

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ÖĞRENCİLERİN OKULLARININ İMAJINA İLİŞKİN ALGILARI VE
AİDİYET DÜZEYLERİ (İSTANBUL EYÜP İLÇESİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fikri ÖZKAN

(Enstitü No: Y1312.041044)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Hasan Basri GÜNDÜZ

Ana Bilim Dalı : YTÜ Eğitim Yönetimi ve Denetimi

KASIM 2015



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.041044 numaralı öğrencisi **Fikri ÖZKAN**'ın "ÖĞRENCİLERİN OKULLARININ İMAJINA İLİŞKİN ALGILARI VE AİDİYET DÜZEYLERİ (İSTANBUL EYÜP İLÇESİ ÖRNEĞİ)" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 29.09.2015 tarih ve 2015/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *güncel* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *tezi*.....edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :04/11/2015

1)Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan Basri GÜNDÜZ

2) Jüri Üyesi : Doç. Dr. İbrahim KOCABAŞ

3) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Recep Cengiz AKÇAY

[Handwritten signatures of Hasan Basri Gündüz, İbrahim Kocabaş, and Recep Cengiz Akçay]

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

ÖN SÖZ

İstanbul ili Eyüp ilçesine bağlı devlet ortaokulların yedinci ve sekizinci sınıflarında öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim gördükleri okulların imajına ilişkin algılarını ve aidiyet düzeyini belirleme amacı taşıyan bu araştırmanın gerçekleşmesinde birçok kişinin katkısı ve desteği bulunmaktadır.

Tez çalışmamın her aşamasında, engin bilgi birikimi ve deneyimleri ile bana yol gösteren, benden desteğini esirgemeyen, beni teşvik eden değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Hasan Basri GÜNDÜZ'e, ne kadar teşekkür etsem azdır.

Lisansüstü eğitimim boyunca desteklerini esirgemeyen hayat arkadaşım, eğitimci Hafize ÖZKAN'a oğlum Eray ÖZKAN'a, gelinim Tuğçe TURAN ÖZKAN'a, bu süreçte az zaman ayırabildiğim biricik kızım Seray ÖZKAN'a, yanımda olup, destek veren tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Kasım 2015

Fikri ÖZKAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xiii
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Problem Cümlesi.....	3
1.2. Alt Problemler.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4.Sınırlılıklar.....	4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. İmaj Kavramı, Algı ve Algılama.....	5
2.2. İmaj Çeşitleri.....	7
2.2.1. Kişisel İmaj.....	7
2.2.2. Ürün İmajı.....	7
2.2.3. Marka İmaj.....	7
2.2.4. Yabancı İmaj.....	7
2.2.5. Algılanan İmaj.....	8
2.2.6. Mevcut İmaj.....	8
2.2.7. İstenilen İmaj.....	8
2.2.8. Pozitif İmaj.....	8

2.2.9. Negatif İmaj.....	9
2.2.10.Örgütsel İmaj.....	9
2.3.Kurumsal İmajın Öğeleri.....	10
2.1.4. İmajın Oluşum Fonksiyonları.....	11
2.1.5. Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturma Unsurları.....	11
2.1.5.1. Alt Yapı Kurmak.....	11
2.1.5.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	12
2.1.5.3. İç İmaj Oluşturmak.....	12
2.1.5.4. Soyut İmaj Oluşturmak.....	13
2.1.6. Kurum İmajının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	13
2.1.7. Okul İmaj Kavramı.....	14
2.1.8. Günümüzde Güçlü Bir Okul Kurum İmajı Yaratmanın Unsurları.....	15
2.1.9. Değişen Okul Kurum İmaj Kavramının Önemi ve Kattığı Değerler.....	17
3. Aidiyet Kavramı ve Aidiyet Duygusu.....	18
3.1. Okula Aidiyet Duygusu.....	20
3.2. Okula Aidiyet Duygusunu Etkileyen Faktörler.....	21
4. Okul İmajı ve Okula Aidiyet Duygusu	22
5. Okul İmaj Algısı İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	24
6. Okula Aidiyet Duygusu İle İlgili Yapılan Araştırmalar	27
3. YÖNTEM.....	29
3.1. Araştırmanın Modeli.....	29
3.2. Evren ve Örneklem.....	29
3.3. Çalışma Grubu.....	29
3.4. Veri Toplama Araçları.....	30
3.4.1. Okul İmaj Algısı Ölçeği (OİAÖ).....	30

