiştir (Dowling, 2004: 21; Akt. Eryılmaz, 2008). Bu yanıttan yola çıkılacak olursa Gray ve Balmer (1998; Akt. Cerit, 2006)'in tanımına yer verilebilir: örgütsel imaj, kişinin o örgütün adını duyduğunda veya örgüte ait olan herhangi bir işaret, iz vb. rast geldiğinde aklına gelen şey veya zihninde yanıp sönen resimdir. Bolat (2006: 109)'ın tanımında ise bu ifadelere ek olarak kişinin zihninde oluşan sadece resim değil de örgütle ilgili zihinde yer edinen deneyimlerin, inançların, duyguların, düşüncelerin, bilgilerin ve izlenimlerin toplamı şeklinde dile getirilmektedir.

Örgütsel imajın, aslında tam anlamıyla neyi ifade ettiğine dair literatürde pek çok açıklama bulunmaktadır. Taslak ve Akın (2005) bu tanımlamalara aşağıdaki gibi değinmişlerdir.

Martineu, imajı örgütle ilgili olarak tüketicinin zihninde yer edinen tüm özelliklerin bir toplamı olarak ifade ederken Bernstein, duygu ve inançların toplamı olarak belirtmiştir. Kotler de benzer bir ifade kullanarak bireylerin örgütle ilgili zihinlerinde yer edinen inanç, fikir ve izlenimlerin bir toplamı olarak tanımlamıştır örgütsel imajı. Ditcher örgütün insanlar üzerindeki toplam etkisi diye nitelendirmiştir (Taslak ve Akın, 2005).

Tüm bu araştırmacıların ifadeleri zihindeki algı, inanç, duygu, düşünce ve izlenim toplamları olarak literatürde yer edinmektedir. Bu tanımlamaların yanı sıra farklı araştırmacılar da örgütsel imaja şu şekilde değinmişlerdir:

Boulding imajı, örgüt hakkındaki hayali bilgi veya örgütün portresi olarak nitelendirirken Gray ve Balmer; örgütle ilgili hedef kitlenin zihninde parlayıp sönen anlık resim, Alvesson; özet resim, Ind ise tüketicinin örgütten aldığı mesajlar sonucunda zihninde birikimler yardımıyla çizmiş olduğu resim şeklinde tanımlamalarda bulunmuşlardır (Taslak ve Akın, 2005).

Bu açıklamalardan farklı olarak Browne ve Golembiewski ise örgütsel imajı bir çalışanın kendi bölümünü veya örgütü ile ilişkili olan farklı bir bölümü, başka örgütlerin herhangi bir konuda değerlendirmesini yapmak üzere zihninde oluşturduğu karşılaştırmalı ve yapısal bir çatı şeklinde ifade etmişlerdir (Taslak ve Akın, 2005).

Dutton ve Dukerich (1991)'e göre de imaj, örgüt çalışanlarının, örgüt dışındaki diğer insanların örgütlerini nasıl gördüklerine yönelik inançlarıdır. Bu ifadeye benzer olarak Sabuncuoğlu (2007: 65) da örgütsel imajı, örgütün dış paydaşlarının düşüncelerinde ortaya çıkan, örgüte ait olan tüm amaçlarla, gelecek planlarıyla ve örgütsel değerlerle oluşan kurum kimliğinin bir algılanma şekli olarak tanımlanmaktadır.

Örgütsel imaj ile ilgili yukarıda belirtildiği pek çok uzman tarafından birbirinden farklı çokça tanım ortaya atılmıştır. Bu tanımlamalardan yola çıkılarak örgütsel imaj kavramı ortak bir payda içerisinde eritilip yeni ve kapsayıcı bir tanımlama yapılacak olursa; örgütsel imaj, örgüt çalışanlarının, yöneticilerinin kısacası örgüt içinde yer alan tüm katılımcıların bir araya gelerek örgütü tanıtma ve diğer örgütlerden ayrıştırma amacıyla vizyonunu, misyonunu, dış görünüşünü, kalitesini ve daha pek çok unsuru kapsayan örgüt kimliğini oluşturup bunu diğer insanlara tanıtım kampanyaları ile sunarak tüm bu çabalar sonucunda onların zihinlerinde bu örgüt hakkında oluşan duygu, düşünce, algı, izlenim ve inançların toplamıyla şekillenen örgütün her şeyiyle çizilmiş resmi, şablonu veya çerçevesi olarak literatürde yer edinebilir.

2.1.4.1.Örgütsel İmajın Tarihsel Gelişimi

Bugünün toplumunda örgütleri ayakta tutmak için çok değer verilen bir kavram haline gelmiş olan "örgütsel imaj" kavramı ilk kez AEG firmasının ürünlerinin tasarımını yapan ve bu örgütün her fırsatta tanıtımını yapan mimar Peter Behrens'in 1907 yılında işe alınmasıyla ortaya çıktığı öne sürülmektedir. Behrens 1907 yılında başlayıp firmanın hem ürünlerinin hem de binalarının görsel olarak tasarımlarını geliştirerek örgütün kimliği ve buna bağlı olarak da imajının şekillenerek fark yaratmasını sağladığı söylenebilir. Bu durum yani kimlik oluşturma bununla ilintili

olarak da imaj oluşturma çabalarının işe yaradığı fark edilince İtalya'da Olivetti, Britanya'da Londan Transport, Amerika'da IMB ile devam etmiştir. 1960'lı yıllarda örgütsel imajın görsel açıdan geliştirilme çabaları oldukça önem taşımaktayken 1980'li yıllarda artık örgütle etkileşim halinde bulunan paydaşlar için sadece görsel tasarım yeterli olmamaya başlamış ve sunulan hizmette veya malda mükemmellik arayışı içine girmişlerdir (Güzelcik, 1999: 144-146). Yani örgütsel imajın yapılandırılmasında artık sadece görsellik, dış görünüşün cezp edici havası dışındaki unsurlar da önem kazanmıştır. Örgütün paydaşları ile ilişkileri, çevreye karşı olan duyarlılıkları, ürün kalitesi vb. gibi pek çok unsur da artık önem kazanmaya başlamıştır.

Geçmiş zamanlarda örgütsel imaj denilince yalnızca örgütün fiziksel görünüşü ifade eden unsurlar olarak zihinlerde yer almaktaydı. Fakat bugünün teknoloji ile gelişen ve değişen dünyasında örgütsel imaj, artık örgütün görsel boyutlarının yanı sıra işitsel ve davranışsal boyutlarını da içermektedir (Gemlik ve Sığrı, 2007: 268). Örgütün imajı kavramı oluşurken artık, örgütün yöneticisinden başlayarak örgütün tüm çalışanları ve hatta dış paydaşlarının da etkileyip etkilendiği, örgütün sosyal sorumluluk anlayışı ve bu tarz projelere yaklaşımı, iletişim ve ilişkilerdeki aktif rolleri, toplum yararına yapılan çalışmaların örgüt içinde planlanarak uygulanması gibi özellikler de etkili olmaktadır (Peltekoğlu, 1998: 36, Bakan, 2004: 1).

Popülaritenin zirvesini yaşadığı bugünün dünyasında da artık sadece görsel tasarımın etkileyici olmasının tek başına örgütlerin ayakta kalabilmesi için yeterli olduğu söylenemez. Örgütler hayatta kalabilmek için paydaşlarını iyi tanımaları gerektiğinin önemini artık anlamış bulunmaktadırlar. Bu nedenle örgütsel imaj yaratmanın ve yönetmenin diğer kurumlara karşı rekabet üstünlüğü sağlayacağına ve paydaşları ile ilgili tüm ilişkilerini ön plana alan taktiklerin, planlamaların etkili olacağına da inanmaktadırlar (Herstein vd., 2008; Alwi ve Silva, 2007: Akt. Bankaoğlu, 2013). Bu durumdan yola çıkılarak örgütsel imaja ilişkin 3 boyutlandırmadan bahsedilebilir (Karabey, 2005: 65-66):

a) Örgütün dışındakilerin örgüt hakkında ne düşündüğüyle ilgili üyelerin görüşü,

b) Örgütün dışındakilerin örgüt hakkındaki görüşü,

c) Örgütün dışındakilerin örgütle ilgili düşüncelerini etkilemek için örgüt üyelerinin örgütleri hakkında yansıttıkları.

Örgütsel imaj ile ilgili bu boyutlandırmadan hareketle birbirini etkileyen ve iç içe geçerek örgütsel imaj kavramını şekillendiren iki tip örgütsel imajdan söz edilebileceği sonucuna ulaşılabilir (Güzelcik, 1999: 144-146). Dışarıdakilerin örgüt hakkındaki görüşünü örgütsel dış imaj kavramını, dışarıdakilerin örgüt hakkında ne düşündüğüyle ilgili üyelerin görüşü ve bunları etkilemek için örgüt üyelerinin yansıttıkları ve buna ek olarak örgüt üyelerinin örgüt hakkındaki düşünceleri de örgütsel iç imaj kavramını yansıtıyor denilebilir. Bakan (2004)'ın da bu imaj çeşitlerini tanımladığı fakat bu kavramları iç imaj yerine dahili imaj, dış imaj yerine ise harici imaj şeklinde ifade ettiği görülmektedir.

Örgütsel dış imajı, örgütün dışında yer alan paydaşlar üzerinde bırakılan izlenim olarak tanımlamak mümkündür. Bu izlenim Güzelcik (1999)'in ifade ettiği gibi ürün kalitesi, reklam, sponsorluk, somut imaj ve medya ile ilişkilerden beslenerek oluşur ve örgütün iç paydaşları üzerinde oluşan algıyı da etkileyerek örgütün genel imajının şekillenmesini sağlar.

2.1.4.2.Örgütsel İç İmaj ve Önemi

Bugün dünyadaki rekabet ortamının son derece yoğun yaşandığı söylenebilir. Örgütler benzerlerinden sıyrılıp daha çok tercih edilerek büyüme sağlayabilmek için kalifiye eleman çekmeye çalışmaktadırlar. Bu elemanların kendi arzularıyla bu örgütlerde yer almaya çalışmaları adeta koşarak kapılarına gelebilmeleri için de bazı unsurlar gerekmektedir. Bu noktada örgütün kişilere yansıtacağı güvenilir, başarılı, çalışanlarına saygılı, onlara değer veren ve onları tatmin etmeye yönelik olan imaj algısı devreye girmektedir. Dolayısıyla örgütler bu imaj algısını oluşturabilmek adına bir resim çizmelidirler.

Örgütsel imaj ile ilgili yapılmış olan pek çok tanımdan yola çıkılarak örgütsel imajın hem örgütün içi ile hem de örgütün dışı ile ilgili olduğu ve bu iki durumun birbiri ile etkileşim kurarak sonuçta örgütsel imaj algısını şekillendirdiği söylenmektedir

(Karabey, 2005). Bu durumda geçmişte sadece görsel olarak önem verilen ve logolarla, afişlerle, reklamlarla dış çevreyi etkilemek adına yaratılan örgütsel imajın yani örgütsel dış imajın bugün tek başına yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Artık gelişen dünyada örgütlerin işleyişinde de meydana gelen değişimler sonucunda örgüt çalışanlarının bir örgüt için ne denli önemli olduğu anlaşılmıştır ve artık örgütler sadece örgüt dışındaki hedef kitleyi etkileme çalışmaları yerine buna ek olarak iç hedef kitle olarak adlandırılabilecek olan çalışanlarını da etkileyerek örgütsel imajının mimari temellerini sağlamlaştıracaktır. Yani kısacası örgütler her anlamda iyi bir örgütsel imaj algısı yaratarak kendilerini bir üst basamağa çıkarmak isterlerse örgüt çalışanlarının desteklerini almak zorundadırlar (Çakmak, 2008).

Örgütsel imajı yaratmada iyi bir ortak gibi destek veren çalışanlar, dış çevreyi etkilemede onlarda olumlu bir izlenim bırakmada birer elçi gibi olacaklardır. Çalışanların bu elçilik görevini örgütün istediği gibi yapabilmesi için öncelikle çalışanların zihninde oluşan iç imaj algısı olumlu olmalıdır. Bu iç imaj algısının olumlu olabilmesi için örgütler çalışanlarını tıpkı birer bir müşteri gibi görerek onları etkilemeli onlar üzerinde iyi bir izlenim bırakabilmelidir. Bir çalışan örgütte yer almaya başladığı andan itibaren beklenti geliştirmeye başlar. Verdiği emeğe karşılık maddi (para) ve manevi (saygı, statü vb.) anlamdaki bir takım isteklerinin ve beklentilerinin çalıştığı örgüt tarafından karşılandığını görürse örgütsel iç imaj algısı elbette ki olumlu olacaktır ve bunun dışa yansıması da olumlu olacağı için dış çevrenin örgüt hakkında geliştirdiği imaj algısı olan örgütsel dış imaj algısı da olumlu yönde etkilenecektir. Sonuç olarak örgütsel imaj örgütsel dış imaj ve iç imajın etkileşimi sayesinde tam anlamıyla ortaya çıkıyor denilebilir (Bolat, 2006). Bu nedenle de örgütsel iç imaj algısının adeta bir başlangıç noktası olduğu ve örgütün geleceği için büyük önem arz ettiği söylenebilir.

Örgütsel iç imaj algısı olumlu olan örgütlerin benzerlerinden ayrışabileceğini söylemek mümkündür. Çünkü çalışanların örgüte bakış açısı olan örgütsel iç imaj olumlu olduğunda bu durum örgütün menfaatleri hanesine artı şeklinde yazılacaktır. Örgütsel iç imaj algısı olumlu olan çalışan örgütünü severek daha fazla çalışıp çaba gösterir, örgütünü korur ve onunla bağ kurar. Tüm bunlar örgütün fayda sağlamasına büyük katkılar sunar. İşte çalışanların örgüleri hakkında olumlu imaj algısı geliştirmesi için örgütte bu noktada birtakım dengeleri sağlamak ve çalışanların gözlerinde iyi bir

yere oturmak için Küçük ve Bayuk (2008)'un sıralamış olduğu bazı unsurlar yer almaktadır:

a. Eşitlik,

b. Hiyerarşik kademelerin azaltılması,

c. İnsan haklarına saygılı bir örgüt,

d. Temiz bir çevre için yapılan örgütsel çalışmalar,

e. Kurum çalışanlarının hayat tarzlarını geliştirmeye katkısı,

f. Yaratıcılığın geliştirilmesinin desteklenmesi,

g. Gönüllü ve esnek çalışma ortamının sağlanması,

h. Deneysel eğitime destek vermesi ve hayat boyu eğitim.

Örgütler bu kuralları uygulayarak çalışanlarının kendilerini özgür, adalete dayalı, kişiye değer veren bir ortamda çalıştığı hissini yaratarak pek çok anlamda beklentilerini karşılamış olacaklardır. Böyle bir çalışma ortamını oluşturabilmiş örgütlerdeki çalışanlar örgütlerine karşı geliştirdikleri olumlu örgütsel iç imaj algısı sayesinde örgütleri ile bir bütünleşme sağlayarak örgütün gelişimi için elinden gelen çabayı sarf edecektir. Dolayısıyla örgütler sadece dış çevreyi etkilemek adına örgütlerde yürütülen kampanyalara ek olarak aslında öncelikli olarak örgütsel iç imaj algısını geliştirme adına çalışmalar yürütürlerse çalışanlarını kendilerine bağlayarak da örgütsel dış imaj geliştirme çalışması yürütmüş olacaklardır. Çalışanlar, örgütlerin aynası gibidir ve örgütün dışındaki bireyler bu aynadan yansıyan güzel bir görüntü gördüklerinde örgüt için olumlu duygular, düşünceler geliştirecektir. Sonuç olarak istenilen bir örgütsel imaj yaratmada olumlu örgütsel iç imaj algısı ile desteklenmeyen olumlu dış imaj algısının tek başına yeterli olamayacağı görülmektedir (Bolat, 2006). Örgüt için istenilen imajı oluşturmada bu iki etkileşimli algıdan birinin atlanılması örgütün istenilen konuma gelemeyeceği söylenebilir. Çünkü örgütsel imaj oluşturma çalışmalarında sadece örgütsel dış imaj algısının olumlu olması üzerine yüklenilse bu algı olumlu olmuş olsa bile örgütsel imaj algısı statik bir süreçten geçmediği için

örgütsel iç imaj algısının olumsuz görüldüğü anda dış çevreye de bu yansıyarak olumlu olan dış imaj algısı olumsuz bir konuma geçebilir.

2.1.4.3.Etik Bir Sorun: İmaj ve Manipülasyon

Örgütlerin hedefledikleri başarıyı yakalamalarındaki em önemli unsurlarda biri de başarılı bir imaj oluşturmadır. Örgütün hedef kitlesinin, daha kapsamlı biçimde belirtmek gerekirse paydaşlarının örgütü nasıl gördüğü ve değerlendirdiği ile doğrudan ilişki olan imaj, çalışanlar, örgütün yapı ve binalarından tutun logo, tabela ve bilbordlara kadar pek çok alanda başarılı bir strateji ile oluşturulabilir. Ancak günümüz çağcıl toplumlarında imaj yönetimi maalesef ciddi etik ihlallere açık görünmektedir.

İmaj yönetimi özünde bir algı yönetimi ve psikolojik harekat olarak görüldüğünde "gerçekliğin çarpıtılması" gibi ahlaki alanın dışına çıkma olarak da konumlanmaktadır. Machiavelli'nin (1532/2005) "Amaca ulaşmak için her yol mubahtır" sözü, günümüz çağcıl toplumlarında örtük veya aleni biçimde kanıksanmış bir örtük felsefe olarak normalleşmektedir. Algı yönetimi özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ordusunun literatüre kazandırdığı bir kavram olup Amerika Savunma Departmanı algı yönetimini "istihbarat sistemlerinin ve liderlerin resmi tahminleri, dış ilişkileri ve resmi eylemlerini etkilemenin yanında, toplumların duygularını, motivasyonlarını, etkilemek amacıyla yapılan yayınlar ya da seçilen bilgileri ve göstergeleri inkar etme eylemi." şeklinde tanımlamaktadır. ABD ordusunun askeri müdahalelerde bulunduğu bölgelerde kitle iletişim araçlarını etkili biçimde kullanmak suretiyle işgalci gibi değil de oralara özgürlük ve demokrasi götüren adeta bir kurtarıcı imajı sağlamada başarılı olmuştur (Özdemir, 2015).

Algı yönetimi ve imaj arasındaki organik bağ, imaj kavramının da esasında yalan ve aldatma, görüntünün değiştirilmesi, gerçekliğin çarpıtılması ve aslından uzaklaştırılması şeklinde algılanmasına götürmektedir. Bu tür planlamalar ve stratejiler amaca hizmet ettiği sürece insanların bundan ne derecede zarar gördüğü pek önemsenmez. Yıldız (2002) her ne kadar imajda esas olan iletişim araçlarının teknolojik yeteneklerinden yararlanarak gerçegi/gerçekligi yeniden tanımlamak olsa da bu yaklaşımda görünenler kadar görünmeyenlerin de önem kazandığını belirtmektedir.

Medya ve gerçeklik arasındaki çarpıcı durumu ortaya koyan ve ciddi eleştiriler yönelten çağdaş filozoflardan belki de en önemlisi Jean Baudrillard'dır. Baudrillard, Simulakrlar ve Simülasyon (2011) isimli eserinde artık gerçek dünya ile imgeleri arasında ayırım yapma becerisinin kaybolduğunu ve günümüzde reklâmların bizlere 'şey'lerden çok imgeler sattığını öne sürmektedir. Baudrillard çarpıcı biçimde Körfez Savaşı'nın "gerçekten yaşanmadığı"nı ileri sürerek yanılsamanın boyutlarını gözler önüne sermektedir. Baudrillard (2011, 15) çağımızda yaşananları "Burada bir taklit, sûret ya da parodiden değil *aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek*, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz." şeklinde özetlemektedir.

Modern yüzyılda meydana gelen bilimsel ve teknolojik gelişmeler kendisine uygun olan ahlakı, toplumu, sanatı ve ekonomik sistemi doğurmuş, rekabet, mücadele, sahip olmak gibi özellikler, ön plana çıkarılmıştır. Bu suni yaşam döngüsünde oyunun kuralları sürekli değişmekte ve maalesef şartlar eşit olamamaktadır. Eğitim sektörü, her ne kadar endüstriyel sektörler kadar "ne şekilde olursa olsun kazanma" ideasına görece daha mesafeli gözükse de eğitimin dünya genelinde gittikçe özelleşmesi, bu alanı da medya ve reklam yoluyla manipülasyona sürüklemektedir.

2.1.4.4.Eğitim Kurumlarında Örgütsel İç İmaj Algısı

Eğitim Latince kökleri ile "educare" beslemek, "educere" dışarı çekmek anlamlarına gelmektedir. Bu kavramların ortak buluştuğu nokta ise yetiştirmektir. Bu nedenle Latince kökenlerinin bir sentezi yapılırsa eğitim kavramı ,"İnsanı bilgi ile beslemek, insanın içinde var olan ışığı dışarı çekerek ortaya çıkarıp onu yetiştirmektir" şeklinde ifade edilebilir (Bilhan,1991: 52).

Eğitim, bir toplumda insanların ortak değerler etrafında birleştirilerek erdem sahibi bir toplum olmalarının sağlanmaya çalışıldığı bir süreç olarak tanımlanır. Eğitimin doğumdan itibaren başlayıp bireyin ölümüne kadar devam eden bir yol olduğu vurgulanır. Bu yolda öğrenmenin her yerde her şekilde etkileşim sayesinde olduğu ifade edilir. Her ülke bu öğrenme ve öğretme sürecinin amaçlı, planlı, programlı ve belirli bir düzen içerinde devam etmesini sağlamak amacıyla eğitimin kurumsallaştırılması

kararına varmıştır yani bu eğitim sürecini daha sistematik hale getirmek adına eğitim sistemleri geliştirip bunun uygulanacağı eğitim kurumları yani okullar oluşturulmuştur. Eğitim, insana yönelik bir hizmet olarak görülürken okullar da o hizmeti üreten örgütlerdir (Şişman, 2007; Şişman ve Taşdemir, 2008:4,182).

Eğitim için oluşturulmuş ülke yönetimlerince kontrollü, toplumsal, siyasal ve kültürel kodların iletilmesinde resmen görevli örgütler olan okullar, ülkenin geleceği için yeni nesillerin ihtiyaç duyduğu bilgi, beceri ve davranışları kazanması amacıyla var olmuşlardır. (Kaplan,1999: 15, Çobanoğlu, 2008: 31).

Toplum için yüklendikleri misyon bakımından eğitim kurumlarının etkililiği oldukça önemlidir. Bir eğitim kurumunun sadece var oluşunu devam ettirmesi değil, var olduğu her an etkili olması da büyük bir önem taşımaktadır. Hedeflediği amaca ulaşamayan örgütler, etkili olamayan örgütlerdir ve bu örgütlerin uzun süre toplumda yer edinerek yaşamlarını idame ettirebilmelerinin oldukça güç olduğu söylenebilir. Bu durumda örgütün verimliliğini odak noktası olarak alan örgütler daha etkili örgütlerdir. Eğitim örgütleri denildiğinde oluşan tabloda her türlü kaynağı verimli bir şekilde kullanarak toplumsal faydanın en yüksek seviyede sağlanması için çaba gösteren bir örgüt resmi canlanması beklenebilir. Sonuç olarak, her ülke kendi vatandaşlarına iyi bir eğitim vererek hem bireylerin huzurlu ve mutlu olmasını, hem de toplumun refah içinde yaşamasını ve kalkınmasını hedeflemektedir denilebilir.

Günümüz koşullarında etkili bir eğitim kurumu olabilmek için, okulların iç ve dış paydaşlar tarafından algılanan çarpıcı bir okul imajına sahip olmaları gerekmektedir. Okulların aslında öncelikle öğretme ve öğrenme için resmi roller yüklemiş öğretmenler ve diğer görevlilerce yaşamını idame ettirdiği söylenebilir. Bu nedenle de öncelikle iç paydaşları üzerindeki etkisini olumlaması gerektiği söylenebilir. Okul imajı, okulun iç ve dış çevresinde bulunan yönetici, öğretmen, öğrenci, veli, diğer okullar ve diğer insanların gözünde oluşmuş olan imajını ifade etmektedir (Gürbüz, 2008: 72). Balcı (2001: 83) ise, okul imajı kapsamında okulun bulunduğu çevre, okul kültürü ve iklimi, yönetici, öğretmen, öğrenci ve velilerin önemine dikkat çekmektedir.

Ludvik'e (2001) göre okul imajı; okulun büyüklüğü, tesisleri, program kalitesi, derslerin içeriklerinin yenileme hızı, okulda var olan sosyal, kültürel veya sanatsal aktiviteler, okuldaki sıcak arkadaş iklimi, öğrenci davranışları, mezun olan öğrencilerin okula sağlamış oldukları katkı, eğitimin ve dolayısı ile öğretmenlerin kalitesi, okul-aile işbirliği ve okulun bulunduğu çevrede ne kadar tanındığı ve önemsendiği ile ölçülmektedir (Akt. Kurşun, 2011: 69).

Zheng'e (2005) göre ise okul imajını, okulun kendini dışarıya ifade ediş biçimi, öğretmenleri, yönetim kademesinin yapmış olduğu faaliyetler, okulun içinde bulunduğu çevresi, çalışma programları, okulun bulunduğu çevrede yaşayan halkla ve okul aile birliği ile olan ilişkileri belirlemektedir (Akt. Kurşun, 2011: 69).

Kolibova (2000), okulların insanlarda uyandırdığı imaj algısının farklılaşıp eğitim kurumları tercihinde belirleyici rol oynaması ister istemez bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu rekabet sahnesinde kariyeri bakımından farklı bakış açısına sahip, olağan dışı eğitimciler, ünlü öğrenci ve mezunlar, başarılı ve yaratıcı çalışmalarla dolu olan bir okul tarihi ve süregelen okul yaşamı önemli rol oynamaktadır (Akt. Kılıçaslan, 2011: 55).

Aytaç (2000: 58) ise okul imajının belirlenmesi ve geliştirilmesinde; okul çalışanlarının performans düzeylerinin, olumlu örgütsel iklimin, okul yönetimin sağladığı tam anlamıyla yapılabilen liderliğin, okulun niteliğinin, okulun iç ve dış paydaşları arasında kurulabilen olumlu iletişimin ve okulun kalite düzeyinin büyük bir yarar sağladığı üzerinde durmuştur.

