

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÖZEL OKUL ÖNCESİ EĞİTİM KURUMLARINDA VELİ
BEKLENTİLERİNİN OKUL İMAJİ OLUŞTURMADA ROLÜ

HAZIRLAYAN

RANA AKTAŞ

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. SERVET ÖZDEMİR

ANKARA 2021

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Rana AKTAŞ tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 10 / 06 / 2021

Tez Adı: Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Veli Beklentisi Doğrultusunda Okul İmajı Oluşturma

Tez Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı - Soyadı, Kurumu)	İmza
Prof.Dr Servet ÖZDEMİR,Danışman
Dr.Öğr. Üyesi Hatice TURAN, Başkent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zeli ÖĞDEM, Ahi Evran Üniversitesi
.....
..... Gerekli Durumda
..... Gerekli Durumda

ONAY

Prof.Dr Servet ÖZDEMİR

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Tarih: ... / ... / 2021

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 10 / 06 / 2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Rana AKTAŞ

Öğrencinin Numarası: 21293101

Anabilim Dalı: Eğitim Bilimleri

Programı: Eğitim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Servet ÖZDEMİR

Tez Başlığı: Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Veli Beklentisi Doğrultusunda Okul İmajı Oluşturma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 72 sayfalık kısmına ilişkin, 20 / 05/ 2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turniten adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 13'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: ... / ... / 2021

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Servet ÖZDEMİR

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca ilminden faydalandığım, insani ve ahlaki değerleri ile örnek edindiğim, yanında çalışmaktan onur duyduğum ve ayrıca tecrübelerinden yararlanırken göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı değerli hocam, Prof. Dr. Servet ÖZDEMİR'e ve bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan ailem ile dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Rana AKTAŞ

ÖZET

Rana AKTAŞ

ÖZEL OKUL ÖNCESİ EĞİTİM KURUMLARINDA VELİ BEKLENTİLERİNİN OKUL İMAJI OLUŞTURMADA ROLÜ

Başkent Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı

2021

İmaj kavramının çıkışı sosyal psikolojiye dayansa dahi birçok disiplin bu kavramın gelişimine katkı sağlamıştır. Okullar; geçmiş, bugün ve geleceğin birleşimiyle karmaşık birer yapı olduğu için öğretmenlerin de çağdaş ve modern bilgilerle kendilerini donatmaları gerekmektedir. Okul hem şimdiki öğrencilerine hem de gelecekteki öğrencilerine yanıt verecek düzeyde olmalıdır. Okulların imaj yoluyla rekabet etmesi; eğitim kariyeri, mezunlar, başarılı çalışmalar ve okul tarihi açısından önemlidir. Bu çalışmada özel okul öncesi kurumlarında görev yapan öğretmen ve yöneticiler ile bu okula çocukları eğitim gören veliler olmak üzere tüm paydaşların okul imajı ile ilgili görüşleri incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda “ideal okul; bilim, sanat ve spora açık olan, beklentileri karşılayarak öğrencilere keyif veren, tüm çalışanlarıyla iletişime açık, eğitim öğretimde eleştirel düşünceyi destekleyerek akademik başarıyı yakalayan, fiziksel imkânları iyi olan, toplumsal değerleri aktararak vatansever bireyler yetiştiren bir okuldur” şeklinde tanımlanmıştır. Araştırma sonuçlarının öğretmenler ve yöneticilerle paylaşılarak, okul imajı konusunda daha fazla çalışma gerçekleştirilmesi, ayrıca okul yöneticilerinin olumlu imaj oluşturma ve okul imajı geliştirme konularında eğitimler alması yönünde öneriler getirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: İmaj, okul öncesi eğitim kurumu, ideal okul

ABSTRACT

Rana AKTAŞ

THE ROLE OF PARENT EXPECTATIONS IN CREATING SCHOOL IMAGE IN PRIVATE PRE-SCHOOL EDUCATION INSTITUTIONS

Başkent University Institute of Education Sciences

Department of Educational Sciences

2021

Even though the emergence of the concept of image is based on social psychology, many disciplines have contributed to the development of this concept. Schools; Since it is a complex structure with a combination of past, present and future, teachers should equip themselves with contemporary and modern knowledge. The school must be able to respond to both its current students and future students. Schools competing through image; education career, graduates, successful studies and school history. For this reason, in this study, the opinions of all stakeholders, including teachers and administrators working in private preschool institutions and parents whose children are educated in this school, about the school image were examined. In line with the findings obtained from the study, “ideal school; It is a school that is open to science, arts and sports, that delights students by meeting expectations, is open to communication with all its employees, achieves academic success by supporting critical thinking in education, has good physical facilities, and raises patriotic individuals by transferring social values”. By sharing the results of the research with teachers and administrators, suggestions were made for more studies on school image, as well as training for school administrators on creating a positive image and improving school image.

KEYWORDS: Image, preschool education institution, ideal school

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
BÖLÜM I GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Cümlesi.....	4
1.2. Araştırmanın Önemi.....	4
1.3. Araştırmanın Amacı	5
1.3.1. Alt problemler	5
1.4. Tanımlar	5
BÖLÜM II KURAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. İmajın Tanımı.....	6
2.2. İmajın Fonksiyonları	8
2.3. İmaj Türleri.....	10
2.4. Kurum İmajının Etkileşimde Olduğu Alanlar.....	17
2.4.1. Kurum kimliği.....	18
2.4.2. Kurum felsefesi.....	20
2.4.3. Kurum kültürü.....	21
2.5. Kurum İmajının Oluşumu ve Yönetimi.....	25
2.5.1. İmaj stratejileri	32
2.6. Eğitim Kurumlarında İmaj.....	33
2.7. Okul İmajının Ölçümü	34

2.8. Veli Beklentisi.....	37
2.8.1. Ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumu seçimleri.....	38
2.8.2. Ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumlarından beklentileri	40
2.9. İlgili Araştırmalar	41
BÖLÜM III YÖNTEM.....	46
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	46
3.2. Araştırmanın Deseni.....	46
3.3. Çalışma Grubu	46
3.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci.....	48
3.5. Veri Analizi.....	49
BÖLÜM IV BULGULAR	51
4.1. Öğretmenlerin Okul İmajı Hakkındaki Görüşleri ile ilgili Bulgular.....	51
4.1.1. Okul imajında etkili faktörlerle ilgili bulgular	52
4.1.2. Okul imajında öğretmenlerin temel rolü.....	53
4.1.3. Öğrencilere sunulan sosyal imkânlar.....	54
4.1.4. Öğretmenler açısından ideal okul.....	55
4.1.5. Okul imajında yöneticinin rolü.....	56
4.2. Velilerin Okul İmajı Hakkındaki Görüşleri ile ilgili Bulgular	57
4.2.1. Velilerin beklentilerinin karşılanması.....	59
4.2.2. Okul imajında öğretmen ve yöneticilerin rolü	60
4.2.3. Sosyal imkânlar	61
4.2.4. İmaj faktörleri.....	62
4.2.5. Mezun takibi.....	63
4.2.6. Velilerin ideal okul tanımı.....	64
4.3. Yöneticilerin Okul İmajı Hakkındaki Görüşleri ile ilgili Bulgular.....	65
4.3.1. Yöneticiler açısından okul imajında etkili faktörler	66

4.3.2. Yöneticiler açısından okul imajında öğretmenlerin rolleri.....	67
BÖLÜM V SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
KAYNAKÇA.....	72
EK-1 YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU - ÖĞRETMEN.....	78
EK-2 YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU – VELİ.....	80
EK-3 YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU – YÖNETİCİ.....	82

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Kurum bileşenlerinin oluşturduğu imaj çeşitleri	13
Tablo 2.2. Kurum imajının gelişimi	17
Tablo 4.1. Okul imajında etkili faktörler	52
Tablo 4.2. Okul imajında öğretmenlerin rolleri	53
Tablo 4.3. Sosyal imkânlar	54
Tablo 4.4. Öğretmenler açısından ideal okul	56
Tablo 4.5. Okul imajında yöneticinin rolü	56
Tablo 4.6. Okul imajının önemi ve paydaş profili	58
Tablo 4.7. Velilerin beklentilerinin karşılanması	59
Tablo 4.8. Okul imajında öğretmen ve yönetici rolü	60
Tablo 4.9. Velilerin ideal okul tanımı	64
Tablo 4.10. Okul imajında yönetici yaklaşımı	65
Tablo 4.11. Yöneticiler açısından okul imajında etkili faktörler	66
Tablo 4.12. Okul imajında öğretmenlerin rolü	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. İmajın öğeleri ve oluşumu	7
Şekil 2.2. İmajların karşılıklı ilişkisi	12
Şekil 3.3. Kurumsal kavramlar arası ilişki	17
Şekil 2.4. Okul imaj ölçümü	36
Şekil 4.1. Katılımcı öğretmenlerin profili.....	47
Şekil 4.2. Okulun tercih edilme kriterleri	51
Şekil 4.3. Öğretmenlerin imaj faktörleri tercihleri.....	54
Şekil 4.4. Katılımcı velilerin profili.....	48
Şekil 4.5. Velilerin okul tercih sebepleri	57
Şekil 4.6. Öğrencilere sunulan sosyal imkânlar.....	61
Şekil 4.7. Velilerin imaj faktörleri tercihleri.....	62
Şekil 4.8. Mezun takibi	63
Şekil 4.9. Katılımcı yönetici profili	48
Şekil 4.10. Okulun tercih edilme kriterleri	66
Şekil 4.11. İmaj faktörleri	68

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Kİ	Kurumsal iletişim (Ccom - Corporate communication)
KK	Kurumsal Kültür (CC - Corporate Culture)
KT	Kurumsal Tasarım (CD - Corporate Design)
KKi	Kurumsal Kimlik (CI - Corporate Identity)
UÇED	Ulusal Çocuk Eğitimi Derneği (NAEYC - National Association for the Education of Young Children)

BÖLÜM I

GİRİŞ

Okul öncesi eğitim çağı, çocuğun doğumundan itibaren okula başladığı süreci kapsayan (Oktay, 2005) 0-72 aylık dönemde, psikomotor, bilişsel, sosyal, duygusal, öz bakımsal ve dil gelişimi gibi alanlarını zengin uyarıcılarla destekleyerek ilköğretime hazırlayan bir süreci kapsar (Poyraz ve Dere, 2003; MEB, 1993). Doğumdan sonraki süreçte geçen ilk 6 ay çevre ile etkileşim ve aktivite bakımından en yoğun dönemdir. Çocuklarda istendik davranışlar kazandırmak için bütün gelişim özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir (Alisinanoglu ve Kesicioğlu, 2010). Bu dönemde çocukların edindiği tecrübeler gelişim alanları için büyük önem taşımaktadır (Berk, 2009). Yetişkinlerin davranışlarını büyük bir bölümü okul öncesi dönemde oluşmaktadır bu sebeple bireyin bütün hayatını yakından ilgilendirmektedir (Tok, 2002). Bir çok kritik dönemi içinde barındıran okul öncesi dönemde dikkat edilmediği takdirde çocuğun yetiştirilmesinde zarar verilebilir (Aral, N., Kandır, A., Can Yasar, M. (2002).

Okul öncesi eğitimi; On Dördüncü Milli Eğitim Şurası'nda şöyle tanımlanmıştır:

“Okul öncesi eğitimi, 0-72 ay grubundaki çocukların gelişim düzeylerine ve bireysel özelliklerine uygun, zengin uyarıcı ve çevre imkânları sağlayan, onların bedensel, zihinsel, duygusal ve sosyal yönden gelişmelerini destekleyen, onları toplumun kültürel değerleri doğrultusunda en iyi biçimde yönlendiren ve ilköğretime hazırlayan, temel eğitim bütünlüğü içerisinde yer alan bir eğitim sürecidir.”

Milli Eğitim Şurası'nda olduğu gibi, çocukların yaş dönemlerini ve bireysel gelişimlerini kullanarak okul öncesi dönemi tanımlayan bir başka tanıma göre okul öncesi dönemi; “*çocuklarda kişilik ve kendini ifade edebilme becerilerinin geliştiği bireysel farklılıklarının oluşarak fiziksel ve ruhsal gelişimlerinde önemli bir dönem olan 0-72 aylık zamanı ifade eder*” (Yılmaz, 2003).

Okul öncesi döneme yönelik çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Bu araştırmalar çocukların gelişim dönemleri üzerine odaklanmıştır. Arslanargun ve Tapan (2012), çocukların dil gelişimlerine odaklanarak okul öncesi dönemi; “*çocukları dil ve sosyal*

gelişimleri arasındaki uyumsuzlukları kaldırmanın yanı sıra gelişimlerini destekleyerek ilköğretime hazırlar” şeklinde tanımlamışlardır.

Çocukların dil ve sosyal gelişimlerinin yanı sıra özellikle bilişsel özelliklerinin gelişmesi başta olmak üzere diğer gelişimlerini tanımlayan farklı çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Şen (2007) okul öncesi dönemi “*bilimsel düzeyde belirlenmiş programlarla çocukların bilişsel, sosyal ve ruhsal gelişimlerini desteklemesi ve çocuklara yeni bilgiler öğretilmesi*” şeklinde tanımlarken, Ogelman vd., (2014) ise okul öncesi eğitimi “*çocukların bireysel farklılıklarını temel alan bir yaklaşımla, eğitim hayatlarının temelini oluşturur ve bilişsel, sosyal, kültürel ve psikomotor özelliklerini geliştirmeyi sağlayan bir eğitim sürecidir*” şeklinde açıklamıştır.

Çocukların gelişimlerinin bir başka yönü ise ruhsal gelişimdir. Oktay (1990), “*okul öncesi eğitim kurumlarında çocukların aile içinde alamadıkları eğitimlerde ruhsal gelişimlerin izlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu aşamada pedagoğ ve psikologların takipte olması önem taşımaktadır*” diyerek konuya dikkat çekmiştir. Aynı şekilde çocukların topluma ve kültürel değerlere de hazırlanması gerekmektedir. Bu hususta Solak (2007) okul öncesi dönem için, “*çocukları buldukları toplumdaki kültüre ayak uydurmasını sağlayarak ilköğretime hazırlanmasına olanak sağlanmasıdır*” demiştir .

Okul öncesi eğitim, çocukların geleceğine yön vermekte de önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönemdeki gelişimin, yetişkin bir birey oldukları zaman daha üretken bireyler olabilmeleri için çocukların gelişim alanlarını (bilişsel, duygusal, fiziksel ve sosyal alanlar) destekleyeceğini de belirtmiştir (Oktay, 2003). Umek (2006)’e göre bu dönemdeki eğitimin kalitesi, çocukların okula atıldıkları zaman ve hayatlarının ileriki aşamalarında önemli derecede bir etkiye sahiptir. Çünkü okul öncesi eğitim kurumlarında yapılacak olan nitelikli çalışmalar çocuk, aile, toplum ve ekonomiye önemli yatırımlar sağlayacaktır (Heckman, 2008).

Okul öncesi dönem ayrıca, *ailenin yetersiz kaldığı eğitimi tamamlayan sistematik bir eğitim süreci olan okul öncesi eğitim yetişkinlik dönemine kadar bireylerin yeteneklerine yön vermektedir* (Akduman, 2010). Böylece çocuğun doğuştan getirdiği yetenek ve kişilik özelliklerini geliştirerek kendini gerçekleştirmesinin yanı sıra gelişim özelliklerini

destekleyerek uyumlu ve etkin bir yaşam sürme yaşam sürmesi için sağlıklı temellerin atılmasına (Bilir, 1993) katkı sağlar.

Okul öncesi eğitimin ana amacını Başal (2005), “*çocukları ilköğretim eğitiminden önce zihinsel, bedensel, sosyal ve duygusal yönlerden geliştirmek için uygun bir eğitim vermek*” olarak belirtmiştir. Ülküer’e göre (1993) okul öncesi eğitim ise, doğum ve ilkokul arasındaki yaşam sürecinde gerek aile, gerek toplum gerekse de okulda çocuğun doğuştan var olan potansiyellerini destekleyerek çocuğun gelişim sürecine katkıda bulunan bir eğitim sürecidir. Kandır (2001) okul öncesi eğitimin amacını; “*çocukları hayata hazırlamak ve ailesini de bu konuda bilgilendirmek için çocukları erken çocukluk döneminde bilişsel, fiziksel, duygusal ve sosyal yönlerden geliştirmeyi amaçlayan eğitim*” olarak tanımlamıştır.

Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere okul öncesi eğitim, çocukların doğumundan ilkokul eğitimine kadar geçen zaman diliminde onları zihinsel, bedensel, sosyal ve duygusal yönlerden geliştirmek ve sonraki dönemlere hazırlamak için gerçekleştirilen eğitim faaliyetleridir.

Okul öncesi eğitim kurumları; çocukları ilkokul eğitimine hazırlamakla beraber onların zihinsel, bedensel, sosyal ve duygusal yönlerden gelişimlerine katkı sağlayan kurumlar olduğu için, gerek topluma katılacak bireylerin yetiştirilmesindeki önemi gerekse çocuklarını bu kuruma gönderecek olan velilerin beklentileri, kurumlar açısından dikkate alınması gereken hususların başında gelmektedir. Ebeveynler için hayata hazırlanan çocuklarının tüm yönlerden gelişimlerini sağlayan kurumlar büyük önem arz etmektedir. Kurumsal çalışmaların dış paydaşlar üzerindeki en büyük sonuçlarından bir tanesi algıdır. Toplum üzerindeki algıya etki edecek en önemli unsurlardan biri ise kurumsal imajdır. Bir okul öncesi eğitim kurumunun veliler üzerindeki imajı, o kurum gerek mevcut gerekse de gelecekteki çalışmalarına etki etmektedir. Özel okul öncesi eğitim kurumlarında ise kurum imajı en çok velilerin bu kurumlardan beklentilerinin karşılanma düzeylerinden etkilenmektedir.

1.1. Problem Cümlesi

Özel okul öncesi eğitim kurumlarında veli beklentisinin okul imajındaki rolü nelerdir?

Bu çalışmada öncelikle imaj kavramı açıklanmış, daha sonra kurumsal imajın oluşumu ve imaj oluşumunda etkili faktörler belirtilmiştir. İlkokul öncesi dönemde çocukların gelişim süreçlerinde büyük önem arz eden okul öncesi eğitim kurumlarında veli beklentilerinin okul imajında rolü özel eğitim kurumları açısından araştırılmıştır. Özel eğitim kurumlarına çocuklarını gönderen velilerin, bu kurumlardan beklentileri, bu beklentilerin karşılanma ve karşılanmama durumlarının okul imajına etkisi ve okul imajının eğitim süreçlerindeki faaliyetlere yansımaları, tüm yönleriyle incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Okul yönetim süreçlerinde veli beklentilerinin neler olduğunu bilmek imaj yönetimi ve oluşturulmasında önemli bir veri kaynağıdır. Bu çalışma özel okul öncesi eğitim kurumlarının kalıcılığını sağlayarak ideal düzeye ulaşması açısından önemlidir.

Özel eğitim kurumları, bir eğitim kurumu olmakla beraber aynı zamanda ticari bir kurum olarak da işlevini sürdürmektedir. Bu sürdürülebilirliğin şüphesiz en önemli unsurlarından biri maddi kaynakların devam etmesidir. Bu nedenle eğitim öğretimde başarının yanı sıra öğrenci kaydı devamlılığı da gerekmektedir. Velilerin okul tercihlerinde okul imajı büyük önem taşımaktadır. Okul imajının oluşturulmasında sadece kurumsal çalışmalar yeterli olmayıp aynı zamanda veli beklentisine verilen karşılık da etkilidir. Bireysel, kültürel, toplumsal vb. farklılıklar velilerin okuldan beklentilerini de çeşitlendirmektedir. Özellikle okul öncesi eğitimde veliler daha hassas olup, çocuklarının gelişimlerini, öz bakımlarını, sosyal ve kültürel etkinlikler gibi pek çok faaliyeti yakından takip etmektedir. Özel okul öncesi eğitim kurumlarının imajına yönelik veli beklentilerinin ve algılarının tespit edilmesine yönelik bu çalışma, betimleyici ve belirleyici yönüyle de önem arz etmektedir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Özel okul öncesi eğitim kurumunda eğitim gören çocukların velilerinin kurumlardan beklentilerinin neler olduğunu belirleyerek beklentinin kurum imajına etkisini tespit etmektir.

1.3.1. Alt problemler

1. Özel okul öncesi eğitim kurumundaki çocukların velilerinin akademik, sosyal ve fiziki şartlar açısından beklentileri nelerdir?
2. Okul imajı nasıl oluşturulmalıdır?
3. Okul imajı nasıl yönetilmelidir?
4. Okul imajı ve beklentiler birbirini ne derecede karşılamaktadır?
5. Okul yöneticilerinin okul imajı oluşturulmasında temel rolleri nelerdir?

1.4. Tanımlar

İmaj: Fransızca “image” sözcüğünden gelerek dilimizde “imge” olarak kullanılan sözcüğün sözlükteki ilk tanımı zihindeki resimdir (Tikveş, 2003).

Okul Öncesi Eğitim Kurumu: Okul öncesi çağında bulunan çocukların eğitim gördüğü anaokulu ve anasınıfları.

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İmajın Tanımı

Fransızca “image” sözcüğünden gelerek dilimizde “imge” olarak kullanılan sözcüğün sözlükteki ilk tanımı zihindeki resimdir (Tikveş, 2003). İmaj kavramı çıkışı sosyal psikolojiye dayansa dahi birçok disiplin bu kavramın gelişimine katkı sağlamıştır (Küçükaslan, 2004). Lipmann (1922) siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamada, Gardner ve Levy (1955) ürün ve hizmet sunumlarında, Fatt ve diğerleri yönetsel açıdan ele almıştır (akt. Çorakçı,2007). Williamson; bireyin nesnelere ile ilgili tecrübelerinin tamamı, Johanssen ise; bir obje ile bağlantılı tüm tutum, bilgi ve tecrübelerdir (akt. Özdemirci, 2004) olarak tanımlamıştır. Sözcüğe yüklenen diğer bir anlam da herhangi bir durumun bireyler tarafından iyi veya kötü olarak algılanmasıdır (Peltekoğlu, 2007). Bir nesnenin insanlar tarafından bilinip hatırlanması için bir obje ile fikir ve düşüncelerin etkileşimi sonucudur (Dowling, 1968’den akt. Erdoğan, B.Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H. (2006). İmaj bir nesneyle ilgili oluşması zaman alan zihindeki şemalarla etkileşimi sonucunda ortaya çıkan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir (Dichter, 1965, akt. Özüpek, 2005).

İmaj üzerine yazılı Türkçe kaynaklara bakılacak olunursa; yapılan tanımlardan biri, birey ya da toplumun kendisine ilişkin başkalarında uyandırmak istediği düşüncelerdir (Çelik ve Akgemci, 1998, akt. Gemlik ve Sıgır, 2007). Bir diğeri; Sembollerin, durumların ve kavramların bizim algımızla bilgiye dönüştürülmesidir (Bakan, 2005). Bir başka tanımla imaj; bireylerin fikir ve deneyimlerinin etkileşimleri sonucu oluşan görüşür (Peltekoğlu, 2004). Oktay (2012) imajı, bireylerin başka kişiler, kurumlar veya objeler hakkındaki düşünceler olarak, Çorakçı (2007) ise; bireylerin çeşitli kaynaklardan yararlanarak elde ettiği bilgilerle yaptığı yorum ve değerlendirme olarak tanımlamıştır. İmaj, sıcak-soğuk, iyi-kötü, olumlu-olumsuz gibi sıfatlarla nitelendirilerek (Bakan, 2005) kuruluşlara dair sahip olduğumuz bilgileri oluştururuz (Özüpek, 2005). Bu özelliği ile imaj tanımlamalarda önemli bir role sahiptir. İmajın birden bire oluşması mümkün değildir (Oktay, 2005) ve bu süreç iyi yönetilmelidir (Tortop ve Özer, 2013). İmajın nasıl oluştuğu konusu üzerinde duracak olursak;

Peltekoğlu(1997)'na göre  Şekilde gerçekleŐmektedir:

1. Kazara oluŐma: Özel bir çaba gösterilmeden oluşması,
2. n kazanma sonucu oluşması: Birey veya kurumların tanınır yapıda olması halinde oluşması,
3. Şekil yoluyla oluşması: Görsel olarak dikkat çekici yapıda olması ile oluşmuştur.

Belirtilen faaliyetlerle imajın oluşması ve oluşturulması mümkündür. Bu sayede imagoloji ve imaj makerlik kavramları ortaya çıkmıştır (Peltekoğlu, 2001). Tolungu (1992, akt. Özüpek, 2005) imajı edinilen bilgileme süreci sonunda bu imgelerin objektif durum veya subjektif yargılarla etkileşimi sonucu olarak belirtir. Bu ögelerin oluşumu; bilgilenme düzeyi, yargılar ve olanak hizmetlerdir. gelerin oluşumu Şekil 2.1'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. İmajın geleri ve oluşumu (zpek, 2005)

Kazoleas ve diğerlerine (akt. Erdoğan vd., 2001) göre imaj, çeşitli olay ve olgular sonucunda edinilen tecrübelerle bireyin algıladığı mesajların çok yönlü ve karmaşık bir süreç sonunda ortaya çıkmıŐ halidir (Robins,1999, akt. Gemlik ve Sığrı, 2017). İmaj için, bir kez

olup her zaman süregelen bir olgu olmayıp birikimsel olarak zihinde oluşan imgeler bütünü (Tolungüç, 2000) şeklinde tanımlamalar da yapılmıştır.