3.4.2. Okula Aidiyet Duygusu Ölçeği (OADÖ).....	31
3.5. Verilerin Analizi.....	32
4. BULGULAR.....	34
4.1. Demografik Bulgular.....	34
4.2. Öğrencilerin Okullarının Kurumsal İmaj Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	35
4.3. Öğrencilerin Okullarına Aidiyet Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	36
4.4. Öğrencilerin Algıladıkları Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüşleri Okullarına Aidiyet Duygu Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	37
4.5. Öğrencilerin Cinsiyetlerine, Sınıf Düzeylerine, Anne Ve Baba Mesleklerine Göre Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüş Puan Ortalamalarının Anlamlı Düzeyde Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular.....	39
4.6. Öğrencilerin Cinsiyetlerine, Sınıf Düzeylerine, Anne Ve Baba Düzeyde Mesleklerine Göre Okullarına Aidiyet Düzey Puan Ortalamalarının Anlamlı Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular	42
4.7. Öğrencilerin Cinsiyetlerine, Sınıf Düzeylerine, Anne ve Baba Mesleklerine Göre Okullarına Aidiyet Duygu Düzeylerine İlişkin Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin Bulgular.....	43
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	47
5.1. Sonuçlar.....	47
5.2. Öneriler.....	48
KAYNAKLAR	51
EKLER	54
ÖLÇEKLER.....	55
1.Okul İmaj Algısı Ölçeği (OİAÖ).....	55

2.Okula Aidiyet Duygusu Ölçeği).....	56
3. Anket Uygulama Resmi İzin Yazısı.....	57
ÖZGEÇMİŞ.....	58

KISALTMALAR

OİAÖ : Okul İmaj Algısı Ölçeği

OADÖ : Okula Aidiyet Duygusu Ölçeği

s : Sayfa

SS : Standart sapma

Akt. : Aktaran

vb. : Ve benzeri

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge3.1 : Örgütsel İmaj Ölçeği Alt Boyutları.....	31
Çizelge 4.2: Öğrencilerin Demografik Özellikleri (N=428).....	34
Çizelge 4.3: Öğrencilerin Okullarının Kurumsal İmaj Düzeylerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	35
Çizelge 4.4: Öğrencilerin Okullarına Aidiyet Düzeylerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	36
Çizelge 4.5: Öğrencilerin Algıladıkları Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüşleri ile Hissettikleri Okullarına Aidiyet Duygu Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Sonuçları.....	37
Çizelge 4.6: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüş Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin t-testi Sonuçları.....	39
Çizelge 4.7: Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüş Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin t-testi Sonuçları.....	40
Çizelge 4.8: Öğrencilerin Anne Çalışma Durumuna Göre Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüş Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin t-testi Sonuçları.....	41
Çizelge 4.9: Öğrencilerin Baba Mesleklerine Göre Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüş Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis Sonuçları.....	42
Çizelge 4.10: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Okullarına Aidiyet Duygu Düzeylerine İlişkin Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin t-testi Sonuçları.....	43
Çizelge 4.11: Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Okullarına Aidiyet Düzeylerine İlişkin Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin t-testi Sonuçları.....	44
Çizelge 4.12: Öğrencilerin Anne Çalışma Durumuna Göre Okullarına Aidiyet Düzeylerine İlişkin Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin t-testi Sonuçları.....	45
Çizelge 4.13: Öğrencilerin Baba Mesleklerine Göre Okullarına Aidiyet Düzey Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	46

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil: 2.1. İmajın Ögelerei.....	10
Şekil: 2.2. Maslow'un Gereksinimler Sıradüzeni.....	19

ÖĞRENCİLERİN OKULLARININ İMAJINA İLİŞKİN ALGILARI ve AİDİYET DÜZEYLERİ (İSTANBUL EYÜP İLÇESİ ÖRNEĞİ)

ÖZET

Araştırmanın amacı, ortaokul yedinci ve sekizinci sınıflarında öğrenim görmekte olan öğrencilerin, okulun kurumsal imajına ilişkin algıları ve aidiyet duygusu düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Araştırma ilişkisel tarama modelinde desenlenmiş, amacı gerçekleştirmek için ilgili alan taraması yapılmıştır. Veriler iki farklı ölçme aracı kullanılarak toplanmıştır. Bunlar “Okul İmaj Algısı Ölçeği” (OİAÖ), ve “Okula Aidiyet Duygusu Ölçeği”, (OADÖ) dir.