Okul imajında kaliteyi belirleyen etmenler arasında öğretmen kalitesi, okul yönetiminin yürüttüğü faaliyetler, eğitim ve öğretimdeki uygulamalar dikkati çekmektedir. Bahçeci'nin yaptığı araştırmada da, okulun fiziki konumunun ve öğrencilerin akademik başarılarının okul imajının yapılanmasında öne çıkan etmenler olduğu tespit etmiştir (Bahçeci, 2009: 62).

Eğitim örgütleri insanların hayatlarının neredeyse büyük bir çoğunluğunda farklı statülerle yer aldıkları örgütler olduğundan sadece örgütün iç paydaşları olan çalışanlarıyla değil öğrenci ve veliler üst sırada yer aldığı okulun dış paydaşları olan

toplumun pek çok kesimi ile sürekli iletişim halinde olan yapılardır. Süregelen bir iletişim ağının diğer ucunda bulunan bu iç ve dış paydaşların eğitim örgütlerinden ayrı ayrı beklentileri vardır. Eğitim örgütleri olarak adlandırılan okullar ile okulu etkileyen ve ondan etkilenen bu iç ve dış paydaşlar arasındaki ilişkinin temelinde karşılıklı güven duygusunun olması, okulların örgütsel imajı açısından olmazsa olmazlardandır. Okulların sunduğu eğitim ve öğretim faaliyetlerinin kalitesinin dış paydaşlarda yaratmış olduğu memnuniyet veya okul yönetiminin herhangi bir olay karşısında iç paydaşlarına olan tutumu sonucunda iç paydaşlarda oluşan olumlu duygular sayesinde bu örgütler ile daha sarsılmaz bağlar kuracak ve bu da okulların örgütsel imajının güçlenmesine büyük olumlu katkılar sunacaktır (Gürbüz, 2008: 68).

Okul imajının belirlenmesinde, okulun uygulamaya geçireceği pek çok kararın hemen hemen her aşamasında işin içinde yer alan okulun iç ve dış paydaşları oldukça önemli bir konuma sahiptir. İç ve dış paydaşlarla kurulan ilişki ve iletişim okulun örgütsel imajının oluşumunu sağlayan temel taşlardandır denilebilir. Özellikle okulun iç paydaşlarından olup okulun gerçekleştirmeye çalıştığı eğitim ve öğretimin büyük sorumluluğunu üstelenen öğretmenler, okulların vitrinlerinden yansıyan bir görünüm gibidir. Bu nedenle de okulun genel imajı üzerinde doğrudan etkiye sahiptirler. Öğretmenlerin öğrencilerle birebir etkileşim halinde olması sebebiyle toplumla da doğrudan ilişkili olması, örgütsel imajın genel anlamda oluşmasındaki etkisinin boyutunu daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü öğretmenlerin göstermiş oldukları olumlu veya olumsuz herhangi bir davranış, düşünce veya ağzından çıkacak herhangi bir söz ile örgütün zaten içsel imaj algısı şekillenirken buna bağlı olarak da çevrenin okula bakış açısı ve dolayısıyla da dışsal imaj algısı şekillenmektedir. Öğretmenler kabul edilebilir bir örgütsel iç imaj algısı geliştirirse okullarına karşı bu o okulun nitelikli, çalışılabilir ve pozitif anlamda pek çok özelliği bir arada barındırabilen bir okul olduğunu gösterebilir. Bu nedenle; öğretmenlerin okul imajı oluşumu konusunda büyük öneme sahip oldukları söylenebilir.

İmaj oluşturma çalışmaları, imaj bilindiği üzere bir örgütü tanıtabilmenin, ifade edebilmenin en iyi şeklidir denilebilir. İyi ve güçlü bir örgütsel imaj algısı oluşturup bunu koruyabilme de bu nedenle oldukça zor bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte örgütün imajının oluşturulması istenilen algının yaratılması ve bunun sabit tutulması

için yapılması gereken bazı çalışmalar ve izlenmesi gereken bazı adımlar olduğunu söylemek mümkündür.

Regenthal'e göre iyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir ve bir imaj oluşturmak için adım adım hareket etmek gerekmektedir. Regenthal'in önerdiği safhalar şunlardır (Akt. Okay, 2003: 258):

Mevcut durumun analizi, imaj oluşturma çalışmalarının en temel taşı aslında iyi, güçlü bir imaj algısı yaratabilmektedir. Bu durum için de öncelikle örgütün yansıttığı var olan imajının nasıl göründüğünü anlayabilmek ve bunu dışarıdan, içerden, her alandan örgüte objektif olarak bakabilen bir göz gibi fark edebilmek çok önemlidir. Bu aşamada mevcut imajı analiz edip nasıl göründüğünü bulabilmek için bazı soruların yanıtlanması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Avşar, 2002: 57, Peltekoğlu, 1998: 284):

"Örgütün mevcut imajı nasıldır? Etkileşim içinde olunan paydaşlar örgütü nasıl görüyorlar? Örgütün sahip olduğunu düşündüğü imaj ile paydaşların ifade ettiği imaj arasında ne gibi farklılıklar bulunmaktadır?" sorularının muhatabı olan örgütün ta kendisinden, çalışanlardan ve etkileşim içinde bulunulan çevreden alınan yanıtlar üzerine bir değerlendirme yapılarak diğer bir aşamaya geçilip geçilmeyeceğine karar verilir. Yani eğer örgütün mevcut imajı ile örgütün aslında yansıtmak istediği imajı ile arasındaki farkın ne durumda olduğu üzerine bir yol haritası belirlenir. İki durumun birbiriyle tamamen örtüşmesi olması istenilen en güzel durum senaryosudur. Bunun devamı için gereken çalışmalar yapılır. Fakat aradaki fark gittikçe açılıyorsa ilerleme kaydetmek isteyen bir örgüt bu sürecin geri kalan aşamalarını tamamlayarak kendisi için yeni bir imaj oluşturmalıdır (Biber, 1998: 82).

Arzulanan imajın tespiti, örgüt yaptığı araştırmalar üzerine aldığı cevaplardan yola çıkıp kendi içinde bunun değerlendirmesini yaptıktan sonra "örgüt etkileşim halinde bulunduğu tüm paydaşlar tarafından nasıl algılansa bu örgütün menfaatine olur?" sorusunun yanıtını aramak için bir iç sorgulama yoluna gitmelidir. Bu sorgulamanın sonunda hedef kitlesinin beklentisine uygun imajın nasıl olduğuna ilişkin cevaplar bularak o yönde çalışmalarını sürdürebilir.

Çalışmaların programlanması, mevcut imaj ve arzulanan imaj tespit edildikten sonra takip edilecek olan rotanın yönü belirlenebilir. Eğer mevcut imaj ile arzulanan imaj birebir örtüşüyorsa bu durumu sabit tutabilme yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Eğer ki iki imaj durumu arasındaki fark gittikçe açılıyor ise mevcut imajın arzulanan imaj haline gelebilmesi adına çalışmalar yürütülmelidir. Bu noktada arzulanan imaja ulaşmayı engelleyen unsurlar var ise bunların nasıl aşılacağı üzerine programlar çizilmelidir (Biber, 1998: 82).

Değerlendirme, belirli bir süre sonunda yapılmış olan çalışmaların analizi yapılmalıdır. Tüm bu aşamalar sonucunda örgüt iç ve dış paydaşları ile kontak kurularak samimi ve objektif bir değerlendirme yapılması sağlanarak örgütün imajının arzulanan imaj boyutunda olup olmadığı muhakkak tespit edilmelidir. Bu değerlendirmeden sonra örgüt yine kendisine bir rota belirlemeli gerekirse bu adım adım ilerleyen süreci başından planlamalıdır (İnoğlu, 2007; Örer, 2006).

Güçlü bir örgütsel imajın faydaları, bir örgütün geleceği için iç ve dış paydaşlar tarafından algılanan toplam imaj unsuru çok büyük değer taşımaktadır. Uzun yıllar ayakta kalmak isteyen bir örgüt mutlaka kendisine iyi ve güçlü algılanabilen bir imaj oluşturmalıdır. İyi ve güçlü bir imajı olan örgüt, toplumun gözünde çalışanlarına değer veren yani birlikte çalışılabilir, saygın, güvenilir, çevreye duyarlı, yardımsever vb. gibi pek çok özelliği içeren bir algı oluşturur. Örgütün etkileşimde bulunduğu her paydaşın gözünde oluşturduğu güçlü bir imaj algısı, kriz dönemlerinde veya herhangi bir sıkıntıda kolaylıkla ayağa kalkabilmesini sağlar. Çünkü toplumu arkasına almış demektir (Tikveş, 2003: 15, Ovalıoğlu, 2007, Gökçe, 2000: 39, Zorlu, 2000: 12-13).

Güçlü bir örgütsel imaj örgüte pek çok katkı sağlamaktadır. Bu katkılar şöyle sıralanabilir (Marken, 1990:21; Kandampully ve Suhartanto, 2000:347; Andreassen ve Lindestad, 1998:7-23: Akt. Bolat, 2006: 4):

- Örgütün amaçları konusunda çalışanlar üzerinde duyarlılık yaratmayı sağlar.
- Örgütün diğer örgütler arasında daha çok tercih edilerek üstünlük kazanmasını sağlar.

- Örgütün hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır.
- Örgütün iç ve dış paydaşları ile olan iletişim bağını kuvvetlendirir.
- Örgütün dış paydaşlarının ve iç paydaşlar olan çalışanların örgüte olan bağlılığını sağlamlaştırır.
- Örgüt ile etkileşimde bulunan her bireyin memnuniyetini sağlayarak güven kazanır.

Bu sıralanmış olan faydalardan da anlaşılacağı gibi güçlü bir imaj bir örgüt için paha biçilemez bir özelliktir. Belki de pek çok maddi külfetle bile kazanılamayacak örgütün geleceği için gerekli koşulların zihinlerde bırakılan bir iz bir algı ile yani güçlü ve iyi bir örgütsel imaj ile kolaylıkla kazanılabileceğini görmek mümkündür. Örgütler için sağlam bir imaj yaratmak o örgütün bulunduğu sektör ne olursa olsun onu diğer benzerlerinden farklılaştıracağı gibi bir adım da öne taşıyacaktır denilebilir. Bu sağlam ve olumlu imaj algısını oluşturabilmek için de örgütün birtakım aşamalardan geçmesi gerektiği ifade edilir.

Akay (2005: 25-26) örgütün güçlü bir imaj algısı yaratabilmek için ilerlemesi gereken aşamaları şu şekilde sıralamıştır:

- Alt yapı kurmak
- Dış imaj oluşturmak
- İç imaj oluşturmak
- Soyut imaj oluşturmak

Alt yapı kurmak, bu aşamanın aslında isminden de anlaşılacağı üzere örgüt imajı için sağlam bir temel oluşturmak en öncelikli adım olmalıdır. Örgütün içinde yapılacak olan tüm değişikliklerin temelden yapılarak örgütsel imajın oluşturması en önemli noktadır. Değişim yüzeysel değil kökten olmalıdır ki örgütün yansıtılacak olan imajı uzun vadede örgütün ayakta kalabilmesini sağlamalıdır. Güçlü bir örgütsel imaj için gerekli alt yapıyı ilk baştan oluşturarak örgütün vizyonu ve misyonu bu noktada

belirlenmelidir (Güzelcik, 1999:173; Akay, 2005: 25-26). Örgütün misyonu ve vizyonu alt yapıyı kurarken kullanılacak olan temel taşlardır denilebilir. Misyon örgütün yöneticileri tarafından belirlenen ve örgütün ne üzerine çalışacağını, hangi kitleye hitap edileceğini, örgütün genel felsefesinin ne olduğunu, örgütün nasıl göründüğünü ve nasıl görünmek istediğini ifade eden bir kavramdır ve bu kavramın içi doldurularak örgüt çalışanları ile de paylaşılarak bu doğrultuda örgütü ilerletme amacı güdülür (Bolat, 2006: 24-25; Bayramoğlu, 2007: 24). Vizyon ise örgütün amaçlarının belirlenerek bu amaçları yerine getirerek ulaşılmak istenen hedef, örgütün gelecekte olmak istediği nokta olarak tanımlanabilir (Akay, 2005: 25-26). Vizyon ve misyon kavramlarının içi eğer örgüt çalışanları ile birlikte doldurulursa bu durumun örgütsel iç imaja da büyük katkı sağlayabileceği söylenebilir. Çünkü çalışanlar bu noktada kendini daha çok örgütten biri olarak hissedip örgütü üst düzeyde benimseyerek çalışacaklardır. Bu da örgütün büyük ilerleme kaydetmesini sağlayacaktır.

Dış imaj oluşturmak, örgütün güçlü bir imajının olabilmesi için örgütün hitap ettiği hedef kitleye yönelik bir dış imaj algısının da iyi bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Dış imaj algısının da şekillenmesinde etkili olan birtakım unsurlar vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Çakmak, 2008):

- Müşteri memnuniyeti,
- Kalite gerekliliği,
- Somut imaj,
- Reklam,
- Sponsorluk,
- Sosyal sorumluluk.

Bu sıralanmış olan unsurların dış imaj oluşumunda nasıl ve ne derece etkili olduğu kısaca açıklanacak olursa; müşterinin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen bir örgüt müşteri memnuniyetini sağlayarak var olan hedef kitlesini elinde tutmayı başaracak ve bununla birlikte bu müşterilerin çevresinde var olan bireylerin de

etkilenerek yeni birer müşteri olarak örgüte kazanılmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla müşterinin memnuniyetinin iyi bir dış imaj algısı oluşturmada gayet etkili bir nokta olduğu söylenebilir (Sabuncuoğlu, 2007). Kalite, her daim insanların ulaşmak istediği bir noktadır. Kaliteli olan herhangi bir şey veya örgüt her zaman diğerlerinden bir adım daha öne çıkmıştır. Çünkü sağlamlığı, güvenirliliği konusunda hedef kitlesini ikna etmiştir. Bu nedenle de hep daha fazla tercih edilen olmuştur. Bu sebeplerden ötürü bir örgüt sağlam bir imaj oluşturmak için kalitesine mutlaka önem vermelidir. Diğer bir etken olan somut imaj ise örgütün genel dış görünüşünün hedef kitleye nasıl yansıdığı ile ilgilenir. Hedef kitlenin gözüyle görebileceği her türlü özellik akla gelmelidir ve bu hususların iyi bir dışavurumu olması demek örgütün iyi bir somut imajla dış imaj algısı oluşturması ve bunun sonucunda da örgütün toplam imaj algısının güçlü olması demektir (Akay, 2005: 19-20).

Dışa yansıyan yani hedef kitlenin, dış paydaşların, gözündeki imajın oluşumuna katkı sunan unsurlardan diğer ikisi olan reklam ve sponsorluk da örgütün iyi tanıtılması, hedef kitlenin ihtiyacına yönelik olan hizmetin sunumunun nasıl yapılması gerektiği noktasında devreye girmektedirler.

Sosyal sorumluluk bilincine önem veren bir örgüt toplumun sorunlarını ve ihtiyaçlarını göz ardı etmeyen bunlara önem veren bir anlayışla devamını sağlamaya çalışırsa toplumda iyi bir yer edinebileceği söylenebilir.

İç imaj oluşturmak, olumlu bir dış imaj mutlak suretle olumlu bir imajla desteklenmelidir ki örgüt ulaşmak istediği hedefleri gerçekleştirebilsin. İç imaj örgütün çalışanları üzerinde oluşan algı sonucunda ortaya çıkan imajdır ve örgüt için oldukça önemlidir. Çünkü dış paydaşlar olan müşteriler örgüte karşı olumlu bir imaj algısı ile örgüte gelip çalışanlar ile iletişim kurduğu zaman örgütünü sevmeyen, örgütüne karşı en ufak bir olumlu imaj algısı olmayan bir çalışanı bulursa karşısında imaj da sürekli değişebilen bir algı olduğu için olumlu olan dış imaj algısı iç imaj algısından etkilenerek olumsuz yöne doğru ilerleyebilir (Çakmak, 2008). Çalışanlar örgütün aynası gibi örgütü yansıtır denilebilir. Yalnız öncelikli olarak bu aynanın parlak ve güzel görünebilmesi için örgütün çaba göstermesi gerekmektedir ki çalışanlar kendilerine yansıyan güzel ışığı iyi bir şekilde yansıtabilsinler.

İç imaj algısının iyi olabilmesi için örgütün çalışanları için de özveri göstermesi gerekmektedir. Bu durumu sağlayabilmek için şu koşulları yerine getirmelidir (Özüpek, 2005: 120):

- Çalışanlar örgütleri ile gurur duymak isterler.
- Örgüt yönetiminin kendilerine saygılı, adaletli davranmasını beklerler.
- Dürüst bir ortamda çalışmak isterler.
- Örgüt ile ilgili durumlarda fikrinin alınmasını ve kendilerine fırsat verilmesini beklerler.
- Yaptıkları işlerde onay ve sonucunda takdir, değer görmeyi beklerler.

Eğer ki çalışanlar için örgütte bu koşullara sahip bir ortam sağlanırsa örgüte yönelik iç imaj algısı olumlu yöne doğru ilerleyebilir denilebilir. İç imaj algısının olumlu bir şekilde oluşturulabilmesini sağlamak aslında dış imajın da etkilenerek olumlu olmasının kısa yolu gibidir denilebilir. Çalışanlar örgütün dışa yansıyan yüzü olduğu için örgütü iyi gösterebilme potansiyelleri oldukça yüksek görünmektedir. Aslında tüm imaj oluşturma aşamalarının birbiriyle ilintili olduğu da söylenebilir.

Soyut imaj oluşturmak, örgüt ile tüm iç ve dış paydaşları arasında kurulan duygusal bağ ile soyut imaj oluşturulur (Güzelcik, 1999: 173). Örgütün alt yapısını kurduktan, dış paydaşlara yönelik dış imaj algısı da olumlu yönde oluşturulup örgütün iç paydaşlarını oluşturan çalışanların örgüte yönelik algısı olan örgütsel iç imaj algısının da olumlu yöne doğru ilerlemesinin sonucunda en son aşama olan soyut imaj oluşturulmalıdır. Soyut imaj da örgütün güçlü bir imajının olabilmesi için önemli bir noktadır. Çünkü örgüt ile paydaşlar arasında duygusal bağ sağlam bir şekilde kurulursa bu paydaşların diğer alternatifler arasında başka bir seçim yapmayacağı söylenebilir. Bu hem örgüt dışında kalan hitap edilen kitle hem de iç müşteriler olarak adlandırılan örgüt çalışanları için geçerlidir. Özellikle duygusal bağlara değer veren hatta profesyonelliği bile bazen ikinci plana atabilecek kadar duygusal bağları ön plana alan toplumlarda soyut imajın gerçekten de büyük ve önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tüm bu aşamaları sağlıklı bir şekilde oluşturan örgütler, geleceklerini garanti altına almak adına büyük bir adım atarak güçlü bir örgütsel imaj algısı yaratabilirler.

2.1.4.5.Örgütsel İç İmajı Yapılandıran Faktörler

Örgütün iç ve dış imajının aynı yönde yani olumlu bir şekilde gelişip inandırıcılığını ve güvenirliğini koruyabilmesi için imajı oluşturan tüm faktörlerin birbiri ile uyum halinde ilerlemesi gerekmektedir. Bu anlamda örgütsel iç imajı yapılandıran faktörler de bir ahenk içinde işlemelidir ki algı olumlu bir şekilde korunabilsin.

Örgütsel iç imajı yapılandıran faktörlerin başında örgüt felsefesi gelmektedir. Örgüt felsefesi kısaca örgütün karakteridir de denilebilir (Kalkın, 2009). Oluşturulacak olan bu örgüt felsefesinin yanı sıra yönetim kademesinin örgütte çalışanlara veya hedef kitleye karşı göstermiş olduğu davranışlar ve çalışanların dış paydaşlara karşı olan davranışları da iç imajı yapılandırmada önemli rol oynar. Bu davranışların toplamı örgütsel davranış olarak adlandırılabilir (Ross, 2004: 523; Akt. Kalkın, 2009). Bu davranışlarla birlikte örgüt yöneticilerinin nasıl bir yol izleyeceğine, hangi kararları alacağına ve bu aldığı kararları nasıl bir çizgide uygulayacağına yönelik stratejilerin toplamı olan örgütün politikası da örgütsel iç imajın yapılandırılıp sağlamlaştırılmasında etkin olan faktörlerdendir (Dinçer, 1998: 114).

Bir örgüt için ilk göze çarpan örgütsel iç imajı yapılandırmada ilk değerlendirme için etkin rol oynayan faktörün örgütsel görünüm olduğu söylenebilir. Örgütsel görünüm faktörü ile ilişkili olan diğer bir faktörün de örgütsel iletişim olduğu söylenebilir. Çünkü örgütsel iletişim örgütün tüm paydaşları arasındaki etkileşimi sağlayan bir bağ gibidir. O nedenledir ki örgütsel iletişim sayesinde örgütün imajının yansıması da etkili olacağı için örgütsel iç imajını yapılandıran bir faktör olarak ele alınmaktadır.

Kalite bir şeyin iyi veya kötü olma özelliğini belirleyen bir unsurdur (TDK). Örgütler de örgütsel iç imajlarını şekillendirirken örgütsel kaliteye dikkat etmelidirler. Çünkü hem hedef kitle hem de çalışanlar yani iç hedef kitle her zaman kaliteli olanı

seçmeye daha eğilimlidir denilebilir. Kalitenin örgütsel iç imajı yapılandıran önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Örgütün imajını yapılandırmada örgütün insan kaynakları politikası da rol oynamaktadır. Örgütün ihtiyacına ve amacına yönelik olarak uygun bir şekilde personel alımı yapılarak örgütün hedeflerine ulaşmasını kolay bir şekilde sağlanacağı söylenebilir. Örgütün insan kaynakları politikalarını şekillendirirken örgüt iklimine, misyonuna ve vizyonuna, örgüt kültürüne, personel planlamasına da dikkat ederek ilerleme kaydedildiği söylenebilir (Kalkın, 2009).Örgütler olumlu ve sağlam bir imaj oluşturabilmek için tüm bu sıralanan faktörleri dikkate alarak kendilerine bir yol belirlemelidirler.

2.1.4.6.*Örgütsel İç İmajın Olumlu Sonuçları*

Örgütsel iç imaj algısı istenilen yönde değiştirilip aynı rotada sabit tutulabilirse örgüte pak çok katkı sunacağı söylenebilir. Bu katkılar, örgütsel iç imaj algısının getirdiği olumlu sonuçlar başlığı altında şu şekilde sıralanabilir:

2.1.4.6.1.Örgütsel iç imaj ve personel devri. Personel devri, örgüt çalışanlarının herhangi bir nedenle örgütten ayrılması veya uzaklaştırılması olarak ifade edilmektedir. Personel devri durumunda örgüt için kaliteli ve işinde ustalaşmış bir çalışanın işten ayrılıp yerine acemi, tecrübesiz bir çalışanın işe alınması ile örgüte sıkıntı yaratan durumlar ortaya çıkmaktadır (Eren, 2010: 275).

Örgütsel iç imaj algısının olumlu olduğu örgütlerde personel devir oranının istenilen yani normal düzeyde olduğu söylenebilir. Yani örgütte çalışan personelin art arda işten ayrılma isteği duyarak örgütü terk etmesi gibi bir durum kısacası personel devir oranının yüksekliği söz konusu olduğunda örgütsel iç imaj algısı istenilen olumlu düzeyde değildir denilebilir.

2.1.4.6.2.Örgütsel iç imaj ve devamsızlık.

İşe gelmesi planlanmış bir çalışanın o gün görevine gelmemesi ile oluşan durum devamsızlık olarak tanımlanabilir. Bu devamsızlık durumu örgüt çalışanlarının izinli olduğu zamanların dışında işe gelmeyerek örgütün işleyişini aksatan bir durumdur (Eren, 2010: 267). Devamsızlık durumu örgütler için istenilen bir durum değildir. Çünkü planlar dâhilinde olmayan bu örgüte gelmeme durumu örgütün hedeflerinin gerçekleşmesini de aksatabilmektedir. Örgütler için çözüm aranması gereken bir problem olduğu dile getirilebilir. Bu durum için de çalışanı zorla örgüte bağlamak yerine örgütün koşulları çalışanların isteği doğrultusunda iyileştirildiğinde devamsızlığın durumu zaten kendiliğinden azalan bir yön izleyeceğini söylemek mümkündür. Bu durumda çalışanların gözünde oluşan örgütsel iç imaj algısının devreye girdiği gözlemlenebilir. Örgütler çalışanlarının örgüte düzenli devamını istiyorsa örgütsel iç imaj algısını istenilen yöne çekebilmek adına gerekli olan çalışmaları yürütmelidir.

2.1.4.6.3.Örgütsel iç imaj ve motivasyon.

Örgütsel motivasyon, örgüt çalışanlarının çalışmaya başlayarak bunu istekle ve şevkle devam ettirmeyi sağlamaya yönelik olan tüm unsurların, çabaların ve hatta tüm bu durumların yürütüldüğü süreçlerin toplamı olarak tanımlanabilir (Özalp, 1994: 440). Bu her örgütün çalışanları için isteyeceği bir durumdur. Çünkü içinden gelen bir istekle işini yürüten bir çalışan işini seve isteye yapacaktır ve bu da örgütün verimliliğini artıracaktır. Örgütler için verimli çalışan, motivasyonu yüksek olan çalışanların olduğu bir konumun kar getirmesi kaçınılmazdır. Tüm örgütlerinde ayakta kalabilmek için ilk misyonları budur denilebilir (Karaman, 2010: 123-124). Örgüt çalışanlarının içlerinden gelen yoğun bir arzu ile çalışmaları yani motivasyonlarının yüksek olması da örgütlerinin onların gözünde çok iyi bir platformda bulunuyor olması gerekir. Yani çalışanların örgütsel iç imaj algıları ne kadar istenilen boyutta ise o kadar istek ve şevkle kendiliğinden feda etme ile çalışmalarını devam ettireceklerini söylemek mümkün olur.