Bir başka tanımıysa, bireylerin bir nesne veya olguyla ilgili gerçek bir imaja sahip olmalarını, durum ile alakalı birden fazla bilgi konusunda seçici olmalarından dolayıdır (Tengelimoğlu ve Öztürk, 2004). İmaj duyu organlarıyla alınan bilgilerle zihinde oluşan görüntülerin bilgiye dönüştürülerek canlandırılmasıyla ortaya çıkan kavramlardır (Küçükkurt, 1988). Bütün bu bilgilerin toparlanması ile oluşacak bir tanım ile imaj, kişi, kuruluş veya durumlar hakkında edinilen bütün görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 1997).

2.2. İmajın Fonksiyonları

“Ruhsal bir ön programlama” (Merkle, 1998) olarak bilinen süreç bireylerin kişi, kurum veya obje hakkındaki imaj oluşumu yoluyla edindiği ilk bilgileri ifade etmektedir (Özüpek, 2005, Okay, 2012). Okay(2001)’e göre literatürde bu süreç; oryantasyon, basitleştirme, düzen, karar, ve genelleştirme gibi işlevlerle açıklanmaktadır :

Karar Fonksiyonu: Sahip olunan imaj algılarının o konu hakkındaki kararı etkilemesidir. Örneğin bir mağazadan olumlu bir imaja sahip olan bireyin sürekli oradan alışveriş yapma kararını vermesidir.

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireyin kendisine sunulan bilgileri sahip olduğu imaj doğrultusunda basitleştirerek kendini ilgilendiren kısımlarını alması.

Düzen Fonksiyonu: Basitleştirilerek alınan bilgilerin kendisinde olan bilgilerle birleşmesi.

Oryantasyon Fonksiyonu: Alınan bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olmasından dolayı kişinin kendi bilgileri ile tamamlamasına denir. Buda kısmen görülmeden dolayı subjektif olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır (Akay, 2005).

Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonundaki durum gerçekleştiğinde bireyin bildiği konuyu bilmediğine transfer ederek genelleştirmesidir (Okay, 2001).

Kulak ve beyin arasındaki sinirlerden 20 kat daha fazla olan beyin ve gözler arasındaki sinirlerden dolayı birçok ögeden oluşan imaj “şemsiye” (Harmancı, 2005) ve düşünsel bir olgudur (Özdemirci,2004). Sampson (1995), imajı etkileyen etmenleri şu şekilde belirtmiştir:

Geçmiş Deneyim: Geçmiş deneyimlere göre karışımızdaki durum veya olaylara yorum yapılmasıdır.

Yaş: Kuşak çatışması olarak da adlandırılan bu durum bireylerin yaş farklarından dolayı durum ve olayları farklı yorumlaması olarak nitelendirilir.

Ön yargı: Bir insan veya insan grubuna yönelik hatalı ve/veya eksik bir yargılama nedeniyle oluşan ve genellikle de olumsuz olan bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Fiske 1998, akt. Nelson 2002).

Kültürel Farklılıklar: Bireylerin kendi yetiştikleri kültür öğretileri ile yorumda bulunmasıdır.

İmaj için kullanılan tüm bu fonksiyonlar, özel eğitim kurumlarını da etkilediği gözlemlendi. Özellikle karar fonksiyonu, özel eğitim kurumlarının oluşturduğu imajın velilere etkisinin sonuçlara yansımada en önemli faktörlerden bir tanesi sonucuna ulaşılabilir. Ön yargılar ise, kurumsal imajı olumsuz yönde etkileyen bir engel olarak okul öncesi özel eğitim kurumlarının karşısına çıkabilmektedir.. Kurumlar bu olumsuzlukları gidermek için genellikle oryantasyon fonksiyonuna başvurumaktadırlar. Bu oryantasyon bazen odak grup çalışmaları şeklinde gerçekleştirilebilirken, bazen de tanıtım ve reklam araçlarıyla yönlendirilmektedir. Bu oryantasyonlarda genellikle kurum imajına olumlu etki yapacak bilgiler basitleştirme fonksiyonu ile düzen fonksiyonlarına başvurularak yaygınlaştırıldığı sonucuna ulaşabiliriz. İyi örneklerden, kurumun çalışmalarından ve geçmiş deneyimlerden bahsedilerek kurumsal imajın mümkün olan en etkin şekilde olumlu algılara yönlendirilmesi, genellemelere başvurularak kültürel farklılıkların da önüne geçilmeye çalışılabilir. Tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, özel okul öncesi eğitim

kurumları da kurumsal imaj oluşturmak ve yaygınlaştırmak için imajın fonksiyonlarına başvurulduğu gözlemlenmiştir.

2.3. İmaj Türleri

İmaj türleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Jeckins imajı; ayna imajı ve şemsiye imajı olarak iki başlık altında toplamıştır (Göksel ve Yurdakul, 2002). Huber (1987), imaj türlerini; kuruluşun kendi algıladığı imaj, marka imajı, şemsiye imaj, ürün imajı, transfer imaj, yabancı imaj, kurum imajı, mevcut imaj, pozitif imaj ve negatif imaj olarak tanımlamıştır (Özüpek, 2005; Okay, 2000):

Şemsiye imaj: Bir firmaya ait tüm marka ve ürünleri temsil eden işletmenin genel tutumunun tamamını kapsayan bir üst imajdır (Biçer, 2006). Bir firmaya ait birden fazla markanın tek bir ağaç üzerinde gösterilerek betimlenen reklamlar buna örnek gösterilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2005).

Ürün imajı: Hedef kitleye kendini kanıtlamak için ürünün kalitesini göstererek aynı zamanda da kurum imajını destekleyen bir imaj çeşididir (Okay, 2001). Piyasa da seçilen bir ürün olmak için iyi bir ürün imajına sahip olmak gerekmektedir (Akay, 2005). Yeni açılmış bir firmanın ürettiği ürünleri iyi tanıtmayı firmanın yer edinmesine yardımcı olacaktır (Özüpek, 2005).

Marka imajı: Bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından algılanma biçimidir (Okay, 2002). Diğer tanımlara bakacak olursak; ürün veya hizmetlerin bireylerde oluşturduğu duygu ve düşüncelerdir (Peltekoğlu, 2001). Marka imajı bireylerde ürünlerin duygusal ve estetiksel olarak oluşturduğu izlenimlerdir (Özüpek, 2005). Rekabetin hız kesmediği gündelik hayatta markaların tüketicilerin beğenisini ve ilgisini çekmek için farkındalık yaratması zorunlu hale gelmiştir (Okay, 2002). Marka imajının oluşturulması ve geliştirilmesi için tüketicide neler çağrıştırdığını bilmek önemlidir. Tüketicinin hangi satın alma davranışını sıklıkla tercih ettiğini bilmek gerekir (Özüpek, 2005). En önemlisi de bu imaj çeşidi oluşturulurken tüketicie sağladığı yararlar her alanda ön planda tutulmalıdır. Aksi takdirde tek bir alandaki yarar niteliğini kaybettiği zaman ürün etkisini yitirecektir (Karpat, 1999). Marka imajı tüketici üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaratarak ürünün tercih edilebilirliğini arttırabilir veya azaltabilir (Çorakçı, 2007). Marka; isim, sembol,

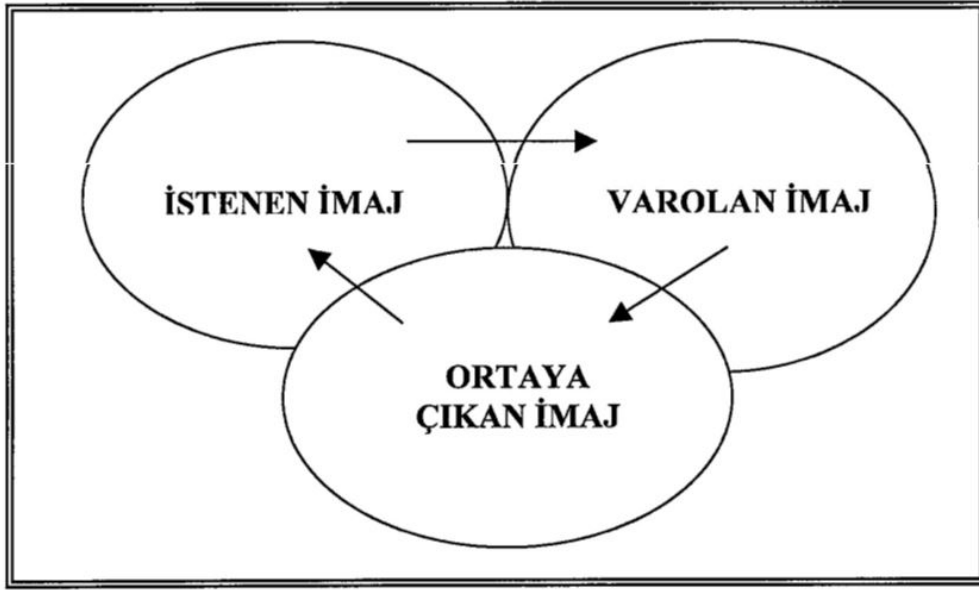
grafikler ile ayırt edici özelliğe sahiptir. Bu özellikler sayesinde markalar birbirinden ayrılır (Çorakçı, 2007). Markaların ayırt edici özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Sabuncuoğlu, 2004);

1. Marka objektif özelliklere sahip olmasıyla insanların aklına hemen gelir.
2. Şahsi olmasıyla kendine özgü karakteri vardır.
3. Bir kültürü yansıtır.
4. İnsanlar arası ilişkilerle betimleme yapar.
5. Tesadüfi bir şekilde belirli kitlelerle bağlantı kurabilir.
6. Statü ve ayrıcalık olarak nitelendirilebilir.

Kişisel imaj: Biriyle karşılaştığı ilk an hissedilen duygu ve düşüncelerdir (Tutar, 2007). Bir kişi hakkında oluşacak imaj o kişiyi algılamaktan geçer. Bu sayede olumlu ve olumsuz mutlaka bir imaj vardır. Kişilerde oluşan algıların olumlu olması için özen gösterilmelidir. Eğer istenilen imaj algısı oluşmadı ise bunu düzeltilmeye çalışılmalıdır (Bakan, 2005). Bu imaj türünün oluşması kişilerin sorumluluğundadır. Fakat bunun aksini savunanlara göre Kozanoğlu; kişisel imaj her zaman bireyin çabasıyla oluşmaz çünkü bazen bir kurum veya gruplar tarafından bilerek de oluşturulabilir (Kozanoğlu, 2000).

İş dünyasında kişisel imajlar son derece önemlidir çünkü kendi farklılıklarını ortaya koymak için önemli bir ölçüttür. Bu sebeple imaj oluşturmada bireyler yardım alabilmektedirler (Göksel ve Yurdakul, 2002). Bu yardımlar arasında giyim stili, etkili ve düzgün diksiyonla konuşma, fit bir görüntüye sahip olma ve hayata dair pozitif bir bakış açısına sahip olma gibi etkinlikler yer almaktadır (Bakan, 2005).

Kişisel imaj, 3 kategoriye ayrılır. Bunlar; algılanan imaj, öz imaj ve istenilen imajdır. Algılanan imaj, çevredekilerin nasıl algıladığı; öz imaj, kişinin kendini algılama biçimi; istenen imaj ise beklenen ideal imajı ifade eder (Ker ve Dinçer, 2001). İmajların karşılıklı ilişkisi Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. İmajların karşılıklı ilişkisi (Sabuncuoğlu, 2004)

Yabancı imaj: Doğrudan kurumla ve faaliyetle ilgisi olmayan kişilerin sahip oldukları imajdır. Yabancı imaj ile kurumun kendini algıladığı imaj ne kadar örtüşüyorsa marka imajı o kadar güçlü olur (Peltekoğlu, 2001).

Transfer imaj: Uluslararası piyasada yaygın olan lüks tüketim ürünleriyle bilinen markaların başka bir kategorideki ürünlere transfer yapılmasına denir. Porsche markasının güneş gözlükleri, Lacoste giyim markasının saat yapması gibi örnekler teşkil etmektedir (Huber, 1987; akt.Okay, 2001).

Mevcut imaj: Kurumun mevcut zaman diliminde var olan algısıdır (Okay, 2012). Dinamik ve değişken özelliklere sahiptir. Bu sebeple sürekli yenilenmesi ve gelişmesi gerekmektedir. Mevcut imajın çağdaşlığı yakalaması için analizler yapılmaktadır. Bu sayede kurum kıyaslama yaparak kendini geliştirme fırsatı sağlayacaktır (Gürbüz, 2008).

İstenen imaj: Ulaşılması hedeflenen imajdır. Mevcut imaj ile istenen imaj arasında farklar olabilir. Yapılan mevcut durum analizlerinden sonra gerekli düzenlemelerle bu imaja ulaşabilmektedir (Bakan, 2005).

Olumlu imaj: Kurumun etrafındakilere bıraktığı pozitif algıdır ve genellikle hedef kitlenin deneyimleri sayesinde oluşur (Özüpek, 2005). Kurumun olumlu imajı ne kadar yüksekse piyasa da o derece kalıcı olur. Çünkü olumlu imaj olumlu etki yaratır (Biçer, 2006).

Olumsuz imaj: Kurum veya hedef kitlenin dolaylı veya dolaysız olumsuz tecrübesi sonucu kuruma dair olumsuz algılara sahip olmasıdır (Gürbüz, 2008). Bu olumsuz algı kurum personelinin bilinçsizce bulunmuş olduğu bir davranıştan dolayı da olmuş olabilir (Okay, 2001).

Belirtilen bu imaj çeşitlerinin kendi içinde odaklandığı konu ve bu konuyu ele almak için odaklandığı hedef kitleleri bulunmaktadır. Köktürk ve diğerleri (2008), kurum ve bileşenlerinin oluşturduğu imaj çeşitlerini Tablo 2.1’de olduğu gibi ifade etmektedir:

İmaj çeşitleri	Odaklandığı Konu	Hedef Kitle
Ayna imajı	Kuruluşun çalışanları	Örgüt dışındaki kişiler
Şemsiye imajı (Üst imaj)	Kuruma ait tüm markalar	Tüketiciler
Kuruluşun kendi algıladığı imaj	Kuruluş	Girişimciler
Yabancı İmaj	Kuruluş	Ürün/hizmet ile doğrudan ilişkisi olmayan kişiler
Transfer imaj	Ürün (bir başka üründen nakil)	Tüketiciler
Mevcut imaj	Kuruluş	İç/dış hedef kitleler
İstenen imaj	Kuruluş	İç/dış hedef kitleler
Pozitif imaj	Kuruluş/marka	Tüketiciler
Negatif imaj	Kuruluş/marka	İç/dış hedef kitleler
Mağaza imajı	Mağaza	Tüketiciler, müşteriler
Ürün imajı	Ürün grubu	Tüketiciler
Marka imajı	Ürün(kalite, fiyat, isim)	Tüketiciler
Kurum imajı	İşletme	İç/dış hedef kitleler

Tablo 2.1. Kurum bileşenlerinin oluşturduğu imaj çeşitleri (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008)

Kurum imajı: Kurumsal imajı açıklayan yazarlar, kurumsal kimlik (Okay, 2003; Göksel ve Yurdakul, 2002; Peltekoğlu, 2001) ve kurumsal kültür (Göksel ve Yurdakul, 2002; Okay, 2003) ilişkisine değinmektedir. Kurumsal imaj, hedef kitlelerin kurum

hakkındaki duygu ve düşüncelerinin tamamıdır (Peltekoğlu, 2009). Schmitt'e göre (1995) imaj kavramı, kurumun kendisine belirlediği hedef kitleler, tedarikçiler ve kamuoyundaki herkes için zihinsel olarak algılanış biçimidir. İmaj birey için dış görünüş, diksiyon ve davranış biçimlerinin tümünü ifade ederken kurum içinde kurumsal davranış ve kurumsal iletişimi kapsar. Kurumsal imaj için kurumun imajı ve çalışanların imajı da kurumsal imajı tamamlayan olgulardır (Peltekoğlu, 2009).

Kurum imajı kavramının ortaya çıkışı çok eskiye dayanmaktadır. Ordusunu yöneten bir kral kendisini tanıtmak için savaşlarda kullandığı kalkanların üzerine St. George ve Lorainne haçı gibi bir işaret yaptırmıştır. Fakat zamanla bütün ülkelerdeki şövalyeler benzer işaretleri yapınca sıkıntı yaşanmaya başlamış. Bundan dolayı her ülke kendisini tanıtıcı bir sembol bulmaya başlamıştır. Bu durumun nedeni değişik şekil ve renkteki amblemleri ayırt edebilmektir (Özüpek, 2005). Kurum imajı; halkla ilişkiler ve işletme alanında birçok kişi tarafından ele alınmıştır. Kurum imajı;

Kurum İmajı	Referanslar
Birçok imajdan etkilenen ve etkileyen bir imaj çeşididir.	Güzelcik, 1999
Çalışanlar, hedef gruplar, müşteriler ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucu ortaya çıkan imaj türüdür.	Okay, 2012
Marka imajını da etkileyen önemli bir imaj türüdür.	Özüpek, 2005
İşletmeyle ilgili insanların düşüncelerinin tümüdür.	Esener, 2006
Kuruluşun hedef kitlesinin algıladığı resimdir.	Ak, 1998
Kurumun kamuoyunda oluşturduğu izlenimdir.	Bakan, 2005; Bolat, 2006
Bir kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır.	Dinçer, 2001
Kurumun amaçlarından ürünlerine kadar her açıdan anlanmasıdır.	Vural, 2003
Kurum hakkında iç ve dış hedef kitlelerinden olan herkesin sahip olduğu fikirlere dir.	Köktürk ve diğerleri, 2008
Hedef kitlelerin zihninde referanslarla birlikte formüle ederek zihinde oluşturmasıdır.	Bakan, 2005
Kurumsal kimlik sorunlarının bireyler üzerinde bıraktığı algılardır.	Bir, 1994
Kuruluşa ait tüm amaç ve planların algılanmasıdır.	Marken, 1990, akt. Okay, 2005

Kurum imajını önemli kılan hususlar vardır. Bu hususları incelediğimizde dikkat çekme amacıyla hareket eden kuruluşlar başarıya doğrudan etkide bulunur (Dinçer, 1998). Kurumların yapılandırılmış olan imajları kurumları özel kılar. Kurumlardaki hizmet, kalite taklit edilir fakat iyi yapılandırılmış bir imaj asla taklit edilemez (Güzeltik,1999). Bir diğer önem arz eden konu ise kurumun kaynak ve sermayesinin üzerinde etkisi olasıdır. Bu nedenle kurum imajı iyi yönetilmezse satış ve fiyatlardaki düşüşle değer kaybedecek bir yatırım olarak bakılmalıdır (Akay, 2005).

Kurum imajının yapısı sağlam temeller üzerine atılmalıdır. Kurgusu iyi olmayan kurumsal imaj, kurumsal açıdan olumsuz etkilere sebep olabilir. Öte yandan Şimşek (1998)'e göre iyi yapılandırılmış kurum imajı şu amaçlara hizmet etmektedir:

- Kurum itibarını yükselterek çalışanlar arasındaki güveni sağlayarak sürdürmek,
- Kurumun adının tanınırlık seviyesini arttırmak,
- Bütünleyici ve destekleyici pazarlama sağlamak,
- Hedef kitleyi kurumun geleceği hakkında bilgilendirmek,
- Kurumun sosyal sorumluluklarını çevreye aktarmak,
- Çevrenin kuruma yönelik tutumlarına yönelik nitelikli saptamalar yapmak.

Kurumsal imaj bir araştırma alanı olarak çalışılmaya başladığından beri gelişim göstermektedir. Stern, Zinkhan ve Jaju (2001'den akt. Köktürk ve diğerleri, 2008), kurum imajının gelişimini Tablo 2.2'de göstermiştir.

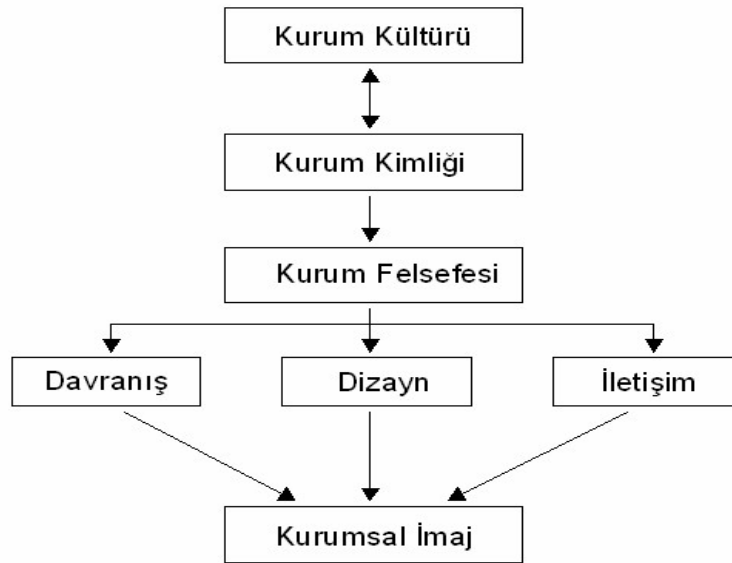
Yıl	Yazar	Çalışmanın Odağı	Kurum İmajına Bakış
1955	Newman	Kişilik özellikleri	Kurum imajı ve insan kişiliğinin karşılaştırılmasıdır.
1956	Boulding	Algı	Kurum imajı ve davranışı arasında bağlantı vardır ve imaj algıya dayanmaktadır.
1957	Swanson	Tüketici	Tüketici algısının önemi ve hedeflenen imaj kavramıdır.
1958	Martineau	Toplum ve paydaşlar	Toplumun kurumu hem fonksiyonel (kalite, hizmet, fiyat) hem de duygusal olarak değerlendirmesi. Bu değerlendirmeler çeşitli grupların bakış açıları ile yapılmaktadır. Çeşitli gruplar olarak listelenenler ise tüketiciler, ortaklar, çalışanlar, aracılar, çevre, devlet, finans çevreleridir.
1958	Haris	Çeşitleri	Yedi farklı imaj çeşidi irdelenmiştir.
1961	Tucker	Toplum	Toplumun kuruma olan tutumudur.
1961	Spector	Toplum	İşletmenin kişiliği konusunda toplumun algısının toplamıdır.
1962	Hill	Birey	Bireyin işletme konusunda oluşturduğu duygusal intibalar. Kurum imajı toplum içinde farklılık gösterir.
1971	Britt	Toplum	İşletmenin toplum içinde farklı imajları vardır.
1978	Marton ve Boddewyn	İmajın izdüşümleri	Kurum imajı kalitatiftir. İşletmenin yarattığı intiba, algı ve itibarı içerir.
1979	Sethi	Paydaşlar	Kurum kimliğinin çeşitli kitlelerde yarattığı imaj. Bu kitleler: hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler, ve olası yatırımcılardır.
1982	Pharoah	Tüketiciler	Kurum imajı tüketicilerin kurum kimliği ile temsil olan o işletme hakkında oluşturmuş oldukları beklentiler, yaklaşımlar ve duygulardır.
1984	Topalian	Kamuoyu	Kurum imajı bir örgütün profili veya çevresindeki bireylerde oluşturduğu intiba ve beklentileri toplamıdır.
1984	Guroi ve Kaynak	Tüketiciler	Kamu imajı tüketicilerin gözündeki itibardır.
1984	Gronroos	Tüketici	Kurum imajı tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladıklarının sonucudur.
1986	Dowling	Kamuoyu	İmaj, bir işletmenin çevresinde nasıl bilindiği, tasvir edildiği özdeşleştirildiği ile ilgili anlamlar topluluğudur. Kişinin o işletme ile ilgili inançları fikirleri, duyguları ve görüntüler etkileşimidir. İşletmenin imajı yoktur; Kişiler işletme ile ilgili imaj oluştururlar.
1986	Kilbourne ve Mowen	Toplum	İmaj toplumun işletme hakkındaki algı ve duyguları ile ilgilidir.
1986/88	Winters	Toplum	Kurum imajı toplumun işletmeye yaklaşımıdır.
1987	Abrat, Clayton ve Pitt	Toplum	Toplumun işletme hakkındaki algısıdır.
1988	Cottle	Kişi	Kişinin işletme hakkında sahip olduğu bilişsel resimdir.
1988	Dowling	Kişi	Kurum imajı bir işletmenin kişilerin dimağlarında oluşturdukları resimdir. Kurum kişiliği ile bağlantılıdır.

1988	Selema ve selema	Toplum	İmaj toplum tarafından tekrar tekrar oluşturulan soyut resimlerdir. Küçük ve birbiri ile bağlantısız parçalardan oluşan bu resimler toplum tarafından algılanır ve ikame ettirililer
1990	Johnson ve Zinkhan	Toplum	Toplumun farklı kesimleri tarafından işletme hakkında taşınan, bütünlük oluşturan resimdir.
1991	Gregory	Toplum	Toplumun işletme hakkında algısıdır. Bu algı çeşitli önyargılardan etkilenebileceği için işletme hakkındaki gerçeği yansıtmayabilir. Ancak insanların algısı olduğuna göre gerçektir.
1993	Fearnley	Çalışanlar ve mikro çevre	İmaj işletme çalışanlarının ve işletme ile ilgili olan kişilerin oluşturduğu toplu deneyimlerdir.
1998	Garone	Davranış ve ilettikleri	İşletmenin itibarı, markaları ve mesajlarının birleşimidir. Ürün ve hizmet değeri, çalışanlarına davranış, toplumsal sorumluluk, krizde alınan reaksiyon gibi faktörlerin temellerine dayanır.

Tablo 2.2. Kurum imajının gelişimi (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008)

2.4. Kurum İmajının Etkileşimde Olduğu Alanlar

Kurumsal imaj kavramının oluşması bazı alanlarla etkileşim halindedir. Bunlar kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurumsal itibardır. Kurumsal imaj, kurum itibarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Şekil 2.3’de bu etkileşimdeki alanlar gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Kurumsal kavramlar arası ilişki (Okay, 2005)

2.4.1. Kurum kimliği

Bireylerin çevresindeki kişi ve kurumları karakteristik tanıma ve algılama yöntemi (Verbeke, Volgering ve Hessels 1998, akt. Allen, 2003), International Corporate Identity Group için rakip çevrelerden kendini ayıran, kurumsal inanç, amaç ve değerleri ifade eden anlamlar bütünüdür (Van Riel, Balmer, 1997, akt. Elden, 2005). Kurumun kendini bireylere ifade ederken veya bireylerin hatırlarken ilişki kurdukları anlamlardır (Çorakçı, 2007).