Araştırmanın çalışma evreni, İstanbul ili, Eyüp ilçesinde bulunan devlete ait orta okulları oluşturmuştur. Araştırma, seçkisiz eleman örnekleme yöntemi ile belirlenen 7. ve 8.sınıflarında öğrenim gören toplam 428 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Veriler, SPSS 21 istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde Pearson momentler çarpımı ve gruplar arasındaki farklılaşmaların analizinde bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. İstatistiksel analizler .05 ve .01 anlamlılık düzeyinde yürütülmüştür. Özellikle genel durumu saptamak için aritmetik ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (ss) değerleri ve değerlendirme ölçütleri kullanılmıştır.

Örgütsel imaj ölçeğinin üç alt boyutunda (akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre, toplumsal algılanma) puan ortalamaları birbiri ile karşılaştırıldığında en yüksek akademik çevre tutum puanı olup, likert ölçek karşılığı “bazen” derecesinde ve “orta” düzeyde olduğu görülmüştür. Öğrencilerin algıladıkları fiziksel ve sosyal çevre ile toplumsal algılanma puan ortalamaları boyutu, likert ölçek karşılığının da “bazen” derecesinde ve “orta” düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Buna göre öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imaj puanlarının gerek genel gerekse de tüm alt boyutlarda orta düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır

Ortaokul yedinci ve sekizinci sınıf öğrencilerinin okul aidiyet duyguları alt boyutlar bazında değerlendirildiğinde, okula bağlılık ve reddedilmişlik duygusu puanlarının likert ölçek karşılığının “doğru” derecesinde ve “yüksek” düzeylerde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu bulgulara göre, öğrencilerin hissettikleri okullarına aidiyet duygusu puanlarının gerek genel gerekse de alt boyutlar bazında yüksek düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *İmaj, Kurumsal imaj, Okul imajı, Aidiyet duygu düzeyi, Okula aidiyet duygu düzeyi.*

**STUDENTS' PERCEPTION TO INSTITUTIONAL IMAGE AND
THEIRSENSE OF BELONGINESS LEVELS (İSTANBUL, EYÜP COUNTY
SAMPLE)**

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the relationship between the secondary school students' perceptions to their schools' institutional image and their sense of belonging.

Field research is conducted to reach the aim of this study together with the literature search. Data is collected by two different methods. These are "Institutional Image Scale" and "Sense of belonging to Institute Scale".

The research study area is Eyup, Istanbul. Questionnaire is accomplished with totally 428 middle-school students, who are in 7th and 8th grade.

Data analysis is performed by SPSS with 21 statistical programs on it. Pearson moment multiplication and T-Test are applied to data and acceptance levels are .05 and .01. To see the whole picture, arithmetic mean and standard deviation values are used for the assessment.

When the mean points of subcategories of institutional image scale (academic environment, physical and social environment, public perception) compared, the highest point is the academic environment point, Likert scale of it seems as "rare/sometimes" and medium. Physical and social environment category's Likert scale result is also 'rare/sometimes' and "medium". According to this, students' perception to their schools in general and in all subcategories resulted as middle level.

According to the analysis result of the 7th and 8th grade students 'sense of belonging to their schools', 'belonging to his/her school', 'ignorance' feelings are 'true' and 'high' with respect to Likert scale. The study revealed that in general and in all subcategories, 'the sense of belonging' feeling are high for the students.

Keywords : *Image, Institutional Image, School Image, Perception of Image, Sense of belonging to schoo*

1.GİRİŞ

Araştırmanın problem durumuna, problem cümlesine, alt problemlerine, amacına, önemine ve sınırlılıklarına bu bölümde yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Küreselleşme aynı zamanda kurumlar arası rekabetin de hızla artmasına neden olmuştur. Yaşanan yoğun rekabet, kurumlar için değişim kaçınılmaz olmuştur. Küreselleşme sürecinde ayakta kalmaya çalışan kurumlar, kendi yapılarında birçok değişimler gerçekleştirmişlerdir. Diğer taraftan bilginin öneminin de artmasıyla birlikte, kurumların misyonu, vizyonu, hedef ve amaçlarının neler olduğu konusunda hedef kitlelerini bilgilendirmeleri büyük önem taşır durumuna gelmiştir. Kurumlarda yaşanan değişimler hedef kitleleri bilgilendirici özelliğiyle, kurum imajı kavramının önemi her geçen gün artmaktadır ve bu kavrama yeni nitelikler yüklemektedir (Güzelcik, 1999).