*2.1.4.6.4.Örgütsel iç imaj ve iş tatmini***.**

İş tatmini örgüt çalışanın işine karşı olan tutumu veya işine karşı olan tepkisi olarak tanımlanabilmektedir. Pek çok araştırmacı tarafından da farklı tanımlamalar yapılmıştır. Aslında kısaca işten duyulan memnuniyetin bir göstergesi de denilebilir. Çalışanların beklentileri karşılandığı derecede memnuniyetlerinin bir göstergesi olan iş tatminlerinin de artacağı belirtilebilir. Bir çalışan isteklerini değer görmek, emeğinin karşılığını oluşturan bir ücret almak, sosyal statü ve güvence sahibi olmak vb. şeklinde sıralamak mümkündür (Karaman, 2010: 19-20). Eğer ki bir çalışan, örgütünün bu istek ve beklentilerini karşılayabileceğini düşünüyorsa zaten örgütünde çalışmaktan gayet memnun olduğunu ve iş tatmininin de yüksek bir seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Kısacası bir çalışanın gözünde örgütü olumlu değerlere sahipse çalışan işini seve seve yapacaktır.

2.1.4.6.5.Örgütsel iç imaj ve örgütsel bağlılık.

Örgütsel bağlılık; çalışanların şahsi istek, amaç, çıkar ve değerlerinin katkıda bulunan ve bunların gerçekleşmesi için fırsat yaratan örgüt için, örgütün amaçları için fedakârlıkta bulunma, bu örgüte bağlılıkla hizmet verme, örgütün amaçlarını kendi amaçları gibi benimseyerek çalışma gibi tutumların ve duyguların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2010: 555). Tüm tutum ve duyguları çalışanın kendi isteğiyle içine sindirebilmesi için örgütü sevip benimsemesi gerekmektedir. Bir çalışanın örgütünü bu derecede severek bağlanması için de çalışanın gözünde örgüt çok farklı bir konuma sahip olabilmelidir. Yani örgütsel iç imaj algısı çalışanın istediği tüm kriterlere sahip olabilmelidir. Tüm bu koşullar sağlandığında çalışan örgütü için her türlü azmi göstererek örgütün yükselmesi, ilerlemesi için adeta canla başla çalışacaktır.

Örgütsel iç imaj algısı ve örgütsel bağlılık kavramlarının birbirleri ile olan ilişkisi çalışmanın ana konusunu oluşturduğu için ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1.5.Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık uzun yıllardır ilgiyle üzerinde durulan ve pek çok araştırmaya konu olan bir kavram olmuştur. Bu kadar ilgi ile çalışılan bir kavram olmasına rağmen araştırmacılar yaptıkları tanımlamalarla net tek bir çerçeve üzerinde hemfikir olamamışlardır. Örgütsel bağlılığın tek bir tanımı olduğu konusunda ortak bir noktada buluşulamasa da örgütlerin başarılı bir şekilde hayatta kalabilmesi ve kendini geliştirebilmesi için olmazsa olmaz bir kavram olduğu noktasında araştırmacıların hemfikir olduğu söylenebilir.

2.1.5.1.Örgütsel Bağlılığın Tanımı

Örgütsel bağlılığın tarihçesine bakıldığında 1956 yılında ilk olarak Whyte tarafından bu kavramın ele alındığı görülmektedir. Whyte'n araştırmasından sonra daha pek çok araştırmacı tarafından bu kavram irdelenmiştir.

Türkiye'de yapılan araştırmalarda örgütsel bağlılık kavramının gelişimi iki anlamda ifade edilmektedir. Buna göre Tuncer (1995) ve Varoğlu (1993) bu kavramı, örgütsel bağlılık; Balcı (2001) ve Celep (1996) ise; örgütsel adanmışlık şeklinde isimlendirerek kullanmışlardır (Balay, 2000: 14). Bu çalışmada da bu kavramın karşılığı olarak "örgütsel bağlılık" kullanılmıştır.

Örgütsel bağlılıkla ilgili bugüne kadar yapılmış olan tüm araştırmalar sonucunda çalışanların bağlılığını ifade eden bu kavramla ilgili pek çok tanım ortaya atılmıştır. Literatürdeki bu tanımlamalar şu şekilde sıralanabilir:

Özsoy (2004) örgütsel bağlılığı, "çalışanın örgütüne karşı olan sadakati ve çalıştığı örgüt için ortaya koyduğu alaka" olarak tanımlamaktadır.

Çöl (2004) örgütsel bağlılığı, "iş görenin çalıştığı örgüt ile özdeşleşerek, örgütün ilke, amaç ve değerlerini benimsemesinin, örgütsel kazançlar için çaba göstermesinin ve örgütte çalışmayı sürdürme isteğinin ölçüsü" olarak tanımlamıştır.

Meyer ve Allen'e göre örgütsel bağlılık, çalışan ile örgüt arasındaki ilişkiyi yansıtan, örgüt üyeliğini devam ettirme kararına yol açan psikolojik bir durumdur (Akt: Erdaş, 2009). Yalçın ve İplik (2005: 396- 397) ve Morrow (1983: 491; Akt: Balay,

2000), Randal ve Cote (1991:198; Akt: Balay, 2000) de örgütsel bağlılığın çalışanların örgütlerine karşı olan psikolojik bağlılığını ifade ettiğini, örgütün amaç ve değerlerinin benimsenmesini de kapsadığını belirtirken örgütte kalmaya devam etme çabası olarak da tanımlamaktadırlar.

Örgütsel bağlılık sadakatle bağdaştırılan, örgütün amaç ve değerlerinin benimsenerek, örgütün başarıya ulaşması için bu amaç ve değerlere içten gelen duygularla bağlanıp örgüt ile özdeşleşerek yani psikolojik olarak bağ kurarak örgütte bir çalışan olarak kalmayı sürdürme çabası içinde olmayı sağlayan bir kavram olarak tanımlanır (Ölçüm, 2004: 90; Kaya ve Selçuk, 2007: 179; Arı, 2003: 22).

Yapılmış olan tanımlara bakılacak olursa çalışanların işle ilgili tutumlarından biri olan örgütsel bağlılık, özellikle son yıllarda üzerinde oldukça fazla durulmuş bir konu olmasına rağmen tanımı hakkında henüz bir fikir birliğine varılamadığı söylenebilir (İlsev, 1997: 17; Akt: Yüceler, 2009).

Örgütsel bağlılık literatüründe belki de en fazla kabul gören tanımlama Porter, Steers ve Mowday tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre bağlılık; bireyler örgütle özdeşleştiklerinde ve de örgütsel amaç ve değerler doğrultusunda örgütü başarıya ulaştırmak adına emek harcadıklarında ortaya çıkmaktadır. Bu tanıma dayanarak bağlılığın üç unsurdan meydana geldiği ifade edilebilir (Akt. Çöl, 2004). Bu unsurlar;

- Örgütsel amaç ve değerleri benimseme ve onlara güçlü bir inançla bağlanma,
- Örgütsel hedeflerin istenilen noktaya tam olarak ulaşması için üst düzey efor sarf etme,
- Örgütte kalmaya devam ederek onun bir parçası olmayı yürekten arzulama'dır.

Tüm yapılan tanımlamalar, araştırmacıların yorumlarına göre özetlenecek olursa aşağıdaki tablo toparlayıcı olabilir:

Tablo 1. *Örgütsel Bağlılık Tanımlamaları*

Tanımlarda Kullanılan Kriterler	Bulgular ve Araştırmacılar
Yatırımlar	• Örgütsel bağlılık bireye örgüt tarafından sunulan hizmet ve maliyetlerin bir fonksiyonudur ve hizmet süresine paralel olarak hareket eder. • Bu yaklaşıma dayanarak tanım yapanlar arasında: Becker (1960); Sheldon(1971); Alutto, Hrebiniak ve Alonso (1973); Farrel ve Rusbult (1981) vardır. Ayrıca Allen ve Meyer (1990)'in "devam bağlılığı" da örgüte yapılan yatırımları (algılanan maliyet) esas almaktadır.
Davranışlar ve Özellikler (Nitelikler)	• Örgütsel bağlılık çalışanların istemli, açık ve geri dönülmez davranışları sonrasında tutumsal bağlılıkla sonuçlanacak olan davranışsal eylemlere bağlıdır. • Bu yaklaşıma dayanarak tanım yapanlar: Keisler ve Sakumura (1966);Salancik(1977); O'Reilly ve Caldwell (1980); Schwenk (1986); O'Reilly ve Chatman (1986); Franham ve Pilmot (1990); Hehizer, Martin ve Wiener (1991)
Çalışan (Birey)- Örgüt Amaç Uyumu	• Örgütsel bağlılık çalışanların örgütsel amaç, değer ve hedeflerle özdeşleşip onlar adına çaba sarf ettiğinde gerçekleşmektedir. • Hall,Schneider ve Nygren(1970); Porter, Steers, Modway ve Boulian (1974); Stevens,Beyer ve Trice (1978); Bartol(1979); Morris ve Sherman(1981); Angle ve Peryy(1981); Bateman ve Strasser (1984); Stumpf ve Harman (1984); Welsch ve LaVan (1981); Reichers (1985); Morris,Lydka ve O'Creavy (1983), McDonald ve Makin (2000) tarafından kullanılmıştır.

Kaynak: Balay, 2000.

Literatürde yapılmış olan tüm tanımlardan hareketle örgütsel bağlılık kavramı; örgüt ile çalışanların beklentilerinin karşılıklı olarak yerine getirilmesiyle çalışanların örgütlerini daha da çok benimseyip içselleştirmesine hizmet eder. Bununla birlikte örgüt çalışanın kendisi için çalışmayı bırakarak örgütü için çalışmasının aynı zamanda kendisi için çalışmak olduğu düşüncesini zihnine yerleştirerek örgüte tam anlamıyla yürekten sadakatle yani psikolojik olarak bağlanması şeklinde de yorumlanabilir.

2.1.5.2.Örgütsel Bağlılığın Önemi

Örgütsel bağlılık kavramına duyulan ilginin örgütsel bağlılığın bir örgütteki etkilerinin, yansımalarının ve sonuçlarının örgüte nasıl kazanımlar olarak geri döndüğü saptanmaya başladığı için bu kadar yoğun bir şekilde artarak devam ettiği söylenebilir.

Örgütü başarıya ulaştırarak örgütün devamı ve gelişimini sağladığı tespit edilen örgütsel bağlılık kavramı, gün geçtikçe değişen çağda örgütler için kaliteli eleman kaybetmeme isteği ile çalışanının kendisine bağlı kalmasını sağlayarak bulunduğu konumu korumak ve hatta bir adım ileriye taşımak kaygısında olan örgütler için vazgeçilmez bir kavram olmuştur (İşcan ve Naktiyok, 2004: 181–201; Atalay, 2007: 124; Ersoy ve Bayraktaroğlu, 2010: 1- 18).

Örgütler ancak insanlarla var olabilirler. Bu durumun tam olarak farkına varılması ile çalışanların ve onları etkileyecek olan unsurların önemi gözler önüne serilmiştir. Çalışanların örgütte kalma isteği, çalışma arzusu, örgütün amaçlarını ve değerlerini sanki kendi amaç ve ilkeleri gibi benimseme gibi durumları kapsayan kavram olarak bu noktada çalışanın örgüte olan psikolojik bağını ifade eden örgütsel bağlılık kavramı ortaya çıkmıştır (Akıncı Vural, 2005: 72; Demirel, 2009: 70; Güçlü, 2006: 3; Gül, 2003).

Örgütsel bağlılık kavramının ortaya çıkışı ile örgütün var olabilmesi, daha da gelişebilmesi ve kaliteli çalışanları kaybetmemesi için her örgüt kendisine yürekten bağlı, motive olmuş çalışanlarla devam etmek istemektedir. Örgütsel bağlılık emir ile gerçekleşmeyeceği gibi bireyin içinden gelmesi ile örgütüne bağlanması ve buna bağlı olarak da gönüllü bir şekilde örgütün gelişimi için çaba sarf edecek olması her örgütün arzu ettiği bir durumdur. Örgütsel bağlılığı istenilen şekilde sağlanmış olan çalışanlar kendi istekleri ile örgüt için ve amaçlarını yerine getirmek için çaba gösterecektir. Böylece örgütte istenilen pek çok davranış gerçekleşmiş olacaktır: iş doyumu, devamsızlığın azalması, iş yükü devrinin azalması, örgütün gelişimi, örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi, vb (Aydoğdu, 2008: 9; Karahan, 2008: 239).

Örgütsel bağlılık, bir çalışanın o örgütte çalıştığı süre zarfında, çalışan için o örgütün hayatındaki yeri ve önemini ifade eden bir kavramdır (Güçlü, 2006: 7). Yani çalışanların örgütleri hakkındaki duygu ve düşüncelerinin bir sonucudur da denilebilir.

Örgütsel bağlılık kavramının giderek önem kazanmasına ve bu konuda yer alan araştırmaların çoğalmasına etki eden faktörleri belirtirken bazı hususlara yer verilmiştir (Bayram, 2005: 126):

- Örgüte bağılığın, arzu edilen davranış ile ilişkisi,
- Örgütten ayrılma nedeni olarak, örgüte bağlığın iş doyumundan daha etkili olduğunun yapılan araştırmalarla sonuç olarak ortaya konması,
- Yüksek örgütsel bağlılık gösteren çalışanların performansının diğerlerine oranla daha yüksek olması,
- Örgütsel bağlılığın, örgütsel etkililiğin yararlı bir göstergesi olması,
- Örgütsel bağlığın çalışanlardaki çalışma isteği ve fedakarlığı artıyor olması.

Örgütsel bağlılığın öneminin örgütler için artması noktasında yukarıda ifade edilen hususlara göre bir değerlendirme yapılacak olursa; çalışanlar eğer örgütlerine istenilen seviyede bağlılığı gerçekleştirirlerse örgütleri için yerine getirilmesi gereken davranışları dışarıdan bir zorlama veya telkin olmadan isteyerek seve seve kendiliğinden yapacaktır denilebilir. Eğer bu koşullar gerçekleşir de çalışanlar her amaca kendileri istedikleri için ulaşmaya çalışarak sorumluluklarını eksiksiz yerine getirirse bir örgütün ilerleme kaydetmemesi mümkün değildir denilebilir. Tüm örgütlerin de kuruluş amacının gelişim ve hayatta kalma çabası olduğu göz önüne alınırsa bir örgüt için çalışanlarının örgüte olan bağlılıklarının ne derece önemli olduğu ortaya çıkacaktır.

2.1.5.3.Örgütsel Bağlılık Sınıflandırmaları

Örgütsel bağlılık kavramı daha önce de belirtildiği gibi çok fazla ele alınıp kavram ile ilgili pek çok araştırma yapılmasına rağmen araştırmacılar bu kavramı tam bir fikir birliği ile tek bir çerçeve içerisine yerleştirememişlerdir. İşte bu nedenle de araştırmacılar tarafından farklı örgütsel bağlılık sınıflandırmaları ortaya atılmıştır. Farklı sınıflandırmalar olsa da kesiştikleri bazı noktalar elbette ki ortaya çıkmıştır.

Çakır'ın (2007) aktardığına göre Mowday v.d.(1982) bağlılıkla ilgili olarak örgütsel davranışçılar "tutumsal bağlılık" üzerinde yoğunlaşırken, sosyal psikologların daha çok "davranışsal bağlılık" üzerinde yoğunlaştığını görülmektedir. O halde öncelikle tutumsal ve davranışsal bağlılığı tanımlamak gerekir.

Tutumsal bağlılık, tutum kelime anlamı olarak kişiyi olaylar karşısında belirli bir davranış sergilemeye iten eğilimi ifade eder. Tutumlar; insanlara, nesnelere, olaylara yönelik kişilerin aynı temayüllerini göstermektedir (Ceylan, 1998: 72; Akt: Gül, 2002).

Kişilerin yaşadıklarına yönelik hangi davranışı sergileyeceğine doğru onu yönlendiren ya da hep aynı davranışı sergilemeye iten tutumlarına göre gösterdikleri bağlılık biçimi olan yaklaşıma göre bağlılık, bireyin çalışma ortamını değerlendirmesi sonucu oluşan ve bireyi örgüte bağlayan duygusal bir tepkidir. Diğer bir ifadeyle bağlılık, bireyin örgütle bütünleşmesi ve örgüte katılımını sağlayan gücün büyük bir bölümüdür denilebilir (Çöl, 2004:4–11). Bu bağlılık türünde işgörenin kendi değer ve hedeflerinin, örgütün değer ve hedefleriyle uyum göstermesi gerekmektedir. Tutumsal bağlılık, üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; örgüt amaç ve değerleri ile özdeşleşme, işle ilgili faaliyetlere yüksek katılım ve örgüte sadakatle bağlanma şeklinde ifade edilmektedir (Bayram, 2005:129).

Davranışsal bağlılık, davranışsal bağlılık, bireylerin geçmiş deneyimleri ve örgüte uyum sağlama durumlarına göre örgütlerine bağlı hale gelme süreci ile ilgilidir. Davranışsal bağlılık, bireylerin belli bir örgütte çok uzun süre kalmaları sorunu ve bu sorunla nasıl başa çıktıklarıyla ilgili bir kavramdır. Davranışsal bağlılık gösteren iş görenler, örgütün kendisinden ziyade, yaptıkları belli bir faaliyete bağlanmaktadırlar. Davranışsal bağlılık, örgütten daha çok bireyin davranışlarına yönelik olarak

gelişmektedir. Örneğin birey bir davranışta bulunduktan sonra bazı etmenler nedeniyle davranışını sürdürmekte ve bir süre sonra sürdürdüğü bu davranışa bağlanmaktadır. Zaman geçtikçe söz konusu davranışa uygun veya onu haklı gösteren tutumlar geliştirmekte, bu da davranışın tekrarlanma olasılığını yükseltmektedir (Bayram, 2005:129).

Yapılan bu sınıflandırma birçok sınıflandırmanın kesişim noktasıdır. Bunun yanı sıra örgütsel bağlılık literatüründe 12 farklı bağlılık sınıflandırmaları da yapılmıştır. Bir diğer farklı bağlılık sınıflandırmaları ise, bağlılığın araçsal/hesapçı ve bunun karşıtı olan normatif veya moral bağlılık şeklinde olduğu yönündedir (Balay, 2000: 19). Yapılan bu 12 farklı sınıflandırma çeşidinden bir kaçı şu şekildedir:

2.1.5.3.1.Katz ve Kahn'ın Sınıflandırması.

Katz ve Kahn (1977) ödüllere dayalı devrelerden bahsetmektedir. Bu devrelerde işgörenlerin eylemlerini ve bir anlamda örgüte bağlılıklarını belirleyen iç ödüller (anlatımsal devre) ve dış ödüllerden (araçsal devre) söz edilmektedir. Rollerini yalnızca aldıkları para karşılığı yapma v.b. gibi dış ödüllerin güdüleyici olduğu devre araçsal devreyi, işgörenlerin değer ve gereksinimlerine dayalı güdülenmelerin olduğu devre anlatımsal devreyi ifade etmektedir (Katz ve Kahn, 1977: 129-131; Aktaran: Balay, 2000).

2.1.5.3.2.Allen ve Meyer'in Sınıflandırması.

1984' te Allen ve Meyer örgütsel bağlılıkla ilgili çalışmalara dayanarak bağlılığı duygusal, devam bağlılığı olmak üzere iki boyutlu bağlılık modeli oluşturmuşlardır. 1990 yılında Wiener ve Vardi' nin 1980 yılındaki çalışmalarına dayanan normatif bağlılık isimli üçüncü boyutu eklemişlerdir (Aktaran: Çakır, 2007). Meyer ve Allen' e (1990) göre bağlılık üç ana temayı yansıtmaktadır;

1. Örgüte duygusal olarak bağlı olma,

2. Örgütten ayrılmayla ortaya çıkacak kaybın göz önüne alınması ve

3. Örgütte kalma zorunluluğu.

2.1.5.3.3.O'Reilly ve Chatman'ın Sınıflandırması.

Örgütsel bağlılığı, bireyin örgütü için hissettiği psikolojik bağ olarak tanımlayan O'Reilly ve Chatman (1986), bir örgüte bağlılığı üçe ayırmaktadır (Bayram, 2005):

1- *Uyum Bağlılığı*: Bağlılık, paylaşılmış değerler için değil, belirli ödülleri kazanmak için oluşmaktadır. Bu bağlılıkta, ödülün çekiciliği ve cezanın iticiliği söz konusudur.

2- *Özdeşleşme Bağlılığı*: Bağlılık, diğerleriyle doyum sağlayıcı bir ilişki kurmak veya ilişkiyi devam ettirmek için meydana gelmektedir. Böylece birey, bir grubun üyesi olmaktan gurur duymaktadır.

3- *İçselleştirme Bağlılığı*: Tümüyle bireysel ve örgütsel değerler arasındaki uyuma dayanmaktadır. Bu boyuta ilişkin tutum ve davranışlar; bireylerin, iç dünyalarını örgütteki diğer insanların değerler sistemiyle uyumlu kıldığında gerçekleşmektedir.

2.1.5.3.4.Balcı'nın Sınıflandırması.

O'Reilly ve Chatman'ın sınıflandırmasına benzer bir sınıflandırma yapan Balcı, örgütsel bağlılık ile ilgili olarak üç boyut ve aşamadan bahsetmektedir. Bunlar; uyum, özdeşleşme ve içselleştirmedir. Kısaca özetlemek gerekirse (Balcı, 2003: 28–29):

Uyum: Örgüte yüzeysel bir bağlılığı ifade etmektedir. Uyum, adanmışlığın ilk aşamasıdır. Uyumda bireyin bir şeyi, gerçekten inandığı için değil de ceza korkusu ya da ödül beklentisi içinde kendisini mecbur hissettiği için yapması söz konusudur. Uyumda bir çıkar ilişkisi bulunmakta olup birey, örgütte diğerlerinin etkilerini bir çıkar karşılığında kabul etmektedir. Birey beklediği ödeme, yükselme ya da benzeri çıkarlar karşılığında uyum göstermektedir.

Özdeşleşme: Bağlılığın ikinci aşamasıdır. Bireylerin örgüte ve işgörenlerine yakın olma isteklerine dayalıdır. Özdeşleşmede birey kendini ifade edebilme imkanı yaratıldığı ve insanlarla kurduğu ilişkilerin sürdürülme olanağı tanındığı oranda başkalarının etkilerini kabul etmektedir. Özdeşleşme, bireyin değer verdiği şey ya da şeyler karşılığında örgütü ile bir anlamda bir kişilik bütünleşmesine girmesidir. Örgütle özdeşleşmiş işgörenin, gönül gücü ve işten doyumu yüksek, buna karşılık görevi ile ilgili belirsizliğe ve herhangi bir ikileme karşı hoşgörüsü düşüktür. Örgütle özdeşleşen işgören, örgütün başarısını kendi başarısı, başarısızlığını da kendi başarısızlığı olarak benimser. Özdeşleşme, ussal olmaktan çok duygusaldır. İşgören, başlangıçta gereksinmeleri karşılandığı, işten doyumu sağlandığı, içten güdülendiği için örgütüne bağlıyken, giderek bu nedenler ortadan kalktığında da bağlılığını sürdürüyorsa bu bağlılık, bağımlılığa ve özdeşleşmeye dönüşür (Başaran, 2000, 233).

İçselleştirme: Bağlılığın son aşamasıdır. Birey ve örgütsel değerlerin karşılıklı uyumunu ifade etmektedir. İçselleştirme, bireyin değerlerinin örgütsel değerlerle uyum içinde olması ve örgütsel değerlerin bireyin tutum ve davranışlarında etkili olmasıdır. İçselleştirmede bireyin, örgütün değer ve normlarını, kendi değer ve normları olarak, zorlama olmaksızın içten kabulü ve benimsemesi söz konusudur.

Kavramdaki ortak alanda buluşamama sıkıntısı az çok sınıflandırmada da farklılıklara yol açmıştır. Farklılıklara rağmen sınıflandırmalar ortak çatılar altında birleşmeyi başarabilmişlerdir.

2.1.5.4.Örgütsel Bağlılığın Boyutları

Örgüte bağlılığı oluşturan unsurları Allen ve Meyer (1990,1991 ve 1993) uzun yıllar yaptıkları çalışmalar sonucunda duygusal bağlılık, devamlı bağlılık (zorunluluk) ve normatif (devam etme isteği) bağlılık olmak üzere üç değişik şekilde boyutlandırmışlardır. Onların sınıflandırmalarından etkilenerek de örgüte bağlılığı oluşturan unsurları aynı şekilde Balay (2000) ve Çetin (2004) aşağıdaki şekilde boyutlandırmışlardır.

2.1.5.4.1.Duygusal bağlılık.

Çalışanların örgütlerinin değerlerini, hedeflerini ve amaçlarını benimsedikleri oranda hissettikleri bağlılıktır. Bu bağlılık türü örgütsel amaçlara duyulan saygı, yöneticilere karşı duyulan sevgi, saygı, duygusal yakınlıkla ilişkili bir bağlılıktır. Duygusal bağlılığı güçlü olan çalışanlar örgütte zorunlu oldukları için değil tamamen gönüllü oldukları için örgütün bir parçası olarak kalmayı ister. Bu durum, çalışanların örgüte bağlılığının en iyi şeklidir. Aslında bu kişiler, her işverenin hayalini kurduğu, gerçekten kendini örgüte adamış çalışanlardır ve örgütleri için ellerinden gelen çabayı gösterirler (Balay,2000; Tutar, 2007: 106).

2.1.5.4.2.Devamlı bağlılık.

Çalışanların, örgütlerine yaptıkları yatırımların, yani kurulan sosyal ilişkiler, emeklilik hakları, kıdem, kariyer, uzun yıllar çalışılması sonucu elde edilen tecrübeler, bilgiler, sonucunda gelişen bağlılıktır. Bu durumda çalışanlar, örgüte fazlasıyla zaman ve çaba harcadığını, yatırım yaptığını ve bunun sonucu olarak da örgütte kalmasının bir zorunluluk olduğunu düşünmektedir. Örgüte devamlı bağlılık duyan bir kişi, örgütten ayrıldığında elde edebileceği pek fazla alternatifi olmadığını düşünür. Bazıları bu düzeyde başka bir iş bulamayabilir bazıları da zorunlu ailevi sebepler veya emeklilik durumlarından ötürü örgütten ayrılmak istemezler. Devamlı bağlılık türü içten gelen bir bağlılık değil sıralanan sebeplerden anlaşılacağı üzere dış faktörlere dayalı olan bir bağlılıktır (Durna ve Eren, 2005:211-212; Balay, 2000; Bayram, 2005: 133).

2.1.5.4.3.Normatif bağlılık.