Kurum kimliğinin tarihsel gelişimine bakılacak olursa ülkelerin flamaları, üniformaları gibi ürünlerle kendilerine kimlik oluşturma çabası içine girmeleriyle ortaya çıkmıştır (Akay, 2005). Tarih içinde farklı şekiller ve sembollerle ifade edilmeye çalışılarak sadakat ve bağlılık duygusu geliştirilmeye çalışılmıştır (Özdemirci, 2004). İyi yönetildiği zaman birçok disiplini birleştirme ve bağlılık oluşturmada güçlü bir araç olabilir.

Lee (1960, akt. Özdemirci, 2004) kurum kimliğini; kurumun fiziksel açıdan tanınırlığını, kurum imajını da zihinsel olarak nasıl tanındığı ile alakalı olduğunu belirtir. Kurum kimliğinin zihindeki boyutları şu şekilde aktarılır (Örer, 2006):

- Ürün ambalajları
- Çevre
- Tabela
- İletişim dokümanları
- Fatura, irsaliye, makbuz
- Sertifika ve belgeler
- Promosyon malzemeleri
- Multi medya uygulamaları
- Araç üzeri grafikler

Kurum kimliği, kurumlar ile ilgili görüşler verir. Bir diğer deyişle kurum dışarıya yansımasıdır. Özdemirci (2004)'ye için kurum kimliği kurumun şu üç noktasını yansıtır:

- Kurum kimdir
- Kurum ne yapar
- Nasıl yapar

Bir kurum kendisini rakip firmalardan farklılaştırmak için kimliğe ihtiyaç duyar (Akay, 2005; Özdemirci,2004). Gürbüz(2008)'e göre kurum kimliğine neden ihtiyaç duyulduğu şu şekilde sıralamıştır:

- Yeni kurulan bir firma olduğunda,
- Firmada değişim yapıldığında,
- Ürün yelpazesinde değişiklik yapıldığında,
- Yönetim kadrosunda değişiklik yapıldığında,
- Birden fazla kurumun birleşmesinde.

Çeşitli yazarlar tarafından tanımlanmış kurumsal kimlik tanımları Tablo 3'te belirtilmiştir (Köktürk ve diğerleri, 2008).

Yazarlar	Kurum Çekirdeği (merkez)	Kurum Kimliğine Bakış Açısı	Kurum Kimliğinin Unsurları	Bileşenlerin Etkileşimleri
Kiessling ve Spannagl	Kurum felsefesi, değerler, amaçlar, tutumlar, kurum	Hem bir Strateji, hem de bir hedeftir	Kurum davranışı, içe ve dışa yönelik kurum iletişimi ve kurum tasarımı	Birbirleriyle kesin ve dengeli karşılıklı etkileşim içindedirler.
Birkingt,	Kurum şahsiyeti	Stratejidir	Kurum davranış, kurum görünümü, kurum iletişimi	Birbirleriyle Doğrudan etkileşim içindedirler.
Stadler ve Funck Wiedmann	Kurum şahsiyeti	Stratejidir	Kurum davranışı, kurum görünümü, kurum iletişimi, imaj	Birbirleriyle doğrudan imaj boyutunda ilişkili.
Regenthal		Stratejidir	Kurum kültürü, kurum tasarımı ve kurum iletişimi	Birbirleriyle uyumlu ve etkin ilişki içindedirler.
Okay	Kurum kültürü	Stratejidir	İletişim ve tasarım, kurum davranışı, pazar durumu ve stratejileri, ürün ve hizmet faaliyetleri ve kurum kültürü	Karşılıklı etkileşim içindedirler.
Abrat	Kurum kişiliği	Stratejidir	Kurum felsefesi, değerler ve kültür	Bir arada yoğrulmakta ve kurum kişiliğini Oluşturmaktadır.

Tablo 2.3. Kurum kimliği için kavramsal çerçev (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008)

Hatch ve Schultz (2000, akt. Bakan, 2005) kurum kimliğinin asıl amacının “biz kimiz?” sorusuna yanıt arandığına ve başkaları tarafından nasıl algılandığına ilişkin olduğunu belirtir. Bu kavramın temel unsurları ise “kurumsal davranış”, “kurumsal iletişim”, “kurumsal dizayn” ve “kurum felsefesi”dir.

2.4.2. Kurum felsefesi

Kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturarak, kurumun vizyon, amaç ve hedeflerini kendi çalışanları ve kamuoyuna netleştiren somut bir düşüncedir (Okay, 2002). Kuruma kazandırdığı özellikleri belirtecek olursak:

- Akılcı yönetim
- Çalışanların motivasyon desteği
- Kurum içi şeffaflık
- Seçi yapabilme imkanı

Kurum felsefesi Christian Scholz'a göre çalışma prensiplerini belirlemek amacıyla "yazılı" ve kurumsal düşünce davranışı belirlemek amacıyla "sözlü" olarak ikiye ayrılmıştır (Okay, 1999). Kurum felsefesi oluşturulması için tasarlanması gereken kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim ise şöyle açıklanabilir.

Kurumsal dizayn: Kurumlar, görsel kimlik (logo, yazı karakteri, renkler vb.) aracılığı ile rakiplerinden kendilerini ayırmaya ve daha hatırlanır kılmaya çalışırlar (Okay, 2002). Görsel kimlik iyi tasarlanıp, doğru ve etkili bir şekilde yansıtıldığı zaman hedef kitleler üzerinde olumlu bir etki yaratır. Bu şekliyle işletmelerin giydiği bir elbise ifadesi kullanılır (Okay, 2002). Kurumsal dizayn da ürünün satış arttırmada önemli rol oynayan ambalaj ürün tasarımı grubunda (Özdemirci, 2004), kurumun akılda kalıcılığında rol oynayan yazım şekli ve renkleri iletişim tasarımı grubunda (Özdemirci, 2004), araç düzenlenmesi, iç ve dış ortamda kullanılan renkler ise çevre tasarımı grubunda (Vural,1998) olarak üç gruba ayrılmıştır.

Kurumsal Davranış: Kurumun belirlediği felsefe doğrultusunda problem veya durumlarla karşı karşıya kalındığı zaman davranılması gereken davranış biçimidir (Göksel, Yurdakul, 2005). Vural (1998) kurumsal davranışları iç ilişkilerde yansımaları; iş başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması ve iletişimi olarak belirtirken, dış ilişkilerdeki yansımalarını; seçme ve işe başvurma, müşteri ile iletişim şeklinde sıralamıştır.

Kurumsal İletişim: Kurumsal iletişim, kurum felsefesi içerisindeki en önemli unsurlardan birisidir. Kurum imajına katkı sağlamaktadır. Okay (2002)'a göre kurumsal iletişiminin şu işlevleri vardır:

- İç ve dış kurumsal faaliyetleri düzenleme işlevi,
- İkna ve ürün yönetimi işlevi,
- Hedef kitleye bilgi vererek bilgi verme işlevi,
- Bireyleri sosyalleştirerek bütünleştirme işlevi (Ursula Lucas-Bachert, akt. Okay, 2002).

Kurumsal imajın oluşturulmasında iç paydaşlar ile olduğu kadar dış paydaşlarla da sağlıklı ve etkili iletişim gerekmektedir. Sosyal medya, günümüz iletişim unsurlarının en başında gelenlerindedir. Sosyal medya kullanımı günümüzde internet kullanımının en temel amaçları arasına yerleşmiştir. Facebook, Twitter, Instagram, Linked-in, Google+ vb. pek çok sosyal ağ, milyonlarca kullanıcı tarafından günlük olarak, aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kadar çok kullanıcının bulunduğu sosyal medya ortamı, internet ortamında akan veri miktarının da katlanarak artması durumunu ortaya çıkarmıştır (Savaş ve Topaloğlu, 2016). Ortaya çıkan bu durum sonucunda, kurumların imaj oluşturmada bu iletişim kanallarını da kullanmaya kayıtsız kalmaması gerekmektedir.

2.4.3. Kurum kültürü

Kurum kültürü ile ilgili tanımlara bakacak olursak; içinde paylaşılan değer, inanç ve alışkanlık normlarıdır (Mody, 1987, akt. Özüpek, 2005). Pflaum (1989)'a göre kurumun değer yargılarının görüntüsü ve çalışan davranışlarını etkileyen bir yapıdır (akt. Okay, 2012). Seçim(1996)'e göre kurum kültürü çevre, değerler, kahramanlar, tören ve toplantılar, hikâye ve rivayetler gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

Burada bir kurum olarak okul kültüründen de bahsetmek gerekmektedir. Okul kültürü çeşitli farklı tanımlarla açıklanmıştır. Yönetici, öğretmen ve öğrenciler olmak üzere tüm paydaşların değerleri, okul kuralları ve okuldaki inançlar bütününe okul kültürü denmektedir (Özdemir, 2006). Bir başka tanımda ise okul kültürünü, okulun tarihiyle şekillenen gelenekler, değerler ve inanç kalıpları olarak tanımlamışlardır (Deal ve Peterson, 1999). Okul kültürü tanımlarının ortak yönleri “gelenekler”, “inançlar” ve “değerler” olarak belirtilebilir.

Okul kültürünü belirleyen faktörler: okulun yaşı, tarih gelişimi, amaç ve hedefleri, bulunduğu evre ve sosyo-ekonomik yapı, fiziki yapısı, okulda kullanılan teknoloji, yönetici, ğretmen, öğrencilerin ve velilerin beklentileri vb. faktörler olarak sıralanabilir (zdemir, 2006).

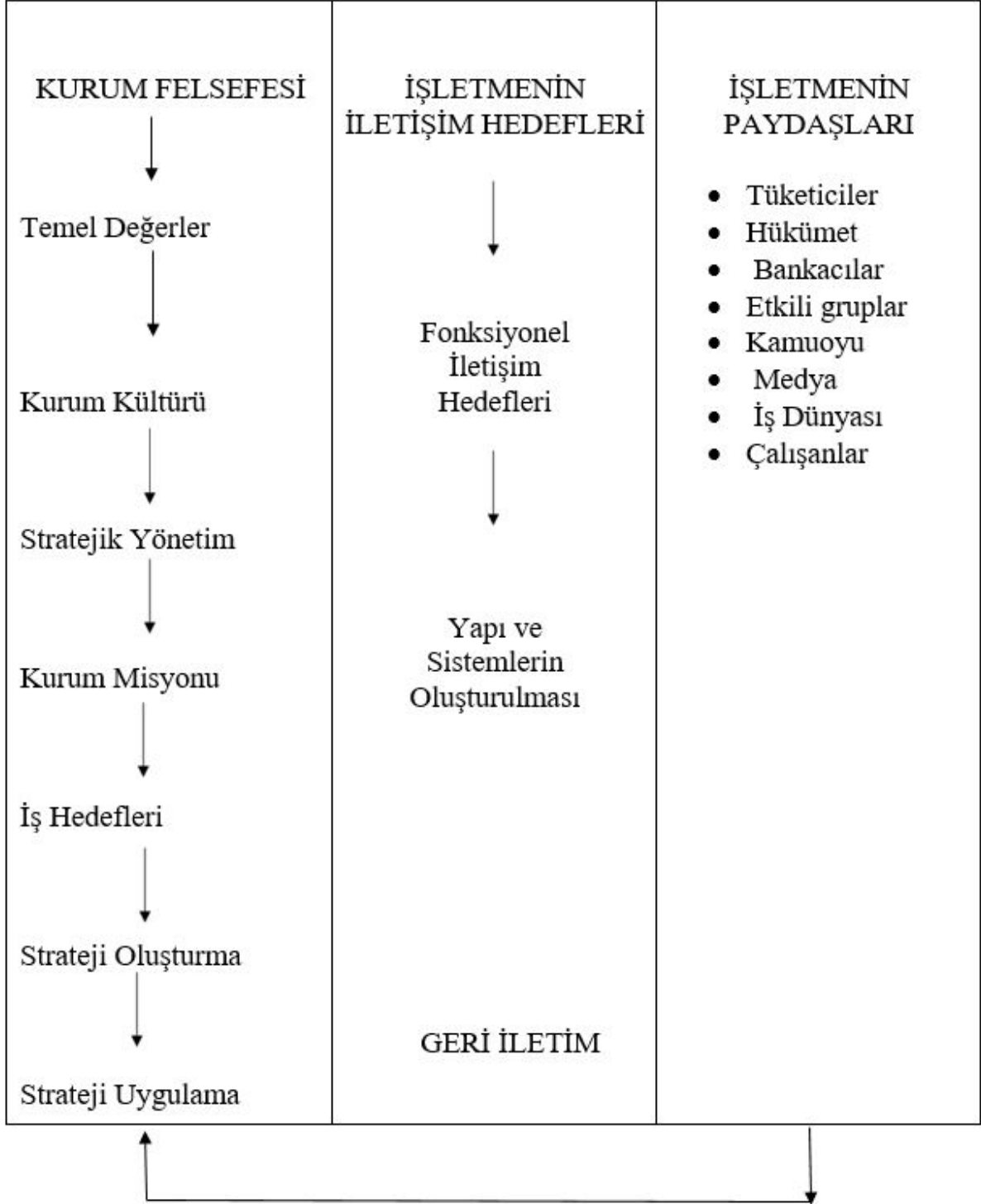
Köktürk ve diğerleri (2008) kurum imajı oluşumundaki kimlik unsurlarını şu şekilde göstermiştir:

İmaj Çeşitleri	Odaklandığı Konu	Hedef Kitle	Kurum kişiliği(vizyon/felsefe/kültür)	Görsel Kimlik /Tasarım	Kurum İletişim	Kurum Davranışı	Kurum imajı İle Etkileşim
Ayna imajı	İşletmenin çalışanları	Örgüt dışındaki kişiler	Birey kişiliği	İletişim tasarımı	Harici iletişim (kamuoyu, hedef kitle ile iletişim)	Bireylerin davranışları	Var
Şemsiye imaj	Kuruma ait tüm markalar	Tüketiciler	Marka kişiliği	Ürün tasarımı	Hedef kitle ile iletişim	Kurum davranışı	Var Çift yönlü
Kuruluşun kendi algıladığı imaj	İşletme	Girişimciler	Kurum kişiliği	Ürün tasarımı İletişim tasarımı Çevre tasarımı	Dâhili iletişim	Bireylerin davranışı Grupların davranışı	Var
Yabancı imaj	İşletme	Ürün/hizmetin ile doğrudan ilişkisi olmayanlar	Kurum kişiliği	Ürün tasarımı İletişim tasarımı Çevre tasarımı	Harici iletişim	Bireylerin davranışı Grupların davranışı	Var Çift yönlü
Transfer imajı	Ürün(başka bir üründen nakil)	Tüketiciler	Ürün kişiliği	Ürün tasarımı	Hedef kitle ile iletişim	Kurum davranışı	Var
Mevcut imaj	İşletme	Dış hedef kitleler İç hedef kitleler	Kurum kişiliği	Ürün tasarımı İletişim tasarımı Çevre tasarımı	Dâhili iletişim Harici iletişim	Bireylerin davranışı Grupların davranışı	Var
İstenen imaj	İşletme	Dış hedef kitleler İç hedef kitleler	Kurum kişiliği	Ürün tasarımı İletişim tasarımı Çevre tasarımı	Dâhili iletişim Harici iletişim	Bireylerin davranışı Grupların davranışı	Var
Pozitif imaj	Marka	Tüketiciler	Marka kişiliği	Ürün tasarımı	Harici iletişim	Bireylerin davranışı Grupların davranışı	Var, Aynı yönde
Negatif imaj	İşletme	Dış hedef kitleler İç hedef kitleler	Kurum kişiliği	Ürün tasarımı İletişim tasarımı Çevre tasarımı	Dâhili iletişim Harici iletişim	Bireylerin davranışı Grupların davranışı	Var, ters yönde
Mağaza imajı	Mağaza	Tüketiciler, müşteriler	Mağaza kişiliği	Ürün tasarımı Çevre tasarımı	Harici iletişim	Bireylerin davranışı	Var
Ürün imajı	Ürün grubu	Tüketiciler	Ürün kişiliği	Ürün tasarımı	Hedef kitle ile iletişim	Kurum davranışı	Var, ters yönde
Marka imajı	Ürün (kalite, isim, fiyat)	Tüketiciler	Marka kişiliği	Ürün tasarımı	Harici iletişim	Kurum davranışı	Var, çift yönlü
Kurum imajı	Üretici, işletme	Dış hedef kitleler İç hedef kitleler	Kurum kişiliği	Ürün tasarımı İletişim tasarımı Çevre tasarımı	Harici iletişim Dâhili iletişim(kamuoyu, hedef kitle ile iletişim)	Bireylerin davranışı Grupların davranışı	

Tablo 2.4. Kurum imajının oluşumunda kimlik unsurları (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008)

Kurum kimliği unsurlarından olan kurum kişiliği ilişkisine dair bilgi Tablo 2.5’de belirtilmiştir (Köktürk ve diğerleri,2008).

Tablo 2.5. Kurum kimliği unsurlarının kurum kişiliği (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008)



Bu modelde üç ana kavram olan kurum felsefesi, iletişim ve paydaşlarının harmanlanarak imajı oluşturduğundan bahsedilmektedir (Köktürk ve diğerleri, 2008).

2.5. Kurum İmajının Oluşumu ve Yönetimi

Mardin'e (1985) göre bir resim tablosuna benzetilen imaj; tıpkı bir ressamın fırça darbelerindeki gibi noktaların yavaş yavaş bütünleşmesi sonucu oluşmuştur (Bakan, 2005). Bir organizasyonun devamlılığı ve stratejik başarıda olumlu imaj önem arz etmektedir. Bu sebeple imaj artık sadece pazarlama alanında değil aynı zamanda üst yönetiminde kullanması gereken bir stratejik araç haline gelmiştir. Bireyler reklam, informal ve sahip olunan ön yargılar yoluyla bilgi ve verileri yorumlamaktadır. Burada imaj yönetimi önem arz etmektedir (Tolungüç, 2000). İyi planlanan ve yönetilen, toplum yararına işler yapan duyarlı çalışmalar zaman içerisinde kurum imajına dönüşmektedir (Zorlu, 2000). Güçlü bir kurum imajı için rakiplerinin arasından farklı ve dikkat çekici kurum kimliği yaratılması gerekmektedir (Elden, 2005).

Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen unsurların neler olduğu hakkında birden fazla görüş bulunmaktadır. Bakan'a (2005) göre kurumsal imajı oluşumunu etkileyen unsurlar arasında örgütün eğitim kalitesi, iletişim, görsel kimlik, ürün ve hizmetlerin kalitesi bulunmaktadır. Peltekoğlu (1997) ise satış sonrası hizmetler, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, ürün ambalajı, borsanın etkisi, kurumun fiziksel görüntüsü ve kuruma yöneltilen sorulara verilen yanıtlama yöntemlerini kurumsal imaj oluşumunu etkileyen unsurlar arasında olduğunu belirtmiştir. Kurumsal imajın oluşmasında kurumun yönetim anlayışı, hizmet alanlara yönelik yaklaşımı, kamuoyuna duyarlılık (Göksel ve Yurdakul, 2002), kurumsal dizayn/iletişim ve davranışta etkili olma (Okay, 2000), panel ve sanatsal olaylar, sponsorluk, bağış, medya kullanımının etkili olduğu belirtilmiştir. L'etang ise kurumsal sosyal sorumluluğun imaj oluşmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Scmitt ve Simonson reklam, broşürler, taşımacılık hizmetleri imaj oluşumunda etkisinin olduğunu belirtirken estetik kavramının da önemine değinmişlerdir (Bakan, 2005). Safir ve Tarranta'a göre ise imaj oluşturma zihinde manipülasyon yapmadan fikirleri geliştirme, keskinleştiren bir portre sunumudur. İmajın olumlu ve olumsuz olmasına bakılmaksızın her kurum için önem arz etmektedir. Bu sebeptir ki iş dünyasında iyi yerlere gelebilmek ve konumun korunması için olumlu imaj çalışmalarına önem verilmektedir (Dinçer, 1998; akt. Bakan, 2005).

Kurum imajının değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalara bakıldığında iyi yönetim tarzı, finansal güç, yenilikçi davranışlar, nitelikli personel barındırma, sosyal sorumluluk bilinci gibi kriterlerle değerlendirildikleri görülmüştür (Küçük ve Bayuk, 2007). Regenthal'e göre kurum imajı oluşturmak iki ve beş yıl arası sürekdedir. Bu süreçteki basamaklar adım adım ilerlenmelidir (1992; akt. Okay,2005).

1. Mevcut durum analizi: hizmet verilen alanın sahip olduğu imaj ve müşteri ile çalışanları sahip oldukları imajdır.
2. Ulaşılmak istenen durum analizi: elde olan felsefe ve kimlikten yola çıkarak gelecekte sahip olunmak istenen imajın tarif edilmesidir.
3. İstenen imaja uygun kurum kimliği tedbirleri seçilir, hedef grupların görüşleri alınarak oluşabilecek engellere karşı önlemler alınır.
4. Belirlenen süre sonunda imajın ne yönde değiştiğine yönelik inceleme yapılır.

Bir kurumun imajı, stratejik planlarla oluşturulabilir. Bunun için kapsamlı ve planlı bir çalışma gerektirmektedir. İmaj oluşturma sırası şöyle sıralanabilir (Okay, 2005):

- Mevcut durum analizi ve hedef belirleme
- Alternatiflerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi
- Seçme, karar verme, tedbir alma ve uygulama
- Kontrol, mevcut/istenen durumun araştırılması

Kimliğin geliştirilmesi için analiz çalışmaları bilimsel bir bakış açısı ile ele alınması gerekmektedir. Buradaki iletişim stratejilerinin geliştirilmesi için yapılacak olan ön araştırma şu şekildedir:

- Organizasyonun ne olduğu, nasıl algılandığı ve istekleri,
- Gelecekteki beklentiler,
- Nasıl bir yerde olmalı ve nasıl gözükmeli,
- Nasıl tanıtılması gerektiği açıkça belirtilmelidir (Ak, 1998; akt. Gülsüner, 2006).

Kurum kimliği oluşturulması için yapılacak analiz çalışması da planlı ve programlı gerçekleştirilmelidir. Gürüz (2004)'e göre imaj analizi şu aşamalardan oluşmaktadır:

1. Hazırlık: yönetim tarzı, çalışanlar ve yönetim arasındaki iletişim,
2. Araştırma: hedef gruba yönelik yapılacak imaj planlamasında iç ve dış hedeflerin öncelikle araştırılması,

3. Değerlendirme: ulaşılmak istenen durum ile bulunan durum arasında değerlendirme yapılmasıdır.

Bu aşamalar sonucunda olumlu yapılanma için kurum kimliğinin yeniden oluşturulması, imaj transferi, motivasyon gibi çalışmalar yapılır. Bu şekilde tanınmışlık, ürün marka bağımlılığı, müşteri memnuniyeti ile ürün, marka ve kimlik adına imaj güçlendirme sağlanır. İmaj çalışması araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme çemberi içerisinde geri bildirim ile geliştirmeye yöneliktir. Başarılı bir kurum imajı etkili kurum kimliği ile gerçekleşir (Okay, 2005).

Tüm aşamalar gerçekleştirildikten sonra kurum imajı oluşturulur. Oluşturulan imajın etkililiği ve verimliliği değerlendirilmelidir. Özüpek (2005; akt. Ceyhan, (2007)'e göre kurum imajı şu özellikleri taşımalıdır:

- Yol haritası enerji vermelidir.
- Ürün ve hedef kitle arasındaki uyumsuzlukları dengelemelidir.
- Beklenmeyen durumlarda elemanların başa çıkma becerileri kazanması sağlanmalıdır.
- Takım çalışmasını desteklemelidir.
- Sürekli gelişim içinde olmalıdır.
- Marka, ürün ve hizmetlere değer katılmalıdır.

Kurumsal imaj oluşturmanın gerekçesi, çeşitli amaçlara hizmet etmesidir. Şimşek (1998; akt. Akay, 2005)'e göre kurum imajı; kurumun itibarını yükseltmek, hedef kitli ile kurum arasındaki güveni arttırmak ve sürdürmek, kurumun adının tanınmışlık düzeyini arttırmak ve sürdürmek, destekleyici pazarlama yaklaşımı sağlamak, kurumun geleceği hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, sosyal sorunlara duyarlılık geliştirmek ve hedef kitlenin kurum ve ürünlere yönelik düşüncelerinde spesifik değişiklik yaratmak gibi amaçlara hizmet etmesi gerekmektedir.