Kurumlar, kurumsal imajlarını güçlü tutmak ve sahip olduklarını tüm paydaşlarına doğru yansıtmak zorundadır. Bu nedenle kurumun içinde ve dışında tüm paydaşların, hizmet edilen tüm kitlenin, kurumsal imaj algısı hakkında fikir sahibi olması gerekmektedir(Tutar, 2008). Eğitim Sistemimizde uygulama birimi olan okulların imajı, aynı zamanda sistemin imajına ilişkin algıların toplamına neden olmaktadır. Çünkü halkın sistemle doğrudan teması, temsil görevini üstlenen okullar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Böylece bir anlamda algı problemi olarak geçen imaj, sistemle ilişkili bir kavram haline gelmektedir. Genelde sistem, özelde okul birimleri, hizmeti alan toplumda nasıl algılandıkları ile kendilerine dair algıları arasındaki farka odaklandıklarında, amaçların gerçekleşme oranı ve performans boşluklarını tespit edilebilir.

Ortaokulların kurum imajına yönelik araştırmalar, daha çok öğretmen ve veli algılarını belirlemeye yöneliktir. Ortaokul öğrencilerinin okulun imajına ilişkin algıları ve okula aidiyet duygularını tespit etmeyi amaçlayan çalışmalar oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, ortaokul öğrencilerinin okul imajına ilişkin algılarını ve aidiyet düzeylerini tespit etmek ve bu açığı giderecek araştırmalara ihtiyaç olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Okul ortamında, imaj algısı ve aidiyet duyguları, güvene, başarıya ve desteğe odaklı olması, öğretmenler ve öğrenciler arasında olumlu ilişkiler kurulması, öğrencilerin desteklemesi; öğrenciler arasında, sevgiye ve saygıya dayalı arkadaşlıklar kurulması, sosyal ve kültürel etkinliklerinin yeterli olması, akademik çalışmalarının, öğrencilerin gelişimini desteklemesi, zorbalıktan ve şiddetten uzak, güvenli bir okul ortamı, öğrencilerin okullarına karşı olumlu duygular geliştirmelerine, okula daha fazla bağlanmalarında etkili olacaktır. Özdemir ve diğerleri (2010).

Çocuklar günlük yaşamlarının bir kısmını okullarda geçirmektedir. Bu sebepten dolayı da okul, bireyin yaşamında ve sosyal gelişim aşamasında büyük önem taşımaktadır (Kızmaz, 2006; Akt. Gökgöz, 2013).

Okula aidiyet duygu düzeyi, bir öğrencinin okuldaki diğer öğrenciler tarafından ne derece kabul edilmesine, kişilik yapısına saygı duyulmasına, dâhil edilmesine ve desteklenmesine yönelik subjektif ve psikolojik durumdur. Yapılan araştırmalarda, aidiyet duygusundaki devamlılığın, psikolojik, akademik ve toplumsal uyuma elverişli bir okul ortamında ancak elde edilebileceğini göstermiştir. Okula aidiyet duygu düzeyi, öğrencinin okul ortamında diğer bireyler tarafından ne derece kabul edildiğine, saygı duyulduğuna ve öğretmenler tarafından ne ölçüde desteklendiğine yönelik duygu halidir. (Goodenow, 1992a; Goodenow ve Grady, 1993; Akt. Gökgöz, (2013).

Öğrencilerin okul içerisinde, okula aidiyet duygusundaki devamlılığın ancak, sosyal, psikolojik ve akademik uyuma elverişli, sağlıklı bir ortamda elde edilebileceğini belirtilmektedir (Nichols, 2008; Akt. Gökgöz, 2013).