Kişinin örgütte çalışmayı kendisi için bir görev olarak görmesi ve örgütüne bağlılık göstermenin doğru olduğunu hissetmesi olup örgütten ayrılma sonucunda ortaya çıkacak kayıpların hesaplanmasından etkilenmemektedir. Kişiler, minnettarlık duygusu ile örgütte devam etmektedirler. Çünkü örgütte tam ihtiyaçları olduğu bir zamanda işe alınmış olmaları, örgütün kendilerine iyi davranılması gibi sebeplerle

kendilerinin örgütte bir süre çalışmalarının örgüte karşı borçları olduğu fikri ve onlar için bunun ahlaki bir sorumluluk olduğu inancı hakimdir. Bu bağlılık türü kişilerin bireysel değerlerinden etkilenmektedir. Sonuçta her bağlılık türü, bireyi bir şekilde örgüte bağlamaktadır (Çakınberk ve Demirel, 2010).

2.1.5.5.Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Çalışanların örgütlerine bağlılık besleyerek verimlerinin artması ve böylece örgütün de veriminin artması çok önemlidir. Örgütü geliştirmek ve değiştirmek için çalışanının örgütü kendi çıkarları için kullanması değil kendisini adeta onun bir parçası olarak görmesi gerekmektedir. Bunun için de örgütünden beklediklerini alabilmeli, ihtiyaçlarını karşılayabilmeli ve böylece örgütüne bağlılık gösterebilmelidir. Bir çalışanın örgütüne bağlılık besleyebilmesine de etki eden pek çok unsur vardır. Çalışan da örgüt de bu unsurların farkında olmalıdır. Çünkü çalışanın ve örgütün karşılıklı beklentilerinin giderilmesi için bu unsurlar büyük önem taşımaktadır.

Araştırmacılar da örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerin önemini kavramın tanımlanmasından tutup sınıflandırmasına kadar yaptıkları incelemelerde görmüşlerdir. Bu nedenle bu faktörlere literatürde birçok araştırmacı tarafından yer verilmiştir. İlgili yazın tarandığında, örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Mowday, Porter ve Steers, 1982; Meyer ve Allen, 1997; Balay, 2000; Bayram, 2005; Boylu, Pelit ve Güçer, 2007; Erdaş, 2009):

1. Yaş, cinsiyet ve deneyim
2. Örgütsel adalet, güven, iş tatmini
3. Rol belirsizliği ve rol çatışması
4. Yapılan işin önemi, alınan destek
5. Karar alma sürecine katılım, işin içinde yer alma
6. İş güvenliği, tanınma, yabancılaşma
7. Medeni durum, ücret dışında sağlanan haklar

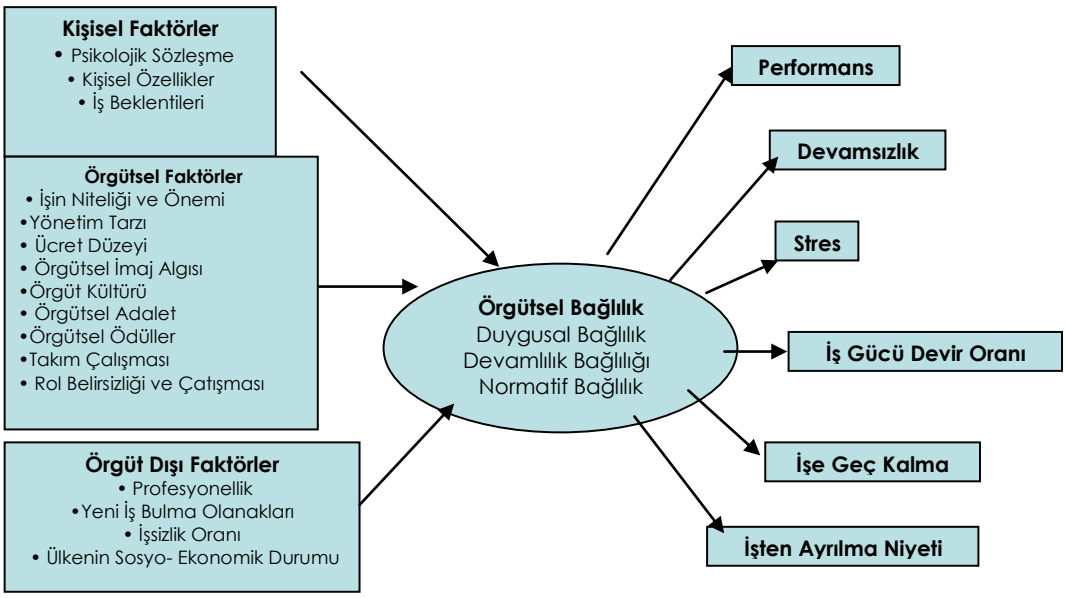
8. Çaresizlik, iş saatleri, ödüller, rutinlik

9. Terfi olanakları, ücret, diğer iş görenler

10. Liderlik davranışları, dışarıdaki iş olanakları, iş görenlere gösterilen ilgi

Sıralanan faktörlere bakıldığında çalışanların örgüte bağlılıklarını etkileyen pek çok unsur olduğu görülmektedir. Bu faktörlere biraz değinilecek olursa; çalışanlar örgütlerinde değer görürlerse veya işlerinde doyumu yaşayıp örgütleri veya amirleri tarafından takdir görürlerse örgüte bağlılıkları, sadakatleri artış gösterebilir. İş saatleri, aldıkları ücretler de eğer ki çalışanların beklentilerini karşılayacak boyutta ise o zaman da çalışanlar işlerini daha verimli yürütebilir ve örgütlerine karşı olumlu algı geliştirebilirler. Verilmiş olan tüm bu faktörlerden yola çıkılacak olursa eğer ki bir örgüt verime ulaşmak, kendisini geliştirmek istiyorsa çalışanlarının beklentilerini farklı değişkenlere göre tahmin edebilmeli ve karşılayabilmelidir.

Bağlılığın faktörlerini kategorilendirmek gerekirse üç sınıf değişkenden bahsedilebilir. Şekil 2'de belirtildiği gibi kişisel faktörler, örgütsel faktörler ve örgüt dışı faktörler olarak başlıklandırılabilir.



Şekil 2. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler ve Sonuçları

Kaynak: Suliman, 2002:170; Akt: Balay, 2000.

Şekil 2'den de anlaşılacağı üzere bağlılığa etki eden faktörler yalnızca olumlu yönde algı geliştirilmesini sağlamazlar. Eğer bireylere etki eden faktörler olumsuzsa veya çalışanlar için olumsuz sonuçlar yaratıyorsa o zaman çalışanlar örgütlerine karşı olumsuz algı geliştirirler ve sonuçta örgütsel bağlılık, sadakat istenilen seviyeye ulaşmaktan ziyade tam tersine o seviyeden kat be kat uzaklaşacaktır.

2.1.6.Örgütsel İç İmaj Algısı ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Örgütlerin olumsuz koşullar içinde bile dimdik ayakta kalabilmesini sağlayan örgütsel iç imaj algısı örgüt için adeta bir iskelet görevini sağlamaktadır. Çünkü örgütsel iç imaj algısının pozitif yönde artmasını sağlayabilen bir örgüt için çalışanlarının güvenini kazanıp çalışanlarının örgütlerine sıkı sıkıya bağlanmalarını da garanti altına alabilir. Örgütüne bağlılık düzeyi yüksek olan bu çalışanlar da çevrelerine örgütleri hakkında hep olumlu ifadeleri yansıtarak örgütlerinin yaşam süresini ve kalitesini de artırabilir (Schukies,1998: 24; Akt. Ovalıoğlu, 2007).

Bir örgüt, çalışanın gözünde iyi bir yerde olabilmeli ki o birey örgütüne sadakat boyutu olan en istenilen seviyede örgütüne bağlanabilsin ve örgütün geleceği için dış bir etkene bağlı kalmaksızın tüm içten gelen duyguları ile örgütü için ne gerekiyorsa yapabilme davranışlarını sergilemekte tereddüt yaşamasın.

Taylor (2000), okulun imajının iç paydaşları olan öğretmen ve öğrenciler üzerinde farklı etkileri olduğunu savunmuştur. Elbette ki bu etkilerin olumlu veya olumsuz oluşumu kişilerce algılanan iç imajın hangi yönde yükselen bir çizgide ilerlediğidir. Eğer ki okulların bu iç paydaşlar tarafından algılanan örgütsel iç imaj algısı olumlu bir grafik sergiliyorsa öğretmenlerin ve öğrencilerin bireysel özelliklerinin, vatandaşlık ve aidiyet duygularının olumlu yönde geliştirdiğini belirtmektedir (Akt. Kılıçaslan, 2011: 56). Nasıl ki toplumdaki bireyler yaşadıkları ülkenin koşullarını, imkanlarını, hizmetlerini vb. daha pek çok sayılamayacak çeşitte faktörlerinden etkilenerek kafasında belirli bir şablon oluşturuyor ve ona göre ülkesini ya fanatik bir boyutta sevip adeta her şeyini ülkesi için ortaya koyabiliyorsa ya da tamamen etkileşim halinde olduğu unsurlardan sonra bir nefret tablosu yerleşiyorsa şablonuna bir an önce başka ülkelerde yaşayabileceği fırsatlar arayışına girebiliyorsa bir okulda görev yapan öğretmenler için de bu aynı resim geçerlidir denilebilir. Eğer ki en önemli eğitim örgütü

olan okulların en etkili iç paydaşlarından olan, hem eğitim-öğretim anlamında hem de eğitim kurumunun topluma açılan en etkin penceresi olma anlamında, öğretmenler bir parçası oldukları okulları ile ilgili algıladıkları iç imaj olumlu ise çok daha aktif roller sergileyerek okullarını da daha ileri platformlara taşıyabilirken, taban tabana zıt bir algı yerleşmişken de olumsuzluk en üst seviyede ise en yakın tayin döneminde o okuldan ayrılma isteği içine girebilir. Açıkçası bir öğretmen geliştirdiği algı ve bu algının yansıdığı davranışı ile tüm dengeleri iki uçta da alt üst edebilir. Öğretmenin zihninde yaşadığı farklı bir aydınlanma ile kelebek etkisi misali tüm dünya adım adım değişebilir. Bu nedenle yöneticiler eğer sorumluluklarını yüklendikleri örgüt olan okullarının bulundukları yerleşim yerinde gerçekten bir fark yaratıp dillerden dillere okullarının isimlerinin anılmasını istiyorlarsa öncelikli olarak örgütlerinin en önemli yapı taşı olan öğretmen arkadaşlarının gerekli olabilecek her süreçte etkin rol almasını sağlayarak onları destekleyerek zihinlerine tüm olumlu tohumları ekebilmelidirler.

3. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın problemi ve alt problemlerinin çözümüne ilişkin yöntem açıklanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli, evren ve örneklemi, veri toplama araçları, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması ele alınmıştır.

3.1.Araştımanın Modeli

Bu araştırma ilişkisel tarama deseninin kullanıldığı betimleyici bir çalışmadır. Araştırılan konunun kendi koşulları içinde, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin betimlenmesi amaçlanmıştır (Fraenkel ve Wallen, 2003). İlişkisel tarama deseni ile öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları ile örgütsel bağlılık düzeylerine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu kapsamda araştırmada öncelikle kamu ortaöğretim okullarında (lise) görev yapmakta olan öğretmenlerin, okullarına ilişkin iç imaj algıları ve örgütsel bağlılık düzeylerinin cinsiyet, kıdem, branş, öğretmen sayısı, okul türü ve ünvan değişkenleriyle ne düzeyde farklılık gösterdiği betimsel olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı, değişkenler arasında ilişki varsa ilişkinin yönünün ne olduğu saptanmıştır.

3.2.Evren Ve Örneklem

Araştırmanın hedef evreni Nevşehir il merkezindeki ortaöğretim okullarında (lise) görev yapan öğretmenlerdir. İl ve ilçe merkezlerinde 36 ortaöğretim okulunda toplam 776 öğretmen görev yapmaktadır. Olasılıklı örnekleme türlerinden basit tesadüfi örnekleme yaklaşımının kullanıldığı araştırmada evreni temsil edecek örneklem sayısı % 95 güven düzeyi ve .04 hata payı temel alınarak 360 katılımcı şeklinde belirlenmiştir. Verileri eksik ve özensiz doldurulan ölçek formları, tek ve çok yönlü uç değerler tespit

edilen ölçekler değerlendirme dışı bırakılmış neticede 333 anket formu ile analizler yapılmıştır. Veri toplama sürecinde evreni oluşturan bütün okullardan veri toplanmıştır.

3.2.1.Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler

Araştırmaya katılan öğretmenlerin bağımsız değişkenlere (cinsiyet, kıdem, branş, öğretmen sayısı, okul türü ve ünvan) göre dağılımlarına ilişkin yüzde ve frekans bilgileri, Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. *Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler*

Değişken	**Grup**	**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	126	37,8
	Erkek	207	62,2
Unvan	Yönetici	36	10,8
	Öğretmen	297	89,2
Okul Türü	Meslek	188	56,5
	Anadolu/Fen	145	43,5
Kıdem	1-10 yıl	65	19,5
	11-20 yıl	191	57,4
	21 yıl ve üstü	77	23,1
Branş	Sayısal/Fen	99	29,7
	Sözel/Dil	161	48,3
	Meslek	73	21,9
Öğretmen Sayısı	1-35	98	29,4
	36-70	179	53,8
	71 ve üstü	56	16,8
Toplam		**333**	**100**

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların 126'sının (% 37,8) kadın ve 207'sinin (% 62,2) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların 36'sının (% 10.8) yönetici ve 297'sinin (% 89,2) öğretmenlerden oluştuğu, 419'unun (% 83.8) lisans ve 81'inin (% 16.2) lisanüstü öğrenim düzeyinden mezun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla her 6 öğretmenden biri lisansüstü öğrenim görmüştür. Katılımcıların kıdem gruplarına dağılımları birbirine yakındır. Alan-branş bazında sosyal/sözel alan öğretmenleri sayısı

diğer branş öğretmeni sayısından daha fazladır. Öğretmen ve öğrenci sayılarına bakıldığında ise okulların büyük oranda ya 1000 öğrenci ve altında oldukları ya da 2000 öğrencinin üstünde oldukları görülmektedir. Bu halde Anadolu liselerine dönüşen okulların sayıca normal bir seviye yakalarken, araştırmanın yapıldığı dönemde henüz dönüşemeyen düz/genel liselerin hala öğrenci mevcudu olarak çok kalabalık oldukları şeklinde değerlendirilebilir.

3.3.Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen Örgütsel İç İmaj Ölçeği ile Balay (2000) tarafından geliştirilen Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılarak elde edilmiştir. Aşağıda bu veri toplama araçları hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Ölçeklerin uygulanabilmesi için Nevşehir İl Milli Eğitim Müdürlüğünden gerekli izinler alınmıştır. Örneklemde yer alan okullara gidilmiş ve okul müdürlerine araştırma hakkında gerekli bilgilendirme yapılıp okul müdürlerinden ayrıca izin alınmıştır. Araştırmada veri toplama araçları araştırmacı tarafından, öğretmenlere uygulanmış, uygulama esnasında anlaşılmayan hususlarda öğretmenlere gerekli açıklamalar yapılmış, böylelikle araştırma verilerinin güvenirliği artırılmaya çalışılmıştır.

3.3.1.Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktır. Birinci bölümde, araştırmaya katılacak öğretmenlerin çeşitli değişkenlere ilişkin kişisel bilgilerini belirleyen ifadeler yer alırken; ikinci bölümde iç imaj algılarını, üçüncü bölümde ise örgütsel bağlılık düzeylerini ölçen maddeler yer almaktadır.

3.3.1.1.*Örgütsel İç İmaj Ölçeği*

Örgütsel İç İmaj Ölçeği, öğretmenlerin görev yapmakta oldukları okullara ilişkin imaj algılarını belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen bir ölçektir. Ölçek geliştirilirken bu konuda yapılmış olan çalışmalar ile ilgili literatür taranmıştır. Bu konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiştir. Gürbüz (2008) tarafından geliştirilen 46 madde ve 7 boyuttan, hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik, kurumsal etik, oluşan 'Örgütsel İmaj Algısı Ölçeği'nden ve Polat vd. (2010) tarafından geliştirilen ve kalite imajı, görünüm imajı, sosyal imaj, alt yapı imajı ve program imajı boyutları olan ölçekten de yararlanılarak ilk aşamada 59 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Süreç içerisinde taslak, belli aralıklarla yapılan değerlendirmeler ve uzman görüşleri sonrasında 56 maddeye indirilmiştir.

"Örgütsel İç İmaj Ölçeği"nin görünüş ve kapsam geçerliliğinin belirlenebilmesi için eğitim yönetimi, ölçme ve değerlendirme ile araştırma ve istatistik alanında uzman kişilerin görüş ve önerileri alınmıştır[*]. Ölçmede görünüş geçerliliği, ölçme aracının amaca ne derecede hizmet ettiğini ve alan uzmanlarının öznel yargılarına göre saptayan, ölçme aracının amaca ne düzeyde hizmet ettiğini belirleyen bir geçerlilik türüdür. Kapsam geçerliliği ise, ölçme aracının içeriğinin beklenilen davranışları ne derecede ölçtüğünü gösteren diğer bir geçerlilik çeşididir (Balcı, 2013, 116-117). Bu çerçevede alan uzmanlarının ölçme aracının maddelerinin ölçülmek istenilen yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin görüşleri dikkate alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

56 maddeyle ön uygulama yapılmıştır. Toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğu önemli görülmektedir. Örneklem uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile sınanmaktadır. Toplanan verilerin temel bileşenler analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla bakılan KMO değeri .929 olarak bulunmuştur. Bu değer verilerin analizler için uygun olduğunu göstermektedir. Daha sonra veriler temel

[*] Prof. Dr. Hasan Basri MEMDUHOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ERDEM, Prof. Dr. Kürşad YILMAZ, Doç. Dr. Gürol ZIRHLIOĞLU, Prof. Dr. Murat KAYRİ ve Doç. Dr. Ahmet YAYLA'ya teşekkür ederim. (DİPNOT BURDAN KALDIRILACAK)

bileşenler analizine tabi tutulmuş ve 37 maddeden ibaret ölçeğin beş faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür.

Örgütsel imaj ölçeğinin, Van il merkezindeki ortaöğretim okullarında görev yapan 146 öğretmenden elde edilen veriler üzerinden yapılan analizler sonucunda geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde açımlayıcı faktör analizinin (AFA) yapılabilmesi için Kline (1979) ölçekteki madde sayısının en az iki katı, Bryman ve Cramer (2002) ise madde sayısının en az beş katı örneklem büyüklüğüne ulaşılması gerektiğini belirtmektedir. Hair, Anderson, Babin ve Black, (1998, 99) katılımcı sayısının 100'ün üzerinde olmasının yeterli olabileceğini belirtmektedir. Görüldüğü gibi ölçek geliştirme sürecinde geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılabilmesi için uygun örneklem büyüklüğünün ne olması gerektiğine ilişkin alanyazında bir görüş birliği olmadığı görülmektedir.

Ölçeği'nin yapı geçerliliği için açımlayıcı (exploratory) faktör analizi uygulanmıştır. 37 maddeden oluşan ölçek, *fiziksel imaj, sosyal etkinlik imajı, sosyal sorumluluk imajı, eğitim imajı ve yönetici imajı* olmak üzere beş boyuta sahip, beşli Likert tipi ve görüş bildirme ölçeği formundadır. Ayrıca ölçekte yer alan 37 maddenin birbirleriyle kurdukları korelasyon oldukça yüksek bulunmuştur. Elde edilen değerlere göre ölçekte yer alan maddelerin iyi derecede ayırt edici özellikte oldukları belirlenmiştir. Buna göre analiz sonucunda birinci faktör 8, ikinci faktör 5, üçüncü faktör 7, dördüncü faktör 6, beşinci faktör 11 maddeden oluşmuştur ve 2 madde boyutlardan bağımsız olarak oluşturulmuştur. Ölçek maddelerinin boyutlara göre dağılımı, faktör yük değerleri, madde toplam korelasyonları, alfa iç tutarlık katsayı (cronbach alfa) değerleri, faktörlerin açıkladığı varyans oranları ve özdeğerleri Tablo 3'de görülmektir.

Tablo 3. *Örgütsel İç İmaj Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Faktör	Madde	Döndürme Sonrası Faktör Yük Değerleri	Toplam Madde Korelasyonu	Özdeğerler	Açıkladığı Varyans (%)	Alfa
Fiziksel İmaj	1	0,82	,77	3,56	9,62	,95
	2	0,84	,69			
	3	0,72	,70			
	4	0,78	,74			
	5	0,63	,73			
	6	0,73	,74			
	7	0,76	,73			
	8	0,72	,76			
Sosyal Etkinlik İmajı	9	0,70	,53	1,48	4,01	,89
	10	0,66	,59			
	11	0,82	,57			
	12	0,72	,66			
	13	0,59	,68			
Sosyal Sorumluluk İmajı	14	0,60	,53	2,01	5,43	,90
	15	0,57	,73			
	16	0,70	,65			
	17	0,79	,61			
	18	0,60	,73			
	19	0,59	,63			
	20	0,63	,60			
Eğitim İmajı	21	0,70	,68	1,73	4.68	,89
	22	0,70	,70			
	23	0,69	,58			
	24	0,70	,72			
	25	0,57	,53			
	26	0,70	,57			
Yönetici İmajı	27	0,86	,73	18,18	49,14	,97
	28	0,82	,75			
	29	0,82	,74			
	30	0,74	,76			
	31	0,81	,73			
	32	0,84	,69			
	33	0,80	,72			
	34	0,69	,69			
	35	0,86	,66			
	36	0,78	,74			
	37	0,79	,74			
Toplam					**72,89**	**,97**

Tablo 3’de görüldüğü üzere, ölçekte yer alan maddeler birbirinden bağımsız 5 faktörde toplanmıştır. Maddelerin faktör yük değerleri .57 ile .86 arasında değişmektedir. Maddelerin toplam korelasyonları birinci faktörde .69 ile .77, ikinci faktörde .53 ile .68, üçüncü faktörde .53 ile .73, dördüncü faktörde .53 ile .72 ve beşinci

faktörde .66 ile .76 arasında değişmektedir. Ayrıca ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle kurdukları korelasyon oldukça yüksek bulunmuştur.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, her faktörün açıkladığı varyans oranı, birinci faktörde % 9,62; ikinci faktörde % 4,01'dır. Her iki faktörün açıkladığı toplam varyans ise % 55,46 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan alfa katsayısı birinci faktör için .94, ikinci faktör için .86 ve toplamda .90 olarak belirlenmiştir.

Örgütsel İç İmaj Ölçeği, 1-5 arasında puanlanan Likert tipi derecelendirme ölçeğidir. Buna göre ölçek; okulun belirtilen özelliklerinin çok kötü, kötü, orta, iyi ve çok iyi olma seçeneklerinden oluşmaktadır.

Analizler sonucunda "Örgütsel İç İmaj Ölçeği'nin" okullarda görev yapan öğretmenlerin çalıştıkları okullara ilişkin geliştirdikleri imaj algılarını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir.

Ölçekten alınabilecek en düşük puan 37, en yüksek puan 185'tir. Düşük puan, öğretmenlerin görev yaptıkları okullara ilişkin imaj algılarının görece kötü olduğunu, yüksek puan ise imaj algılarının görece iyi olduğunu göstermektedir.

3.3.1.2.Örgütsel Bağlılık Ölçeği

Araştırmada Balay (2000) tarafından geliştirilen "Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmış ve bunun yazardan kullanım izni alınmıştır (Ek 3). Bu veri toplama aracında toplam 27 madde bulunmaktadır. Ölçek, Uyum (8 madde), Özdeşleşme (8 madde) ve içselleştirme (11 madde) boyutlarından oluşmaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeği beşli Likert derecelendirme ölçeğine (hiç katılmıyorum, az katılıyorum, orta düzeyde katılıyorum, çok katılıyorum, tam katılıyorum) göre puanlanmıştır. Balay (2000) tarafından yapılan araştırmada örgütsel bağlılık boyutlarına ilişkin güvenirlik düzeyleri, uyum boyutu için .79, özdeşleşme boyutu için .89, içselleştirme boyutu için ise, .93 olarak hesaplanmıştır.

Bu araştırmada tekrar yapılan güvenirlik çalışmasında örgütsel bağlılık ölçeğinin α (Cronbach Alpha değeri)= .93, madde test korelasyonları .38 ile .83 arasında değişmektedir. Uyum boyutunda α=.74, madde test korelasyonları .38-.50;

özdeşleştirme boyutunda α=.87, madde test korelasyonları .48-.74; içselleştirme boyutunda α=.92, madde test korelasyonları .59-.83 arasında değiştiği ve ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçekte yüksek puan örgütsel bağlılığın yüksek olduğunu, düşük puan ise örgütsel bağlılığın düşük olduğunu göstermektedir.

3.3.2.Verilerin Analizi

Verilerin analizinde parametrik veya parametrik olmayan test yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına ilişkin karar verilirken madde puanlarının normalliğine ve homojenliğine bakılmıştır. Tesadüfi bir bağımsız örneklemin normal dağılıma sahip bir popülasyondan gelip gelmediğini değerlendirmede üç yaygın prosedür kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2010; Razali ve Wah, 2011; Tabachnick, Fidell ve Osterlind, 2012, 79). Bunlar;

1. Bunlardan ilki histogramlar, boxplot, Q-Q-plot gibi grafik temalı yöntemlerdir. Yaygın biçimde kullanılan Q-Q plot grafiğinde 45 derecelik açıyla çizilmiş doğru üzerinde verilerin yer alması diğer bir normallik göstergesidir (Akbulut, 2010; Büyüköztürk, 2010, Kilmen, 2015).

2. Normallik testinde değerleri diğerlerinden daha çok belirleyici olan bir yöntem de çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerini odağına alan sayısal yöntemlerdir Randolph ve Myers'e göre (2013, 49). Sosyal bilimlerde neredeyse imkansız olan (mod, medyan ve ortalama değerlerin birbirinin aynısı olması) normal bir dağılımda çarpıklık ve basıklık katsayıları 0'a eşittir. Bu nedenle kabul edilebilir değer aralığı belirleyici olmaktadır. Kurallara göre çarpıklık katsayısının 1.96'dan büyük olması kabul edilebilir normallik sınırlarının ötesinde sapma olduğunu göstermektedir. Kurtosis içinse mutlak değerler 3.29'dan büyük ise kabul edilebilir normallik sınırlarının ötesinde sapma söz konusudur. Ancak bu hususta da net bir fikir birliğinden söz etmek güç görünmektedir. Nitekim çarpıklık ve basıklık katsayılarının ±1 (Bulmer, 2012; Büyüköztürk, 2010, 40-41), ya da ±2 (Trochim ve Donnelly, 2006; Field, 2000; 2009; Gravetter ve Wallnau, 2014) arasında bulunmasını, puanların normal

dağılımdan sapmadığı şeklinde yorumlayan araştırmacılar da mevcuttur. Ancak söz konusu değerlerin 0'a yaklaştıkça normallik değerinin daha da iyileştiği göz önünde bulundurularak ±1 değerinin temel alınmasının daha ussal bir seçim olabileceği düşünülmektedir.