Bu amaçlara hizmet ede kurumsal imaj, kurumun gelişmesine katkı sağlar. Kurum imajının kurumsal gelişmeye kattığı değerler şöyle açıklanabilir Şentürk (2007):

- Yeni tedarikçiler oluşturma
- Nitelikli personel sağlama

- Kuruma güven oluşturma
- Personelin kurumu benimsemesi
- Rekabete hazırlıklı olma

Bu gelişimlerin sağlanmasıyla birlikte kurumun algılanan kalitesi ve müşteri memnuniyeti etkilenir, sektördeki rekabette fark yaratır. (Andressan ve Lindestad, 1998, akt. Erdoğan ve diğerleri, 2006) Bu nedenle yöneticilerin marka imajı oluştururken bu faydaları göz önünde bulundurası gerekmektedir. Kurumsal imajın diğer faydaları sıralanabilir:

- Kuruma ilişkin “saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir” kavramlarının çağrıştırır (Tikveş, 2003).
- Kurumsal imajını güçlendiren kuruluşlar daha ileriye gitmekte, aranmakta ve saygı görmektedir (Ak, 1998).
- Ekonomik değerinin artması buna bağlıdır (Hatch ve Schults, 2000).
- Hisseleri sermaye piyasalarında değeri arttırır.
- Kurumsal imajı dışarıya olumlu tutabildiği sürece elindeki hisseler değeri artışı yaşar (Kadıbeşgil, 1999).
- Kurumun finansal pazarda değerini artırmasını sağlar (Grayser, 1999).
- Şirketin satılması durumunda olumlu kurumsal imaj kurtarıcı rol oynayabilir (Saffir ve Tarrant, 1992).
- Müşterilere ürünlerin kullanılabilir olduğunu gösterir (Gerson, 1997; Grannos, 1996).
- Müşterilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etki yaratır (Şatır, 2003).
- Dış pazarlarda kurumsal imajda önem arz etmektedir (Karafakioğlu, 2000).
- Hükümet organlarıyla daha rahat iletişim kurar (Saffir ve Tarrant, 1992).
- Kurumsal sıkıntı dönemlerinde kamuoyu desteğini sağlamaktan yararlanır (Tikveş, 2003).
- Şirket içi moral yükseltmeye yardımcı olur (Saffir ve Tarrant, 1992).

Bilinçli bir imaj oluşumu, kendi kendine oluşmamaktadır. Kurumsal imajın oluşumu çeşitli aşamalardan geçmektedir. Güzelcik (1999) güçlü bir kurumsal imaj oluşumu için dört önemli adıma değinmiştir:

1. Alt yapı oluşturmak
2. Dış imaj oluşturmak

3. İç imaj oluşturmak
4. Soyut imaj oluşturmak

Bu adımlar atılırken kuruluşların dış ve iç hedefleri göz önüne alınmalıdır. İç hedefler kurum içinde çalışan personelleri kapsarken dış hedef kitle ise ürünlerin ulaşılması istenen gruptur (Okay, 2002). Bu aşamalar iç hedef kitlenin kuruma bağlılığını sağlar (Güzelcik, 1999). İç imaj unsuru çalışanların kuruma karşı beklentileri ve bunların karşılanma düzeyleri arasındaki ilişki ölçüsünde değişebilir (Küçük ve Bayuk, 2007). Çünkü çalışanlar kuruma yönelik belli bir zaman diliminde emek, tecrübe paylaşımı, yaratıcılık ve sorun çözme yeteneklerini, sadakat ve özveri gibi özelliklerini kullanırlar. Bunun karşılığında ise kurumdan ücret-prim, sosyal güvenlik, saygı ve statü, eğitim ve yükselme gibi olanaklar beklerler.

Dış imaj unsurunda ise müşterilerin işletme ile kurduğu duygusal bağ soyut imajın işletmenlerin üne kavuşmasında somut imajdan daha etkili olduğunu göstergesidir (Güzelcik, 1999). İşletmelerin sosyal sorumluluk ve duyarlılık gibi konularda hassas davrandıklarını dış hedef kitleye gösterdiklerinde iyi imajdan büyük yarar görmektedirler. Bolat (2006)'ya göre dış imaj oluşturmanın; memnuniyet, kalite, soyut imaj, reklam, sponsorluklar, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluk olmak üzere yedi temel ögesi bulunmaktadır. Akay (2005) ise bunu; medya, reklam, sponsorluk, kalite ve somut imaj olmak üzere beş kategoride sınıflandırmıştır.

Dış imaj oluşturmada ürün kalitesi önemli bir unsurdur. Ürün kalitesi ne kadar iyi olursa müşteri zihinde oluşan memnuniyette o oranda artış gösterir. Bu sebeple en önemli öge kalite denilebilir (Özüpek, 2005). Reklamlar kurumun politika ve felsefesine bağlı kalarak kurumun imajını güçlendirmek adına yapılan tanıtım faaliyetleridir (Karpaz, 1999). Kurumsal reklamlar müşteriler de olumlu imaj sağlanması açısından önemli rol oynar (Okay, 2012). Medya aracılığı ile reklamların doğru hedef kitlelere ulaşmasını sağlayacak her türlü çalışma medya yansımaları göstermektedir (Peltekoğlu, 2009). Bir diğer öge olan sponsorluk toplumun desteğini almak için toplumsal sorunlara duyarlı olduğunu ve çözmeye istekli olduğunu gösterir Özkan (2009). Sponsorluk ögesinin amaçları üç gruba ayrılır (Okay ve Okay, 2012):

- Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları: kurumun mevcut imajını korumak ve medyada yer almak, destek sağlamak,
- Sponsorluğun reklam amaçları: ürün satışına destek sağlamak,

- Sponsorluğun pazarlama amaçları: ürünü piyasada konumlandırmak, satış hareketlendirmesi oluşturmak,

Dış imajın hedef kitlesi müşterilerdir. Müşteriler ise bir kurumda farklı noktalara dikkat eder. Satın aldıkları ürünün firması bu noktalardan birisidir. Bu kuruluşun sahip olduğu düşünce (Kunde, 2002) bir diğeridir. Kurumsal imajın sahip olduğu anlam ve satın aldıkları bilinirlik müşterilerin dikkat ettiği diğer iki noktadır.

Kamuoyunda oluşan kurum imajı, kurumun iletişimi ile oluşmaktadır. Kurumsal iletişim kurum kimliğini kurumsal imaja çeviren bir süreçtir. Bu şekilde kurumun vizyon ve misyonu anlaşılır (Gemlik ve Sığırı, 2007). Bu süreçle beraber kurumlara ait bir kişilik oluşmaktadır. Aaker tarafından geliştirilen Davies ve Chun (2002; akt. Demir, 2008) tarafından kullanılan “kurumsal kişilik skalası”; çalışan kişilerin algısı ve tüketicilerin algısını ölçmektedir. Bu araçta on beş boyut bulunmaktadır. Kurumsal iletişim ile oluşturulan kurumsal kişilik skalası, Tablo 2.6’da gösterilmiştir.

İçtenlik	Makul (aile odaklı, işçi, geleneksel, kasabalı) Dürüst (samimi, sahici, etik, düşünceli, insancıl) Haysiyetli (özgün, içi dışı bir, yaslanmaz, klasik, eski moda) Neşeli (duygusal, dost, sıcakkanlı, mutlu)
Coşku	Cesur (modayı izleyen, heyecanlı, alışılmamış, kışkırtıcı) Canlı (soğukkanlı, genç, güzel, sempatik, gözü pek) Yaratıcı (benzersiz, esprili, şaşırtıcı, estetik güzelliği olan, eğlenceli) Modern (bağımsız, çağdaş, yenilikçi, girişken)
Yeterlik	Güvenilir (çalışkan, uzman, güvene layık, itinalı) Yetenek (resmi, ciddi, kurumsal) Başarılı (lider, kendinden emin, sözü geçen)
İncelikli Düşünce	Üst sınıf (çekici, iyi görümlü, gösterişli, görmüş geçirmiş) Cazibeli (kadınsı, telaşsız, seksi, kibar)
Kuvvetlilik	Dışa dönük (erkeksi, batılı, hareketli, atletik) Sağlam (saçmalamayan, kuvvetli, sert)

Tablo 2.6. Kurumsal kişilik skalası (Demir, 2008)

Kurumsal kişilik skalasında belirtilen kurum kişiliğini Gary ve diğerleri (2004; akt. Demir, 2008) ise beş büyük iki küçük unsurla tanımlanmıştır:

- Hoşluk (dürüstlük, sosyal sorumluluk)
- Yetkinlik (güvenirlilik)
- Girişimcilik (yenilikçi, cesur)
- Teklifsizlik (çabuk ulaşılabilirlik)
- Maçoluk (dayanıklılık).

İmaj kuruluşun kişiler tarafından nasıl algılandığı ile ilgiliyken yani beyinsel ve düşünsel bir olgu iken, kurumsal kimlik fiziksel ve ait olduğu kuruluşu ifade eden bir yapıdır. (Bakan, 2005). Huber'e (1987) göre bir imaj oluşturma çalışmasında dikkat edilmesi gerekenler şu şekilde sıralanmıştır (Okay, 2005):

- İlk olarak elde olan ve hedeflenen imaj karşılaştırılmalıdır. Sıfırdan başlanmamalıdır. Bu analizi hedef saptamak takip eder.
- İmaj durağan olmayıp hareketli bir unsur olduğundan dolayı her durumlara ve çıkabilecek sorunlara karşı hazırlıklı olunmalıdır.
- Rakip firmalar imajı zarara uğratmak için kopma, yıpratma üzerine çalışmalarda bulunacaktır. Bu durumlara karşı önlemler ve etkili yöntemler oluşturulmalıdır.
- Yeni oluşturulacak imajda genel olarak sorun yaşanmamaktadır. Fakat olan bir durum üzerinde değişiklik yapmak zaman alıp zorlayacağı için imajın adım adım sağlam bir şekilde çalışması yapılmalıdır.

Oluşturulan imajın değişimi için de çeşitli sorulara cevap bulunması gerekmektedir. Peltekoğlu (2001)'e göre imaj değişimi ile ilgili gerekli olan aşamalar (Özüpek, 2005):

İlk izlenim Analizi: Kim Ne Düşünüyor?

Sebep Analizi: Neden?

Hedef Tarifi: Neyi Değiştirmek?

İletişim Tarifi: Hangi Mesaj? Hangi Bir Sürede Yapar?

Düzenleme: Kim, Neyi, Nasıl ve Ne Kadar Bir Sürede Yapar?

Kullanma: Hangi Araçlar?

Kontrol: Neye, Ne Kadar Zamanda Ulaşılmış?

2.5.1. İmaj stratejileri

İmaj politikası adı altında oluşturulmak istenen imaj, bir markaya veya kuruma yönelik belli bir imaj vermeye çalışılarak kar politikasının göz önünde tutulduğu bir çalışmadır. Bu çalışmaların destek amacıyla ortaya konulması imajı güçlendirici tedbirler arasındadır (Okay, 2005).

Kurumsal imaj oluşumunda en fazla öneme sahip on temel özelliğe bakılacak olunursa:

- Kaliteli ürün üretimi,
- Dayanıklı ürün üretimi,
- Kaliteli hizmet sunumu,
- Güvenilir bir kuruluş olması,
- Satış sonrası iyi hizmet,
- Sağlıklı ürün üretimi,
- Kuruluşun üretim sürecinin kaliteli olması,
- Kuruluşun müşterileriyle iyi ilişkilerinin olması,
- Kuruluşun şikâyetleri cevaplama yöntemleri,
- Kuruluşun personelinin kaliteli olması (Bakan, 2005).

Kurumsal imajın oluşturulması için bir plan dâhilinde strateji uygulanması gerektiği belirtilmişti. Özkan (2009)'a göre yukarıda belirtilen özelliklerde kurumsal imaj oluşturmak için izlenebilecek stratejiler şunlardır (Bakan, 2005):

- Kurumsal imaja sahip olmak, hedef kitleleri tanımlamak ve kendinizi iyi tanıtmak.
- Kurumun enformasyon ve bilgi kaynaklarını etkili ve verimli yönetmek.
- Direkt ve endirekt iletişim kaynaklarını tümüyle kullanmak ve hedef kitleye ulaşmak.
- Kurumun tanınırlığını arttırmak ve pozitif düşüncelerin yayılmasını sağlamak.
- İlk izlenimler önemli ve kalıcı olduğu için ilk izlenimlere önem vermek.
- Kurumsal imajın oluşmasında sadece kurum değil, hedef kitlenin de büyük rolü olduğu için, hedef kitle durumlarını da göz önüne almalıdır.
- Kuruluşlar olumlu bir imaj yaratmak için üzerlerine düşen görevleri yerine getirmelidir.
- Kuruluş, kendisinde var olan özellikleri, hedef kitlelere aktarmada etkin yöntemler kullanabilmelidir.

- Kuruluşların mevcut imajı, kişisel yargılardan ziyade, araştırma sonuçlarına göre değerlendirilmelidir. Kurumsal imajı anlamaya ve yorumlamaya dönük araştırmalar, aynı zamanda insanların kuruluşa karşı davranışlarını da anlamaya yöneliktir.
- Kurumsal imajın tüm ayrıntılarıyla tanımlanması ve aynı zamanda davranışların hangi yönde değiştirilmesi gerektiği, ne tür kurumsal davranışın istenilen değişikliği yaratma noktasında etkili olacağı belirlenmelidir.
- Kurum imajı oluşturulması ve yerleştirilmesi sürecinde, mesajların tüm hedef kitle gruplarına gönderilmesi için uygun araçların tespit edilmesi önem taşımaktadır.
- Kurumsal imajı değiştirmek, kurumsal imajı sıfırdan (kuruluş yeni doğduğunda) oluşturmaktan daha zordur.
- Kurumsal imaj oluşturmada etkili olabilecek stratejik araçlar arasında; bir şirketin genel müdürünün konumlandırılması, hayırseverlik, çalışanlarla ilişkiler, kriz yönetimi, medya ilişkileri, sponsorluklar ve kurumlar reklamcılık yer almaktadır.

2.6. Eğitim Kurumlarında İmaj

Okul; dün, bugün ve geleceğin birleşimiyle kompleks bir birlikteliktir (Kolibova, 2000). Öğretmenler çağdaş ve modern bilgilerle kendilerini donatmaları gerekmektedir. Okul hem şimdiki öğrencilerine hem de gelecekteki öğrencilerine yanıt verecek düzeyde olmalıdır. Okulların imaj yoluyla rekabet etmesi; eğitim kariyeri, okul tarihi, ünlü ve mezun öğrenciler ile başarılı ve yaratıcı çalışmalar nedenleriyle önemlidir:

Okulların imaj çalışmasına yönelik yapılan araştırmalara bakacak olursak; Brower (2006), mezunların okula kattıklarına ve çalışan uzmanların derecelerini incelemiştir. Önemli olarak imaja ilişkin okul yaşına vurguda bulunmuştur. Taylor (2000), okul tarihinin öğrenci ve personellere aidiyet duygusu olumlu yönde etkilendiğinden bahsetmiştir.

Çubukçu ve Girmen'e (2006) göre Allport'un 1955'te Harvard Üniversitesinde yaptığı araştırmada öğretmenlerin %75'ten fazlasının öğrencileri tarafından tam hatırlanmadığı ve öğrenciler üzerinde önemli bir etki altında bırakmadıklarını tespit etmiştir. Çalışmada öğretmenlerin %8'inin kuvvetli bir etkiye sahip olduğu, %15'inin ise az etkin olduğu fakat iyi hatırlandıkları tespit edilmiştir. Araştırmacı; öğretmenin derse hazırlığı, zamanı iyi kullanması,

ders akışı ve kullandığı stratejiler olduğunu belirtmiştir. Bu konuyla ilgili bir diğer çalışma da Svitlit (1996) tarafından yapılmıştır. Okul imajını oluşturmak ve öne geçirmek için sıralaması şu şekildedir:

- Çalışanların pozitif ve profesyonel performansı,
- Pozitif iklim,
- Profesyonel liderlik,
- Okulun nitelik farkına ilişkin göstergeler,
- Hem iç hem dış tedarikçilerle iletişim.

Bunlara ek olarak eğitim insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru olduğu ve eğitim ortamlarında Z kuşağı öğrencileri yer aldığı için Z kuşağı özellikleri dikkate alınarak eğitim yöntem ve teknikleri ile içerikler yeniden düzenlenmelidir. Bilişim araçlarına ulaşım ve kullanım kolaylığı göz önüne alındığında, günümüzde bu düzenlemeler için uygun ortamın bulunduğu söylenebilir. Diğer tüm alanlarda olduğu gibi, eğitim alanında da teknolojik gelişmeler sayesinde yeniden şekillenmeler gerçekleşecektir (Savaş ve Karataş, 2019).

2.7. Okul İmajının Ölçümü

Bir okul imajının tanımlanması için insanların odaklandığı hedeflerin tanımlanması gerekmektedir (Svitlit, 2006). Okul imajının değerlendirilmesi için belli birkaç soruya yanıt bulunmalıdır:

1. Okula yönelik ilk izlenimler nedir?
2. Kendinizin okul binasına yönelik izleniminiz nedir?
3. Sınıf donatımı nasıldır?
4. Sınıf öğretmeni yeterli mi?
5. Okul hangi bilgileri sunuyor?
6. Çocuğunuz okulda güvende mi?
7. İletişim kanalları nasıl ve ne sıklıkta?

Sorulardan da anlaşılacağı gibi odak nokta okuldaki imajın öne çıkmasındaki kriterlerdir. Bu kriterler ise; okul hakkındaki ilk izlenim, okul binası, sınıfların donanımı,

öğretmen kalitesi, okul tarafından sunulan / ulaşılabilir bilgi kaynakları, okul güvenliği, okulun velilere çocukları hakkında sunduğu enformasyondur.

Okul imajının etkililiği ve verimliliği, çeşitli şekillerde değerlendirilmeli. Gerektiği takdirde de güncelleme çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Okulun imajına ilişkin değerlendirme aşamasında şu kriterlere de yer verilmiştir:

- Öğrenci ve ailelerin karar alma sürecinde edindikleri pozitif düşünceler,
- Okulun tarihi ve sembolü,
- Bina ile ilgili olanaklar,
- Yönetim ve öğretmen kalitesi,
- Okul stratejisi,
- Müfredat dışı projeler,
- Öğrenci davranışları,
- Ebeveyn katılımı ve dış tedarikçilerin tatmini,
- Öğrencilerin eğitimsel kazanımları-başarıları,

Kolibova'ya (2000) göre okul imajı rekabetçi çevre doğrultusunda analiz edilmelidir. Şu stratejilerin kullanılması gerektiğini belirtmiştir:

- İç çevre: öğretmenler, üniversite ve fakülte yöneticileri, idari ve finansal memurlar vb.,
- Pazar çevresi: öğrenciler, sponsorlar vb.,
- Kamusal alan: medya, akreditasyon komisyonları, genel temsilcilikler, toplum vb.,
- Rekabetçi çevre: eğitim hizmeti veren tüm alan karşılaştırılabilir.
- Makro-çevre: eğitim kurumlarının sosyal aktivitelerine etki eden demografik, ekolojik, ekonomik, teknolojik, siyasi koşullar.

Stratejilerin değerlendirme işlemleri çalışmalar neticesinde bir formülasyon çerçevesine gerçekleştirilmektedir. Nimec (1996; akt. Faculty of Economics, 2006)'e göre okul imaj ölçümü;

$$(KT + KK + KKi)Ki = KIm \quad (1)$$

formülüyle gösterilir. Bu bileşenler şu temaları kapsar:

KT = Kurumsal tasarım (CD-Corporate Design): Bina mimarisi, sınıflardaki donanımlar ve diğer fırsatlar, logo, reklam materyalleri, okul broşürü, temizlik gibi görsel unsurlar,

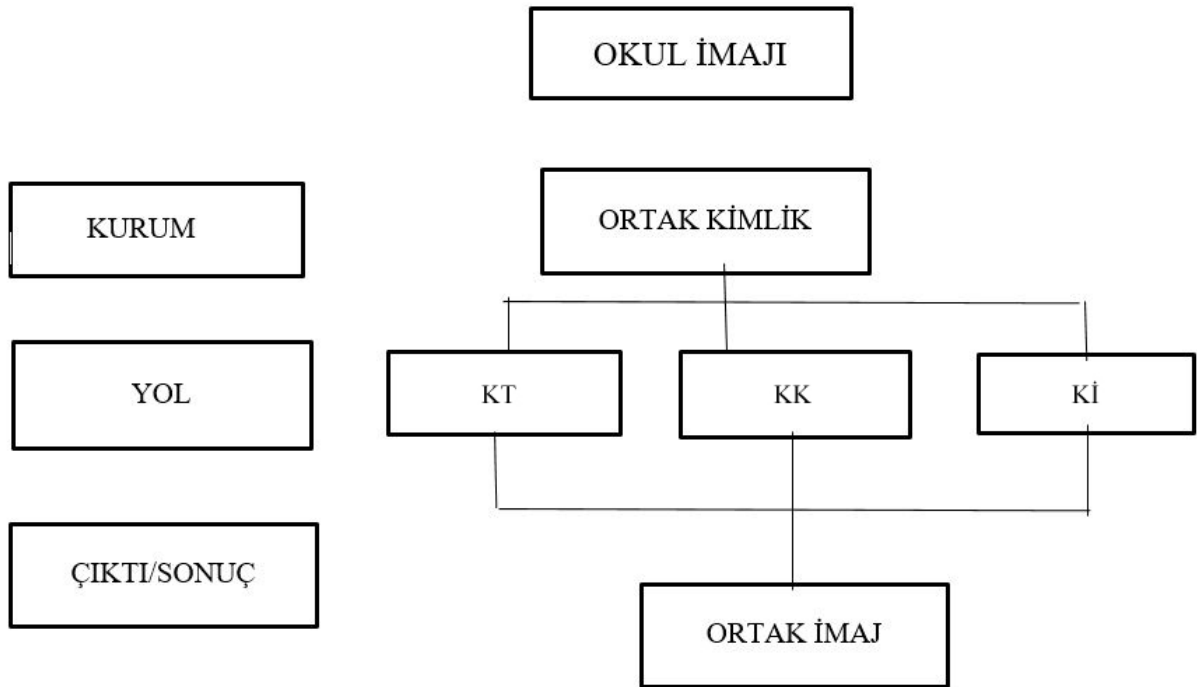
KK = Kurumsal kültür (CC-Corporate culture): Değerler, organizasyonu karakterize eden etkileşimsel normlar ve inançlar, giyim, üyeler-alt kültürler-farklı grup üyeleri arasında paylaşılan giyim, konuşma ve paylaşımlar,

KKi = Kurumsal kimlik (CI-Corporate Identity): Organizasyonun felsefesi, okulun kendini algılama şekli,

Kİ = Kurumsal iletişim (Ccom-Corporate communication): Toplum ilişkilerine dair anahtar görevler.

Kİm = Kurumsal imaj (Cim-Corporate image).

Formülde (1) yer alan bileşenler Şekil 2.4'te olduğu gibi gösterilir (Faculty of Economics, 2006):



Şekil 2.4. Okul imaj ölçümü (Faculty of Economics, 2006)

Okul yöneticisi okul imajının oluşumunda en önemli göreve sahip kişidir (Pawlas, 1999). Okul yöneticisi imaj oluşturmak ve yükseltmek için başvurabileceği iyi planlanmış kriterlere

ihtiyaçları vardır. Bunlar aynı zamanda toplumsal algıya hitap eden kriterleri de içermektedir.

Buna göre okul şu kriterlerle değerlendirilebilir:

- Öğretmenler,
- Öğrencilerin okul hakkındaki görüş ve düşünceleri,
- Panoların kullanımı,
- Ev ziyaretleri, okul yöneticisi ve öğretmenlerle yüz yüze iletişim olanakları,
- Okulun sunduğu eğitim ve hizmetlerin kalitesi,
- Okul yöneticisinin toplantılara katılımı,
- Okul müdürünün destekleyiciliği,
- Okul yöneticisinin ebeveynlerle kurduğu işbirlikleri,
- Okul yöneticisinin sosyal kurum ve profesyonel organizasyonlarla kurduğu işbirlikleri,
- Okul yöneticisinin öğrencilerle ilişkileri,
- Okul yöneticisinin gönüllülerle yaptığı çalışmalar.

2.8. Veli Beklentisi

Okul öncesi eğitimi çalışan annelerin çocuklarından ziyade tüm çocukların alabileceği bir eğitimidir. Çocukların kendi yaşlarıyla oyun oynayabileceği, toplumsal davranış kalıpları, alışkanlıklar ve tutumları öğrenerek onu uyumlu yaşantıya hazırlayacaktır (Bekman, 1991). Okul öncesi çocuklarda sosyal yönden desteklenmesi birinci amaç olarak görülmelidir. Yardımlaşma, iş bölümü, esneklik, duyarlı olma, hoşgörü, dinleme gibi alışkanlıklar bu dönemde kazanıldığı niteliklerdir (Metin, 1993).

Annenin eğitim düzeyi, çocuğun gelişim düzeyini bilmesi, sağlıklı iletişim kurması çocuk gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Okul öncesi eğitimde de bu yönde gelişimleri destekleme ve geliştirme niteliğinden beklentiler oluşmaktadır (Gürsoy ve Özaslan, 2015).

Gün geçtikçe daha da fazla yenilikçi teknoloji gündelik hayata sunulmaktadır. Bu teknolojilerin eğitim öğretim hayatına da aktarılması kaçınılmazdır. Üstelik bu teknolojik dile tamamen yerli olan yeni nesil öğrencilerin öğrenmelerinin kalıcılığını sağlamak için, yeni yöntem ve teknikler de geliştirilmelidir (Savaş, Güler, Kaya, Çoban ve Güzel, 2019).

2.8.1. Ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumu seçimleri

Ailelerin okul öncesi eğitimi hakkındaki bilgileri bu kurumlardan beklentilerini etkilemektedir. Ailenin okul öncesi eğitim kurumu seçimi de bu ölçüde önem arz etmektedir (Koç, 1996). Ailelerin okul öncesi eğitim kurumlarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmaya katılan ebeveynlerin %70.6'sı çocuklarını okul öncesi eğitim kurumuna vermeden önce bir ön araştırma yaptıklarını, %8.1'i ise hiçbir araştırma yapmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma yapan ebeveynlerin %33.1'inin "eğitim programlarını karşılaştırmak", %30.9'unun "anaokullarının fiziksel özelliklerini karşılaştırmak" ve %13.2'sinin de "öğretmen seçmek" amacıyla ön araştırma yaptıkları saptanmıştır (Aktaş-Arnas, 2002).