Günlük yaşamlarının önemli bir bölümünü okul ortamında geçiren öğrencilerin, okula aidiyet duygusunun gelişmesi, okul imajının olumlu olması, öğrenci psikolojisi

üzerinde pozitif etkiler yaratmaktadır. Bu da öğrenciler arasında oluşan bağlılıkların, okul ortamında onların mutlu, huzurlu ve güven içerisinde olmalarını sağlamaktadır. Bu değişkenler öğrencilerin gelişimi açısından oldukça önemli bir etkene sahiptir. Ancak taşıdıkları öneme rağmen yapılan alan yazın taramalarında, bu konuların bir arada ele alındığı ve birbiriyle ne kadar ilişkili olduğuna yönelik araştırmalara rastlanılmamıştır. Bu sebepten dolayı, araştırmanın alan yazındaki dikkat çeken bu boşluğun doldurulmasına katkı yapacaktır. Bundan dolayı, yapılan bu çalışmada; ortaokul yedinci ve sekizinci sınıf öğrencilerinin, öğrenim gördükleri okulların imajına ilişkin algıları ve aidiyet duygu düzeyi arasında ilişki nedir? Sorusuna cevap aranmıştır.

1.2.Problem Cümlesi

2014 – 2015 öğretim yılında, İstanbul ili Eyüp ilçesi ortaokullarında yedi ve sekizinci sınıflarında öğrenim görmekte olan öğrencilerin okullarının kurumsal imajına ilişkin algıları ve aidiyet düzeyleri nedir?

1.3.Araştırmanın Alt Problemleri

Araştırmanın alt problemleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

1. Öğrencilerin okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşleri nedir?
2. Öğrencilerin okullarına aidiyet düzeyleri nedir?
3. Öğrencilerin okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşleri ile okullarına aidiyet duygu düzeyleri arasında ilişki var mıdır?
, okullarına ilişkin örgütsel imaj görüşlerine göre fark etmekte midir?
5. Öğrencilerin okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşleri;
 - ✓ Cinsiyetlerine,
 - ✓ Sınıf düzeylerine,
 - ✓ Baba mesleğine ve
 - ✓ Anne mesleğine çalışma durumuna göre fark etmekte midir?

6. Öğrencilerin okullarına aidiyet düzeyleri;

- ✓ Cinsiyetlerine,
- ✓ Sınıf düzeylerine,
- ✓ Baba mesleğine ve
- ✓ Anne çalışma durumuna göre fark etmekte midir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Okullar, eğitim sisteminin temel kurumları olarak, hizmet ettikleri kitleye ve çevreye çekici gelmesi, kurum imajının etkileme düzeyine bağlıdır. Rekabetin yoğun yaşandığı dünyamızda, okullar kurum imajını sürekli geliştirmelidir ve canlı tutmalıdır. Hem öğrenciler hem de bir örgüt olarak okulun imajının bilinmesi önemlidir. Örgütsel olarak okulun imajı onu diğer okullar arasında rekabet avantajı kazanmasına yardım edebilir. Okulun imajının en iyi öğrenci görüşlerine göre belirlenebileceği düşünülmektedir. Diğer yandan okul aidiyet duygusu öğrencilerin kendilerini okulda mutlu hissetmeleri yanında başarılarında da önemli katkılar getirebilir. Bu iki temel değişken araştırarak durum tespiti yapılarak var olan sorunların çözümüne katkı getirmesi bakımından araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma 2014-2015 eğitim-öğretim yılında İstanbul Eyüp İlçesine bağlı ortaokulların, yedinci ve sekizinci sınıflarında öğrenim görmekte olan, araştırmaya katılmaya gönüllü öğrenci görüşleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma ayrıca ele alınan okul imajı algısı, okul aidiyet duygusu ve öğrencilere ait demografik değişkenlerle sınırlıdır.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.İmaj Kavramı, Algı ve Algılama

İmaj; İngilizce “image” kelimesi karşılığı olarak, bir kişi veya nesnenin görüntüsel, resimsel vb. anlamında kullanılmaktadır(Özüpek, 2013).

İmaj; bir şeyin ne şekilde algılandığı ve nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisi ile nasıl bir bağlantı içerisinde olduğudur. Bu insanların bir nesne hakkındaki hisleri, düşünceleri, inançları ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur(Van Riel, 1995; Akt. Özüpek, 2013). Bazı kişiler imaj kelimesine pozitif bakmakta, bazı kişiler ise imajın doğal olmayan, gerçeklerden uzak, yapay özellikler veya davranış kalıpları içerisinde girerek meydana getirildiğini savunmaktadır. Gerek pozitif, gerek negatif açıdan bakılsın, günümüzde imaj kavramı, günlük hayatımızda önemli yer tutmaktadır.