3. Biçimsel normallik testleri bir diğer normallik belirleme yoludur. Buna göre araştırma örnekleminin 50 ve üzerinde olması parametrik test yöntemlerinin kullanılmasını sağlayan ilk etmendir. Değişkenlere ilişkin mod, medyan ve ortalama değerlerinin eşitliği veya birbirine yakınlığı normal dağılımın göstergelerinden biridir (Akbulut, 2010; Büyüköztürk, 2010, Kilmen, 2015).

Varyansların homojenliğini belirleyen Levene testinde anlamlı farklılık değeri olan p'nin .05'ten büyük olması (p>.05) varyansların eşitliğini göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 71) ve manidarlık değerinin p>.05 olmasını gerektirmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 20).

Bu ölçütler doğrultusunda veri seti puanları aritmetik ortalamaları dağılımı her bir değişkene göre incelenmiştir. Analizler sonucunda örneklemin 333 (n>50 kişiden oluştuğu; ortalama, medyan ve mod değerlerinin tüm boyutlarda genelde birbirine yakın olduğu, Q-Q grafiğinde noktaların 45 derecelik çizgiye yakın toplandığı; çarpıklık katsayılarının -1 ile +1 arasında dağıldığı gözlenmiştir. Verilerin homojenliği için bağımsız değişkenlere göre Levene test sonuçları incelendiğinde anlamlı farklılığın tüm boyutlarda p değerinin .05'ten büyük olduğu (p>.05) görülmüştür. Benzer biçimde Kolmogorov-Simirnov normallik analizi de değişkenlere göre p>.05 düzeyinde manidar bulunmuştur. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırma verilerinin analizinde parametrik test yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın amaçlarına ilişkin öğretmen görüşleri; aritmetik ortalama, standart sapma ve bağıl değişim katsayısına göre analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Aritmetik ortalama değerleri yorumlanırken katılım düzeyi aralıkları; 0.0<çok düşük<0.99, 1.00<düşük<1.99, 2.00<orta<2.99, 3.00<yüksek<3.99 ve 4.00<çok yüksek<4.99 olarak kabul edilmiştir. Araştırmada t-testi ve anova analizlerine başvurulmuş ayrıca iç imaj algısı ile bağlılık arasında bir ilişkinin olup olmadığı ise Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir**.**

4. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde öğretmenlerden veri toplama araçlarıyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın amacına ve alt amaçlarına uygun bir biçimde tablolaştırılarak verilmiş ve betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırmanın bulguları ve ilgili yorumlar, alt problemlerin verilişindeki sıraya uygun olarak aşağdaki şekilde sunulmuştur;

1. Öğretmenlerin örgütsel iç imaj algılarına ilişkin bulgular ve yorumlar.
2. Öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerine ilişkin bulgular ve yorumlar.
3. Öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular ve yorumlar.

4.1.Öğretmenlerin Örgütsel İç İmaj Algılarına İlişkin Bulgular Ve Yorumlar

Bu başlık altında öğretmenlerin liselere ilişkin iç imaj algıları; fiziksel imaj, sosyal etkinlik imajı, sosyal sorumluluk imajı, eğitim imajı, yönetici imajı alt boyutlarında ve örgütsel iç imaj toplam puanına göre sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.1.1.Ortaöğretim Okullarının Fiziksel İmaj Boyutuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ortaöğretim okullarının fiziksel imaj boyutuna ilişkin öğretmenlerin görüşleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. *Ortaöğretim okullarının fiziksel imaj boyutuna ilişkin madde ve boyut ortalamala puanları.*

Boyut		Maddeler (1-Çok Kötü, 5-Çok İyi)	$\overline{X}$	ss
Fiziksel İmaj	1	Sınıfları	**3,61**	**0,90**
	2	Binaları	**3,60**	**0,90**
	3	Bahçesi	**3,79**	**0,91**
	4	Temizliği (bina, kantin, tuvalet/lavobo)	**3,52**	**0,96**
	5	Laboratuarları	**3,63**	**0,83**
	6	Eğitim-araç gereçleri	**3,73**	**0,85**
	7	Öğretmenler odası	**3,77**	**0,85**
	8	Teknolojik altyapısı (bilgisayar, internet, akıllı tahta, projeksiyon)	**3,77**	**0,98**
		Boyut Ortalaması	**3,68**	**0,90**

Katılımcıların bu boyutta okullarının "bahçelerinin" ($\overline{X}$ = 3,79), "öğretmenler odasının" ($\overline{X}$ = 3,77) ve "teknolojik altyapının" ($\overline{X}$ = 3,77) oldukça iyi durumda olduğunu öte yandan "temizlik" ($\overline{X}$ = 3,52) "sınıf" ($\overline{X}$ = 3,61) ve "binalarının" ($\overline{X}$ = 3,60) ise diğer maddelere kıyasla daha az iyi olduğu yönünde fikir belirttikleri görülmektedir. Katılımcılar, boyuttaki tüm maddelere yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir.

4.1.1.1.Katılımcıların fiziksel imaj boyutuna ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Ortaöğretim okullarının fiziksel imajına yönelik öğretmen görüşlerinin cinsiyet, okul türü ve ünvan değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t- testi sonuçları tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. *Cinsiyet, Okul Türü ve Ünvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\overline{X}$	ss	t	p
Fiziksel İmaj	Cinsiyet	Kadın	126	3,55	,70	-2.694	,01*
		Erkek	207	3,76	,69		
	Okul Türü	Meslek	188	3,47	,76	-6,679	,00*
		Anadolu/Fen	145	3,95	,49		
	Ünvan	Yönetici	36	4,08	,56	3,716	,00*
		Öğretmen	297	3,63	,70		

p<.05*

Tablo 5'de görüldüğü gibi öğretmenlerin fiziksel imaj algılarına ilişkin görüşleri arasında cinsiyete [$t_{(333)}$ = -2,694; p < .05], okul türüne [$t_{(333)}$ = -6,679; p < .05] ve unvan [$t_{(333)}$ = 3,716; p < .05] değişkenlerine göre anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Buna göre erkek katılımcıların görev yaptıkları okulların fiziksel imajlarına yönelik algı düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha olumlu olduğu belirtilebilir. Şimşek (2018) tarafından yapılan çalışmada, uygulamış olduğu ölçek boyutlarından ise bu çalışmada okulun fiziksel imaj alt boyutuna karşılık gelen çalışma ortamı alt boyutundan öğretmenlerin aldıkları puanların aritmetik ortalaması kadın öğretmenler için ($\bar{X}$= 3,60) ve erkek öğretmenler için ($\bar{X}$= 3,76)'dır. Şimşek (2018) çalışmasında da kadın ve erkek öğretmenler arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir, [p=0,03 < 0,05]. Gencay (2014), Şanlı (2014) ayrı ayrı yaptıkları çalışmalarda ve Duman (2012) "İlköğretim Okullarında Kurumsal İmaj ve İmaj Yönetimi" isimli çalışmasında da erkek öğretmenlerin algısı kadınlara kıyasla daha olumlu olarak tespit edilmiştir. Kadınların genel hayat koşullarında da düzen, tertip ve dış görünüş konularında erkeklerden daha fazla titiz olduğu bilindiği üzere örgütsel iç imajın bu alt boyutunda erkek öğretmenlerin var olan durumu daha çok beğenerek olumlu yönde fikir beyan etmesi de bu çalışma ile örtüşmektedir. Fakat Çetiner (2015) çalışmasında, bir devlet üniversitesinin öğrenciler açısından nasıl bir imaja sahip olduğunu ölçmeyi ve öğrencilerin kurumsal imaja yönelik algılarını belirlemeyi amaçladığı ve 2014-2015 eğitim öğretim yılında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri arasından belirlenen örneklem grubuna yapılan araştırma sonucunda üniversitenin kurumsal imajı orta düzeyde bulunmakla birlikte öğrencilerin kurumsal imaj algılarının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Okul türü değişkenine bakıldığında Anadolu-Fen liseleri çalışanlarının meslek liselerinde çalışan öğretmenlere göre okullarının fiziksel imajını daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Uğurlu ve Ceylan (2013) ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin okullarına ilişkin örgütsel imaj algılarını bazı değişkenler (cinsiyet, yaş, branş ve okul türü) açısından incelemeyi amaçladığı çalışmasında okul türüne göre bakıldığında Anadolu liselerinin görünüm imajı yapılan çalışmadaki karşılığı olarak fiziksel imaj meslek-genel liselere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde yöneticilerin fiziksel imaj algılarının öğretmenlerin fiziksel imaj algılarından daha olumlu olduğu görülmektedir.

Ortaöğretim okullarının fiziksel imajına yönelik öğretmen görüşlerinin kıdem, branş ve öğretmen sayısı (okul büyüklüğü) değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirten anova sonuçları tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. *Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark(Scheffe)
Fiziksel İmaj	Kıdem	1-10 yıl	65	3,63	,70	2	0,969	,02*	2-3
		11-20 yıl	191	3,62	,69	330			
		21 yıl ve üstü	77	3,87	,69				
	Branş	Sayısal/Fen	99	3,57	,72	2	4,143	,01*	1-3
		Sözel/Dil	161	3,66	,68	330			
		Meslek	73	3,87	,69				
	Öğretmen Sayısı	1-35	98	3,97	,62	2	56.028	,00*	1-2
		36-70	179	3,75	,58	330			1-3
		71 ve üstü	56	2,93	,67				2-3

p<.05*

Tablo 6'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğretmenlerin okullarının fiziksel imaj algı düzeylerine [$F_{(2\text{-}333)} = 0.969$; $p < .05$] ilişkin görüşleri arasında kıdeme göre anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda meslekte geçirilen süreye bakıldığında 21 yıl ve üzeri hizmeti olanların, 11 ile 20 yıl arası çalışmış öğretmenlere kıyasla okullarını fiziksel bakımdan daha yeterli ve iyi durumda algılamaktadırlar. Gençay (2014) "Öğretmenlerin Görüşlerine Göre Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri

ve Okul İmajı" isimli çalışmasında öğretmenlerin demografik değişkenlerinin okul imajı ile ilişkisi araştırıldığında yapılmış olan çalışma ile örtüşerek 21 yıl ve üzeri kıdem yılına sahip öğretmenlerin daha olumlu okul imajı algısına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin okullarının fiziksel imajlarını algılamaya [$F_{(2-333)}$ = 0.969; p< .05] ilişkin görüşleri arasında branş değişkenine göre anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Buna göre, meslek liselerinde (sağlık meslek, kız meslek, kız teknik, endüstri meslek, imam hatip vb) çalışan mesleki alan öğretmenlerinin okullarının fiziki yeterliklerini fen, sayısal ağırlıklı alan öğretmenlerine göre daha yüksek puanladıkları dolayısıyla daha olumlu buldukları görülmektedir. Meslek dersleri branşlarında olan öğretmenlerin eğitim ve öğretim etkinliklerini okulun neredeyse bütün yapı ve eklentilerinde (sınıf, laboratuar, atölye, bahçe vb) sürdürdükleri, diğer branş öğretmenlerinin ise sınıf dışı çalışma ortamlarında çok nadir yer aldığı bilinen bir durumdur. Dolayısıyla meslek liselerinde okulun neredeyse tamamının mesleki alanlara göre düzenlenmesi, donatılması öğretmenlerin algılarının daha olumlu olmasında rol oynamış olabileceği düşünülebilir. Fakat Uğurlu ve Ceylan (2013) çalışmasına göre yaş ve branş açısından öğretmenlerin imaj algılarının farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablodaki verilen incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin okullarının fiziksel imaj [$F_{(2-333)}$ = 0.969; p< .05] algıları arasında öğretmen sayısı değişkenine göre de anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Verilere bakıldığında okullarda görev yapan öğretmen sayısı 1-35 arasında olan okulların fiziki koşullarının algılanma düzeyleri, öğretmen sayısı 36-70 arasında olanlardan; 36-70 arasında öğretmeni olan okulların da 71 ve üstü olan okullardan daha olumlu olduğu görülmektedir. Buna göre okullarda görev yapan öğretmen sayısı artıkça okullarının fiziki imajına yönelik algıları düşmektedir. Görece küçük okulların fiziki koşullarının daha kolay değişebildiği ve daha uzun süre korunabildiği oysa büyük okulların fiziki alanlarının temizlik, denetim ve kontrolünün nispeten daha zor olduğu, yapıların daha çok zarar görebildiği (öğretmen sayısı ile öğrenci sayısı arasında olumlu bir ilişki olduğu varsayılmaktadır) ve işlevselliklerinin daha kısa süreli olabileceği düşünülmektedir.

4.1.2.Ortaöğretim Okullarının Sosyal Etkinlik İmajı Boyutuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ortaöğretim okullarının sosyal etkinlik imajı boyutuna ilişkin öğretmenlerin görüşleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. *Ortaöğretim okullarının sosyal etkinlik imajı boyutuna ilişkin madde ve boyut ortalamala puanları.*

Boyut		Maddeler (1-Çok Kötü, 5-Çok İyi)	$\overline{X}$	ss
Sosyal Etkinlik İmajı	9	Spor etkinlikleri (basketbol,futbol,voleybol, satranç..vs)	**3,79**	**0,84**
	10	Kendine özgü eğlence günleri (mezuniyet, kermes, şenlik,pilav günü, piknik vb.)	**3,36**	**1,02**
	11	Sanat etkinlikleri (resim, müzik, sinema, tiyatro, halkoyunları)	**3,14**	**1,06**
	12	Sosyal kulüp çalışmaları	**3,45**	**0,89**
	13	Belirli gün ve haftaları kutlama programları	**3,83**	**0,81**
		Boyut Ortalaması	**3,51**	**0,92**

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılan öğretmenler, görev yaptıkları okulların sosyal etkinliklerine ilişkin algılarının *orta düzeyin üstünde* ($\overline{X}$=3,51) olduğu görüşündedirler. Buna göre katılımcılar, okullarda belirli gün ve haftaları kutlama programları ($\overline{X}$=3,83) ve basketbol, futbol, satranç vb gibi spor ($\overline{X}$=3,79) etkinliklerinin düzenlenmesine ilişkin ifadelere yüksek düzeyde katılım göstermektedirler. Bu boyutta katılımcıların en az katıldıkları maddeler *"*Sanat etkinlikleri (resim, müzik, sinema, tiyatro, halkoyunları)*"* ($\overline{X}$ = 3,14) ve "Kendine özgü eğlence günleri (mezuniyet, kermes, şenlik, pilav günü, piknik vb.)" ($\overline{X}$ = 3,36) ifadeleri olmuştur. Yasal düzenlemelerde açık biçimde yer alan resmi törenlerin zorunluluktan dolayı hemen her okulda gerçekleştiği ancak sosyal ve sanatsal gibi insiyatif ile gerçekleşen etkinliklere yönelik imajın görece kötü olduğu belirtilebilir. Polat (2011) üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre üniversitenin örgütsel imajını saptamayı amaçladığı çalışmasında, öğrencilerin sosyal ortam için imaj algıları orta düzey tespit edilmiştir.

Sanat etkinlikleri imajının diğer maddelerle ölçülmeye çalışılan imaj türlerinden görece düşük olması toplumumuzun sanata bakış açısını maalesef gözler önüne

sermektedir. Ülkemizde sanat etkinliklerinin zaman kaybı olarak değerlendirildiği, olmasa da olur şeklinde yaklaşıldığı ne yazık ki bir gerçektir. Türe'ye göre, "güzel sanatları ve sanat eğitimini dışlayan bir eğitim, hayal gücünden, yaratıcı düşünme gücünden uzak, kuru bilgilerle donanmış mesleki bir terbiyedir" (2007: 56). Halbuki içinde bulunulan çağ yaratıcı düşüncenin geliştirilip desteklenmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Yaratıcı düşünceyi destekler nitelikte programlar hazırlayan ve sanat eğitimi veren bir toplumda yetişen birey, bilgi çağına daha da kolay bir şekilde uyum sağlayabilir. Bu noktadan hareketle okullarda sanat eğitiminin aslında önemli bir eksikliği giderebileceği söylenebilir. Fakat ülkemizde, öğretim kurumlarında, eğitim sistemi, öğretmen, öğrenci, sosyo-kültürel çevre, okul yönetimi vb. gibi etmenlerden kaynaklanan genel sorunlar sebebiyle sanat eğitimine olması gerektiği gibi yer ve önem verilememektedir. Sanat eğitimine olan ilgisizliğin sebepleri araştırılarak sorunların giderilmesi ve yeni programların oluşturulması bilim toplumu açısından önem taşımaktadır (Yazar, Aslan ve Şener, 2014). Katı bir determinist ilgi ve salt bir bilimsel bilgi insanı uzmanlaştırır ancak mekanikleştirir ve adeta kodlanmış bir robota dönüştürür. Oysa bilim/bilgi özü itibariyle insani olmayı da gerektirir. İnsani oluşun ise doğrudan estetik alanla organik bağı söz konusudur. Bu bakımdan iyi, hoş, yüce, güzel vb kavramlara ilişkin coşkulu bir bilişsel ardalanı olan bilimciler yaşama, doğaya, insanlığa yönelik değerleme ortaya koyarlar.

4.1.2.1.Katılımcıların sosyal etkinlik imajı boyutuna ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Ortaöğretim okullarının sosyal etkinlik imajına yönelik öğretmen görüşlerinin cinsiyet, okul türü ve ünvan değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t- testi sonuçları tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. *Cinsiyet, Okul Türü ve Ünvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\overline{X}$	ss	t	p
Sosyal Etkinlik İmajı	**Cinsiyet**	Kadın	126	3,41	,73	-2.169	,03*
		Erkek	207	3,58	,69		
	Okul Türü	Meslek	188	3,30	,67	-6,445	,00*
		Anadolu/Fen	145	3,78	,65		
	Ünvan	Yönetici	36	3,89	,77	3,425	,00*
		Öğretmen	297	3,47	,66		

*p<.05

Tablo 8 incelendiğinde öğretmenlerin fiziksel imaj algılarına ilişkin görüşleri arasında cinsiyete [$t_{(333)}$ = -2,694; p < .05], okul türüne [$t_{(333)}$ = -6,679; p < .05] ve unvan [$t_{(333)}$ = 3,716; p < .05] değişkenlerine göre anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Buna göre erkek katılımcıların görev yaptıkları okulların sosyal etkinlik imajına yönelik algı düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha olumlu olduğu belirtilebilir. Okul türü değişkenine bakıldığında Anadolu-Fen liseleri çalışanlarının meslek liselerinde çalışan öğretmenlere göre okullarının sosyal etkinlik imajını daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Benzer şekilde yöneticilerin sosyal etkinlik imaj algılarının öğretmenlerin sosyal etkinlik imaj algılarından daha olumlu olduğu görülmektedir.

Ortaöğretim okullarının sosyal etkinlik imajına yönelik öğretmen görüşlerinin kıdem, branş ve öğretmen sayısı (okul büyüklüğü) değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirten anova sonuçları tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. *Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Sosyal Etkinlik İmajı	Kıdem	1-10 yıl	65	3,58	,67	2	0,890	,41	-
		11-20 yıl	191	3,46	,73	330			
		21 yıl ve üstü	77	3,56	,65				
	Branş	Sayısal/Fen	99	3,44	,71	2	0,715	,49	-
		Sözel/Dil	161	3,54	,72	330			
		Meslek	73	3,55	,66				
	Öğretmen Sayısı	1-35	98	3,55	,78	2	9.732	,00*	1-3
		36-70	179	3,60	,64	330			2-3
		71 ve üstü	56	3,14	,64				

*p<.05

Tablo 9'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğretmenlerin okullarının sosyal etkinlik imaj algıları ilişkin görüşleri arasında kıdem [$F_{(2-333)}$ = 0.890; p> .05] ve branş [$F_{(2-333)}$ = 0.715; p>.05] değişkenlerine göre anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Buna göre meslekte geçirilen süre ve öğretmenlerin atamaya esas olan alanları okullarının sosyal etkinlik imaj algılarında bir farklılık yaratmamaktadır.

Tablo 9 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin okullarının sosyal etkinlik imaj [$F_{(2-333)}$ = 0.969; p< .05] algıları arasında öğretmen sayısı değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Verilere bakıldığında okullarda görev yapan öğretmen sayısı 1-35 arasında olan okulların sosyal etkinlik imajı algı düzeyleri, 71 ve üstü olan okullardan; öğretmen sayısı 36-70 arasında olan okulların da yine öğretmen sayısı 71 ve üstü olan okullardan daha olumlu olduğu görülmektedir. Buna göre okullarda görev yapan öğretmen sayısı artıkça öğretmenlerin okullarının sosyal etkinlik imajına yönelik algıları olumsuz olmaktadır. Öğretmen ve öğrenci sayısı bakımından büyük olan okulların sosyal etkinliklerle bir araya gelerek ortak bir organizasyonda buluşması küçük okullara kıyasla biraz daha güç olmaktadır. Çünkü kişi sayısı arttıkça ortaya atılan fikir sayısı ve tercih edilen ortamlar, etkinlikler, vb. gibi unsurlar da kişi sayısı ile ilişkili olarak artmaktadır. Herkesi memnun edebilecek bir etkinlik bu nedenle öğretmen sayısı fazla olan okullarda nadiren yapılabilmektedir. Bundan kaynaklı olarak da bu alt boyuta ilişkin imaj algısı olumsuz olabilmektedir. Örer (2006) tarafından yapılan çalışmada da üniversite öğrencilerinin sosyal etkinlikleri

az bulmasından ötürü bu çalışmanın bulguları sonucunda örgütsel iç imaj alt boyutlarından sosyal etkinlik boyutu olumsuz olarak algılanmıştır. Sosyal etkinliklerin istenilen düzeyde yapılmaması bu alt boyuttaki algıyı olumsuz yönde etkilemektedir.

4.1.3.Ortaöğretim Okullarının Sosyal Sorumluluk İmajı Boyutuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ortaöğretim okullarının sosyal sorumluluk imajı boyutuna ilişkin öğretmen görüşleri Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. *Ortaöğretim okullarının sosyal sorumluluk imajı boyutuna ilişkin madde ve boyut ortalamala puanları.*

Boyut		Maddeler (1-Çok Kötü, 5-Çok İyi)	$\overline{X}$	ss
Sosyal Sorumluluk İmajı	14	Geri dönüşümdeki duyarlığı (kağıt, mavi kapak, vb.)	**3,81**	0,88
	15	Çevre temizliğine verdiği önem	**3,74**	0,86
	16	Ağaç dikme kampanyalarındaki aktifliği	**3,46**	0,99
	17	Halkın bilinçlenmesine yönelik projelerdeki katılımı	**3,40**	0,84
	18	Velilerin kişisel gelişimine yönelik verdiği seminerler	**3,19**	0,91
	19	Velilerin eğitimi için verdiği kurslar (okuma-yazma, bilgisayar vb.) yaptığı çalışmalar.	**3,02**	0,93
	20	Engelli bireylere gösterdiği duyarlılığı	**3,59**	0,91
		Boyut Ortalaması	**3,46**	**0,90**

Tablo 10'a göre araştırmaya katılan öğretmenler, görev yaptıkları okulların sosyal sorumluluk imajına ilişkin *yüksek* ($\overline{X}$=3,46) düzeyde olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu boyutta katılımcıların en çok katıldıkları maddeler "g*eri dönüşümdeki duyarlığı (kağıt, mavi kapak, vb.)* ($\overline{X}$=3,81) ve *"çevre temizliğine verdiği önem"* ($\overline{X}$=3,74) iken en az katıldıkları maddeler "*velilerin eğitimi için verdiği kurslar (okuma-yazma, bilgisayar vb.*) yaptığı çalışmalar" ($\overline{X}$=3,02) ve "*velilerin kişisel gelişimine yönelik verdiği seminerler*" ifadeleri ($\overline{X}$=3,19) olmuştur. Türkiye'de velileri, çocuğa verilen eğitimin niteliği ve öğrenme sürecine yönelik etkin bir mekanizma haline getirmenin birtakım zorlukları söz konusudur. Zira bu durumun kültürel temelleri vardır. Güç mesafesi yüksek ve kolektivist bir kültürel yapıya sahip olan Türkiye'de ebeveyn çocuğun herhangi bir yaramazlığı söz konusu olduğu durumlarda okula çağrılır

ve durumun düzelmesi için işbirliği talep edilir. Dolayısıyla öğrenciyi disipline etmeye odaklı bir yaklaşım söz konusudur. (Hofstede, 2001, 100-101; Hofstede ve diğerleri, 2010, 69; Saylık, 2017). Böylesi bir sistemde veliyi okulun önemli ve doğal bir parçası haline getirmek için sarf edilen çabaların amacına ulaştığını söylemek güçtür. Bireyci ve güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda öğretmenler ebeveynleri eğitim sürecine dahil ederken, Türkiye'de öğretmenler ebeveynleri sadece bilgilendirmektedirler.

4.1.3.1.Katılımcıların sosyal sorumluluk imajı boyutuna ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Ortaöğretim okullarının sosyal sorumluluk imajına yönelik öğretmen görüşlerinin cinsiyet, okul türü ve ünvan değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t- testi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. *Cinsiyet, Okul Türü ve Ünvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\overline{X}$	ss	t	p
Sosyal Sorumluluk İmajı	**Cinsiyet**	Kadın	126	3,30	,69	-3,235	,00*
		Erkek	207	3,55	,67		
	Okul Türü	Meslek	188	3,38	,74	-2,119	,03*
		Anadolu/Fen	145	3,55	,60		
	Ünvan	Yönetici	36	3,84	,77	3,558	,00*
		Öğretmen	297	3,41	,66		

*p<.05

Tablo 11 incelendiğinde öğretmenlerin sosyal sorumluluk imajı algılarına ilişkin görüşleri arasında cinsiyete [$t_{(333)}$ = -3,235; p < .05], okul türüne [$t_{(333)}$ = -2,119; p < .05] ve ünvan [$t_{(333)}$ = 3,558; p < .05] değişkenlerine göre anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Buna göre erkek katılımcıların görev yaptıkları okulların sosyal sorumluluk imajına yönelik algı düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Duman (2012) "İlköğretim Okullarında Kurumsal İmaj ve İmaj Yönetimi" isimli çalışmasında da benzer bir sonuca rastlamak mümkündür; erkek öğretmenlerin kadın öğretmenlere kıyasla örgütsel imaj algısında sosyal sorumluluk alt boyutuna karşılık gelen toplumsal sorumluluk boyutunda daha olumlu sonuçlar elde

edilmiştir. Şimşek (2018) tarafından yapılan çalışmada da aynı şekilde ifade edilen sosyal sorumluluk imajı alt boyutunda aynı şekilde erkek öğretmenlerin algısında kadın öğretmenlere kıyasla olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Benzer şekilde okul türü değişkenine bakıldığında Anadolu-Fen liseleri çalışanlarının meslek liselerinde çalışan öğretmenlere göre okullarının sosyal sorumluluk imajını daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Unvan değişkeninde ise yöneticilerin sosyal sorumluluk imaj algılarının öğretmenlerin sosyal etkinlik imaj algılarından daha olumlu olduğu görülmektedir.