Ulusal Çocuk Eğitimi Derneği (UÇED) (National Association for the Education of Young Children - NAEYC), ailelerin çocukları için okul öncesi eğitim kurumları seçmelerinde yol gösterecek kriterler belirlemiştir. Bu kriterler aynı zamanda UÇED akreditasyonunu da oluşturmaktadır:

1. İlişkiler: Okul öncesi eğitim kurumu, tüm çocuklar ve yetişkinler arasında olumlu ilişkileri geliştirmeli. Çocuğun bir birey olarak kendi değerinin farkına varmasını ve kendisini toplumun bir üyesi olarak görmesini desteklemeli.
2. Eğitim Programı: Eğitim programı çocuk merkezli olmalı ve çocuğun sosyal, duygusal, fiziksel, dil ve zihinsel gelişimini desteklemeli.
3. Öğretim: Çocukların eğitim programında belirlenen hedeflere ulaşmasını sağlayan gelişimsel, kültürel ve linguistik olarak uygun ve etkili öğretim yaklaşımları kullanılmalı.
4. Çocuğun Gelişiminin Değerlendirilmesi: Program, çocukların öğrenme ve gelişimi hakkında sistematik, formal ve informal değerlendirmeler içermeli.
5. Sağlık: Çocukların beslenme ve sağlıkları desteklenmeli, hastalık ve kazalardan korunmaları için önlemler alınmalıdır.
6. Personel Yeterlilikleri ve Destek: Öğretmenler çocukların öğrenme ve gelişimlerini desteklemek ve ailelere rehberlik yapmak için gerekli mesleki yeterliliklere sahip olmalıdır.
7. Aileler: Okul öncesi eğitim kurumu her çocuğun ailesiyle işbirliğine, karşılıklı güven ve saygıya dayalı bir ilişki kurmalıdır.

8. Toplumla İlişkiler: Okul öncesi eğitim kurumu, program hedeflerine ulaşabilmek için toplumsal kaynakları kullanmalı ve çocukların sosyal çevresiyle ilişkiler kurmalıdır.
9. Fiziksel Çevre: Okul öncesi eğitim kurumu hem kapalı hem de açık alanlarda güvenli ve sağlıklı bir fiziksel çevreye sahip olmalıdır.
10. Yönetim ve Liderlik: Okul öncesi eğitim kurumu; tüm çocuk, aile ve personelin yüksek kalitede deneyimler yaşayabilmesini sağlayan etkili politika ve sistemlerle yönetilmelidir (NAEYC, 2018).

Milli Eğitim Bakanlığı'na (2006) göre, okul öncesi eğitim kurumları kalite açısından değerlendirilirken bakılması gereken kriterlerde aile katılımı, kurumsal özellikler, eğitim ortamları, program, personel, eğitimin değerlendirilmesi boyutları ile ele alınmalıdır. Çocuklara kazandırılan hizmetlerin kalitesi;

- Çocuk ile yetişkinler arasındaki sözlü etkileşimlerin kalitesi,
- Öğretmenlerin eğitim programı bilgi ve anlayış düzeyi,
- Öğretmenlerin küçük çocukların nasıl öğrendikleri ile ilgili bilgileri,
- Öğretmen ve diğer yetişkinlerin çocukları çatışmaları çözmede nasıl destekledikleri,
- Çocukların öğrenmelerinin evde desteklenmesinin sağlanması gibi ögelerle de yakından ilişkilidir.

Ülkemizde ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumu seçimlerini konu alan araştırmalar incelenerek ebeveynlerin kurum seçimini etkileyen kurum özellikleri tespit edilmiştir. Bu özellikler 8 ana başlıkta toplanmıştır. Bunlar;

1. Eğitim Programı,
2. Hizmetler (Güvenlik, Sağlık, Beslenme ve Temizlik),
3. Ulaşılabilirlik (Ücret, Saatler, Konum),
4. Öğretmenler ve Personelin Özellikleri,
5. Fiziksel Koşullar,
6. Yönetim,
7. Aile ile İlişkiler,
8. Güvenilirlik ve Tanıdıkların Tavsiyeleri.

Araştırma	1.Derece Önemli	2.Derece Önemli	3.Derece Önemli
Oktay, 1990	Temizlik ve sağlık	Güvenlik	Beslenme
Metin & diğ., 1993	Eğitimin kalitesi ve eğitimcilerin özellikleri	Sağlıklı ve güvenli bir ortam	Fiziksel ortam
Koç, 1996	Yönetim	Personel	Eğitim programı
Üstünova,1998	Eğitim kalitesi	Uzman eğitimciler	Sağlık ve güvenlik
Aktaş-Arnas, 2002	Temizlik ve düzen	Aile ile ilişkiler	Eğitim programı
Sevinç, 2006	Sağlık ve güvenlik	Eğitimin kalitesi	Sınıftaki öğretmen ve çocuk sayısı
Tokuç, 2007	Eğitim anlayışı	Tanıdıkların tavsiyesi	Okulun eve, işe yakınlığı
Argon & Akkaya, 2008	Eğitim programı	Temizlik ve düzen	Aile ile ilişkiler
Topaç ve diğ., 2012	Eğitim kalitesi	Güvenilirlik	Fiziki ortam
Yeşil-Dağlı, 2012	Güvenilirlik	Temizlik ve düzen	Eğitim faaliyetleri
Çakıroğlu, 2013	Öğretmenlerin öğrenim durumu ve tecrübesi	Okulun eve veya iş yerine yakınlığı	Eğitim anlayışı
Yaman & Saçkes, 2017	Sağlık ve beslenme	Eğitim programı	İletişim ve ulaşılabilirlik

Tablo 2.7. Araştırma sonuçlarına göre ülkemizde ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumlarını seçerken önem verdiği kurum özellikleri

2.8.2. Ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumlarından beklentileri

Geçmişte okul öncesi eğitim anlayışında veliler sadece bakım olarak görmekteydiler. Fakat sonradan okul öncesi eğitim ile ilgili farkındalık arttıkça velilerinde beklentisi o yönde değişime uğramıştır (Aktaş-Arnas, 2002). Mialeret'e (1975) göre okul öncesi eğitimden beklenebilecek sonuçlar şunlardır:

- Kişiliği tam olarak geliştirmek (zihinsel gereksinimleri, yaratıcılık ve bağımsızlık gereksinimlerini karşılamak),
- Çocuğun heyecan ve duygu istemlerini karşılamak,
- Çocuğun topluma katılma, bir grup içinde yaşama, başkalarıyla ilişki kurma istemlerini karşılamak,
- Çocuklara bakmak veya annelere yardımcı olmak,
- Çocuğun bedensel gelişmesini ve kasların güçlenmesini sağlamak,
- Çocuğun konuşma yoluyla içini dökmesini sağlamak,
- Çocuğu ilkokula hazırlamak,
- Çocuğa din ve vatanla ilgili bilgi vermek, bazen de ona yurttaşlık öğretmek (Milaleret, 1975; akt. Başal, 2005).

Ebeveynlerin eğitim kurumlardan beklentilerine yönelik alanyazında çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Oktay (1990), İstanbul'daki annelere yönelik yaptığı bir çalışmada ailelerin beklentileri arasında paylaşma ve yardımlaşma, arkadaşlarıyla oyun oynama, ilkokula hazırlık ve zihinsel gelişime destek sonuçlarını elde etmiştir.

Metin ve arkadaşları (1993) tarafından anne babaların anaokulundan beklentilerinin sırasıyla sosyal davranışları öğrenme, eğitim olanaklarından faydalanma, çocuğun kendi işlerini yapabilmesi anaokulunda daha iyi bakılması ve güvenli bir ortam sağlanması, ilkokula hazırlanması konularında olduğu sonucuna varmışlardır.

Sevinç (2006) annelerin genel olarak anaokulundan beklentilerinin “çocuğun kişiliğini geliştirebilmesi, sosyal davranışları öğrenebilmesi, yaşadığı çevrede olumlu ilişkiler kurabilmesi” üzerinde yoğunlaştığını bildirmektedir. Tokuç (2007) ise ebeveynlere çocuklarını anaokuluna öncelikli verme nedenlerini sormuş, ebeveynlerinin yanıtlarında ilk sırayı okul öncesi eğitimin önemine inanmak (%45) almıştır. Bunu çocuğun sosyalleşmesini sağlamak (%23), ebeveynin çalışıyor olması (%17) ve çocuğu ilköğretime hazırlamak (%15) izlemiştir.

Şahin ve arkadaşlarının (2013), gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre ebeveynlerin beklentileri; çocukların sosyal becerilerinin, dil gelişiminin desteklenmesi ve çocuğun ilköğretime hazırlanmasıdır.

Ceylan (2019), ailelerin okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili görüşlerini incelediği çalışmasında, ebeveynlerin yaklaşık %42'si mutlu olması, %37'si sosyalleşmesi, %21'i ise eğitim alması için çocuğunu okul öncesi eğitim kurumuna gönderdiğini ifade etmiştir.

2.9. İlgili Araştırmalar

Canöz ve Doğan tarafından 2015 yılında yapılan “imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk” çalışmasında kurum imajı oluşumunda ve geliştirilmesinde önemli olan sponsorluk kavramına değinilmiştir. Hedef kitlelere doğrudan ulaşılması, maliyetin daha az olması, spesifik kitlelere ulaşmada diğer yöntemlerden daha etkili olduğuna değinilmiştir. Kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasındaki döngüyü sağlayarak kurum için imaj sağlamadaki katkılarından bahsetmiştir.

Nartgün ve Kaya (2016) tarafından yapılan çalışmada velilerin okul seçme konusundaki kriterleri göz önünde bulundurarak imaj oluşturmaya değinilmiştir. Çalışma sonucunda velilerin ideal okul kavramı, okul tercihi kriterleri, okuldan beklentileri, okulun veli beklentilerini karşılama durumu, okulun imajı ve okul yöneticilerinin okul imajını nasıl yönettikleri gibi konulardaki görüşleri açıklanmıştır.

Bakioğlu ve Bahçeci (2010) tarafından yapılan çalışmada velilerin okul imajında hangi kriterleri aldıkları incelenmiştir. Çalışmada velilerin imaj faktörlerinden özellikle “fiziki koşullar” ve akademik başarıyı içeren “kalite faktörü”ne odaklandıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak bir öğretim liderinin okulu yönetirken okulun imajını da iyi yönetmesi gerektiği sonucuna ulaşılmış, hatta okul yöneticisinin sorumluluk alanlarından birinin de okulun imaj yönetimi olduğu ileri sürülmüş, bu konuda neler yapabileceğine ilişkin bir bakış açısı sunulmuştur. Dolayısıyla, hem velilerin konuya ilişkin bilinçlilik düzeylerini destekleyeceğine inanılan bulgular elde edilmiş, hem de okulların, imajlarını oluşturmak ve geliştirmek için hangi kriterleri göz önüne alarak çalışabileceklerine ilişkin bir program taslağı önerisinde bulunulmuştur.

Gürbüz tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırmada, okulların iç ve dış paydaşlarının kurumsal imaja ilişkin algılarını tespit etmek ve bu paydaşlar arasındaki görüş farklılıklarının nedenlerini saptamak amaçlanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda özel okullar ile kamu okulları yöneticileri arasında alt boyutların genelinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamış, öğretmenler arasında yapılan değerlendirmede ise özel okulda görev yapan öğretmenlerin hizmet ve yönetim kalitesini, duygusal çekicilik ve etik anlayışını kamuda görev yapan öğretmenlere göre daha yüksek bulunmuştur. Bu durumun nedeni olarak özel okulların sunduğu hizmet ve olanakların fazlalığı gösterilmiştir. Özel okulun velileri okullarının hizmet kalitesini kamu okulu velilerine göre daha yüksek bulmuştur. Özel okullarda veli beklentileri daha fazla önemsenmekte ve karşılanmaya çalışılmaktadır.

Kılıçaslan (2011), çalışmasında 30 ilköğretim okulunda 72 yönetici ve 920 öğretmen olmak üzere toplam 992 katılımcının görüşlerini almıştır. Kılıçaslan, araştırma sonucunda, yöneticilerin kurumsal imaj algısının; hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, duygusal çekicilik, toplumsal sorumluluk ve kurumsal etik boyutlarında

öğretmenlere oranla düşük bulmuştur. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, yöneticilerin okul imajı algıları, öğretmenlerin okul imajı algılarından bazı boyutlar bazında cinsiyet, çalışma süresi, mesleki kıdem ve eğitim durumuna göre şekillenmektedir.

Oktay (1990), İstanbul'un çeşitli semtlerinde bulunan 10 anaokulundan tesadüfi örnekleme yoluyla seçtiği 114 anneye anket uygulamıştır. Annelerin beklentilerinin çocuğun kişiliğinin gelişmesi (%89), yaşlılarıyla birlikte olması (%84), paylaşmayı ve yardımlaşmayı öğrenmesi (%83), sosyal yaşama hazırlanması (%80), çeşitli beceriler kazanması (%80), zihinsel gelişimine katkıda bulunulması (%75), ilkokula hazır olması (%62) konularında yoğunlaştığı bulunmuştur. Anaokullarının sahip olması gereken özellikler konusunda ise anneler ilk beş sırada şu cevapları vermişlerdir: Temizlik ve sağlık koşulları iyi olmalı (%96), temel alışkanlıkları kazandırmalı (%88), güvenli ve tehlikelerden arınmış olmalı (%84), düzenli ve iyi beslenme sağlamalı (%82), eğitim ve öğretim sistemli ve iyi düzenlenmiş olmalı (%74).

Koç (1996), anne babaların okul öncesi eğitim kurumu seçimlerini etkileyen etkenleri, fiziki koşullar, program, personel, sağlık ve beslenme, aile ile ilişkiler ve yönetim boyutlarında ele almıştır. 32 okul öncesi eğitim kurumundan 384 veli çalışmaya katılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket sonuçlarına göre anne babaların büyük çoğunluğu kurumun iyi bir eğitim vermesini birinci derecede önemli bulmuştur. Ailelerin yaklaşık yarısı çocukları için okul öncesi eğitim kurumunu tavsiye üzerine seçtiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen verilere göre anne babalar en çok yönetim ve personel özelliklerine, en az ise kurumun fiziksel özelliklerine önem vermektedirler. Ebeveynlerin demografik özelliklerinin etkisi de araştırılmıştır. Buna göre; anneler sağlık, beslenme ve program alanlarına babalara göre daha fazla önem vermektedirler, lise ve üniversite mezunu ebeveynler sağlık, beslenme, program ve yönetim boyutlarına ilkokul mezunlarından daha fazla önem vermektedirler.

Aktaş Arnas (2002), çocukları özel okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden 136 ebeveynle bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda ebeveynlerin büyük çoğunluğu okul öncesi eğitimin öncelikli görevinin çocuklara paylaşma, işbirliği gibi sosyal davranışları öğretmek olduğunu belirtmiştir. Ebeveynlerin anaokulu seçiminde anaokulunun temiz ve düzenli olmasını, yönetici ve öğretmenlerin ön görüşmede kendilerine karşı gösterdikleri tutumları ve anaokulunda uygulanan eğitim programının içeriğini esas aldıkları görülmüştür.

Köksal (2002), anaokulu ve anasınıfına devam eden 36-72 aylık çocukların anne-babalarının okul öncesi eğitim kurumu seçimini etkileyen etmenleri araştırdığı çalışmasında Ankara'nın Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde Milli Eğitim Bakanlığına ve Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumuna bağlı 66 anaokulu ve anasınıfından 402 çocuğun ebeveynine anket uygulamıştır. Araştırma sonucuna göre üst sosyoekonomik grup olan Çankaya ilçesindeki anne-babalar alt sosyoekonomik grupta yer alan Yenimahalle ilçesindeki anne babalara göre okul öncesi eğitim kurumu seçerken daha fazla etkene daha çok dikkat etmektedirler.

Tokuç (2007), anne babaların okul öncesi eğitim hakkındaki görüş ve beklentilerini; anne ya da baba olma, anne babaların yaşı, öğrenim durumları, çalışma durumları değişkenlerine göre incelemiştir. Bu amaçla Ankara'da çocukları 5 bağımsız anaokuluna devam eden 660 ebeveyn ile 3 üniversite anaokuluna devam eden 319 ebeveyn araştırmacı tarafından geliştirilen anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; anne ve babaların anne ya da baba olma durumlarının, yaşlarının, öğrenim seviyelerinin; çocuklarını anaokuluna verme nedenleri açısından fark oluşturmadığı görülmüştür. Bu değişkenlere göre çocuklarını anaokuluna öncelikli verme nedeninin okul öncesi eğitimin önemine inanmak olduğu tespit edilmiştir. Ailelerin anaokulu seçiminde en çok okulun eğitim anlayışına ve okul hakkında diğer kişilerden aldıkları referanslara önem verdikleri görülmektedir.

Aslanargun ve Tapan (2011), çocukları okul öncesi eğitime devam eden ailelerin bu eğitimden beklentileri, beklentilerinin karşılanma düzeyi ve çocuklarında gözlemledikleri değişimleri inceleyen nitel çalışmalarında 8 anneye görüşmeler yapmışlardır. Katılımcılar sosyo-ekonomik düzeyi ve eğitim seviyesi düşük annelerden seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ailelerin okul öncesi eğitimden beklentileri belirli başlıklar altında toplanmıştır. Çocuğun gelişim özellikleri ile ilgili en fazla tekrarlanan ifadeler çocuğun el becerisi, algısı, konuşması ve dinleme yeteneğinin gelişmesine ilişkin beklentilerdir.

Topaç ve arkadaşları, (2012) okul öncesi dönem çocuğu olan ailelerin çocuklarını gönderecekleri anaokulunu seçerken göz önünde bulundurdıkları ölçütleri belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanmışlardır. Elde edilen verilere göre, aileler çocuklarını gönderecekleri okul öncesi eğitim kurumunu seçerken; güvenilirlik, eğitim kalitesi, öğretmenin eğitimi ve tecrübesi, personelin çocuktan anlaması, okulun fiziki koşulları, eve ve iş yerine yakın olması, uygulanan program, okulun misyonu, öğretmenlerin iletişimi ve

davranışları, samimiyet, kişisel gelişim ile ilgili eğitim verilmesi, sınıftaki çocuk ve öğretmen sayısı, eski velilerin okulu tavsiyesi gibi kriterleri göz önünde bulundurmaktadır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma amacı açısından nitel araştırma yöntemlerinden tekli durum deseniyle gerçekleştirilmiştir. Bu teknikle örnekleme yer alan katılımcıların olguya ya da konulara ilişkin kişisel bakış açıları ve değer yargıları analiz edilebilmektedir. Nitel araştırma, nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, problemlerin ve olguların kendi doğal ortamlarında çok yönlü, gerçekçi ve ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarıldığı, araştırmacının da süreçte aktif bir şekilde bulunduğu, araştırmanın deseninde çeşitlilik ve esnekliğin olduğu ve derinlemesine analize sahip olduğu nitel sürecin yürütüldüğü araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2008).

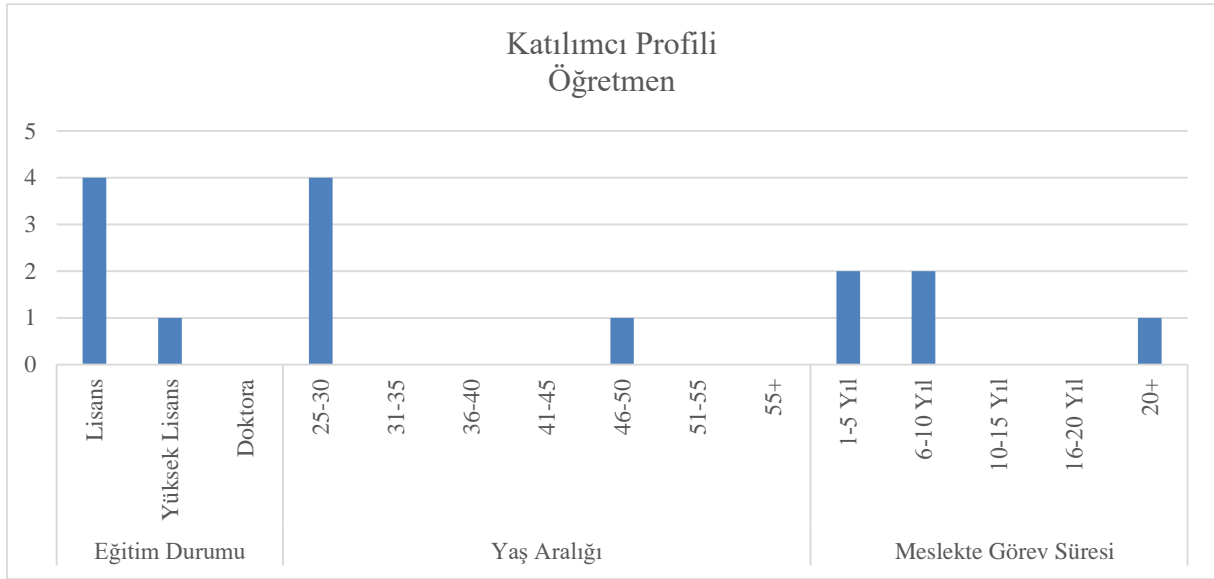
3.2. Araştırmanın Deseni

Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan “tekli durum” deseni kapsamında yürütülmüştür. Durum çalışmasında nasıl ve neden sorularının yanıtları aranmaktadır. Bu çalışmada da okul yöneticilerinin, öğretmenlerin ve velilerin okul imajı hakkındaki görüşlerinin alınacak olması çalışmayı durum çalışmasına yönlendirmektedir. Bu araştırmada durum olarak 1 müdür ve 2 müdür yardımcısı olmak üzere 3 yönetici, 5 öğretmen ve 10 veliden, görüşleri alınmıştır. Nitel durum araştırmalarının en temel özelliği bir veya birkaç durumun derinlemesine incelenmesidir. Bu noktada bir duruma yönelik ortam, birey, olay ve süreç gibi etkenler bütüncül bir bakış açısıyla araştırılmakta ve bu etkenlerin durumu nasıl etkileyip durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

3.3. Çalışma Grubu

Araştırmanın katılımcıları, özel bir eğitim kurumunda görev yapan; 1 müdür ve 2 müdür yardımcısı olmak üzere 3 yönetici, 5 öğretmen ve 10 veliden oluşmaktadır.

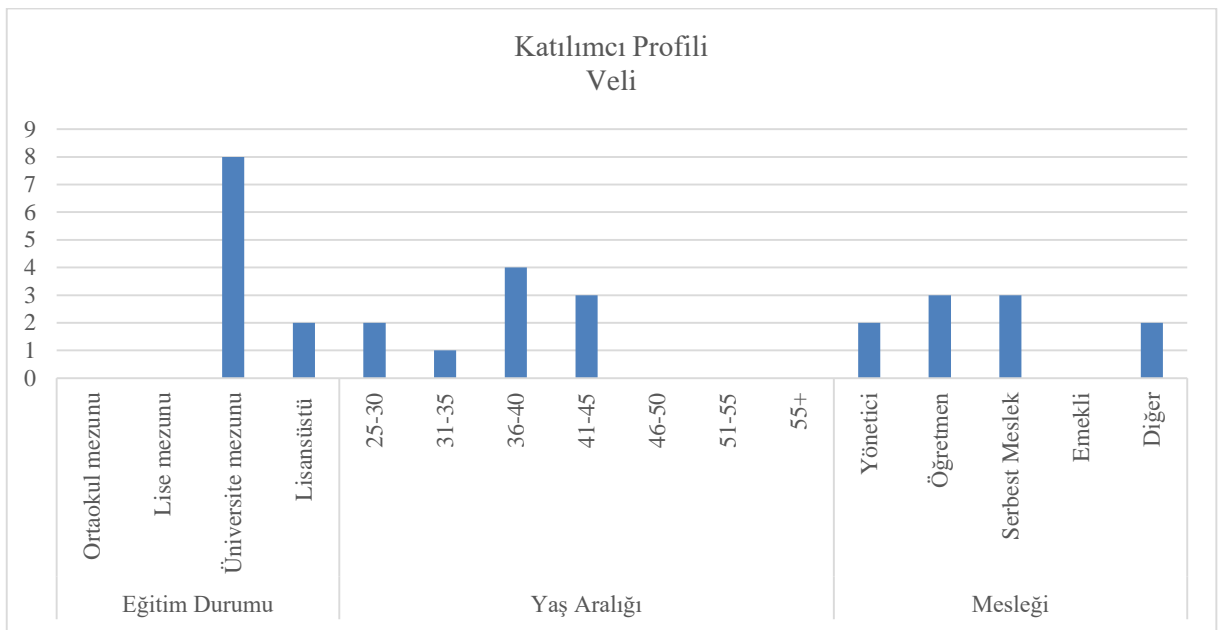
Araştırmada ilk olarak katılımcı öğretmenlerin profili incelenmiş ve öğretmenlerin bilgileri Şekil 4.1.'de sunulmuştur.



Şekil 4.1. Katılımcı öğretmenlerin profili

Şekil 4.1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğretmenlerden dört tanesi lisans, bir tanesi ise yüksek lisans mezunu olup, doktora mezunu öğretmen bulunmamaktadır. Bu öğretmenlerden dördü 25-30 yaş aralığında, bir tanesi ise 46-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların iki tanesi 1-5 yıl, iki tanesi 6-10 yıl arasında ve bir tanesi ise 20 yıldan fazla süredir meslekte görev yaptığını belirtmiştir.