İmaj, kişiler ya da kuruluşlarla ilgili fikir ve algıları yaratma çabasıdır. İmaj bir nesnenin nasıl tanımlandığı ve başkaları tarafından ne şekilde açıklanıp hatırlandığı ve nasıl bir ilgi oluşturmakla bağlantılı olduğu söylenebilir (Robins, 1999; Akt. Yıldırım, 2007).

Kurumsal imaj, kurumun ismini taşıyan her ürünün paydaşlar için güven yaratarak, yeni bir ürün ve hizmetin kabul edilmesini kolaylaştırdığını, bir kurum uslûbu, davranış şekli, kurum geleneğinin ve kurumun kendini bir şekilde ifade etmesine odaklanan bir iletişimin yaratılmasına neden olduğunu; böylece müşterilerin ve çalışanların, kurumun var oluş nedenini, geleneklerinin, prensiplerinin ve temel güçlerinin ne düzeyde olduğu konusundaki uyum derecesinin farkında olduklarını ortaya koymaktadır (Özüpek, 2013).

İmaj, bir kişinin diğer kişiler, kurum ve kuruluşlar hakkında sahip olduğu izlenim ve düşüncedir (Okay, 2000).

İmaj, belleklerdeki çağrışımlar, duygular, tutum ve tavırlar, zihinlerde oluşan olumlu ve olumsuz izlenimler ile bunların değerlendirmelerinden meydana gelmektedir. Hatırlanan özet resimlerdir. Bireyin hafızasında yarattığı ve gelecekte olmak istediği

durumdur. Amaçların gerçekleşmesi sunucunda neler olabileceğın bir resmidir (Avşar, 2002 ; Akt. Yıldırım, 2007).

Algı, algılanan bir nesnenin gerçeğine ulaşmak, onu tüm boyutları ile yakalamaktır. Olaylar ve olgular ile doğrudan ilgi kurmaktır. Algı fark etmek ve içerik hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bir durum karşısında etki altında kalındığında uyarıların harekete geçirdiği nesnelere ve olayın farkında olmaktır (Tutar, 2008).

İmaj kavramı ile algı kavramı anlam yakınlığından dolayı, birbirlerinin yerine kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu iki kavram yakın anlam içerikli olsalar da, aynı anlama gelmemektedir. Algılama, algıların alınma sürecine denir. İmaj ise algılama sürecinin neticesinde insan beyninde oluşan resimdir. Algılama duyuları örgütleme süreci iken, imaj duygusal bilgilerin veya algıların zihinsel görüntüsü ve temsili olarak tanımlanmaktadır (Tutar 2008).

Algı uyarılar sonucunda veya içsel olarak fark etme, algılama süreç iken, imaj sonuçtur. Algıda iç algı ve dış algı ayrımı yapılabilirken, iç veya dış imaj şeklinde bir ayırım yapmak ise mümkün değildir (Tutar, 2008).

Algıların araçlarla iyileştirilmesi mümkündür. Mikroskop görme, telefon işitme yeteneğini artırabilirken; imaj ise düşünce veya hayale dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı da imajı araçlarla pekiştirmek söz konusu olamamaktadır.

2.2. İmaj Çeşitleri

Bir yapının imajını meydana getiren birçok alt imajlar bulunmaktadır. Bu alt imaj çeşitleri; Kişisel İmaj, Ürün İmajı, Marka İmajı, Yabancı İmaj, Algılamaya Dayalı İmaj, Mevcut İmaj, İstenilen İmaj, Pozitif İmaj, Negatif İmaj ve Kurumsal İmajdır (Özüpek, 2013).

2.2.1 Kişisel İmaj

Bu imaj çeşidi, bireylerin kendisiyle ve çevresiyle olan iletişimin neticesinde meydana gelmektedir. Kurumdaki bir bireyin kendisini nasıl algıladığı, nasıl bir öz değerlendirmede bulunduğu öz imaj, kişinin diğer bireyler tarafından nasıl ve ne

şekilde görüldüğü, algılanan imaj ve bireyin kendisini nasıl görmek istediğini ve başkalarının da onu nasıl gördüğü kişisel imajı oluşturmaktadır. Kişisel imajın oluşumu, bireyin kendisi ve çevresiyle kurduğu etkileşimin bir sonucudur (Özüpek, 2013).

2.2.2 Ürün İmajı

Kurum ve kuruluşlar, ürün üretmek veya hizmet üretmek için kurulmaktadır. Meydana getirdikleri ürün ve hizmetler sayesinde çevreleriyle etkileşim kurmaktadır. Mal ve hizmetler kurum ve kuruluşların gelir kaynağı ve sermayesi olduğu gibi aynı zamanda da imaj oluşturma unsurlarıdır. Ürün imajı güçlü olan kurumların imajı da güçlü olmaktadır (Özüpek, 2013).