Ortaöğretim okullarının sosyal etkinlik imajına yönelik öğretmen görüşlerinin kıdem, branş ve öğretmen sayısı (okul büyüklüğü) değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirten anova sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. *Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Sosyal Sorumluluk İmajı	Kıdem	1-10 yıl	65	3,50	,71	2	1,403	,25	-
		11-20 yıl	191	3,40	,67	330			
		21 yıl ve üstü	77	3,55	,70				
	Branş	Sayısal/Fen	99	3,36	,60	2	2,629	,07	-
		Sözel/Dil	161	3,45	,70	330			
		Meslek	73	3,60	,75				
	Öğretmen Sayısı	1-35	98	3,55	,69	2	14,026	,00*	1-3
		36-70	179	3,53	,66	330			2-3
		71 ve üstü	56	3,03	,61				

*p<.05

Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin, okullarının sosyal etkinlik imajına ilişkin algıları arasında kıdem [$F_{(2-333)}$ = 1,403; p> .05] ve branş [$F_{(2-333)}$ = 2,629; p>.05] değişkenlerine göre anlamlı bir farkın olmadığı buna karşın öğretmen sayısı [$F_{(2-333)}$ = 14,026; p<.05] değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre meslekte geçirilen süre ve öğretmenlerin atamaya esas olan alanları okullarının sosyal sorumluluk imaj algılarında bir farklılık yaratmamaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde öğretmen sayısı değişkeni bakımından verilere bakıldığında okullarda görev yapan öğretmen sayısı 1-35 arasında olan okulların sosyal

sorumluluk imajı algı düzeyleri, 71 ve üstü olan okullardan; öğretmen sayısı 36-70 arasında olan okulların da yine öğretmen sayısı 71 ve üstü olan okullardan daha olumlu olduğu görülmektedir. Buna göre okullarda görev yapan öğretmen sayısı azaldıkça öğretmenlerin okullarının sosyal sorumluluk imajına yönelik algıları olumlu olmaktadır. Öğretmen ve öğrenci sayısı bakımından büyük olan okulların sosyal sorumluluk imaj algısı küçük olan okulların sosyal sorumluluk imaj algısına kıyasla daha düşük olarak saptanmıştır. Bunun sebebi olarak okul öğretmen ve öğrenci sayısı bakımından çoğaldıkça karakterlerin çeşitlenmesi ve kişilerin yetiştirilme tarzının farklılaşması örnek verilebilir. Sosyal sorumluluk algısı kimi ailelerce tam manasıyla yeni nesile aktarılırken kimi aileler bu konudan kendileri de bihaber oldukları için çocuklarını bu konuda maalesef bilinçlendiremezler.

4.1.4.Ortaöğretim Okullarının Eğitim İmajı Boyutuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ortaöğretim okullarının eğitim imajı boyutuna ilişkin öğretmen görüşleri Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. *Ortaöğretim okullarının eğitim imajı boyutuna ilişkin madde ve boyut ortalamala puanları.*

Boyut		Maddeler (1-Çok Kötü, 5-Çok İyi)	$\overline{X}$	ss
Eğitim İmajı	21	Öğrenci profili	**3,17**	**0,98**
	22	Öğrenci tercihlerindeki sıralaması	**3,28**	**0,89**
	23	Veliler tarafından tercih edilme düzeyi	**3,54**	**0,83**
	24	Mezun kalitesi	**3,50**	**0,81**
	25	Öğrencilerin akademik başarısını artırmak için düzenlenen kurslar ve seminerler	**3,30**	**0,88**
	26	Bilimsel yarışmalardaki başarısı (bilim olimpiyatları, bilgi yarışmaları gibi)	**3,11**	**0,99**
		Boyut Ortalaması	**3,32**	**0,90**

Tablo 13'de görüldüğü gibi, yönetici ve öğretmenlerden oluşan katılımcı grup, görev yaptıkları ortaöğretim okullarında, eğitimin kalitesine yönelik imajın *orta* düzeyde ($\overline{X}$ = 3,32) olduğu görüşündedirler. Buna göre, diğer imaj alt boyutları daha olumlu sonuçlarla ortaya konulurken eğitim imajı algısının orta düzeyde olması maalesef

ülkemizde yüzeysel olan durumlara yani fiziksel görünüm gibi alt boyutların daha çok önemsendiğini eğitimin kalitesine daha az önem verildiğini gözler önüne serildiği söylenebilir. Bu bulgu bazı araştırma sonuçlarıyla örtüşürken (Akbaş, 2008; Şimşek, 2018) bazıları ile çelişmektedir (Gürses, 2006; Şahin, 2007).

Katılımcıların bu boyutta okullarındaki "öğrenci profili" ($\overline{X}$ = 3,17) ve okullarının "Bilimsel yarışmalardaki başarısı (bilim olimpiyatları, bilgi yarışmaları gibi" ($\overline{X}$ = 3,11) gibi ifadelere yönelik algılarının görece daha kötü olduğu görülmektedir. Buna rağmen "veliler tarafından tercih edilme düzeyi" maddesinin en yüksek katılım belirtilen ifade ($\overline{X}$ = 3,54) olması şaşırtıcıdır. Katılımcılar, boyuttaki tüm maddelere *orta* düzeyde katılım göstermişlerdir.

4.1.4.1.Katılımcıların eğitim imajı boyutuna ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Ortaöğretim okullarının eğitim imajına yönelik öğretmen görüşlerinin cinsiyet, okul türü ve ünvan değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t- testi sonuçları Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14. *Cinsiyet, Okul Türü ve Ünvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\overline{X}$	ss	t	p
Eğitim İmajı	Cinsiyet	Kadın	126	3,24	,69	-1,392	,16
		Erkek	207	3,35	,73		
	Okul Türü	Meslek	188	3,02	,68	-9,588	,00*
		Anadolu/Fen	145	3,70	,58		
	Ünvan	Yönetici	36	3,53	,74	1,938	,54
		Öğretmen	297	3,29	,71		

*P<.05

Tablo 14'de görüldüğü gibi öğretmenlerin okullarındaki eğitim imajına ilişkin algılarının cinsiyet [$t_{(333)}$ = -1,392; p >.05] ve ünvan [$t_{(333)}$ = 1,938; p > .05] değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmazken okul türü [$t_{(333)}$ = -9,588; p < .05] değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Şanlı (2014) tarafından yapılan çalışma

sonucunda ortaya konulan bulgular da bu sonucu desteklemektedir. Buna göre okullarda verilen eğitimin kalitesine yönelik imajın katılımcıların erkek-kadın veya yönetici-öğretmen olmaları bakımından farklı biçimde algılanmadığı görülmektedir. Okul türü değişkenine bakıldığında ise Anadolu-Fen liseleri çalışanlarının meslek liselerinde çalışan öğretmenlere göre okullarının eğitim kalitesi imajını daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Bu bulgu Türkiye'de meslek liselerine yönelik bakış arasında bir paralellik kurulabilir. Zira ulusal sınavlarda görece başarısız olan öğrencilerin meslek liselerine gönderildiği, başarılı öğrencilerin ise başta fen liseleri olmak üzere yüksek puanlı Anadolu liselerine gönderilmeleri tercih edilmektedir.

Cerit (2006) yapmış olduğu "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları" çalışmasında da öğrencilerin içinde bulundukları üniversiteye bakış açıları olan örgütsel iç imaj algılarını saptamaya çalışmıştır. Bu çalışmada eğitim imajı alt boyutu olarak adlandırılan boyuta karşılık gelen akademik çevre boyutunda öğrencilerin algıları cinsiyete göre bir faklılık göstermemiştir.

Ortaöğretim okullarının eğitim imajına yönelik öğretmen görüşlerinin kıdem, branş ve öğretmen sayısı (okul büyüklüğü) değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirten anova sonuçları Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15. *Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\bar{X}$	ss	Sd	F	p	Fark
Eğitim İmajı	Kıdem	1-10 yıl	65	3,30	,75	2	0,418	,65	-
		11-20 yıl	191	3,29	,71	330			
		21 yıl ve üstü	77	3,38	,72				
	Branş	Sayısal/Fen	99	3,23	,74	2	2,367	,09	-
		Sözel/Dil	161	3,40	,70	330			
		Meslek	73	3,23	,71				
	Öğretmen Sayısı	1-35	98	3,56	,64	2	31,686	,00*	1-3
		36-70	179	3,37	,72	330			2-3
		71 ve üstü	56	2,69	,45				

*P<.05

Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin, okullarının eğitim imajına ilişkin algıları arasında kıdem [$F_{(2-333)} = 0,418$; $p > .05$] ve branş [$F_{(2-333)} = 2,367$; $p > .05$] değişkenlerine göre anlamlı bir farkın olmadığı buna karşın öğretmen sayısı [$F_{(2-333)} = 31,686$; $p < .05$] değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre öğretmenlerin meslekte geçirdikleri süre ve öğretmenlerin atamaya esas olan alanları okullarda verilen eğitimin kalitesine yönelik algılarında bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Öğretmen sayısı değişkeni bakımından Tablo 15 incelendiğinde okullarda görev yapan öğretmen sayısı 1-35 arasında olan okulların eğitim kalitesi imajı, 71 ve üstü olan okullardan; öğretmen sayısı 36-70 arasında olan okulların da yine öğretmen sayısı 71 ve üstü olan okullardan daha olumlu olduğu görülmektedir. Buna göre görev yapan öğretmen sayısı az olan okullarda eğitim kalitesi algısı daha olumlu algılanmaktadır. Öğretmen ve öğrenci sayısı bakımından büyük olan okulların eğitim kalitesinin öğretmen ve öğrenci sayıları az olan küçük okullara göre daha olumsuz olarak algılanmasının sebebi, sayı arttıkça sınıf içi verimin ister istemez düşmesi olabilir. Sayı çoğaldıkça dersteki dikkati toparlamada sıkıntı yaşanması, her seviyede öğrenci bulunacağından orta bir noktadan ders işlenmek zorunda kalınması ve dolayısıyla başarı durumunun bundan etkilenmesi gibi unsurlar kalabalık okulların eğitim kalitesinin olumsuz algılanmasında rol oynayabilir.

4.1.5.Ortaöğretim Okullarının Yönetici İmajı Boyutuna İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ortaöğretim okullarının yönetici imajı boyutuna ilişkin öğretmen görüşleri Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. *Ortaöğretim okullarının yönetici imajı boyutuna ilişkin madde ve boyut ortalamala puanları*.

Boyut		Maddeler (1-Çok Kötü, 5-Çok İyi)	$\overline{X}$	ss
Yönetici İmajı	27	Yöneticilerimizin liderlik davranışları	**3,75**	**0,86**
	28	Yöneticilerimizin etik davranışı	**3,91**	**0,84**
	29	Yöneticilerimizin adaletli davranışı	**3,86**	**0,86**
	30	Yöneticilerimizin ekonomik kaynakları yönetme becerisi	**3,97**	**0,80**
	31	Yöneticilerimizin insan kaynaklarını yönetme becerisi	**3,87**	**0,81**
	32	Yöneticilerimizin karardan etkilenecekleri karara katma düzeyi	**3,76**	**0,83**
	33	Yöneticilerimizin çatışmaları çözme becerisi	**3,85**	**0,84**
	34	Yöneticilerimizin başarılı öğretmenleri ödüllendirme düzeyi	**3,53**	**0,98**
	35	Yöneticilerimizin farklı düşüncelere açık olma düzeyi	**3,82**	**0,86**
	36	Yöneticilerimizin okulu temsil etme düzeyi	**3,98**	**0,79**
	37	Yöneticilerin öğretmenlerle iletişimi	**3,92**	**0,82**
		Boyut Ortalaması	**3,84**	**0,84**

Tablo 16'ya göre araştırmaya katılan öğretmenler, görev yaptıkları okulların yönetici imajına yönelik *yüksek* ($\overline{X}$ =3,84) düzeyde olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu boyutta katılımcıların en çok katıldıkları maddeler "yöneticilerimizin okulu temsil etme düzeyi ($\overline{X}$ =3,98) ve "yöneticilerimizin ekonomik kaynakları yönetme becerisi" ($\overline{X}$ =3,97) maddeleri iken en az katıldıkları maddeler "yöneticilerimizin başarılı öğretmenleri ödüllendirme düzeyi" ($\overline{X}$ =3,53) ve "yöneticilerimizin liderlik davranışları" ($\overline{X}$ =3,75) şeklindeki ifadeler olmuştur.

4.1.5.1.Katılımcıların yönetici imajı boyutuna ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Ortaöğretim okullarının yönetici imajına yönelik öğretmen görüşlerinin cinsiyet, okul türü ve ünvan değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t- testi sonuçları Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. *Cinsiyet, Okul Türü ve Ünvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\overline{X}$	ss	t	p
Yönetici İmajı	**Cinsiyet**	Kadın	126	3,74	,71	-1,766	,07
		Erkek	207	3,88	,69		
	Okul Türü	Meslek	188	3,68	,72	-4,404	,00*
		Anadolu/Fen	145	4,01	,64		
	Ünvan	Yönetici	36	3,89	,64	4,652	,00*
		Öğretmen	297	3,47	,70		

*p<.05

Tablo 17 incelendiğinde öğretmenlerin okul yöneticilerine yönelik imaj algılarının ünvan [$t_{(333)}$ = 4,652; p < .05] ve okul türü [$t_{(333)}$ = -4,404; p < .05] değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık ortaya koyduğu ancak cinsiyet [$t_{(333)}$ = -1,766; p > .05] değişkenine göre anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların erkek veya kadın olmaları yöneticilerine ilişkin algılarında bir farklılık oluşturmamaktadır. Fakat Şimşek (2018) tarafından yapılan çalışmada erkek öğretmenlerin yönetici imajı alt boyutuna karşılık gelen yönetim kalitesi alt boyutundaki algısı kadın öğretmenlere kıyasla daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bu durum yöneticilerin genellikle erkek olması sonucun kadınlara oranla daha olumlu olmasını açıklayabilir. Okul türü değişkenine bakıldığında ise Anadolu-Fen liselerinde görev yapan öğretmenlerin meslek liselerinde çalışan öğretmenlere göre okullarının yöneticilerine yönelik imaj algıları daha olumludur. Benzer şekilde yöneticilerin yönetici imaj algılarının öğretmenlerin yönetici imaj algılarından daha olumlu olduğu görülmektedir.

Ortaöğretim okullarının yönetici imajına yönelik öğretmen görüşlerinin kıdem, branş ve öğretmen sayısı (okul büyüklüğü) değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirten anova sonuçları Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. *Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark
Yönetici İmajı	Kıdem	1-10 yıl	65	3,84	,69	2	1,087	,33	-
		11-20 yıl	191	3,78	,72	330			
		21 yıl ve üstü	77	3,92	,66				
	Branş	Sayısal/Fen	99	3,72	,70	2	2,462	,08	-
		Sözel/Dil	161	3,82	,73	330			
		Meslek	73	3,96	,62				
	Öğretmen Sayısı	1-35	98	3,93	,66	2	14,001	,00*	1-3
		36-70	179	3,90	,71	330			2-3
		71 ve üstü	56	3,38	,59				

*P<.05

Tablo 18'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğretmenlerin okullarının yönetici imaj algıları ilişkin görüşleri arasında kıdem [$F_{(2\text{-}333)} = 0.890$; $p > .05$] ve branş [$F_{(2\text{-}333)} = 0.715$; $p > .05$] değişkenlerine göre anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Şimşek (2018) yaptığı çalışma ile elde ettiği bulgularda bu ifade ile tamı tamına örtüşen bir sonuca ulaşmıştır. Buna göre öğretmenlerin meslekte geçirdikleri süre ve branşları okullarının yöneticilerine ilişkin imaj algılarında bir farklılık meydana getirmemektedir.

Tablo 18 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin yöneticilerine yönelik algıladıkları imaj [$F_{(2\text{-}333)} = 14{,}001$; $p < .05$] okullarda görev yapmakta olan öğretmen sayısı değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır. Buna göre okullarda görev yapan öğretmen sayısı 1-35 arasında olan okulların yönetici imajı algıları daha olumlu çıkmıştır. Öğretmen sayısı 71 ve üstü olan okul ise en düşük yönetici imajı algısına sahiptir. Buna göre okullarda görev yapan öğretmen sayısı artıkça öğretmenlerin yöneticilerine yönelik imajı algıları olumsuz olmaktadır. Öğretmen ve öğrenci sayısı bakımından büyük olan okullarda sayı arttıkça her bir bireyin yöneticiden beklentileri farklı olabileceği için ve bu farklı beklentilerin hepsinin ayrı ayrı karşılanabilmesinin pek de kolay olmaması ile zihinlerde oluşan beklentilerin karşılanmamasının sonucu yönetici imaj algısının düşük olmasına bir sebep olarak gösterilebilir.

4.1.6.Örgütsel İç İmaj Toplam Puanına İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgütsel iç imaj toplam puanına ilişkin görüşlerinin değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova ve t-testinden elde edilen bulgular Tablo 19'da verilmiştir.

Araştırmaya katılanların, okullarına ilişkin imaj algılarının tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde genel ortalamanın $\bar{x}=3,60$ olduğu görülmektedir. Bu değer öğretmenlerin okullarına yönelik imaj algılarının *yüksek* olduğunu göstermektedir.

4.1.6.1.Katılımcıların örgütsel iç imaj toplam puanına ilişkin görüşlerinin kişisel değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Ortaöğretim okullarının örgütsel iç imajına yönelik öğretmen görüşlerinin cinsiyet, okul türü ve unvan değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t- testi sonuçları Tablo 19'de verilmiştir.

Tablo 19. *Cinsiyet, Okul Türü ve Ünvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları*

Ölçek	Değişken	Düzey	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Örgütsel İç İmaj	Cinsiyet	Kadın	126	3,49	,57	-2,714	,00*
		Erkek	207	3,67	,58		
	Okul Türü	Meslek	188	3,42	,60	-6,817	,00*
		Anadolu/Fen	145	3,83	,45		
	Unvan	Yönetici	36	4,00	,54	4,498	,00*
		Öğretmen	297	3,55	,56		

*P<.05

Tablo 19'de görüldüğü üzere, örneklemi oluşturan ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel iç imaj algıları cinsiyet [$t_{(333)} = -2,714$; $p < .05$], okul türü [$t_{(333)} = -6,817$; $p < .05$] ve unvan [$t_{(333)} = 4,498$; $p < .05$] değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla okullarına yönelik imaj algısının daha olumlu olduğu, benzer biçimde fen ve Anadolu liselerine yönelik imajın meslek liselerine göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Kurşun (2011) çalışmasında da öğretmenlerin örgütsel imaj algısının tüm alt boyutlarda cinsiyete göre

anlamlı farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Gencay (2014), Şanlı (2014), Duman(2012), Şimşek (2018) gibi araştırmacıların elde ettiği bulgularda cinsiyet değişkeni ile anlamlı farklılıklar elde edilmiştir ve bu farklılık erkek katılımcıların algılarının daha olumlu olduğu yönündedir. Fakat bu algının tam tersi yönünde bulgular elde eden bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Ayar (2011) araştırmasında, cinsiyet gruplarının kurumsal imaj algıları arasında fark saptanmış olduğundan cinsiyetin algılanan kurumsal imaj değerlendirmelerinde belirleyici olduğunu ve kadınların erkeklere göre kurum imajını daha olumlu değerlendirdiklerini belirlemiştir. Polat (2011) ve İbicioğlu (2005) da çalışmalarında, erkek öğrencilerin kurumsal imaj algıları daha düşük çıktığını belirlemiştir. Unvan değişkeni ele alındığında ise yönetici konumunda olan katılımcıların okullarına yönelik imaj algısının öğretmenlere kıyasla daha olumlu olduğu söylenebilir. Kılıçaslan (2011) yaptığı çalışmanın sonucunda yöneticilerin imaj algıları cinsiyet, çalışma süresi, mesleki kıdem ve eğitim durumuna göre farklılık göstermezken, öğretmenlerin imaj algılarında cinsiyet, çalışma süresi, mesleki kıdem ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Ortaöğretim okullarının iç imajına yönelik öğretmen algısının kıdem, branş ve öğretmen sayısı (okul büyüklüğü) değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin anova sonuçları Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20. *Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\bar{x}$	ss	Sd	F	p	Fark
Örgütsel İç İmaj	Kıdem	1-10 yıl	65	3,61	,57	2	1,915	,15	-
		11-20 yıl	191	3,55	,58	330			
		21 yıl ve üstü	77	3,71	,54				
	Branş	Sayısal/Fen	99	3,51	,60	2	2,592	,07	-
		Sözel/Dil	161	3,61	,56	330			
		Meslek	73	3,70	,56				
	Öğretmen Sayısı	1-35	98	3,76	,49	2	33,741	,00*	1-3
		36-70	179	3,68	,55	330			2-3
		71 ve üstü	56	3,08	,46				

*P<.05

Tablo 20'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğretmenlerin görev yapmakta oldukları okullarına yönelik imaj algıları arasında kıdem [$F_{(2-333)}$ = 1,915; p> .05] ve branş [$F_{(2-333)}$ = 2,592; p>.05] değişkenlerine göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Buna göre öğretmenlerin meslekte geçirdikleri süre ve branşları okullarına yönelik imaj algılarında benzerlik göstermektedir. Fakat Şimşek (2018) ve Büyükgöze (2012) tarafından yapılan çalışmalarda kıdem yılı en fazla olan öğretmen grubunun toplam imaj algısı kıdem yılı az olan gruplara oranla daha olumlu olarak saptanmıştır. Branş bazında anlamlı bir farklılık ortaya konmamıştır. Kıdem yılı fazla olan öğretmenlerin algılarının yüksek çıkması tecrübe ile olaylara, durumlara farklı açılardan bakabildiklerinden kaynaklanıyor denilebilir.

Tablo 20 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin görev yapmakta oldukları okullarına yönelik imaj algıları okullarda görev yapmakta olan öğretmen sayısı [$F_{(2-333)}$ = 33,741; p< .05] değişkeni istatistiksel bakımından anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır. Buna göre öğretmen sayısı 1-35 arasında olan okullarda görev yapmakta olan öğretmenlerin örgütsel iç imaj algıları daha olumludur. Öğretmen sayısı 71 ve üstü olan okul ise en düşük yönetici imajı algısına sahiptir. Buna göre okullarda görev yapan öğretmen sayısı artıkça öğretmenlerin okullarına yönelik imaj algıları olumsuz olmaktadır. Öğretmen ve öğrenci sayısı bakımından büyük olan okulların imajının şekillenmesinde ortamın kalabalık oluşu ve bu durumun beraberinde getirdiği kişinin ortamda kendini ifade etmesine daha az imkan bulabilmesi ve kalabalık sınıf ortamında istediği çalışmaları tam anlamı ile verim sağlayarak yapamaması gibi unsurlarla gelen olumsuzlukların rol oynadığı düşünülürse algının negatif yönde ilerlemesinin beklenen bir durum olduğu söylenebilir.

4.2.Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık Boyutuna İlşkin Görüşlerine Yönelik Bulgula Ve Yorumlar

Öğretmenlerin, örgütsel bağlılığa ilişkin görüşleri, toplam puanlar üzerinden uyum, içselleşme ve özdeşleşme alt boyutlarında Tablo 21'de sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 21. *Örgütsel Bağlılık Ölçeğine ve Alt Boyutlara İlişkin Betimleyici İstatistikler*

Boyut	$\overline{X}$	**ss**
Uyum	2,14	,79
Özdeşleşme	3,43	,79
İçselleşme	3,06	,87
Örgütsel Bağlılık Toplam	2,94	,52

Örgütsel Bağlılık Ölçeği alt boyut ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın "Özdeşleşme Bağlılığı" (3,43±0,52) alt boyutuna; en düşük ortalamanın ise "uyum Bağlılığı" (2,14±0,79) alt boyutuna ait olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda çalışanların özdeşleşme bağlılıklarının uyum ve içselleştirme bağlılıklarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Genel örgütsel bağlılık ortalaması ise 2,94±0,52'dir. Bu değer katılımcılarda *orta* düzeyde bir bağlılık söz konusu olduğunu göstermektedir.