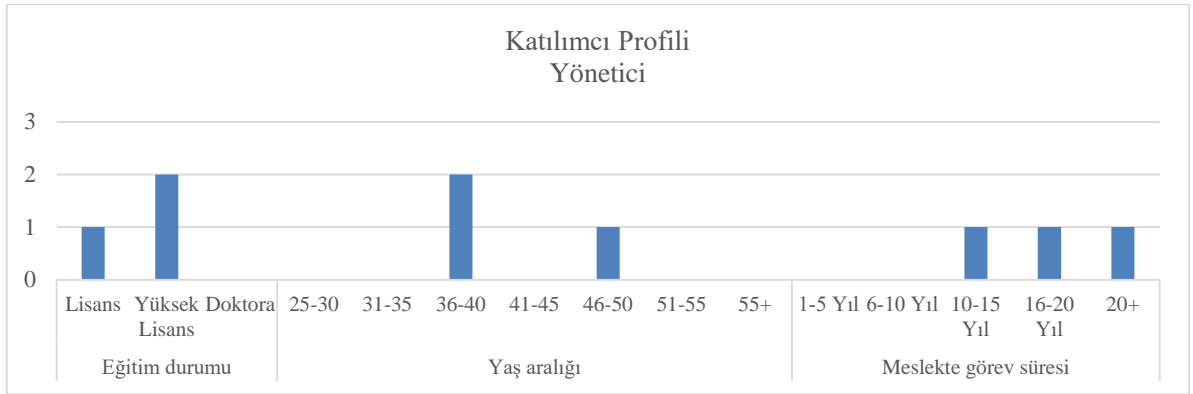
Araştırmaya katılan velilerin profili incelenmiş ve elde edilen bilgiler Şekil 4.4.’te sunulmuştur.



Şekil 4.2. Katılımcı velilerin profili

Şekil 4.4’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan velilerden sekiz tanesi lisans, iki tanesi ise lisansüstü mezunu olup, lise ve ortaokul mezunu veli bulunmamaktadır. Bu velilerden ikisi 25-30, bir tanesi 31-35, dört tanesi 36-40 ve üç tanesi ise 41-45 yaş aralığındadır. 45 yaş üstü katılımcı veli bulunmamaktadır. Üçer velinin mesleği sırasıyla “öğretmen” ve “serbest meslek” olarak belirlenirken, geriye kalan dört veliden ikisi “yönetici”, ikisi ise “diğer” meslek grubunda bulunmaktadır.

Araştırma bir müdür iki müdür yardımcısı olmak üzere toplam üç yönetici dâhil edilmiştir. Bu yöneticilerin profili Şekil 4.9’da gösterilmiştir.



Şekil 4.3. Katılımcı yönetici profili

Şekil 4.9’da görüldüğü gibi katılımcı yöneticilerden ikisi yüksek lisans, biri ise lisans mezunudur. Bu yöneticilerden iki tanesi 36-40 yaş, bir tanesi de 46-50 yaş aralığında yer almaktadır. Yöneticilerin meslekte görev süreleri ise birer kişi halinde 10-15, 16-20 ve 20+ yıllar olarak dağılım göstermiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme, sosyal bilimlerin bütün araştırma alanları başta olmak üzere, gazetecilik, hukuk, iş dünyası, tıp gibi birçok alanda profesyonel bir teknik veya yardımcı bir başvuru aracı olarak kullanılmaktadır (Kahn, 1983, s. 5). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde ise, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sahip olduğu belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esneklik nedeniyle eğitimbilim araştırmalarına daha uygun bir teknik görünümü vermektedir (Türnüklü, 2000).

Araştırmada kullanılan görüşme soruları yöneticilere, öğretmenlere ve velilere yöneltilen ve problemin çözümünü destekleyecek nitelikte ilgili literatürden faydalanılarak geliştirilmiştir. Veri toplamada kullanılmak üzere geliştirilen görüşme formu hazırlanmadan önce alan yazın incelemesi yapılmıştır. Hazırlanan görüşme formunun, çalışmanın amacına ulaşmasını gerçekleştirmede yeterli olup olmadığının değerlendirilmesi; soruların düzeninin, gerekliliğinin, ifadelerin anlaşılabilirliğinin değerlendirilmesi amacıyla uzmanlardan görüşler alınmıştır.

Veri toplama sürecinde yönetici, öğretmen ve velilerden randevu alınarak gönüllük esasına göre ve bilimsel etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kimliklerinin gizli tutulacağı bilgisi verilmiş ve onayları alınmıştır.

3.5. Veri Analizi

Nitel verilerin analizinde; görüşme yöntemi ile toplanan veriler bilgisayar ortamında yazıya dökülmüş ve toplamda 18 katılımcıdan 18 içerik belgesi oluşturulmuştur. Veriler, içerik analizi ve betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir. Betimsel analizlerde görüşmecilerin her birinin ayrı ayrı görüşleri değerlendirilmiştir. Gerekli kodlamalar yapılmış, ardından temalar oluşturulmuştur. Veriler temalara göre gruplanarak Microsoft Excel programı yardımı ile içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi sırasında;

- Katılımcı Kodu (Örn: Ö1/Y1/V1)
 - Tema
 - Kategori
 - Katılımcı Görüşü

şeklinde bir yol izlenmiştir. Daha sonra bu temalar altında ifade edilen katılımcı görüşleri derinlemesine incelenerek betimlenmiştir. Araştırmacı, her bir soru için aynı yöntemi kullanarak Patton'ın (1990) nitel araştırmalar için belirttiği gibi adil bir yorumlama süreci gerçekleştirmeye çalışmıştır. Buna ek olarak katılımcıların sıklıkla tekrar ettikleri görüşler ve çarpıcı ifadeler ise doğrudan alıntılarla örneklendirilmiştir. Ayrıca katılımcıların gizliliğini sağlayabilmek için veri analizi sürecinde yöneticiler için Y1, Y2 öğretmenler için Ö1, Ö2 ve veliler için V1, V2 kodları katılımcı sayısı kadar kullanılmıştır.

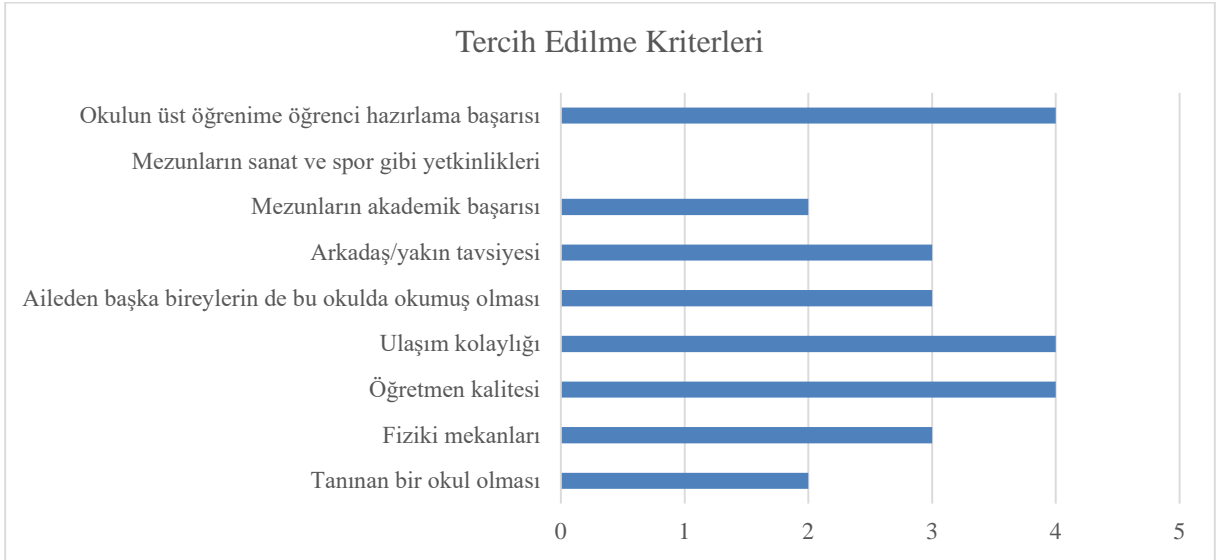
BÖLÜM IV

BULGULAR

İçerik analizi aşamasında katılımcılara araştırma soruları sorulmuş, temalar belirlenerek alt kategoriler oluşturulmuş ve sonuçları açıklanmıştır.

4.1. Öğretmenlerin Okulun Tercih Edilme Nedenleri Hakkındaki Görüşleri ile ilgili Bulgular

Araştırmada öğretmenlere, görev yaptıkları okulun tercih edilme nedenleri sorulmuş olup, öğretmenlerin verdikleri yanıtlar Şekil 4.2’de görüldüğü gibi gruplandırılmıştır.



Şekil 4.1. Okulun tercih edilme kriterleri

Şekil 4.2. incelendiğinde öğretmenlerin en çok üç kategori üzerinde (N=4) yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan öğretmenler okulun tercih edilme nedenleri arasında, “okulun üst öğrenime öğrenci hazırlama başarısı”, “ulaşım kolaylığı” ve “öğretmen kalitesi” kategorilerini belirtmişlerdir. Daha sonra “arkadaş/yakın tavsiyesi”, “aileden başka bireylerin

de bu okulda okumuş olması” ve “fiziki mekânlar” kategorilerini (N=3) belirtmişlerdir. Son olarak öğretmenler “mezunların akademik başarısı” ve “tanınan bir okul olması” kategorilerinin, okul tercihinde bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada ulaşılan ilginç bir bulgu ise hiçbir katılımcı öğretmenin, “mezunların sanat ve spor gibi yetkinlikleri”nin okul tercihinde bir seçenek olarak görüldüğünü belirtmemiş olmasıdır.

4.1.1. Okul imajında etkili faktörlerle ilgili bulgular

Çalışmaya katılan öğretmenlerin tamamı, okul imajında öğrenci ve veli profilinin etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca öğretmenlerden, okul imajında etkili olduğunu düşündükleri faktörleri kendilerinin ifade etmeleri istenmiştir. Öğretmenler bu temada dört farklı kategoriden bahsetmişlerdir. Bu kategoriler Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tema	Kategori	N
Okul imajında etkili faktörler	Fiziksel yapı	3
	Eğitim kalitesi	1
	Akademik başarı	1
	Öğretmen kadrosu	1

Tablo 4.1. Okul imajında etkili faktörler

Tablo 4.1 incelendiğinde, araştırmanın öğretmen açısından ulaşılan ilginç bulgularından bir tanesi daha görülmektedir. Öğretmenler okul imajına etki eden faktörlerden en çok (N=3) “fiziksel yapı” üzerinde durmuşlardır. “Eğitim kalitesi”, “akademik başarı” ve “öğretmen kadrosu” gibi eğitimin içeriksel unsurları ise birer defa bahsedilen kategoriler olmuştur.

Katılımcı öğretmenler ayrıca, görev yaptıkları okulda velilerin beklentilerinin “yeterli ölçüde” karşılandığını belirtmişlerdir. Bu durumu Ö2 kodlu katılımcı “*okul velinin beklentisini karşılamak için hem öğrenci hem veli açısından iki tarafın da beklentisini karşılıyor*” şeklinde belirtirken, Ö4 kodlu katılımcı ise “*Yeterli derecede karşıladığını düşünüyorum*” şeklinde ifade etmiştir.

4.1.2. Okul imajında öğretmenlerin temel rolü

Araştırmada öğretmenlerin okul imajındaki temel rolleri de incelenmiştir. Elde edilen bulgularda beş farklı kategoriye ulaşılmıştır. Bu kategorilerden üç tanesi farklı katılımcılar tarafından bahsedilen ortak kategori, iki tanesi ise tek bir öğretmen tarafından değinilen tekil kategori olarak tespit edilmiştir. Bu kategoriler Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tema	Kategori	N
Öğretmenlerin okul imajındaki rolleri	Tecrübe	3
	Kalite	2
	Etkili iletişim	2
	Dış görünüş	1
	Sorumluluk duygusu	1

Tablo 4.2. Okul imajında öğretmenlerin rolleri

Tablo 4.2 incelendiğinde öğretmenlerin en çok (N=3) “tecrübe” kategorisi üzerinde durduğu görülmektedir. Katılımcı öğretmenler daha sonra “kalite” ve “etkili iletişim” kategorilerinden eşit oranda (N=2) bahsetmişlerdir. Ortak olarak farklı öğretmenler tarafından belirtilen bu konular haricinde, “dış görünüş” ve “sorumluluk duygusu” kategorilerinden de birer öğretmen bahsederek, bu hususların okul imajındaki öğretmen rolleri arasında yer aldıklarını belirtmişlerdir.

Tecrübe konusunda Ö1 kodlu katılımcı “*öğretmenlerimiz tecrübeleri ile katkı sağlayarak başarılarına başarı katıyorlar*” şeklinde görüş belirterek bu hususun okul imajındaki önemine değinmiştir.

Araştırmada öğretmenlere, velilerle düzenli iletişim ve haber hususu da sorulmuştur. Tüm öğretmenler (N=5) velilerle düzenli iletişim kurulduğunu belirtmişlerdir. Burada kullanılan görüşme türlerinde ise “telefon” ve “yüz yüze iletişim” kategorileri, tüm öğretmenlerin ortak belirttiği iletişim türü olarak öne çıkmıştır.

4.1.3. Öğrencilere sunulan sosyal imkânlar

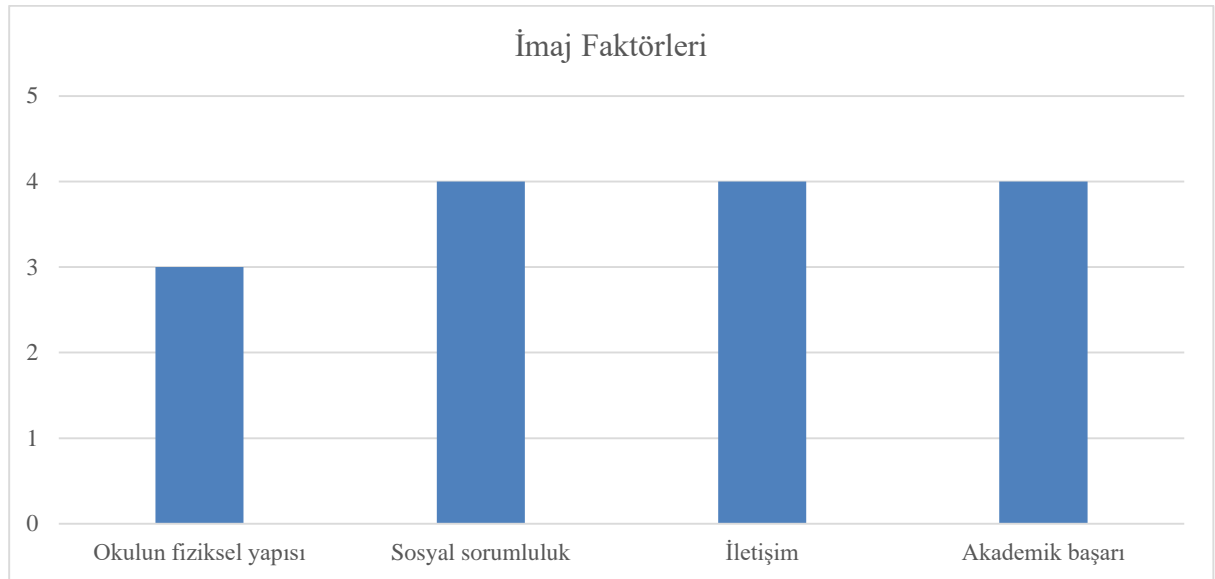
Öğrencilere sunulan sosyal imkânlar temasında öğretmenlerin cevaplarında çeşitlilik bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu tema içerisinde üç ayrı kategori tespit edilirken bir öğretmen ise genel değerlendirmede bulunmamış ve pandemi sürecinde sosyal imkânların kısıtlı olduğunu belirtmiştir. Elde edilen kategoriler Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tema	Kategori	N
Sosyal imkânlar	Meslek tanıtımları	2
	Projeler	1
	Konuk davetleri	1

Tablo 4.3. Sosyal imkânlar

Tablo 4.3'te öğretmenlerin en çok (N=2) “meslek tanıtımları” konusuna değindikleri görülmektedir. Buna ek olarak “projeler” ve “konuk davetleri” ise birer defa bahsedilen diğer kategoriler olmuştur.

Öğretmenlere araştırmada okulun imajının geliştirilmesi için etkili olan imaj faktörlerinin ayrıntıları da sorulmuş ancak öğretmenler bu konularda ayrı ayrı görüş belirtmektense, sunulan seçenekler içerisinde kendileri için önemli olan faktörleri seçmeyi tercih etmişlerdir. Öğretmenlerin bu konuda sunulan başlıklardaki tercihleri Şekil 4.3'de gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Öğretmenlerin imaj faktörleri tercihleri

Araştırmaya katılan öğretmenlere görüşlerini açıklamaları için dört farklı başlıkta okul imajına etki edebilecek kategoriler sorulmuştur. Öğretmenler her bir kategoriye açıklamak yerine çoklu seçeneklerle, bu kategoriler içerisinde kendileri için önemli olan faktörleri seçmeyi tercih etmişlerdir. Şekil 4.3 incelendiğinde bu kategorilerin neredeyse tamamının birbirine denk olduğu görülmektedir. Öğretmenler, “sosyal sorumluluk”, “iletişim” ve “akademik başarı” faktörlerini (N=4) eşit ölçüde önemli faktörler olarak belirtirken, “fiziksel yapı” ise üç öğretmen tarafından seçilmiştir.

Araştırmanın bir ilginç bulgusu da bu soruda ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerden, okulun imajına etki eden faktörleri kendilerinin ifade etmeleri istendiğinde, “fiziksel yapı” seçeneğini en çok (N=3) belirttikleri Tablo 4.1’de görülmüştür. Ancak faktörler kendilerine bir seçenek olarak sunulduğunda, diğer faktörleri daha fazla sayıda öğretmen belirtmiştir. Burada görüşme tekniğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Araştırmada katılımcıların ek sorularla ve/veya seçeneklerle yönlendirilmesinin, başka konulara da aydınlık getireceği hususu belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin mezun takibi ve kariyer konusunda görüş birliği yaptıkları tespit edilmiştir. Bu temada dört öğretmen (N=4) mezun öğrencilerin takibi ve kariyer konusunda “kariyer günleri” etkinliği yaptıklarını belirtmişlerdir. Bir öğretmen (N=1) ise mezunlarla telefonla iletişim yoluyla mezun takibi yapıldığına değinmiştir. Bu konuda Ö1 kodlu katılımcı “*Kariyer günleri yaparak iletişim halinde belirli tarihlerde buluşma günleri planlıyor*” şeklinde görüş belirtmiştir.

4.1.4. Öğretmenler açısından ideal okul

Araştırmada öğretmenlere, ideal okul için görüşleri de sorulmuştur. Öğretmenler bu temada tek ana kategori üzerinde yoğunlaşırken, diğer tüm kategorilerde birbirinden ayrıışmışlardır. Böylece 7 farklı kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler Tablo 4.4’te gösterilmiştir.

Tema	Kategori	N
İdeal okul	Kalite	5
	Samimiyet	1
	Şeffaflık	1
	Sistem	1
	Öğretmen tecrübesi	1
	Sosyal imkânlar	1
	Fiziksel yapı	1

Tablo 4.4. Öğretmenler açısından ideal okul

Tablo 4.4’de belirtilen “kalite” kategorisi, öğretmenler tarafından gerek eğitim öğretimin kalitesi gerekse de okulun öğretmen kalitesi olarak belirtilmiştir. Bu konuyu Ö2 kodlu katılımcı “*okulun fiziksel yapısı, öğretmenlerin ve okulun kalitesi, oluşturduğu sosyal imkânlar*” olarak belirtmiştir. İdeal okul için öğretmenlerin belirttiği diğer kategoriler “samimiyet”, “şeffaflık”, “sistem”, “öğretmen tecrübesi”, “sosyal imkânlar” ve “fiziksel yapı” olarak sıralanmaktadır.

4.1.5. Okul imajında yöneticinin rolü

Katılımcı öğretmenlere okul imajı oluşturmada yöneticilerin rolü sorulduğunda, beş farklı kategoride cevaplar alınmıştır. Bu kategoriler Tablo 4.5’te gösterilmiştir.

Tema	Kategori	N
Yöneticinin rolü	Öğretmen seçiminde dikkat	2
	İşleyen sistem kurmak	2
	Destekleyici tavır	1
	Yeniliklere açık yapı	1
	Fiziksel mekân	1

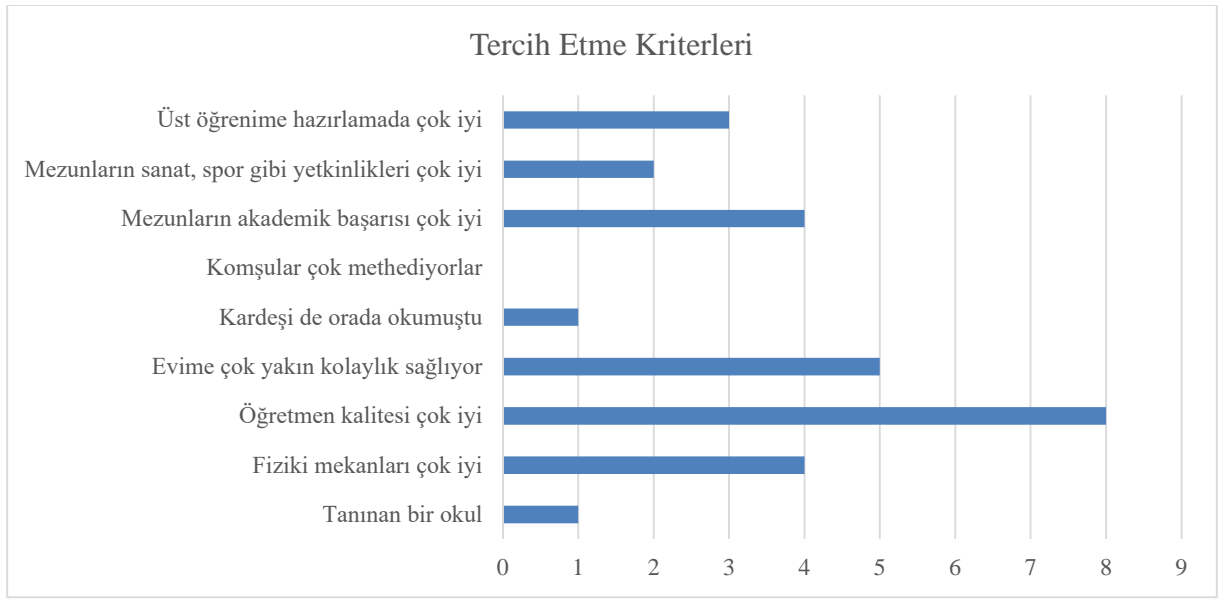
Tablo 4.5. Okul imajında yöneticinin rolü

Araştırmaya katılan öğretmenler, yöneticilerin okul imajına etkisinde en çok (N=2) “öğretmen seçimine dikkat” ve “işleyen sistem kurma” kategorileriyle belirterek temel hususları

belirtmiştir. Bunlara ek olarak “destekleyici tavır”, “yeniliklere açık yapı” ve “fiziksel mekân” konularına değinmişlerdir. Bu konuda en çok görüşü belirten Ö1 kodlu katılımcı “*Eğitim öğretimi desteklemeli, yeniliklere açık olmalı, öğretmen seçimine dikkat etmeli*” şeklinde konuyu özetlemiştir.

4.2. Velilerin Okul İmajı Hakkındaki Görüşleri ile ilgili Bulgular

Araştırmada velilere de, çocuklarını gönderdikleri okulu tercih etme sebepleri sorulmuş olup, velilerin yanıtları Şekil 4.5’te görüldüğü gibi gruplandırılmıştır.



Şekil 4.3. Velilerin okul tercih sebepleri

Şekil 4.5 incelendiğinde velilerin özel okulu tercih etmesinde en etkili (N=8) sebebin “öğretmen kalitesi” olduğu görülmektedir. Daha sonra “ulaşım” gerekçesi gelmektedir (N=5). Bu sebeplerden sonra aynı oranda (N=4) sırasıyla “mezunların akademik başarısı” ve “fiziki mekan” tercihleri gelmektedir. Üst öğrenme hazırlamanın önemine değinen veli sayısı üç olurken, iki veli ise “mezunların sanat, spor gibi yetkinlikleri” konusuna önem verdiğini belirtmiştir. Son olarak aynı oranda (N=1) “kardeşinin okuduğu okul” ve “tanınan bir okul” gerekçeleri belirtilmiştir. Katılımcı velilerden hiçbiri, “komşu tavsiyesi” hususunu belirtmemiştir.

Bu temada V3 kodlu katılımcı “*Tanınmış kurumsal bir okul olması belli kriterleri yerine getirdiğinin göstergesidir. Kurumsal ve tanınmış okullarda öğretmen seçimi belli kriterlere göre yapıldığı ve akademik başarının da buna bağlı olarak şekilleneceği, iyi bir yönetim kademesi olduğu düşüncesiyle belirttiğim kriterler öncelikli olarak tercihlerimi etkiler*” şeklinde görüş belirtmiştir. Bu hususta V4 kodlu katılımcı ise “*Bir okulun tercih edilmesindeki en önemli faktörlerden biri verdiği eğitimidir. Bu eğitim de okulun öğretmen kalitesi ile ilgilidir. Diğeri ise okulun fiziki imkânlarıdır. Spor salonu, müzik ve resim atölyesi, kütüphane, beceri atölyeleri okulun olmazsa olmazlarıdır*” şeklinde tercih sebeplerini açıklamıştır.

Araştırmada velilere, okul imajının önemi, veli ve öğrenci profili ile birlikte bu profilin okul imajına etkisi de sorulmuştur. Bu temada veli görüşleri “okul imajı” ve “veli/öğrenci profili” olmak üzere iki alt başlık içerisinde toplanarak değerlendirilmiştir. Oluşturulan kategoriler Tablo 4.6’da gösterilmiştir.