2.2.3. Marka İmajı

Ürün imajı ile kurum imajının birleşmesi ile bir kurumun marka imajı ortaya çıkmaktadır. Marka ürünü mal ve hizmetlerin kimliği olarak kabul edilmektedir. Marka bir ürün ve hizmetin ismi, kavramı, işareti veya sembolüdür. Marka kurum ile çevresi arasında etkileşimi kolaylaştırdığı gibi, kurumun ürettiği mal ve hizmetin tanınmasına da yol açmaktadır (Özüpek, 2013).

2.2.4. Yabancı İmaj

Kurumun kendi hakkındaki izlenimleri algılanan imajı oluştururken, kurum dışındaki müşteriler, vatandaşların kurum hakkındaki imajları ise, dış imaj ya da yabancı imajı oluşturmaktadır. Yabancı imaj, paydaşların ve diğer kişilerin kurum hakkındaki izlenimlerinin, düşünce ve görüşlerin tümüdür. (Gencay, 2015).

2.2.5. Algılanan İmaj

Algı sonucunda ortaya çıkan imaj çeşididir. Kurumun dışında bulunanlar tarafından oluşturulduğu gibi, kurumun sahipleri ve paydaşları tarafından da oluşturulabilir. Algılanan imaj, kurum paydaşları ve yöneticilerinin kurumu nasıl gördükleri ve nasıl değerlendirdikleri ile de bağlantılıdır. Kurumun algılanan imajını etkileyen unsurlar ise kurumun kültürü ve iklimi, çevresiyle olan iletişimi, yönetimin yapısı ve şeklidir (Gencay, 2015).

2.2.6. Mevcut İmaj

Kurum ve kuruluşlar dinamik ve açık yapılar oldukları için, kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek zorundadırlar. Kurumlar gelecek planlarını yaparken mevcut imajının yanında gelecekteki imajlarını da tasarımları gerekmektedir. Kurumların mevcut imajının güçlü olması, gelecekteki imajın oluşumu açısından önem taşımaktadır (Özüpek, 2013).

2.2.7. İstenilen İmaj

Kurumlar mevcut durumları ve buldukları durumdan, ulaşmak istedikleri durumlara, planlama yaparak ulaşmaya çalışırlar. Kurum planlamasında fiziksel ve mali unsurların dışında, kurumsal itibar ve kurumsal imaj gibi unsurlar da bulunmaktadır. Bu unsurlar, kurumun istenen imajı olarak tanımlanmaktadır. Kurum kendisini gelecekte nasıl görmek istiyorsa istenen imaj ona göre şekillenmektedir (Çobanoğlu, 2011).

2.2.8. Pozitif İmaj

Kurumların çevreye yansıttıkları olumlu izlenimler sonucunda oluşan olumlu düşüncelerdir. Olumlu itibarı olan bir kurum hakkında çevrede olumlu çağırışmlar meydana getiren imaj çeşididir.(Örer, 2006).

2.2.9. Negatif İmaj

Pozitif imajın aksine, kurumun sunduğu hizmetin olumsuz olarak çevreden algılanmasıdır. Hizmetin sunulduğu hedef kitle tarafından, sunulan hizmetin olumsuz bir şekilde algılanması, negatif imajın oluşmasına neden olmaktadır (Örer, 2006).

2.2.10. Örgütsel İmaj

Örgütsel imaj, kişilerin bir kurum hakkında edindikleri izlenimlerinin ve tecrübelerin kısa özetidir. İnsanların bir kurumu algılaması olan örgütsel imaj, çoğu zaman uzun vadeli başarıyı elde etmek için önemlidir. Kurumsal imaj, kişilerin bir kurumun nasıl