4.2.1.Katılımcıların Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve Alt Boyutları Puanlarına İlişkin Görüşlerinin Kişisel Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ortaöğretim okullarında görev yapmakta olan öğretmenlerin örgütsel bağlılık ve alt boyutlarına yönelik görüşlerinin cinsiyet, okul türü ve unvan değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t- testi sonuçları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. *Cinsiyet, Okul Türü ve Ünvan Değişkenlerine Göre T-Testi Sonuçları*

Ölçek	Değişken	Düzey	N	$\overline{X}$	ss	T	p
Uyum	Cinsiyet	Kadın	126	2,02	,75	-2,083	,03*
		Erkek	207	2,21	,81		
	Okul Türü	Meslek	188	2,27	,83	-3,370	,00*
		Anadolu/Fen	145	1,96	,71		
	Ünvan	Yönetici	36	2,01	,75	-1,012	,31
		Öğretmen	297	2,15	,80		
Özdeşleşme	Cinsiyet	Kadın	126	3,06	,92	0,79	,93
		Erkek	207	3,06	,84		
	Okul Türü	Meslek	188	2,79	,86	-2,523	,01*
		Anadolu/Fen	145	3,41	,75		
	Ünvan	Yönetici	36	3,10	,83	0,79	,75
		Öğretmen	297	3,05	,88		
İçselleştirme	Cinsiyet	Kadın	126	3,42	,81	-0,186	,85
		Erkek	207	3,43	,78		
	Okul Türü	Meslek	188	3,33	,82	-2,523	,01*
		Anadolu/Fen	145	3,55	,74		
	Ünvan	Yönetici	36	3,56	,93	1,033	,30
		Öğretmen	297	3,55	,78		
Örgütsel Bağlılık Toplam	Cinsiyet	Kadın	126	2,90	,57	-1,016	,31
		Erkek	207	2,96	,48		
	Okul Türü	Meslek	188	2,86	,51	-3,243	,00*
		Anadolu/Fen	145	3,04	,50		
	Ünvan	Yönetici	36	2,96	,58	,342	,73
		Öğretmen	297	2,93	,51		

*P<.05

Tablo 22'de görüldüğü üzere, örneklemi oluşturan ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel bağlılığın uyum boyutundaki görüşleri cinsiyet [$t_{(333)}$ =-2,083; $p < .05$] ve okul türü [$t_{(333)}$ = -3,370; $p < .05$] değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla uyum bağlılıklarının daha olumlu olduğu, benzer biçimde meslek liselerinde görev yapmakta olan katılımcıların uyum bağlılıkları fen ve Anadolu liselerinde görev yapmakta olan

katılımcıların uyum bağlılıklarına kıyasla daha olumlu olduğu görülmektedir. Unvan değişkeni ele alındığında ise [$t_{(333)}$ = -1,012; p > .05] yönetici konumunda olan katılımcılar ile öğretmenlerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna göre öğretmen ve yöneticilerin uyum bağlılıkları birbirlerine oldukça yakındır.

Tablo 22'de görüldüğü gibi öğretmenlerin okullarına ilişkin geliştirdikleri özdeşleşme bağlılık düzeylerinde cinsiyet [$t_{(333)}$ = 0,79; p >.05] ve ünvan [$t_{(333)}$ = 0,79; p > .05] değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmazken okul türü [$t_{(333)}$ = -2,523; p < .05] değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre öğretmenlerin okullarına karşı geliştirdikleri özdeşleşme bağlılığı boyutuna yönelik görüşlerinin, katılımcıların erkek-kadın veya yönetici-öğretmen olmaları bakımından anlamlı bir farklılık arz etmemektedir. Okul türü değişkenine bakıldığında ise Anadolu-Fen liseleri çalışanlarının meslek liselerinde çalışan öğretmenlere kıyasla özdeşleşme bağlılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 22 incelendiğinde öğretmenlerin okullarına ilişkin geliştirdikleri içselleştirme bağlılık düzeylerinde cinsiyet [$t_{(333)}$ = -0,186; p >.05] ve unvan [$t_{(333)}$ = 1,033; p > .05] değişkenlerine göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir. Buna göre erkek veya kadın katılımcıların ve öğretmen ile yöneticilerin içselleştirme bağlılıkları birbirine benzerdir. Tabloda Okul türü [$t_{(333)}$ = -2,523; p < .05] değişkenine bakıldığında öğretmenlerin okullarına karşı geliştirdikleri işselleştirme bağlılığı boyutuna yönelik görüşlerinin görev yaptıkları okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre Anadolu-Fen liseleri çalışanlarının meslek liselerinde çalışan öğretmenlere kıyasla işselleştirme bağlılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 22'de görüldüğü üzere, örneklemi oluşturan ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel bağlılık toplamına ilişkin görüşleri cinsiyet [$t_{(333)}$ =-2,083; p < .05] ve unvan [$t_{(333)}$ = -3,370; p < .05] değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Erkek katılımcıların örgütsel bağlılıklarının kadın katılımcılara, benzer biçimde yönetici olan katılımcıların da öğretmen katılımcılara çok benzer olduğu görülmektedir. Okul türü [$t_{(333)}$ = -2,523; p < .05] değişkenine bakıldığında ise

öğretmenlerin okullarına karşı geliştirdikleri bağlılık düzeylerinde görev yaptıkları okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre Anadolu-Fen liselerinde görev yapmakta olan öğretmenlerin meslek liselerinde görev yapmakta olan öğretmenlere kıyasla örgütsel bağlılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ortaöğretim okullarında görev yapmakta olan öğretmenlerin örgütsel bağlılık ve alt boyutlarına yönelik görüşlerinin kıdem, branş ve öğretmen sayısı (okul büyüklüğü) değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin anova sonuçları Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğretmenlerin görev yapmakta oldukları okullarına yönelik geliştirdikleri uyum bağlılığı arasında kıdem [$F_{(2-333)} = 1{,}930$; $p > .05$], branş [$F_{(2-333)} = 0{,}255$; $p > .05$] ve öğretmen sayısı [$F_{(2-333)} = 0{,}814$; $p > .05$] değişkenlerine göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Buna göre öğretmenlerin mesleki deneyimleri, atanmalarına esas kabul edilen alanları ve okulların öğretmen sayısı bakımından kalabalık olup olmaması okullarına yönelik geliştirdikleri uyum bağlılığını pek etkilememektedir.

Tablo 23 incelendiğinde özdeşleşme bağlılığı alt boyutunda öğretmenlerin görüşleri arasında kıdem [$F_{(2-333)} = 2{,}246$; $p > .05$] ve branş [$F_{(2-333)} = {,}927$; $p > .05$] değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmadığı ancak öğretmen sayısı [$F_{(2-333)} = 0{,}814$; $p < .05$] değişkene göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık söz konusu olduğu gözlenmektedir. Buna göre okullar öğretmen sayısı bakımından kalabalıklaştıkça özdeşleşme bağlılığı da artmaktadır.

Tablo 23. *Kıdem, Branş ve Öğretmen Sayısı (Okul Büyüklüğü) Değişkenlerine Göre ANOVA Testi Sonuçları*

Boyut	Değişken	Düzey	N	$\bar{X}$	ss	Sd	F	p	Fark(Scheffe)
Uyum	Kıdem	1-10 yıl	65	1,96	,65	2	1,930	,14	-
		11-20 yıl	191	2,19	,86	330			
		21 yıl ve üstü	77	2,15	,72				
	Branş	Sayısal/Fen	99	2,18	,77	2	,255	,77	-
		Sözel/Dil	161	2,15	,78	330			
		Meslek	73	2,11	,84				
	Öğretmen Sayısı	1-35	98	2,14	,66	2	,814	,83	-
		36-70	179	2,12	,88	330			
		71 ve üstü	56	2,19	,70				
Özdeşleşme	Kıdem	1-10 yıl	65	2,86	,84	2	2,246	,07	-
		11-20 yıl	191	3,12	,89	330			
		21 yıl ve üstü	77	3,08	,83				
	Branş	Sayısal/Fen	99	2,96	,88	2	,927	,39	-
		Sözel/Dil	161	3,09	,84	330			
		Meslek	73	3,12	,92				
	Öğretmen Sayısı	1-35	98	3,37	,70	2	16,832	,00*	1-2
		36-70	179	3,05	,95	330			1-3
		71 ve üstü	56	2,56	,62				2-3
İçselleştirme	Kıdem	1-10 yıl	65	3,34	,80	2	2,246	,10	-
		11-20 yıl	191	3,42	,80	330			
		21 yıl ve üstü	77	3,53	,76				
	Branş	Sayısal/Fen	99	3,27	,75	2	3,062	,04*	1-2
		Sözel/Dil	161	3,47	76	330			1-3
		Meslek	73	3,56	,89				2-3
	Öğretmen Sayısı	1-35	98	3,57	,66	2	3,462	,03*	1-2
		36-70	179	3,42	,90	330			1-3
		71 ve üstü	56	3,22	,56				2-3
Örgütsel Bağlılık Toplam	Kıdem	1-10 yıl	65	2,79	,55	2	3,348	,03*	1-2
		11-20 yıl	191	2,97	,51	330			1-3
		21 yıl ve üstü	77	2,99	,49				
	Branş	Sayısal/Fen	99	2,86	,46	2	1,793	,16	-
		Sözel/Dil	161	2,96	,52	330			
		Meslek	73	3,03	,57				
	Öğretmen Sayısı	1-35	98	3,09	,43	2	9,524	,00*	1-2
		36-70	179	2,92	,56	330			1-3
		71 ve üstü	56	2,72	,41				2-3

*P<.05

İçselleştirme bağlılığı alt boyutu Tablo 23'deki verilere göre incelendiğinde öğretmen görüşlerinin kıdem [$F_{(2\text{-}333)} = 2{,}246$; $p > .05$] değişkeni bakımından birbirine çok benzer olduğu ancak branş [$F_{(2\text{-}333)} = 3{,}062$; $p > .05$] ve öğretmen sayısı [$F_{(2\text{-}333)} = 3{,}462$; $p < .05$] değişkenleri bakımından farklılaştığı görülmektedir. Buna göre öğretmenlerin

hizmet süreleri içselleştirme bağlılığını pek etkilemektedir. Ancak öğretmenlerin atandığı branş itibariyle en düşük içselleştirme bağlılığı yaşayanlar sayısal-fen bilimleri alanlarında olanlar iken en yüksek içselleştirme bağlılığı meslek liselerinde görev yapmakta olan öğretmenler yaşamaktadır. Okullarda görev yapan öğretmen sayısı azaldıkça içselleştirme bağlılığı artmaktadır. Zira en düşük içselleştirme bağlılığı öğretmen sayısı 71 ve üzerinde olan okullarda yaşandığı söylenebilir.

Örgütsel bağlılık toplam ölçek puanları değerlendirildiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin görev yapmakta oldukları okullarına yönelik geliştirdikleri toplam bağlılığın branş [$F_{(2-333)} = 1{,}793$; $p > .05$] değişkeni bakımından anlamlı farklılık ortaya koymadığı ancak kıdem [$F_{(2-333)} = 3{,}348$; $p < .05$] ve öğretmen sayısı [$F_{(2-333)} = 9{,}524$; $p < .05$] değişkenleri bakımından görüşler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre mesleğinin ilk 10 yılında olanların görece en düşük bağlılığa sahip olduğu görülmektedir. Kıdem yılı 21 yıl ve üstünde olan öğretmenlerin ise görece okullarına en yüksek bağlılık duygusuna sahip olanlar olduğu görülmektedir. dolayısıyla kıdem artıkça okula olan bağlılık duygusunda artış meydana geldiği söylenebilir. Öte yandan öğretmen sayısı değişkeni bakımından ele alındığında görülmektedir ki, kalabalık okullarda görev yapan öğretmenlerin okullarına yönelik beslediği bağlılık duygusu görece az, öğretmen sayısı az olan okullarda görev yapmakta olan öğretmenlerin geliştirdikleri bağlılık duygusu ise görece en yüksek olmaktadır. Bu durum öğretmenlerin eğitim-öğretim ve yönetsel süreçlerde daha sık ve aktif görev almaları, başarılarının fark edilmeleri gibi unsurlardan kaynaklanabilir. Nitekim öğretmen sayısı çok fazla olan okullarda personelin okula geliş-gidişleri bile bazen denetlenebilirlikten uzak olmaktadır.

4.3.Örgütsel İç İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular Ve Yorumlar

Örgütsel iç imaj toplam ve alt boyutları ile örgütsel bağlılık ve alt boyutlarının birbirleriyle korelasyonel ilişkilerine yönelik bulgular Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24. *Örgütsel iç imaj toplam ve alt boyutları ile örgütsel bağlılık toplam ve alt boyutları arasındaki korelasyon değerleri*.

			ÖRGÜTSEL İÇ İMAJ					
			Fiziksel İmaj	Sosyal Etkinlik İmajı	Sosyal Sorumluluk İmajı	Eğitim İmajı	Yönetici İmajı	**İç İmaj Toplam**
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	Uyum	r	-,135*	-,163**	-,100	-,111*	-,203**	-,183**
		p	,014	,003	,068	,000	,000	,001
	Özdeşleşme	r	,425**	,445**	,345**	,429**	,436**	,510**
		p	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	İçselleştirme	r	,226	,262**	,144**	,178**	,241**	,260**
		p	,000	,000	,009	,001	,000	,000
	Ölçek Toplam	r	,292**	,312**	,217**	,274**	,276**	,434**
		p	,000	,000	,000	,000	,000	,000

** p<.01 düzeyinde anlamlıdır.

* p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmada, öğretmenlerin görüşlerine göre, liselere ilişkin örgütsel iç imaj algı düzeyi ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında orta düzeyde (r=0, ,434, p<.05) pozitif bir ilişki vardır. Buna göre katılımcıların okullarına yönelik iç imaj algı düzeyinin artması, okullarına yönelik geliştirdikleri örgütsel bağlılık düzeylerini artırmaktadır. Araştırmanın diğer bir sonucu ise, uyum bağlılığı düzeyi ile imaj algısı arasında zıt yönlü düşük bir ilişki (r= -0,183 p<.05) bulunmuş olmasıdır. Benzer ilişki iç imaj ölçeğinin bütün alt boyutlarında da söz konusudur. Buna göre, okullarda öğretmenlerin iç imaj algısının olumlu yönde artması, öğretmenlerin uyum bağlılıklarını düşük düzeyde de olsa azaltmaktadır. Bu durum uyum bağlılığında bireylerin çıkar beklentisi, ödül-ceza esaslı yüzeysel bir bağlılığı ifade ettiği göz önünde bulundurulduğunda anlam kazanmaktadır.

Benzer çalışmalara bakıldığında Şanlı (2014) tarafından yapılan çalışmada örgütsel imaj kavramının örgütsel bağlılığı olumlu yönde anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Demiröz'ün 2014 yılında Ankara'daki resmi ortaokullarda görev yapan öğretmenler ile yöneticilerin okul imajı algıları, imajın öğrenci başarısına etkisi ve öğretmenlerin okullarına duydukları aidiyetin öğretmen ve yöneticilerin görüşlerine göre değerlendirdiği çalışmasında, öğretmenlerin okullarına karşı hissettikleri aitlik

duygusunun okul yöneticilerine kıyasla kendilerinin daha iyi bir noktada olduğunu görmüşlerdir. Bir başka ifadeyle öğretmenler kendilerini, okul yöneticilerinin düşünceleri ile karşılaştırıldığı zaman okullarına daha fazla ait hissetmekte ve bu yönde çeşitli davranış kalıpları gösterdiklerini düşünmektedirler. Okul yöneticileri de öğretmenlerin okullarına aidiyetlerini olumlu olarak değerlendirse de öğretmenlerin bu yönde gerekli davranış kalıplarını yeterince göstermediklerini düşünmektedirler. Çalışmada, okul imajı ile öğretmenlerin aidiyetleri arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiş olup okul yönetiminin okul kaynaklarını verimli kullanmamaları ve yönetimin sosyal duyarlılığının olmayışı öğretmenlerin okul imaj algısını negatif etkilediği belirtilmiştir. Son olarak, gerek öğretmenler ve gerekse de okul yöneticilerine göre okul imajının öğrencilerin başarılarına pozitif katkısının olduğu tespit edilmiştir.

Smidts, Pruyn ve Van Riel (2001) yaptıkları çalışmada algılanan örgütsel prestij, örgütsel prestij kavramı aslında örgütsel imaj kavramını ifade etmektedir, ve örgütteki iletişimin örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ile aynı kavram olduğu pek çok çalışmada kabul edilmektedir, üzerindeki etkisini incelemiştir. Algılanan örgütsel prestij ve örgütsel iletişimin örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reade (2001) tarafında yapılan çalışmada ise çok uluslu bir şirket çalışanlarının örgütsel prestij algılarının örgütsel özdeşleme düzeyleri ile olan ilişkisi incelenerek sonuçta algılanan örgütsel prestijin çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Dukerich, Golden ve Shortell (2002) profesyonel örgütlerde işbirlikçi davranışları anlamada özdeşleşmenin etkisini incelemek için bir model geliştirdikleri araştırmalarının sonucunda örgüte ilişkin kimlik algısı ve dış imaj algısının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Carmelli örgütsel prestij alanında önemli araştırmacılardan biri olup örgütsel özdeşleşme ve prestiji konu alan bir çalışmada yer almıştır. Carmelli, Gilat ve Weisberg (2006) çalışmalarında bir iş yerinin paydaşlarının(müşteri, rakipler ve tedarikçiler) örgüte ilişkin prestij algıları ile örgüt çalışanlarının örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, paydaş grupların örgüte ilişin prestij algıları ile çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bergami ve Bagozzi (2000: 25) örgütsel özdeşleşmenin algılanan örgütsel prestij ve örgütsel

kimlik üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre algılanan örgütsel prestij ile örgütsel kimlik algısının örgütsel özdeşleşme üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Mael ve Ashforth (1992: 25) yaptıkları çalışma sonucunda örgütsel özdeşleşme ve algılanan örgütsel prestij arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Özdeşleşmeyi, kişinin üyesi olduğu bir örgütte algıladığı birliktelik ve aidiyet hissetmesi olarak tanımlayan Bhattacharya, Rao ve Glynn (1995) çalışma örnekleminde müşterileri seçmiş ve müşterilerin örgütle özdeşleşme düzeylerini etkileyen etmenlerden örgütsel prestij algısını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan örgütsel prestijin yüksek olmasının müşterilerin özdeşleşme düzeylerini pozitif yönlü olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Iyer v.d. (1997) yaptıkları çalışmada örgütsel prestijin örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Huggins, Riordan ve Griffeth (1998) çalışmalarında çalışanların sahip olduğu dış imaj algısının çalışanların örgütleriyle özdeşleşmeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özdeşleşmenin bireyin sosyal bir ihtiyacı olduğunu söyleyen Pratt'a göre özdeşleşmenin temelinde ait olma hissi yer almaktadır. Pratt (1998) yaptığı çalışmanın literatür bölümünde olumlu bir prestije sahip olmanın örgütsel özdeşleşme üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir(Akt. Şimşek, 2018).

Alandaki önemli çalışmalardan biri de Riketta (2005)'nın meta analiz çalışmasıdır. Riketta bu çalışmada 96 araştırmayı dâhil ederek demografik değişkenler, iş ile ilgili tutumlar, iş ile ilgili davranışlar ve işin özellikleri olarak gruplandırdığı pek çok değişken ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Araştırma sonucunda örgütsel prestij ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğunu belirlemiştir, iş ile ilgili davranışlardan göreve ilişkin performansla örgütsel özdeşleşme arasında düşük düzeyde ilişki tespit etmiştir(Akt. Şimşek, 2018).

Erkmen ve Çerik (2007), örgüt imajını oluşturan örgüt kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığı incelemişlerdir. Fakülte öğrencilerinin örgüte bağlılıkları ile örgüt imajına ilişkin boyutları algılamaları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Karabey ve İşçan (2007) yaptıkları çalışmada örgütsel imaj algısının bireylerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda dış imaj algısının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 24 incelendiğinde, öğretmenlerin özdeşleşme bağlılığı ile örgütsel iç imaj algıları arasında orta düzeyde (r=0, ,510, p<.05) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların okullarına yönelik geliştirdikleri imaj algısı arttıkça, okullarına yönelik geliştirdikleri örgütsel bağlılık düzeyi de artırmaktadır. Zira özdeşleşme bağlılığı bireylerin örgüte ve çalışanlarına yakın olma isteğini, örgüt ile bütünleşme arzusunu, yüksek iş doyumu, örgütün başarı veya başarısızlığını kendininmiş gibi algılamasını ifade etmektedir. Benzer biçimde pozitif yönlü bir ilişki, bağlılığın içselleştirme boyutu ile imaj algısı arasında da söz konusudur.

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlara dayalı olarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Araştırmada şu temel sonuçlara ulaşılmıştır:

5.1.1.Örgütsel İç İmaj İle İlgili Sonuçlar

1. Öğretmenler okullarına yönelik yüksek düzeyde pozitif bir imaj algısına sahiptir.

2. Erkek öğretmenlerin okullarına yönelik iç imaj algıları daha yüksek çıkmıştır. Erkekler okullarını daha olumlu değerlendirmektedir.

3. Fen ve Anadolu liselerinde görev yapmakta olan öğretmenlerin okullarına yönelik geliştirdikleri iç imaj algısı meslek liseleri çalışanlarına göre daha olumludur.

4. Yönetici konumunda olan katılımcılar okullarına yönelik daha olumlu bir imaj algısına sahiptir.

5. Araştırmaya katılan öğretmenlerin, meslekte geçirdikleri süre ve hangi branşta oldukları onların okullarına yönelik iç imaj algılarını farklılaştıracak derecede etkilememektedir.

6. Okullar öğretmen sayısı bakımından kalabalıklaştıkça öğretmenlerin okullarına yönelik iç imaj algıları olumsuz olmaktadır. Küçük okulların çalışanlarının okullarına yönelik imaj algısı daha yüksek ve olumludur.

7. Katılımcıların, ortaöğretim okullarına yönelik fiziksel imajı orta düzeyin üstünde ve olumludur.

8. Öğretmenlerin, ortaöğretim okullarına yönelik geliştirdikleri sosyal etkinlik imajı orta düzeyin üstünde ve olumludur.

9. Hizmet süresi fazla olan öğretmenlerin, okulların fiziksel bakımdan durumlarına ilişkin algıları daha olumludur.

10. Öğretmen sayısı bakımından görece küçük okulların çalışanları okullarının fiziksel imajını daha yüksek ve olumlu algılamaktadırlar.

11. Katılımcılardan yönetici görevinde olanlar, Fen-Anadolu liselerinde görev yapmakta olanlar ve erkek olanlar okulların sosyal etkinlik imajlarını daha olumlu ve yüksek algılamaktadırlar.

12. Öğretmenlerden oluşan katılımcılar, görev yaptıkları okulların sosyal sorumluluk imajına ilişkin olumlu bir algıya sahiptirler.

13. Katılımcılardan yönetici görevinde olanlar, Fen-Anadolu liselerinde görev yapmakta olanlar ve/veya erkek olanlar okulların sosyal sorumluluk imajlarını daha olumlu ve yüksek algılamaktadırlar.

14. Öğretmenlerin örgütsel iç imaj alt boyutlarında en düşük algıya sahip oldukları boyut eğitimin kalitesi imaj boyutudur.

15. Eğitim kalitesi yönelik imaj bakımından Anadolu-Fen liselerinde görev yapmakta olan öğretmenler, meslek liselerinde çalışan öğretmenlerden daha olumlu bir algıya sahiptirler.

16. Öğretmen sayısı bakımından görece küçük okulların çalışanları okullarında verilen eğitimin kalitesine yönelik imajı daha yüksek ve olumlu algılamaktadırlar.

17. Araştırmaya katılan öğretmenler, görev yaptıkları okulların yönetici imajına yönelik algıları yüksek düzeydedir.

5.1.2.Örgütsel Bağlılık İle İlgili Sonuçlar

1. Öğretmenler okullarına yönelik orta düzeyde bağlılık geliştirmişlerdir.

2. Öğretmenlerin örgütsel bağlılık alt boyutlarında uyum bağlılığı en düşük, özdeşleşme bağlılığı ise en yüksek düzeydedir.

3. Meslek liselerinde görev yapmakta olan katılımcıların uyum bağlılık düzeyleri fen ve Anadolu liselerinde görev yapmakta olan katılımcıların uyum bağlılık düzeylerinden daha yüksektir. Uyum bağlılığı dışındaki gerek bağlılık toplam gerekse özdeşleşme ve işselleştirme alt boyutlarında ise durum tam tersidir.

4. Erkek katılımcıların örgütsel bağlılıkları kadın katılımcılara, yönetici olan katılımcıların da öğretmen katılımcılara çok benzerdir. Okulların öğretmen sayısı azaldıkça örgütsel bağlılık düzeyleri yükselmektedir.

5.1.3. Örgütsel İç İmaj ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Sonuçlar

1. Öğretmenlerin görüşlerine göre, liselere ilişkin örgütsel iç imaj algı düzeyi ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki mevcuttur. Katılımcıların okullarına yönelik iç imaj algı düzeyinin artması, okullarına yönelik geliştirdikleri örgütsel bağlılık düzeylerini artırmaktadır.

2. Öğretmenlerin iç imaj algısının olumlu yönde artması, öğretmenlerin uyum bağlılıklarını düşük düzeyde de olsa azaltmaktadır.

5.2. Öneriler

Araştırmada ulaşılan bulgular ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

5.2.1.Uygulayıcı/Karar Vericilere Yönelik Öneriler

1. Okullarda eğitim kalitesine ilişkin imajın düzeltilmesi gerekmektedir. Zira eğitim imajı en düşük algılanan alt boyuttur.
2. Okullarda sanatsal faaliyetler artırılmalıdır. Bu anlamda okulların salt akademik başarı odaklı yerler olmadıkları biçiminde bir imaj düzeltilmesine ihtiyaç olduğu görülmektedir.
3. Meslek liselerinin hem imajının hem de çalışanlarının bağlılık düzeylerinin iyileştirilmesi için tedbirlerin alınması gerekmektedir.
4. Okulların öğrenci ve öğretmen kapasitesi bakımından çok kalabalık olmaması gerek imaj üzerinde gerekse de bağlılık üzerinde olumlu etkisi olduğu bulgusundan hareketle okulların kapasite bakımından küçültülmesi veya yeni yapılacak okulların bu durumu göz önünde bulundurması önerilmektedir.
5. Meslek liselerinde görev yapmakta olan öğretmenlerin uyum bağlılıklarının görece yüksek, özdeşleşme ve içselleştirme bağlılıklarının ise düşük algılanması bulgusundan hareketle meslek lisesi öğretmenlerinin okullarına zorunlu uyum ve araçsal nitelikte bağlılık gösterdikleri düşünülebilir. Bu hususta meslek lisesi çalışanlarının okullarıyla psikolojik olarak bütünleşmelerini, duygusal bir bağ oluşturmalarının sağlanması planlanabilir.

5.2.2.Araştırmacılara Yönelik Öneriler

1. Bu çalışmada imaj ve örgütsel bağlılık ilişkisi ele alınmıştır. Bağlılık dışında diğer okul bağlamı faktörlerinin de (motivasyon, başarı, okul kültürü, okul iklimi, vatandaşlık vb) okulların imajını ne şekilde etkilediğine ilişkin araştırmalar yapılabilir.
2. Bu çalışma ortaöğretim okullarında yapılmıştır. Diğer okul kademe ve türlerinin (okul öncesi, ilkokul, ortaokul, meslek yüksek okulları, üniversiteler, bilim ve sanat merkezleri) imajlarının nasıl olduğuna yönelik benzer araştırmalar yapılabilir.
3. Okulların imaj algısında öğretmenlerin de önemli bir etkisi olduğu varsayıldığında araştırmacı tarafından geliştirilen ölçeğe öğretmen imajı alt boyutu eklenerek ölçme aracı yenilenebilir.