Tema	Kategori	N
Okul imajı	Evet Önemli	6
	Hayır, Önemi Yok	2
Veli/Öğrenci Profili	Evet Önemli	4
	Hayır, Önemi Yok	1

Tablo 4.6. Okul imajının önemi ve paydaş profili

Araştırmaya katılan velilerin okul imajının önemi ve veli/öğrenci profilinin bu imaja etkisine yönelik görüşleri, Tablo 4.6’da görüldüğü gibi çoğunlukla önemli olduğu konusunda ağırlık kazanmıştır. Bu konuda V5 kodlu katılımcı “*Okul imajı önemlidir. Çevrede bıraktığı izlenim, daha önceki mezun öğrencilerinin almış olduğu verim önemlidir. Aynı şekilde okuldaki öğrenci ve ailelerin profilleri de çevre açısından önemlidir*” şeklinde görüş belirtirken, V1 kodlu katılımcı ise “*Okul imajının çocuğumun bir üst seviyede başarılı olması için önemli olduğunu düşünüyorum*” demiştir.

Burada farklı bir görüş belirten V2 kodlu katılımcı ise “*Çocuğumun eğlenerek vakit geçirmesi benim için yeterli. Profil de gayet iyi ailelerin olduğunu gösteriyor*” demiştir. Yine farklı olarak V8 kodlu katılımcı; “*Okulun görüntüsü ne kadar iyi olursa olsun eğitim ve*

öğretiminin daha iyi olması gerektiği düşüncesindeyim. Veli profilinin önemli olmadığı kanısındayım” şeklinde görüş belirtmiştir.

4.2.1. Velilerin beklentilerinin karşılanması

Araştırmaya katılan velilerin, çocuklarını kaydettirdikleri okulların kayıttan önceki ve kayıt sonrası durumları hakkında görüşleri de sorulmuş ve ortaya çıkan görüşler Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tema	Kategori	N
Kayıttan önce	İyi değil	1
	Normal	1
	İyi	3
	Çok İyi	1
	Belirsiz	4
Kayıttan sonra	Yeterli değil	1
	Yeterli	1
	İyi	1
	Çok İyi	3
	Belirsiz	4

Tablo 4.7. Velilerin beklentilerinin karşılanması

Katılımcı veliler, çocuklarını kayıt yaptırdıkları okul ile ilgili görüşlerinde farklı yanıtlar vermiştir. Ancak araştırmada tespit edilen bir husus, görüşlerin “iyi” yönünden, “çok iyi” yönüne doğru bir kayma gerçekleştirdiğidir. Bazı veliler ise, kayıttan önceki görüşleri ile kayıttan sonraki okul görüşlerini belirtmek yerine, bir okula kayıt yaptırmadan önce ve/veya kayıt yaptırdıktan sonra dikkat edilmesi gereken konulara değinmişlerdir. Bu konuda V3 kodlu katılımcı “*Kaydettirmeden önce normal standartlarda eğitim veren kurumsal bir özel okul düşüncesiyle kaydettirmiştım. Başladıktan sonra ise gerek yönetim gerekse öğretmenler ve de fiziki olanaklar açısından hakkettiğinden daha başarılı ve öğrenci-veli-okul işbirliğine son derece önem veren bir okul olduğu kanaati oluştu*” şeklinde görüş belirtmiştir. V10 kodlu katılımcı ise “*Öğretmen tercihini yaparken önce okul kriterleri ve eğitimcileri hakkında genel bilgi edinirim. Genelde bildiğim okulları tercih ederim*” şeklinde açıklamada bulunmuştur.

4.2.2. Okul imajında öğretmen ve yöneticilerin rolü

Katılımcı velilere, bir okulun imajının oluşmasında ve korunmasında öğretmenlerin ve yöneticilerin de temel rolleri sorulmuş, elde edilen cevaplar 7 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tema	Kategori	N
Öğretmen ve yönetici rolü	Tutum	3
	Çalışma Gayreti	3
	İletişim	2
	Bakış Açısı	2
	Yenilikçilik	1
	Ders Dışı Faaliyet	1
	Tanıtım	1

Tablo 4.8. Okul imajında öğretmen ve yönetici rolü

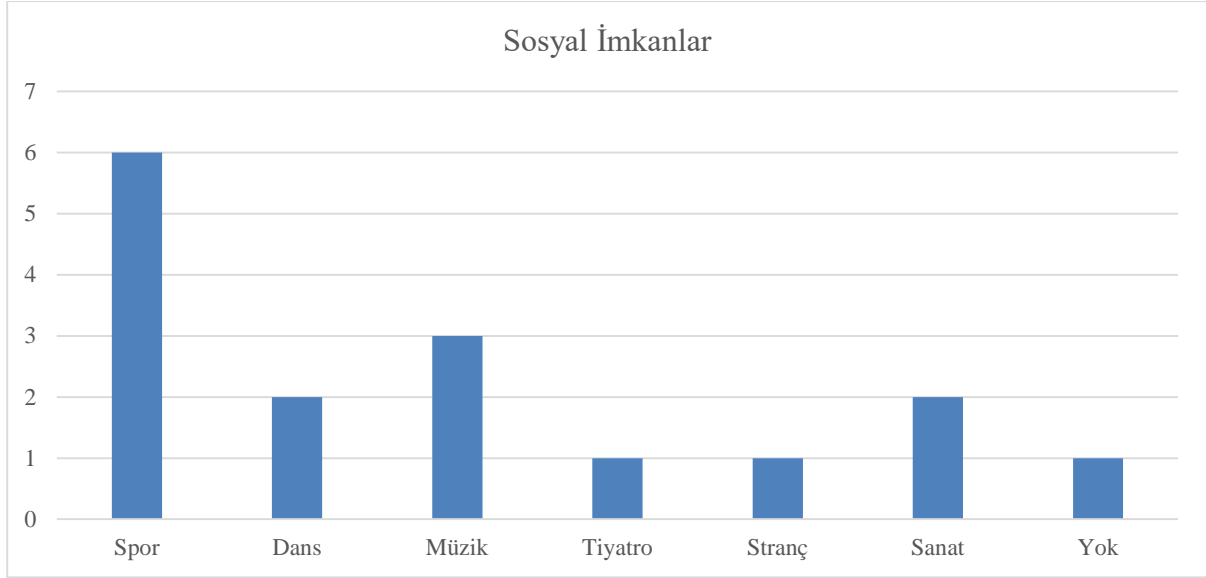
Veliler, okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin farklı şekillerde okulun imajına etki edeceğini belirtmişlerdir. Burada en çok (N=3) “tutum” ve “çalışma gayreti” konuları üzerinde durulurken, daha sonra eşit oranda (N=2) “iletişim” ve “bakış açısı” katkısından bahsedilmiştir. Bunlara ek olarak “yenilikçilik”, “ders dışı faaliyetler” ve “tanıtım” faaliyetlerinin de okulun imajında etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışanların okul imajına katkısını V4 kodlu katılımcı “Okul idarecilerinin ve öğretmenlerin eğitime bakış açıları, eğitimin amaçlarının neler olduğunun bilincinde olmaları ve buna göre hareket etmeleri, eğitim ve öğretim alanındaki gelişmeleri yakından takip ederek bunları meslek hayatlarına uygulamaları, ileri görüşlü ve vizyon sahibi olmaları, öğretmenlik mesleği etiğini içselleştirmiş olmaları, örgütsel yapının amacına uygun beraber hareket etmeleri, okulun imajının oluşmasında en önemli etkenlerdedir” şeklinde ifade etmiştir.

Velilerle iletişim temasında ise bir görüş birliği oluşmuştur. Katılımcı velilerden tamamı, okulda yaşananlardan telefon ve diğer yollarla haberdar edildiklerini belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcılardan dokuz tanesi bunun yeterli olduğunu belirtirken, sadece bir velinin, öğrenci grupları oluşturularak sağlanan iletişimin sağlıklı olmadığını belirttiği görülmüştür.

4.2.3. Sosyal imkânlar

Araştırmaya katılan veliler, çocuklarının okudukları okulda kendilerine sunulan sosyal imkânlarla ilgili temada 7 ayrı kategori üzerinde durmuştur. Bu kategoriler Şekil 4.6’da gösterilmiştir.



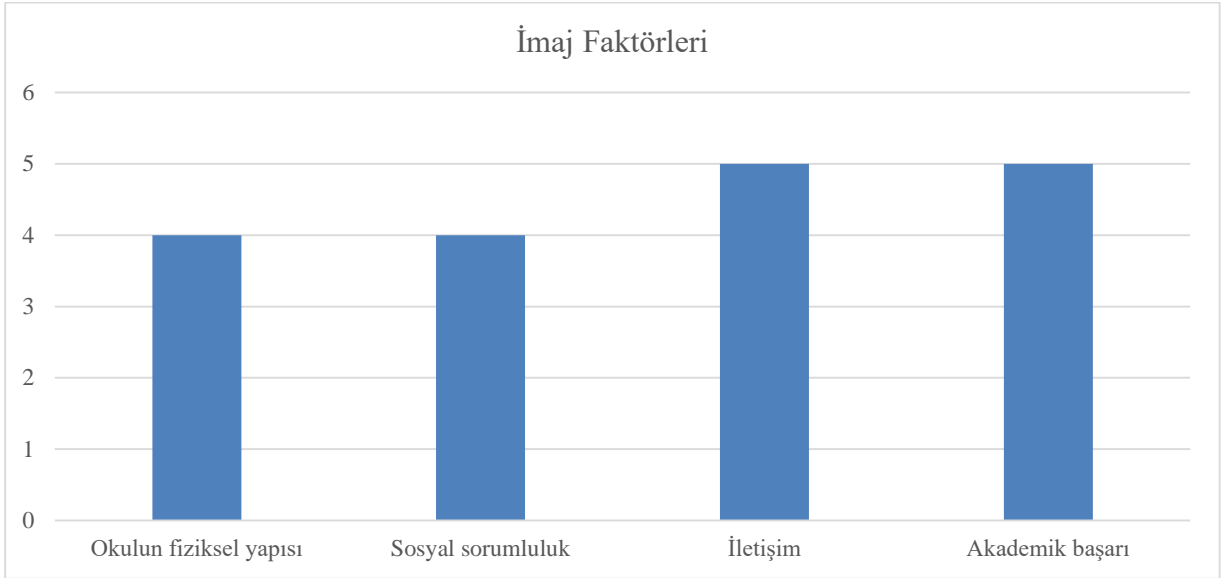
Şekil 4.4. Öğrencilere sunulan sosyal imkânlar

Şekil 4.6’da görüldüğü gibi veliler en çok (N=6) “spor” faaliyetlerinden bahsetmiştir. Daha sonra “müzik” faaliyetlerinden bahsedilirken aynı oranda (N=2) “dans” ve “sanat” faaliyetlerinden bahsedilmiştir. “Tiyatro” ve “satranç” faaliyetlerinden birer veli bahsederken, bir veli ise hiçbir faaliyetin olmadığından bahsetmiştir.

Bu temada V3 kodlu katılımcı “*Müzik, tiyatro, spor kulüpleri vb. faaliyetler şeklinde sıralayabilirim. Çocuğum ilgi alanına göre kendini geliştirme ve yeteneklerini keşfetme imkânı bulmaktadır*” şeklinde görüş belirtmiştir.

4.2.4. İmaj faktörleri

Velilere araştırmada okulun imajının geliştirilmesi için etkili olan imaj faktörlerinin ayrıntıları da sorulmuş ancak veliler bu konularda ayrı ayrı görüş belirtmektense, sunulan seçenekler içerisinde kendileri için önemli olan faktörleri seçmeyi tercih etmişlerdir. Velilerin bu konuda sunulan başlıklardaki tercihleri Şekil 4.7’de gösterilmiştir.



Şekil 4.5. Velilerin imaj faktörleri tercihleri

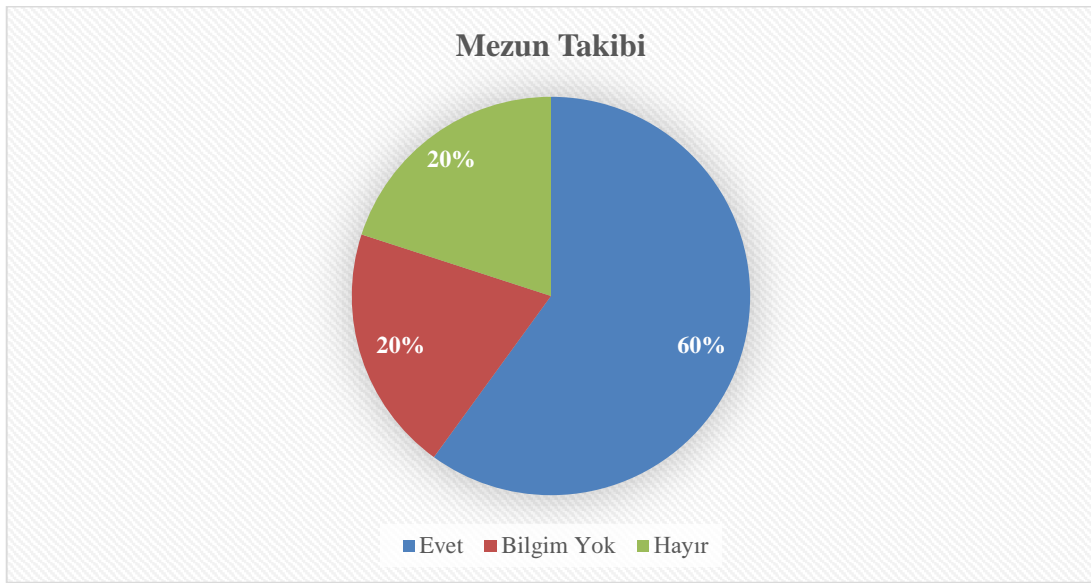
Araştırmaya katılan velilere görüşlerini açıklamaları için dört farklı başlıkta okul imajına etki edebilecek kategoriler sorulmuştur. Veliler her bir kategoriye açıklamak yerine çoklu seçeneklerle, bu kategoriler içerisinde kendileri için önemli olan faktörleri seçmeyi tercih etmişlerdir. Şekil 4.7 incelendiğinde bu kategorilerin ikişerli gruplar halinde şekillendiği görülmektedir. Veliler, “sosyal sorumluluk”, ve “okulun fiziksel yapısı” faktörlerini (N=4) eşit ölçüde önemli faktörler olarak belirtirken, “iletişim” ve “akademik başarı” ise beşer veli tarafından seçilmiştir.

Bu temada görüş belirten velilerden olan V3 kodlu katılımcı “Okulun fiziki olanakları öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde olmalıdır. Akademik başarının artması için yaparak ve yaşayarak öğrenme etkinliklerine daha sık yer verilmelidir. Veli-okul iletişimi için birlikte katılımı sağlayan seminerler, kurslar, paneller, sosyal sorumluluk projeleri düzenlenebilir. Sosyal sorumluluk projeleri öncelikle ilçe, il, ülke ve uluslararası düzeyde

planlanarak katılım için öncesinde detaylı bilgilendirme yapılmalıdır. Ayrıca bu tür projelerde zorunluluk olmamalıdır” şeklinde kendisini ifade etmiştir. V4 kodlu katılımcı ise bu konuda “Öncelikle okuldaki saygı, sevgi, huzur, başarı okulun her biriminde hem personeli hem de öğrenci ve veliler tarafından hissedilmelidir. Okuldaki tüm öğrencilerin farklı yetenek, özellik ve zekâya sahip olduğu unutulmamalıdır. Fiziksel ve hijyenik şartların sağlanması gerekmektedir. Öğrenci veli ve okul birlikte hareket etmelidir” şeklinde görüş belirtmiştir.

4.2.5. Mezun takibi

Araştırmada katılımcı velilere kayıt yaptırdıkları okulların mezun öğrencilerin takibi ve kariyer gelişimlerine katkıları hakkındaki görüşleri de sorulmuş ve elde edilen cevaplar üç kategoride toplanmıştır. Burada velilerden alt tanesi, okulun mezunları takip ettiğini belirtirken, iki tanesi ise herhangi bir bilgisi olmadığını belirtmiştir. İki veli ise bu konuda takibin olmadığını ifade etmiştir (Şekil 4.8).



Şekil 4.6. Mezun takibi

Bu konuda V3 kodlu katılımcı “Evet takip ediyor. Belirli dönemlerde gezi, kutlama vb. aktivitelerle mezunlarını bir araya getiriyor. Ayrıca belirli kurumlarla antlaşma yaparak onların kariyerlerine katkı sağlayacak eğitimler almalarını sağlıyor” şeklinde görüş belirtirken V6 kodlu katılımcı “Pek bilgim yok bu konuda” demiştir.

4.2.6. Velilerin ideal okul tanımı

Velilere, ideal okul denince ne anladıkları sorulmuş ve verdikleri cevaplar dokuz kategori içerisinde toplanmıştır. Bu kategoriler Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tema	Kategori	N
Veliler için ideal okul	Bilim, sanat ve spora açık	3
	Beklentileri karşılayan	3
	Keyif veren	2
	İletişime açık	2
	Eleştirel düşünmeyi destekleyen	2
	Akademik başarı	1
	Fiziksel yapı	1
	Toplumsal değerleri aktaran	1
	Vatansever bireyler yetiştiren	1

Tablo 4.9. Velilerin ideal okul tanımı

Tablo 4.9 incelendiğinde, araştırmaya katılan velilerin pek çok yönüyle bir ideal okul tanımı yapabildiği görülmektedir. Bu tanım tek bir cümle ile ifade edilecek olursa; “*İdeal okul; bilim, sanat ve spora açık olan, beklentileri karşılayarak öğrencilere keyif veren, tüm çalışanlarıyla iletişime açık, eğitim öğretimde eleştirel düşünceyi destekleyerek akademik başarıyı yakalayan, fiziksel imkânları iyi olan, toplumsal değerleri aktararak vatansever bireyler yetiştiren bir okuldur*” şeklinde tanım yapılabilir.

Veliler araştırmada son olarak okul yöneticilerinin okul imajına etkisi konusunda görüşlerini belirtmişlerdir. Bu temada 7 farklı kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler Tablo 4.10’da gösterilmiştir.

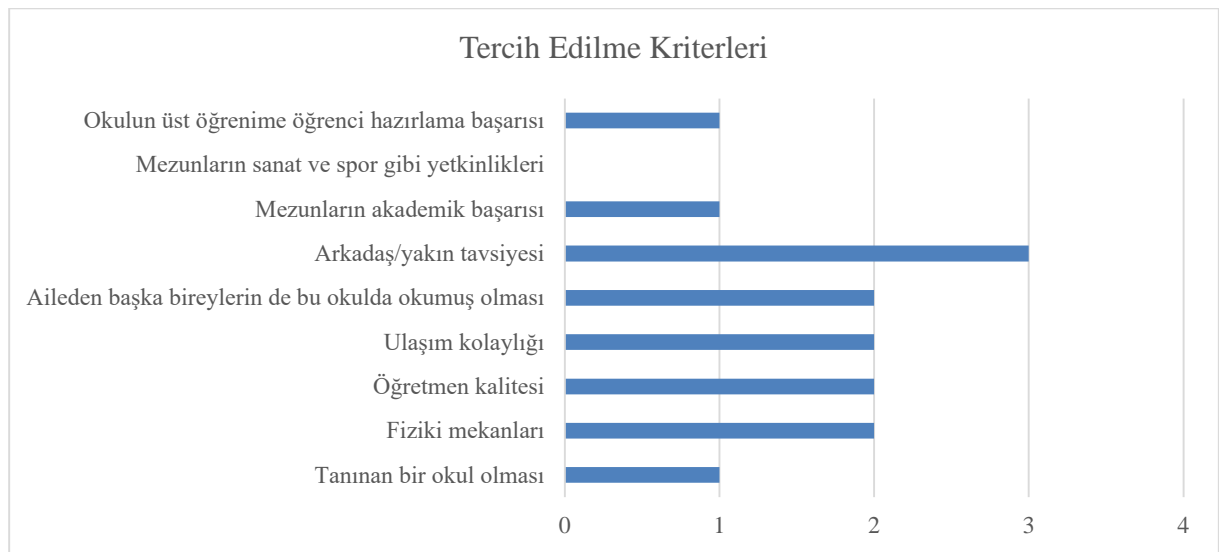
Tema	Kategori	N
Veliler için ideal okul	Yenilikçi	3
	Gelişimsel	2
	Özverili	1
	Sistemsal çalışan	1
	Donanımlı	1
	Sorumlu	1
	Objektif	1

Tablo 4.10. Okul imajında yönetici yaklaşımı

Araştırmaya katılan veliler yöneticiler için en çok (N=3) “yenilikçilik” konusunda görüş belirtmiştir. Bunu “gelişimsel” olmaları takip etmiştir (N=2). Bu özelliklerden sonra birer katılımcı tarafından belirtilen “özverili”, “sistemsal çalışan”, “donanımlı”, “sorumlu” ve “objektif” yönetici özellikleri, katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu konuda V2 kodlu katılımcı “*Gelişmelerden haberdar olmalı, sorumluluklarını bilip yenilikçi olmalıdır*” şeklinde görüş belirtmiştir.

4.3. Yöneticilerin Okul İmajı Hakkındaki Görüşleri ile İlgili Bulgular

Araştırmada yöneticileri, çalıştıkları okulun tercih edilme kriterleri sorulmuş olup, yöneticilerin yanıtları Şekil 4.10’de görüldüğü gibi gruplandırılmıştır.



Şekil 4.7. Okulun tercih edilme kriterleri

Şekil 4.10 incelendiğinde özel okulu tercih edilmesinde en etkili (N=3) sebebin “arkadaş/yakın tavsiyesi” olduğu görülmektedir. Bu sebeplerden sonra aynı oranda (N=2) sırasıyla “aileden başka bireylerin de bu okulda okumuş olması”, “fiziki mekan”, “ulaşım kolaylığı” ve “öğretmen kalitesi” tercihleri gelmektedir. Son olarak aynı oranda (N=1) “okulun üst öğrenime hazırlama başarısı”, “mezunların akademik başarısı” ve “tanınan bir okul” gerekçeleri belirtilmiştir. Katılımcı velilerden hiçbiri, “mezunların sanat ve spor gibi yetkinlikleri” hususunu belirtmemiştir.

4.3.1. Yöneticiler açısından okul imajında etkili faktörler

Okul yöneticilerine, kendileri açısından okul imajında etkili olan faktörler sorulmuş ve sonucunda okul yöneticilerinin cevapları 5 ayrı kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tema	Kategori	N
Okul imajında etkili faktörler	Kurumsallık	2
	İş bölümü ve ekip çalışması	1
	Hijyen	1
	Samimiyet	1
	Mezunların başarısı	1

Tablo 4.11. Yöneticiler açısından okul imajında etkili faktörler

Yöneticiler için en önemli faktör “kurumsallık” faktörü olmuştur (N=2). Daha sonra ise aynı oranda “iş bölümü ve ekip çalışması”, “hijyen”, “samimiyet” ve “mezunların başarısı” bulunmaktadır. Y2 kodlu katılımcı, mezunlarla ilgili görüşünü “*Özellikle mezun olan öğrencilerin okul imajına büyük katkısı var*” şeklinde belirtmiştir.

Yöneticilere, kendi okullarının veli beklentilerini ne ölçüde karşıladığı sorulduğunda, ilginç ve bir o kadar da samimi bir cevapla karşılaşılmıştır. Yöneticilerin üçte ikisi, “kısmen karşıladığını” belirtmişlerdir. Bir yönetici ise büyük ölçüde karşıladıklarını belirtmiştir. Burada,

araştırmaya katılan yöneticilerin çalışmaya eleştirel bakış açılarını yansıttıkları sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.2. Yöneticiler açısından okul imajında öğretmenlerin rolleri

Araştırmaya katılan yöneticilere, okul imajının oluşumunda öğretmen rolleri de sorulmuş olup, alınan yanıtlardan dört farklı kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

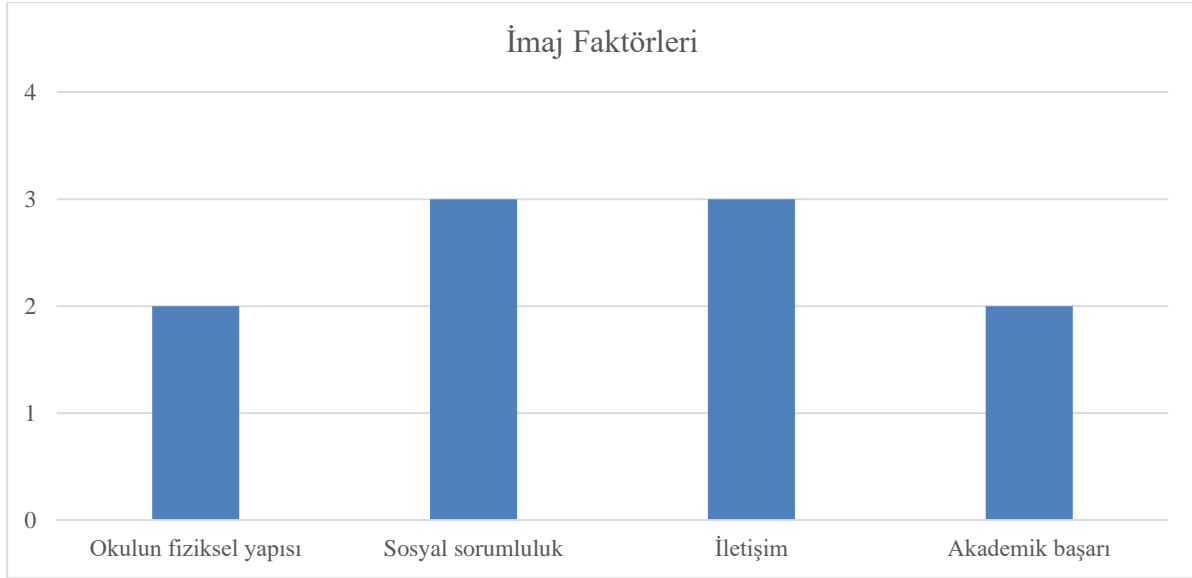
Tema	Kategori	N
Okul imajında etkili faktörler	Etkili iletişim	2
	Kararlı ve tutarlı	1
	Öz bakım	1
	Öğretmen çalışmaları	1

Tablo 4.12. Okul imajında öğretmenlerin rolü

Yöneticiler için öğretmen etkilerinde en önemli faktör “etkili iletişim” olarak belirtilmiştir. Daha sonra ise sırasıyla aynı oranda “kararlı ve tutarlı”, “öz bakım” ve “öğretmen çalışmaları” kategorileri belirtilmiştir. Bu konuda Y1 kodlu katılımcı *“Eğitimde en çok kararlılık ve tutarlılık önemli olduğu için, duruş olarak kararlı ve tutarlı olmasının önemli olduğunu ve güven teşkil ettiğine inanıyorum. Ayrıca öz bakımın da sadece kurum imajında değil öğrencinin gözünde değer kazanmak için önemli bir unsur olduğunu düşünüyorum. Diksiyon ve ses tonunun da kişisel imaj için değerli bir faktör olduğunu düşünüyorum”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Velilerle iletişim konusunda tüm yöneticiler görüş birliğine varmış ve günlük olayların mesajlar, telefon ve whatsapp gruplarıyla velilere bildirildiğini belirtmişlerdir. Yöneticilerin belirttikleri sosyal etkinlikler ise dört kategori altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla “projeler” (N=2) ve “geziler”, “sanatsal etkinlikler” ve “modern danslar” (N=1) olarak belirlenmiştir. Sosyal etkinlikler konusunu Y1 kodlu katılımcı *“Covidten önce sosyal sorumluluk projeleri, yerinde görme için geziler ve okul içinde ağırlanan konuklarla sosyalleşme sağlanıyordu. Covidle birlikte azalsa da devam ediyor. Özellikle okul gezilerinin çocukların ufkunu açmada somutlaştırmada çok etkili olduğunu düşünüyorum”* şeklinde ifade etmiştir.

Yöneticilere dört farklı başlıkta, okul imajında etkili faktörler sorulduğunda, kendileri için önemli olan faktörleri seçerek bu konuda görüşlerini belirtmişlerdir. Yöneticilerin imaj faktörleri konusundaki görüşleri Şekil 4.11’de gösterilmiştir.



Şekil 4.8. İmaj faktörleri

Yöneticilerin tercihleri incelendiğinde tüm yöneticilerin (N=3) “sosyal sorumluluk” ve “iletişim” konularında görüş birliğine vardıkları, ikişer yöneticinin ise “okulun fiziksel yapısı” ve “akademik başarı” konularında görüş belirttikleri görülmüştür. Tüm bu faktörlerle ilgili Y1 kodlu katılımcı:

- A) *Fiziksel yapıda hijyen ve samimiyetin önemli olduğunu düşünüyorum. Samimiyetten kastım kişinin kendini iyi ve evinde hissedeceği bir duygu vermeli kişiye. Kişi içeriye girdiğinde (okul öncesi için) huzur ve güven teşkil etmeli, kişiye fiziksel yapı.*
- B) *Sosyal sorumluluklar, çocuğun en çok günlük hayatta karşılaştığı konular üzerinden olmalı. Örneğin, hayvanlar, hayvan sevgisi vb.*
- C) *İletişim: iletişimde de abartıya kaçmadan samimi, az ve öz öge kullanılmalı.*
- D) *Net bir düşüncem yok.*

şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Okul yöneticileri, mezunların takibi konusunda “kariyer günleri” ile birlikte mezun takibi gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca okul yöneticileri “ideal okul” kavramını birbirlerinden tamamen farklı tanımlarla tanımlamışlardır. Bu konuda 8 farklı kategori ortaya

çıkmiştir. Bunlar; “sosyal ve duygusal gelişim”, “iletişim”, “farklılıklara saygı”, “sevgi”, “güven”, “akademik başarı”, “yenilikçilik” ve “mutluluk” kategorileri olmuştur.

Okul yönetiminin okul imajının oluşmasındaki rolü temasında ise, iki katılımcı “öğretmen kadrosuna destek” konusunda görüş belirtirken, Y1 kodlu katılımcı ise “yurtdışından iyi örneklerin transferi” konusunda görüş belirtmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada özel okul öncesi kurumlarında görev yapan öğretmen ve yöneticiler ile bu okula çocukları eğitim gören velilerin okul imajı ile ilgili görüşleri incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmış olup, görüşme formu olarak alan yazın taraması yapılarak hazırlanmıştır. Form, çalışmanın amacını karşılayacak şekilde düzenlenerek uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde okul imajı ile ilgili vurgulanması gereken noktalar ortaya çıkmıştır.

Çalışmada araştırılan okul imajına yönelik ideal okul kavramı veliler tarafından; “*İdeal okul; bilim, sanat ve spora açık olan, beklentileri karşılayarak öğrencilere keyif veren, tüm çalışanlarıyla iletişime açık, eğitim öğretimde eleştirel düşüncüyü destekleyerek akademik başarıyı yakalayan, fiziksel imkânları iyi olan, toplumsal değerleri aktararak vatansever bireyler yetiştiren bir okuldur*” şeklinde tanımlanmıştır.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri; öğretmenlerden okulun imajına etki eden faktörleri kendilerinin ifade etmeleri istendiğinde, “fiziksel yapı” seçeneğini belirtmelerine rağmen faktörler kendilerine bir seçenek olarak sunulduğunda, diğer faktörleri daha fazla sayıda öğretmen önemli bulmuştur. Burada görüşme tekniğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Araştırmada katılımcıların ek sorularla ve/veya seçeneklerle yönlendirilmesinin, başka konulara da aydınlık getireceği hususu belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer bulgu, katılımcı grupların ulaşım imkanlarının okul tercihinde önemli bir kriter olduğunu belirtmeleri olmuştur. Bu da ülkemizde uygulanan adrese dayalı kayıt sisteminin, özel okullarda da kısmen etkili olduğunu göstergesi olmuştur. Devlet okullarında veliler tercihlerini daha çok oturdukları yere yakın okullardan yana kullanmaktadırlar. Sınavla öğrenci alan okullar haricinde diğer kurumlar arasında ulaşım ve yerleşim yeri önemli bir tercih kriteri olmaktadır. Bu durum, çalışmada özel eğitim kurumlarında da önemli bir etken olarak görülmüştür. Çalışmada veliler “ulaşım” faktörünü, özel okul öncesi eğitim kurumu tercihinde önemli bir etken olarak belirtmişlerdir.

Tüm bu sonuçlar ve tartışmalar ışığında bu çalışma sonucunda ortaya çıkan öneriler;

- Sektörde bulunan özel okul öncesi eğitim kurumlarına yönelik bir imaj çalışması eğitimi tasarlanıp müdür ve kuruculara bu yönde eğitim verilebilir.
- Özel okul öncesi eğitim kurumlarının nitelik açısından geliştirilmesine yönelik çalışmalarda bu yazı yol gösterici olabilir ve bu doğrultuda planlamalar yapılabilir.
- Bu çalışmaların eğitim öğretim ortamlarında öğretmenler ve yöneticilerle paylaşılarak yaygınlaştırılması gerekmektedir.

şeklinde belirtilebilir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). *Firma / markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatlar Dizisi.
- Akay, R.A. (2005). *Kurumsal imaj yönetimi ve TBMM’de yeni iletişim konsepti*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Akduman, G. G. (2010). *Okul öncesi eğitimin tanımı ve önemi*. Ankara: Okul Öncesi Eğitime Giriş Pegem Akademi.
- Alisinanoglu, F., Kesicioglu, O.S. (2010). Okul öncesi dönem çocuklarının davranış sorunlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (Giresun İli Örneği). *Kuramsal Eğitimbilim*, 3(1), 93-110.
- Allen, D.K. (2003). Organizational climate and strategic change in higher education: Organisational insecurity. *Higher Education*, 46(1), 61-92.
- Aral, N., Kandır, A., Can Yasar, M. (2002). *Okul öncesi eğitim ve okul öncesi eğitim programı*. İstanbul: YA-PA Yayınları.
- Arnas, D. (2002). Velilerin okul öncesi eğitime ve okul öncesi eğitim kurumlarına yönelik tutumları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(10). Alıntı <http://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4365/59704> kaynağından 02.04.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Arslanagun, E., Tapan, F. (2011). Okul öncesi eğitim ve çocuklar üzerindeki etkileri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 219-238.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet
- Bahçeci, M., Bakioğlu A., (2010). Velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 31, 25-55.
- Bekman, S. (1991). Erken çocukluk eğitimine duyulan gereksinim ve Türkiye’de erken çocukluk eğitime genel bakış. *Okul Öncesi Eğitim Dergisi*, 42.
- Berk, L. E. (2009). *Child development (8th ed.)*. Boston: Pearson.
- Bilir, Ş. (1993). Okulöncesi eğitimin önemi ve yararları. 1. *Okulöncesi Eğitim Sempozyumu*, Ankara.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Brower, D.R. (2006). *Factor that relate to alumni giving at public master’s colleges and universities*. Unpublished doctoral dissertation, University of Virginia, USA

- Ceyhan, A. (2007). *Sağlık kurumlarında imaj yönetimi açısından web sayfası tasarımlarının kategorik analizi ve Selçuk Üniversitesi meram tıp fakültesi uygulaması*.
Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Ceylan, R. (2019). Ebeveynlerin okul öncesi dönemdeki çocukları için kreş tercih sebepleri, kreş seçerken göz önünde bulundurdıkları kriterler ve kreşten beklentileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 497-517.
- Çubukçu, Z.-Girmen, P. (2006). Ortaöğretim kurumlarının etkili okul özelliklerine sahip olma düzeyleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 121-136.
- Çorakçı, A.Ö. (2007). *İnsan kaynakları yönetiminde eğitimin kurum imajının sürekliliğinin sağlanmasındaki rolü ve bir uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deal, T. E., Peterson, D. K. (1999). *Shapping school culture: The heart of leadership*. San Fransisco: Jossey- Bass Publishers.
- Demir, F.O. (2008). Kurumsal itibar ölçümünde kişiselleştirme metaforu. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9/10, 247-262.
- Demirel. Ö. (1989). *Ülkemizde okulöncesi çağıdaki çocukların eğitimlerinin gereği ve yaygınlaştırılmasına yönelik çözüm önerileri*. Yapa 6. Okulöncesi Semineri, İstanbul.
- Elden, M. (2005). Kurum kimliği ve kurumsal reklam arasındaki ilişki. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 53-60.
- Erdoğan, B.Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Esener, B. (2006). *Kurum kimliği ve imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Faculty of Economics (2006). *Creating the plan to preserve or improve school image*.
http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/imangl/im_plan.htm kaynağından 02.04.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Gemlik, N., Sığırı, Ü. (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.

- Göksel, A. B., Yurdakul, H. (2005). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gülsüner, M. E. (2006). Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 281- 294.
- Gürbüz, S. (2008). *Yönetici, öğretmen ve velilere göre ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gürüz, D. (2004). *Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde izlenim (imaj) yönetimi (kurum imajından kişisel imaja)*. 2th. International Symposium Communication in The Millennium.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul
- Hatch, M. J., Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Internet: <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf>.
- Kahn, R. L. (1983). *The Dynamics of interviewing*. Florida: Robert E. Krieger Publishing Company.
- Karafakıoğlu M. (1998). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları, Yayın No: 271.
- Kılıçaslan, H. (2011). *İlköğretim okullarının kurumsal imajına yönelik yönetici ve öğretmen algıları: Bolu ili merkez ilçe örneği*. Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Koç, G. (1996). *Anne ve babaların okul öncesi eğitim kurumu seçimini etkileyen etkenler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi Ana bilim Dalı, Ankara.
- Kolibova (2000). *Image of an educational institute*.
<http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Kolibova.pdf>. kaynağından 02.04.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Köktürk, M.S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta.
- Küçük, F.-Bayuk, M. N. (2007). Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı. *Journal of Yasar University*, 6(2).
- Küçükkurt, Mehmet. (1988). *Halkla ilişkilerde araştırma yöntemleri ve değerlendirme*. Halkla İlişkiler Sempozyumu-87. Ankara: AÜBYYOY, TODAİE Yayınları, 155-173.

- Metin, N., Arı, M., Güneysu, S., Dikmen, B., Atik, B., Aydın, Ç., Üstün, E., Uysal, N. (1993). *Ana- Babaların anaokulundan beklentileri*. 9. Ya- Pa Okul öncesi Eğitim ve Yaygınlaştırılması Semineri, Ankara: Ya- Pa Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı (1993). XIV Milli Eğitim Şurası Okulöncesi Eğitimi Komisyon Raporu.
- NAEYC. (2.11.2018). *Our children's future: a survey of young children's care and education part of the 2016 national household education survey*. <https://nces.ed.gov>
- Nartgün, Ş., Kaya, A. (2016). Özel okul velilerinin beklentileri doğrultusunda okul imajı oluşturma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi (Journal of Research in Education and Teaching)*, 5(2):17.
- Ogelman,H(2014). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Aile Katılımı Çalışmaları
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*, İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2002). *Kurum kimliği*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Kurumsal iletişim yöntemi*, (Editör). Rüveyde Akyürek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Okay, A. (2012). *Kurum kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A., Okay, A. (2012). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay A. (1990). Türkiye’de okul öncesi eğitim. *İstanbul: M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2, 151-160.
- Oktay, A. (2003). *Türkiye’de kurum merkezli erken çocukluk eğitimi*. AÇEV UNICEF Eğitim Reform Girişimi Raporu Ankara.
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ’nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özdemir, A. (2006). Okul kültürünün oluşturulması ve çevreye tanıtılmasında okul müdürlerinden beklenen ve onlarda gözlenen davranışlar. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(4) , 411-436. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tebd/issue/26118/275151> kaynağından 02.04.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.

- Özdemirci, A. (2004). *Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi: Türkiye 1950-1980*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yönetim Organizasyon Bilim Dalı.
- Özüpek, M.N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park CA: Sage Publications, Inc.
- Pawlas, G.E. (1999). Working magic on the school image. *Education Digest*, 64(9), 51-54.
- Peltekoğlu, F.B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, IV, 140-141.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım.
- Peltekoğlu, F.B. (2004). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Poyraz, H., Dere, H. (2003). *Okul öncesi eğitiminin ilke ve yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*, İstanbul: Aktüel Yayınları 7. Baskı.
- Savaş, S., Güler, O., Kaya, K., Çoban, G., Güzel, M.S., (2019), *Bilişim teknolojileri alanında oyun ile öğrenme*, 21. Akademik Bilişim Konferansı – AB2019, Ordu Üniversitesi, 13-15 Şubat 2019, Ordu.
- Savaş, S., Karataş, S. (2019). *Z Kuşağı öğrencisini tanımak*. EYUDER içinde, Eğitim Araştırmaları 2019 (s. 223-237). Ankara: Eğitim Yöneticileri ve Uzmanları Derneği Yayınları.
- <http://www.eyuder.org/Download/IcerikDokumanlari/EgitimArastirmalari2019T.pdf>
- Savaş, S., Topaloğlu, N. (2016). *Siber güvenlikte yeni bir boyut: sosyal medya istihbaratı*. XVIII. Akademik Bilişim Konferansı – AB2016, 4–11.
- Sevinç, M. (2006). Okul öncesi eğitim alan çocukların annelerinin okuldan beklentileri. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 218-225.
- Siste Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründen örneklerle kurumsal reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayınlarım Yayıncılık.
- Solak, N. (2007). *Adana il merkezinde bulunan okul öncesi eğitim kurumlarında kalitenin incelenmesi*. Adana: Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, B. K., Sak, r., Şahin, İ. T. (2013). Parents' views about preschool education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 89, 288-292.

- Şen, S. (2007). *Okul öncesi dönem çocuklarının temel özellikleri ve gereksinimleri*. Ankara: Okul Öncesi Eğitime Giriş, Anı Yayıncılık, 71-123.
- Şentürk, D. (2007). *İmaj yönetiminde sponsorluğun yeri ve önemi: Avea örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Şimşek, Ş. (1998). *Yönetim ve organizasyon*, Tablet Kitabevi 4. Baskı: Konya.
- Taylor (2000). *The future of the past: executive summary of the report of the national inquiry into school history*.
http://www.dest.gov.au/sectors/school_education/publications_resources/national_inquiry_into_school_history/. kaynağından 02.04.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Tengelimoğlu, D. Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizm tanıtım ve reklam*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Topaç, N., Yaman, Y., Ogurlu, Ü., İlgar, L. (2012). Okul öncesi dönem çocuğu olan ailelerin okul öncesi eğitim kurumu seçerken göz önünde bulundurdıkları ölçütlerin incelenmesi. *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 206-218.
- Tortop, N., Özer, M. A. (2013). *Halkla ilişkiler*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tok, E. (2002). *Okul öncesi eğitim kurumlarında yönetim sorunları*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tokuç, H. (2007). *Anne ve babaların okul öncesi eğitim hakkındaki görüş ve beklentilerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutar, Ö. (2007). *Türkiye'nin kamu istihdam kurumu olarak Türkiye iş kurumunun toplumdaki imaj tespiti ve imaj geliştirme üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zorlu, N. (2000). *Etkili kurumsal imajda halkla ilişkiler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

ek-1

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU - ÖĞRETMEN

Bu çalışma Başkent Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi alanında yüksek lisans çalışmasının saha kısmını oluşturmaktadır.

Sizlerden beklenen soruları içtenlikle yanıtlamak suretiyle araştırmanın bilimsel niteliğinin yükselmesine katkı vermenizdir. Araştırmada elde edilen bulgular araştırma amaçları dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. İşbirliğiniz için teşekkür ederim.

Rana AKTAŞ

İletişim Adresi: ranaaktas0412@gmail.com

KATILIMCI PROFİLİ

	Seçenek	Katılımcı Cevabı
Eğitim Durumu	Lisans	
	Yüksek Lisans	
	Doktora	
Yaş Aralığı	25-30	
	31-35	
	36-40	
	41-45	
	46-50	
	51-55	
	55+	
Meslekte Görev Süresi	1-5 Yıl	
	6-10 Yıl	
	10-15 Yıl	
	16-20 Yıl	
	20+	

GÖRÜŞME SORULARI

- Okulunuzun veliler tarafından tercih edilmesinde aşağıdaki kriterlerden hangisi veya hangilerinin daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? (Birden fazla tercih yapılabilir.)
 - Tanınan bir okul olması,
 - Fiziki mekanları,
 - Öğretmen kalitesi,

- D) Ulaşım kolaylığı,
- E) Aileden başka bireylerin de bu okulda okumuş olması,
- F) Arkadaş/yakın tavsiyesi,
- G) Mezunların akademik başarısı,
- H) Mezunların sanat ve spor gibi yetkinlikleri,
- İ) Okulun üst öğrenime öğrenci hazırlama başarısı.

2. Okulun imajında etkili olduğunu düşündüğünüz faktörler nelerdir?–Öğrenci ve veli profilinin okul imajında rol oynadığını düşünüyor musunuz?
3. Okulunuzun velilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını düşünüyorsunuz?
4. Okul imajı oluşturulmasında öğretmenlerin temel rollerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
5. Veliler, okulda yaşanan (olumlu ya da olumsuz) olaylardan düzenli olarak haberdar ediliyor mu? İletişimde hangi kanallar kullanılmaktadır?
6. Okulun öğrencilere sunduğu sosyal imkânlar nelerdir? Bu imkânların çocukların eğitimi üzerindeki etkilerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
7. Sizce okul imajının geliştirilmesi için aşağıdaki konularda (imaj faktörleri) neler yapılmalıdır?
 - a. Okulun fiziksel yapısı,
 - b. Sosyal sorumluluk,
 - c. İletişim,
 - d. Akademik başarı.
8. Okulunuz, önceki mezunlarını takip ediyor mu ve kariyerlerine katkı sağlıyor mu? Sağlıyorsa bunu nasıl yapmaktadır?
9. “İdeal okul” deyince gözünüzde nasıl bir okul imajı oluşmaktadır?
10. Okul imajı oluşturulmasında okul yönetiminin rolü ne olmalıdır?

KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

EK-2

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU – VELİ

Bu çalışma Başkent Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi alanında yüksek lisans çalışmasının saha kısmını oluşturmaktadır.

Sizlerden beklenen soruları içtenlikle yanıtlamak suretiyle araştırmanın bilimsel niteliğinin yükselmesine katkı vermenizdir. Araştırmada elde edilen bulgular araştırma amaçları dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. İşbirliğiniz için teşekkür ederim.

Rana AKTAŞ

İletişim Adresi: ranaaktas0412@gmail.com

KATILIMCI PROFİLİ

Eğitim Durumu	Seçenek	Katılımcı Cevabı
	Ortaokul mezunu	
	Lise mezunu	
	Üniversite mezunu	
	Lisansüstü	
Yaş Aralığı		
	25-30	
	31-35	
	36-40	
	41-45	
	46-50	
	51-55	
	55+	
Mesleği		
	Yönetici	
	Öğretmen	
	Serbest Meslek	
	Emekli	
	Diğer	

GÖRÜŞME SORULARI

1. Çocuğunuzun okul tercihinde hangi kriterleri göz önünde bulundurursunuz? Neden?
 - A) Tanınan bir okul
 - B) Fiziki mekanları çok iyi
 - C) Öğretmen kalitesi çok iyi
 - D) Evime çok yakın
 - E) Kardeşi de orada okumuştur

- F) Komşular çok methediyorlar
- G) Mezunların akademik başarıları çok iyi
- H) Mezunların sanat, spor gibi yetkinlikleri çok iyi
- İ) Üst öğrenime hazırlamada çok iyi
2. Sizce okul imajı önemli mi? Önemli ise bu konuda etkili olan faktörler nelerdir? Diğer öğrenci ve ailelerin profilleri nasıl? (Sizce öğrenci ve velilerin profillerine ilişkin hangi kriterler okul imajında rol oynamaktadır?)
 3. Çocuğunuz okula başladıktan sonra okulun imajına ilişkin görüşünüz nasıldı? Kaydettirmeden önce nasıl bir imajı vardı ve okul, beklentilerinizi ne ölçüde karşıladı?
 4. Okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin okul imajı oluşturulmasında temel rolleri nelerdir?
 5. Okulda yaşanan (olumlu ya da olumsuz) olaylardan düzenli olarak haberdar oluyor musunuz? İletişimde hangi kanallar kullanılmaktadır?
 6. Okulun öğrencilere sunduğu sosyal imkânlar nelerdir? Bu imkânların çocukların eğitimi üzerindeki etkileri nelerdir?
 7. Sizce okul, imajını geliştirmek için aşağıdaki konularda (imaj faktörleri) neler yapmalıdır?
 - a. Okulun fiziksel yapısı,
 - b. Sosyal sorumluluk,
 - c. İletişim,
 - d. Akademik başarı
 8. Okul, önceki mezunlarını takip ediyor mu ve kariyerlerine nasıl katkı sağlıyor?
 9. Size göre ideal okul deyince gözünüzde nasıl bir okul imajı oluşmaktadır? Neden?
 10. Okul imajı konusunda okul yönetiminin rolü ne olmalıdır?

KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

EK-3

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU – YÖNETİCİ

Bu çalışma Başkent Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi alanında yüksek lisans çalışmasının saha kısmını oluşturmaktadır.

Sizlerden beklenen soruları içtenlikle yanıtlamak suretiyle araştırmanın bilimsel niteliğinin yükselmesine katkı vermenizdir. Araştırmada elde edilen bulgular araştırma amaçları dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. İşbirliğiniz için teşekkür ederim.

Rana AKTAŞ

İletişim Adresi: ranaaktas0412@gmail.com

KATILIMCI PROFİLİ

	Seçenek	Katılımcı Cevabı
Eğitim Durumu	Lisans	
	Yüksek Lisans	
	Doktora	
Yaş Aralığı	25-30	
	31-35	
	36-40	
	41-45	
	46-50	
	51-55	
	55+	
Meslekte Görev Süresi	1-5 Yıl	
	6-10 Yıl	
	10-15 Yıl	
	16-20 Yıl	
	20+	

GÖRÜŞME SORULARI

- Okulunuzun veliler tarafından tercih edilmesinde aşağıdaki kriterlerden hangisi veya hangilerinin daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? (Birden fazla tercih yapılabilir.)
 - Tanınan bir okul olması,
 - Fiziki mekanları,
 - Öğretmen kalitesi,
 - Ulaşım kolaylığı,
 - Aileden başka bireylerin de bu okulda okumuş olması,

- F) Arkadaş/yakın tavsiyesi,
G) Mezunların akademik başarısı,
H) Mezunların sanat ve spor gibi yetkinlikleri,
İ) Okulun üst öğrenime öğrenci hazırlama başarısı.
2. Okulun imajında etkili olduğunu düşündüğünüz faktörler nelerdir?–Öğrenci ve veli profilinin okul imajında rol oynadığını düşünüyor musunuz?
3. Okulunuzun velilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını düşünüyorsunuz?
4. Okul imajı oluşturulmasında öğretmenlerin temel rollerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
5. Veliler, okulda yaşanan (olumlu ya da olumsuz) olaylardan düzenli olarak haberdar ediliyor mu? İletişimde hangi kanallar kullanılmaktadır?
6. Okulun öğrencilere sunduğu sosyal imkânlar nelerdir? Bu imkânların çocukların eğitimi üzerindeki etkilerinin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
7. Sizce okul imajının geliştirilmesi için aşağıdaki konularda (imaj faktörleri) neler yapılmalıdır?
a. Okulun fiziksel yapısı,
b. Sosyal sorumluluk,
c. İletişim,
d. Akademik başarı.
8. Okulunuz, önceki mezunlarını takip ediyor mu ve kariyerlerine katkı sağlıyor mu? Sağlıyorsa bunu nasıl yapmaktadır?
9. “İdeal okul” deyince gözünüzde nasıl bir okul imajı oluşmaktadır?
10. Okul imajı oluşturulmasında okul yönetiminin rolü ne olmalıdır?

KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.