4. Liselerde eğitim imajı boyutunun diğer boyutlar arasında en düşük algılanma düzeyine sahip olması, nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmalarla daha derinlemesine analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

Ak, M. (1998). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Ankara: Işıl Ofset Ltd.

Akay, R.A. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti*, Marmara Üniversitesi: Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

Akbaş, B. (2008). *Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılığa etkisi üzerine bir araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Akbulut, B. (2015). *Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ile iş doyumu düzeyleri arasındaki ilişki*, Hacettepe Üniversitesi: Doktora Tezi.

Akıncı Vural, Z.B. (2005). *Kurum kültürü.* İstanbul: İletişim.

Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal itibar yönetimi ve bir uygulama.* Marmara Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Aktaş, İ. (2010). *Üniversite-kent iletişimi bağlamında üniversite imajının değerlendirilmesi (Erciyes Üniversitesi Örneği)*. Erciyes Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Aktuğlu, I. K. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Allen, N.J., Meyer, J.P. (1990). "The Measurement and Antecedents of affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization" *Journal of Occupational Psychology*, Vol:63 , 1-18

Arı, S. G. (2003). "Yöneticiye duyulan güven örgütsel bağlılığı artırır mı?" *Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 17-36.

Atalay, D. (2007). *Denklik duyarlılığı açısından algılanan örgütsel adalet – örgütsel bağlanma ilişkisi.* Ankara Üniversitesi: Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Avşar, A. (2002). *Kurum imajının oluşmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi uygulaması*. Gazi Üniversitesi: Yayınlanmış yüksek lisans tezi.

Ayar, H. (2011). *Sinema filmlerinde marka yerleştirme stratejilerinin izleyicilerde marka farkındalığı yaratma etkisi: Toy Story III filmi üzerine bir uygulama*, On Sekiz Mart Üniversitesi: Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

Aydoğdu, A. (2008). *İlköğretim Öğretmenlerinin Algıladıkları Okul Müdürü Yeterlilikleri İle Örgütsel Düzeyleri Arasındaki İlişki*. Yeditepe Üniversitesi: Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

Aytaç, T. (2000). *Eğitim Yönetiminde Yeni Paradigmalar: Okul Merkezli Yönetim*. Ankara:Nobel.

Bahçeci, M. (2009). *Velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesi.* Marmara Üniversitesi: Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Yayınları.

Bakan, İ. (2004). *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik Ve Amprik Yaklaşım*, Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım.

Balay, R. (2000). *Özel ve Resmi Liselerde Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık*, Ankara Üniversitesi: Yayımlanmamış doktora tezi.

Balcı, A. (2001). *Etkili okul ve okul geliştirme: Kuram, uygulama ve araştırma*. Ankara:Pegem.

Balcı, A. (2003). *Örgütsel Sosyalleşme Kuram Strateji ve Taktikler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem teknik ve ilkeler* (10. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Bankaoğlu, E. (2013). *Hasta memnuniyetinin kurumsal imaj üzerine etkisi: Antalya eğitim ve araştırma hastanesi üzerine bir araştırma.* Akdeniz Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Başaran, İ. E. (2000). *Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü*. Ankara: Umut Yayınevi.

Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, çev. *Oğuz Adanır,(Ankara: Doğu Batı Yayınları*.

Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayıştay Dergisi,59*, 125-139.

Bayramoğlu, V. (2007). *Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Zonguldak örneği.* Karaelmas Üniversitesi: Yayımlanmış yüksek lisans tezi.

Bektaş, F. (2010). Örgütsel imaj ve örgüt kültürü: Öğretmen adayı örnekleminde nedensel bir araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, *1*, 5-18.

Biber, A. (1998). *Örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi sürecinde imajın rolü ve önemi.* Gazi Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Bilhan, S. (1991). *Eğitim felsefesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Biçer, E. B.(2006). *Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma*. Cumhuriyet Üniversitesi: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(15), 107-126.

Boylu, Y., Pelit, E., Güçer, E. (2007). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 44(511), 55-74.

Bryman, AE ve Cramer, D (2002) *Quantitative data analysis with SPSS Release 10 for Windows: A guide for social scientists*, Routledge, ISBN: 0 415 24399 8

Bulmer, M. G. (2012). *Principles of statistics*. Courier Corporation.

Bursalıoğlu, Z. (2013). *Yönetimde Yeni Yapı ve Davranış*. (18. baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için very analizi el kitabi*. Ankara: PegemA .

Celep, C. (1996). *Eğitim Örgütlerinde Öğretmenlerin Örgütsel Adanmışlığı*. Ankara Üniversitesi: Yayınlanmamış doktora tezi.

Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 12* (47), 343-365.

Ceyhan, A. (2007). *Sağlık kurumlarında imaj yönetimi açısından web sayfası tasarımlarının kategorik analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi uygulaması.* Selçuk Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Çakınberk, A. Ve Demirel, E. T.(2010). Örgütsel Bağlılığın Belirleyicisi Olarak Liderlik: Sağlık Çalışanları Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 24.

Çakır, A. (2007). *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ve Okul Kültürü Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yeditepe Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Çakmak, H. (2008). *Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma.* Dumlupınar Üniversitesi: Yayımlanmış yüksek lisans tezi.

Çetin M. Ö. (2004). *Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Bağlılık.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Çetiner, N. (2015). *Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Çobanoğlu, F. (2008). *İlköğretim okullarında örgütsel kimlik ve örgütsel etkililik (Denizli Örneği)*. Hacettepe Üniversitesi: Yayımlanmamış doktora tezi.

Çobanoğlu, A. (2011). *Resmi ve özel ilköğretim okullarının okul imajının öğretmen ve veli görüşlerine göre değerlendirilmesi*. Marmara Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

Çöl, G. (2004). *Güçlendirme Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma.* Kocaeli Üniversitesi: Yayınlanmamış doktora tezi.

Demir, K. (2003). Türkiye'deki resmi ve özel lise öğretmenlerinin izlenim yönetimi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi,* 33, 82-107.

Demir, K. (2010). İzlenim (imaj) yönetimi. H.B. Memduhoğlu ve K. Yılmaz (Ed), *Yönetimde yeni yaklaşımlar*, Ankara: Pegem Yayınları.

Demirel, Y. (2009). Örgütsel bağlılığın iç hizmet kalitesi üzerine etkisi: Kamu ve özel sektör çalışanları üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23,* 269-281.

Dinçer, M. K.(2001). *Kazanan İmajımız* (*Kazandıran İmaj Sahibi Olmak için Stratejiler*). İstanbul: Alfa Yayınları.

Dinçer, M. K.(1998). *Kişisel İmaj. İstanbul:* Alfa Basın Yayın Dağıtım.

Duman, Ş. (2012). *İlköğretim Okullarında Kurumsal İmaj ve İmaj Yönetimi.* Fırat Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Durna, U. ve Eren, V. (2005). Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık, *Doğuş Üniversitesi Dergisi. 6*(2), 210–219.

Dutton, J. ve Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation, *Academy of Management Review, 34,* 517-54.

Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

Erdaş, Y. (2009). *Denizli il merkezinde çalışan ilköğretim öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeyleri.* Pamukkale Üniversitesi: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Erdoğan, Z., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H. (2004). Kurumsal imaj oluşturulmasına ilişkin bir literatür taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ağustos sayısı.

Erkmen T. Ve Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(28), 107-119.

Ersoy S., Bayraktaroğlu, S. (2010) Örgütsel Bağlılık, Özler, D.E. (Ed.). *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*. İstanbul: Ekin Yayın Evi, 1-18.

Eryılmaz, M.E. (2008). Örgüt itibarı kavramı ve yönetimi ile ilgili bazı sorunlar. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(1), 155-174.

Field, A. (2000). Discovering statistics using spss for windows. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage publications.

Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2003). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill Higher Education.

Gemlik, N., Sığrı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 11, 267-282.

Gençay, A. (2014). *Öğretmenlerin Görüşlerine Göre Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri ve Okul İmajı*. Yıldız Teknik Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Gökçe, E. (2000). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültürün Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeri ve Önemi*, Marmara Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri.* İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gravetter, F., and Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Güçlü, H. (2006). *Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi.* Anadolu Üniversitesi: Doktora tezi.

Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi Ve Değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*. 2 (1), 37-55.

Gümüş, M. (1997). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Gürbüz, S. (2008). *Yönetici, Öğretmen ve Velilere Göre Ankara İli Özel ve Kamu İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajı*. Ankara Üniversitesi: Doktora tezi.

Gürses, F. (2006). *Havayolu işletmeciliğinde müşteri tercihlerini etkileyen faktörler ve yerli yolculara yönelik bir araştırma*, Balıkesir Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. Marmara Üniversitesi: Doktora tezi.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis: A global perspective* (5th ed.). Prentice Hall Inc. New Jersey.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, 2.Edition. Sage.

Hoftede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill.

İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin Süleyman Demirel Üniversitesi İdari İktisadi Bilimler Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İdari İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(2), 59-73.

İnoğlu, P. (2007). *İmaj oluşturma sürecinde halkla ilişkilerin etkin kullanımı örnek uygulama: Galata ve Pera bölgesinin imajının yeniden yapılandırılması*, Marmara Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

İşcan, Ö. F.,Naktiyok, A. (2004). Çalışanların Örgütsel Bağdaşımlarının Belirleyicileri Olarak Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Adalet Algıları. *A.Ü. Siyasal Biligiler Fakültesi Dergisi*, 59(1)181-201.

Kalkın, G. (2009). *Örgütsel iletişimin iç imaj üzerine etkisi Malatya'daki özel hastanelerde bir uygulama.* İnönü Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Kaplan, H. B. (1999). Toward an understanding of resilience: A critical review of definitions and models. In M. D. Glantz& J. L. Johnson (Eds.), *Resilience and development.* 17- 83. Newyork: Kluwer Academic/ Plenum.

Karabey, C. N. (2005). *Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama*. AtatürkÜniversitesi: Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

Karahan, A. (2008). Çalışma ortamındaki statü farklılıklarının örgütsel bağlılığa etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(3), 232-245.

Karaman, F. (2010). *İşletmede Motivasyon ve Verimlilik*. Etap Yayınevi.

Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kaya N., Selçuk S. (2007). Bireysel başarı güdüsü organizasyonel bağlılığı nasıl etkiler? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 175-190.

Kılıçaslan, H. (2011). *İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajına Yönelik Yönetici ve Öğretmen Algıları: Bolu İli Merkez İlçe Örneği.* Abant İzzet Baysal Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Kilmen, S. (2015). *Eğitim araştırmaları için SPSS uygulamalı istatistik*. Ankara Edge Akademi.

Kline, P. (1979). *Psychometrics and psychology*. London: Acaderric Press

Köktürk, M. S., Yalçın, M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kurşun, A. T. (2011). *Okulların kurumsal imajının okul yöneticilerinin etik liderlik özellikleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi.* Selçuk Üniversitesi: Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

Küçük, F. ve Bayuk, M.N. (2008). *Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı.* http://joy.yasar.edu.tr/makale/7.sayi/kriz.pdf Web adresinden 20 Nisan 2013 tarihinde edinilmiştir.

Leblebici, E. (2016). *Öğretmen Algılarına Göre Meslek Liselerinde Örgütsel İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.* Mevlana Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Machiavelli, N. (1994). *Prens*, (çev. Nazım Güvenç). İstanbul: Anahtar Kitaplar

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi.* İstanbul: MediaCat.

Okay A. (2003). *Kurum Kimliği*. İstanbul :Mediacat Kitapları, 4.Baskı.

Okay, A. (2012). *Kurum kimliği*. Ankara: Nobel Yayınları.

Ovalıoğlu, N. (2007). *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği*. Ankara Üniversitesi: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ölçüm Ç. M. (2004). *Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık.* Ankara: Nobel Yayınları.

Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi: Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

Özalp, İ. (1994). *İşletmelerde Yönetim, Fonksiyonlar ve Organizasyon*, Ankara:Bayteş Yayıncılık.

Özdemir, İ. (2015). Algı yönetimi ve psikolojik harekat, http://www.haberyorumgazetesi.com/kose-yazilari/algi-yonetimi-veya psikolojik harekt-510.html. Erişim tarihi: 02 Temmuz 2019.

Özdemirci, A. (2004). *Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi: Türkiye (1950-1980).* Marmara Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Özsoy, A. S. (2004). Bir yüksekokul çalışanlarının kuruma bağlılık durumlarının İncelenmesi. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi. E-dergi, 6 (2),*13-19.

Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitapevi.

Peltekoğlu, F. B. (1998). Kurumsal Iletişim Sürecinde Imajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4.

Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.

Polat, S. (2009). *Eğitim Örgütleri İçin Sosyal Sermaye Örgütsel Güven*. Ankara: Pegem Yayınları.

Polat, S., Abat, E., Tekyürek, S. (2010). The perceived Corporate Image of Private Secondary Schools by Students' and Parents' Views. *European Journal of Educational Studies*. 2(2), ISSN1946-6331 Ozean Puplication.

Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli üniversitesinin örgütsel imajı, *Eğitim ve Bilim, 36* (160).

Randolph, K. A., & Myers, L. L. (2013). *Basic statistics in multivariate analysis*. Oxford University Press.

Razali, N. M., and Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics*, *2*(1), 21-33.

Reade, C. (2001). Dual identification in multinational corporations: Local managers and their psychological attachment to the subsidiary versus th global organization, *Internatiomal journal of human resource management*, 12 (3), 405- 424.

Sabuncuoğlu, E. T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 621-636.

Sampson, E. (1995), *İmaj Faktörü*, Çeviren: Hakan İlgün, İstanbul: Rota Yayınları.

Saylık, A. (2017). *Okul Müdürlerinin Paternalist (Babacan) Liderlik Davranışları İle Hofstede'nin Kültür Boyutları Arasındaki İlişki*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi

Selçuk, Ş. (2018). *Özel Ortaöğretim Kurumlarında Yöneticilerin İnavosyon Yeterlilikleri ile Örgütsel İmaj Algısı İlişkisi*. Hacettepe Üniversitesi: Yüksek Lisans Tezi.

Smidts, A., Pruyn, A. T. H., Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification, *Academy of management journal*, 44 (5), 1051-1062.

Süceddinov, Ş. (2008). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma.* Yıldız Teknik Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Şahin, N. (2007). *Personel güçlendirmenin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi: dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Şahin, E. (2014). *Ortaöğretim Kurumlarında Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Adalet (Bursa Örneği)*. Ege Üniversitesi: Yüksek Lisans Tezi.

Şanlı, Ö. (2014). *Ortaöğretim Kurumlarında Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Adalet (Bursa Örneği)*. Ege Üniversitesi: Yüksek Lisans Tezi.

Şentürk, D. (2007). *İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi: Avea Örneği.* Gazi Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Şimşek, M.(2018). *Öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ile psikolojik iyi olma düzeyleri arasındaki ilişki*. Sütçü İmam Üniversitesi: Yüksek lisans tezi.

Şişman, M. (2007). *Örgütler ve kültürler*. Ankara: Pegem.

Şişman, M. Ve Taşdemir, İ. (2008). Türk eğitim sistemi ve okul yönetimi. Ankara:Pegem akademi yayınları.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Osterlind, S. J. (2012). Using multivariate statistics.(6th edition), Boston, MA: Pearson

Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt imajı üzerinde etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma: Yozgat ili emniyet müdürlüğü örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(2), 263-294.

Tatar, A. (2007). *Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama.* Marmara Üniversitesi: Yayınlanmamış Doktora Tezi,

Terzi, A. R. Ve Kurt, T. (2005). İlköğretim okul müdürlerinin yöneticilik davranışlarının öğretmenlerinin örgütsel bağlılığına etkisi, *Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi,* 166.

Tikveş, Ö. (2003). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık: Temel bilgiler, uygulamalar.* İstanbul: Beta.

Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia-Turizm, çevre ve Kültür Dergisi, 2,* 27

Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 6*(2), 15-31.

Trochim, W. M., and Donnelly, J. P. (2006). The research methods knowledge base (3rd ed.). Cincinnati, OH: Atomic Dog.

Tuna, H. (2009). *Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İmaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Düzce Üniversitesi: Yüksek lisan tezi.

Tuncer, A. (1995). *MEB bilgisayar eğitimi ve hizmetleri genel müdürlüğü personelinin iş doyumu ve örgüte bağlılık durumları*. TODAİE: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Tutar, H. (2007). Erzurum'da devlet ve özel hastanelerde çalışan sağlık personelinin işlem adaleti, iş tatmini ve duygusal bağlılık durumlarının incelenmesi. *Isparta Süleyman Demirel İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12,(3), 97-120.

Türe, N. (2007). *Eğitimde ve Öğretimde bir Araç Olarak Görsel Sanatlar Eğitiminin Öğrencilere Sağladığı Katkılar*. Selçuk Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Uğurlu, C. T. Ve Ceylan, N. (2013). Öğretmenlerin okullarına ilişkin örgütsel imaj algısının bazı değişkenler açısından incelenmesi, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(2).

Uğurlu, C. T. Ve Üstüner, M. (2011). Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerine Yöneticilerinin Etik Liderlik ve Örgütsel Adalet Davranışlarının Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41: 434-448.

Varoğlu, D. (1993). *Kamu Sektörü Çalışanlarının İşlerine ve Kuruluşların Karşı Tutumları, Bağlılıkları ve Değerleri*. Ankara Üniversitesi: Yayımlanmamış doktora tezi.

Yalçın A., İplik F. N. (2005). Beş yıldızlı otellerde çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma: Adana örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14(1), 395-412.

Yazar, T., Aslan, T. Ve Şener, S. (2014). Sanat Eğitimi Sorunu Olarak Ülkemizde İlk ve Orta Öğretim Kurumlarında Sanat Eğitimine Olan İlgisizlik Sebepleri, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 33(2), 593-605.

Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar*. Ankara: Medya, Phoenix Yayıncılık.

Yüceler, A. (2009). Örgütsel bağlılık ve örgüt iklimi ilişkisi: Teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22*, 445-458.

Zorlu, N. (2000). *Etkili Kurumsal İmajda Halkla İliksiler.* İstanbul Üniversitesi: Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

EK 1

ÖRGÜTSEL İÇ İMAJ ALGI ÖLÇEĞİ

Değerli öğretmen,

Bu ölçek, lise öğretmenlerinin okullarına yönelik iç imaj algısını belirlemeye yönelik bir araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Toplanacak veriler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak, özel olarak herhangi bir kişi ya da kuruma verilmeyecektir.

Ölçekte yer alan ifadelere ilişkin cevaplarınızı "çok kötü", "kötü", "orta", "iyi" ve "çok iyi" seçeneklerinden oluşan beşli derecelemeli ölçek üzerinde işaretlemeniz beklenmektedir.

Ölçekten elde edilecek veriler toplu olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle ölçek formuna isim yazmanız beklenmemektedir.

Yardımlarınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Gülnihal SAYLIK
EYTPE Prog. Yük. Lisans Öğrencisi

I. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyet : □ Bayan □ Erkek

Kıdem (çalışma süresi) : ……

Branş :……..……..

Okulunuzdaki öğretmen sayısı :……..

Unvan: □ Yönetici □ Öğretmen

Okul türü: □ Meslek Lisesi □Genel/Düz Lise □Anadolu/Fen Lisesi □İmam Hatip L.

II. BÖLÜM: ÖRGÜTSEL İÇ İMAJ ALGI ÖLÇEĞİ

Aşağıda bir okulun iç imajı ile ilgili bazı durumlar verilmiştir. Bu durumları **kendi okulunuzu** göz önünde bulundurarak sağ sütunlarda yer alan seçenekler doğrultusunda değerlendiriniz.		Çok kötü	Kötü	Orta	iyi	Çok iyi
Fiziksel imaj						
1.	Sınıfları					
2.	Binaları					
3.	Bahçesi					
4.	Temizliği (bina, kantin, tuvalet/lavobo)					

5.	Laboratuarları					
6.	Eğitim-araç gereçleri					
7.	Öğretmenler odası					
8.	Teknolojik altyapısı (bilgisayar, internet, akıllı tahta, projeksiyon)					
Sosyal etkinlik imajı						
9.	Spor etkinlikleri (basketbol,futbol,voleybol, satranç..vs)					
10.	Kendine özgü eğlence günleri (mezuniyet, kermes, şenlik,pilav günü, piknik vb.)					
11.	Sanat etkinlikleri (resim, müzik, sinema, tiyatro, halkoyunları)					
12.	Sosyal kulüp çalışmaları					
13.	Belirli gün ve haftaları kutlama programları					
Sosyal sorumluluk imajı						
14.	Geri dönüşümdeki duyarlığı (kağıt, mavi kapak, vb.)					
15.	Çevre temizliğine verdiği önem					
16.	Ağaç dikme kampanyalarındaki aktifliği					
17.	Halkın bilinçlenmesine yönelik projelerdeki katılımı					
18.	Velilerin kişisel gelişimine yönelik verdiği seminerler					
19.	Velilerin eğitimi için verdiği kurslar (okuma-yazma, bilgisayar vb.) yaptığı çalışmalar.					
20.	Engelli bireylere gösterdiği duyarlılığı					
Eğitim kalitesi imajı						
21.	Öğrenci profili					
22.	Öğrenci tercihlerindeki sıralaması					
23.	Veliler tarafından tercih edilme düzeyi					
24.	Mezun kalitesi					
25.	Öğrencilerin akademik başarısını artırmak için düzenlenen kurslar ve seminerler					
26.	Bilimsel yarışmalardaki başarısı (bilim olimpiyatları, bilgi yarışmaları gibi)					
Yönetici imajı						
27.	Yöneticilerimizin liderlik davranışları					
28.	Yöneticilerimizin etik davranışı					
29.	Yöneticilerimizin adaletli davranışı					
30.	Yöneticilerimizin ekonomik kaynakları yönetme becerisi					
31.	Yöneticilerimizin insan kaynaklarını yönetme becerisi					
32.	Yöneticilerimizin karardan etkilenecekleri karara katma düzeyi					
33.	Yöneticilerimizin çatışmaları çözme becerisi					
34.	Yöneticilerimizin başarılı öğretmenleri ödüllendirme düzeyi					
35.	Yöneticilerimizin farklı düşüncelere açık olma düzeyi					
36.	Yöneticilerimizin okulu temsil etme düzeyi					
37.	Yöneticilerin öğretmenlerle iletişimi					

Araştırma ifadeleri ile ilgili olarak başka belirtmek istediğiniz görüşleriniz varsa lütfen yazınız.:…….. ……..

Değerli katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

EK 2

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ

Açıklama: Aşağıda okulunuz örgütsel bağlılık düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen düşüncenize en uygun seçeneği, önündeki ilgili rakamı daire içine alarak belirtiniz.

KATILMA DÜZEYİ

İFADELER		Hiç katılmıyorum	Az katılıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Çok katılıyorum	Tam katılıyorum
1.	Bu okuldaki görevimi büyük ölçüde parasal kaygılarla yapıyorum.	1	2	3	4	5
2.	Bu okulda çalışmaya karar vermekle hata ettiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3.	Emek ve birikimlerim bu okuldan ayrılmamı engelliyor.	1	2	3	4	5
4.	Öğrencilerin başarısına ilişkin çabamın ders saatleri ile sınırlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5.	Bu okula uyum sağlamada güçlük çekiyorum.	1	2	3	4	5
6.	Bu okulun kurallarına mecbur olduğum için uyuyorum.	1	2	3	4	5
7.	Bu okulda çalışma şevkimin her geçen gün azaldığını hissediyorum.	1	2	3	4	5
8.	Bu okulda yönetimin beni okula bağlama çabalarından rahatsızlık duyuyorum.	1	2	3	4	5
9.	Bu okulun çalışmak için mükemmel bir yer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10.	Bu okulun bir üyesi olmaktan gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
11.	Bu okulun mesleğimle ilgili değişiklik ve yenilikleri takip etmeme olanak sağladığı kanısındayım.	1	2	3	4	5
12.	Bu okul işimde beni en yüksek performansı göstermeye özendiriyor.	1	2	3	4	5
13.	Bu okulun eğitim ve öğretim etkinlikleri açısından uygun ortam sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14.	Çalışma arkadaşlarımla okul dışında da sık sık birlikte oluyorum.	1	2	3	4	5
15.	Başka bir yerde çalımla olanağım olduğu halde bu okulda çalışmayı yeğliyorum.	1	2	3	4	5
16.	Bu okulda yeteneklerimi en üst düzeyde	1	2	3	4	5

	gerçekleştirdiğime inanıyorum.					
17.	Okulumun başarısı için beklenenden daha fazla çaba gösteriyorum.	1	2	3	4	5
18.	Bu okulun geleceğini gerçekten düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19.	Bu okulun problemini kendi problemim olarak algılıyorum.	1	2	3	4	5
20.	Okuluma karşı yapılan eleştirileri kendime yapılmış sayarım.	1	2	3	4	5
21.	Zamanımın çoğunu okuluma ilişkin etkinlikler ile dolduruyorum.	1	2	3	4	5
22.	Okulumun değerleri ile bireysel değerlerim oldukça benzerdir.	1	2	3	4	5
23.	Okulumun önceliklerini kendi önceliklerim olarak algılıyorum.	1	2	3	4	5
24.	Okulumun çıkar ve beklentilerine uygun hareket etmeyi bir görev sayarım.	1	2	3	4	5
25.	Okulum övüldüğünde kendim övülmüş hissediyorum.	1	2	3	4	5
26.	Okulumu başkalarına anlatmaktan zevk alıyorum.	1	2	3	4	5
27.	Okulum yararı için her türlü fedakarlığı yaparım.	1	2	3	4	5

YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
Eğitim Bilimler Enstitüsü

LİSANSÜSTÜ TEZ ORİJİNALLİK RAPORU

YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
Eğitim Bilimler Enstitüsü

29/08/2019

Tez Başlığı / Konusu

Lise öğretmenlerinin Örgütsel İmaj Algıları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 138 sayfalık kısmına ilişkin, 29/08/2019. tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından İthenticate intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 16 (onaltı) dır.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:
- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal İçemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

29/08/2019
Gülnihal SAYLIK

Adı Soyadı : **Gülnihal SAYLIK**
Öğrenci No : **11921710087**
Anabilim Dalı : **Eğitim Bilimleri**
Programı : **Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi**
Statüsü : Y. Lisans ☐ Doktora ☐

DANIŞMAN
Doç. Dr. Ahmet YAYLA
……./……./201….

ENSTİTÜ ONAYI
UYGUNDUR
29.08./2019
Servet Çalı
Enstitü Sekreteri