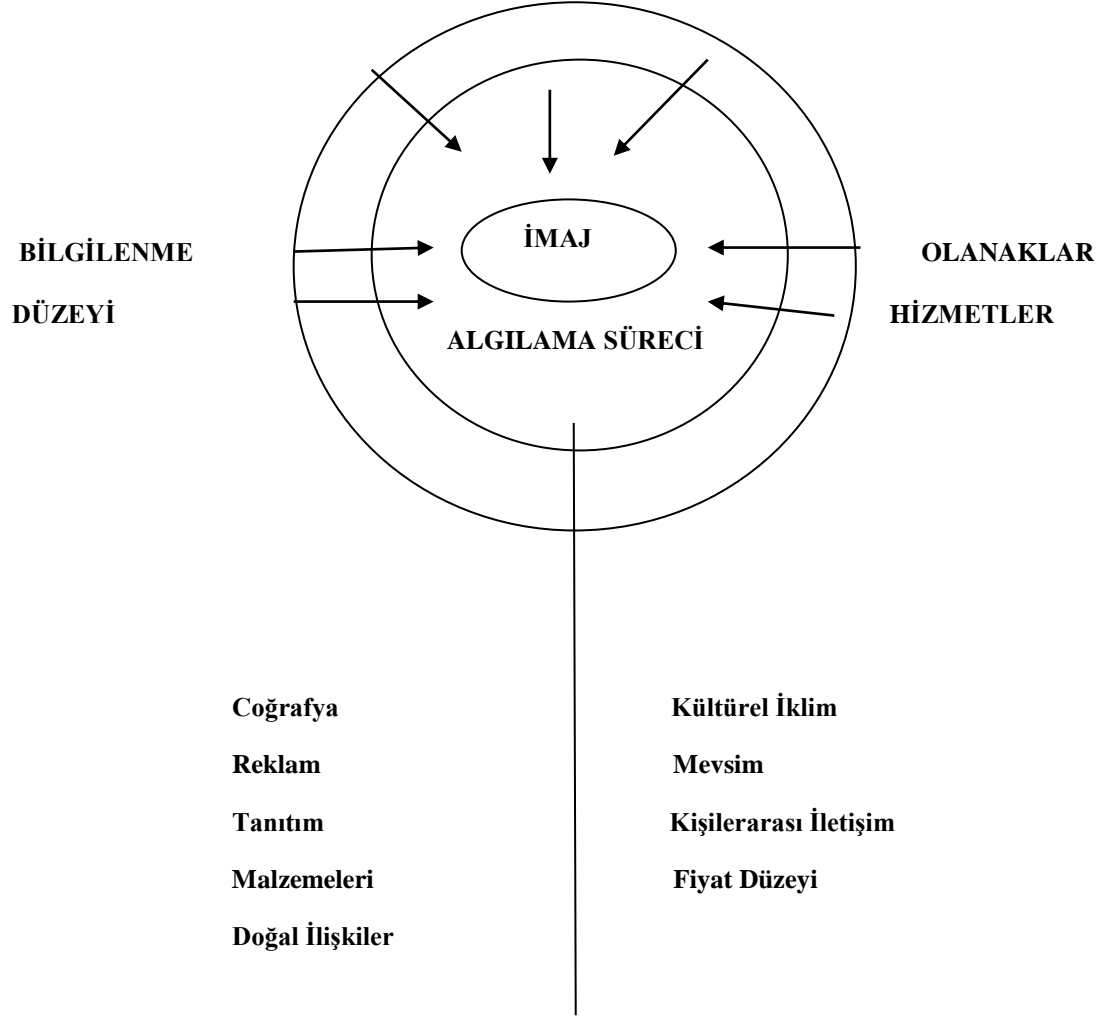
yönetildiği, oluşturduğu politikaları, kurumun fiziksel yapısı, mali ve beşeri yapısını nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Kurum imajı, kurum hakkında insanların zihninde oluşan düşünsel resimlerdir, bir kurumun içeriye ve dışarıya yansıyan görüntüsüdür. (Tutar, 2008).

2.3.İmajın Öğeleri

İmajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü vardır. Kurumların gerçekleştirdiği sosyal ve kültürel etkinlikler, kendini tanıtmaya çalışmaları, değişik kaynaklardan elde edilen bilgiler, kurumun bilgi seviyesini meydana getirmektedir. İmaj, kişinin zihninde ağır ve bazı öğelerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. İmaj, bireyin çeşitli uygulamalarla elde ettiği bilgi ve verilere ilişkin değerlendirme ve yorumlarıdır. Gerçek bilgiler ve bireysel yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde tek belirleyici etken olduğu söylenemez ancak; karar vermede yönlendirici etkisi bulunmaktadır. İmaj bireyin zihninde ağır ağır ve birtakım öğelerin etkileşimi sonucunda oluşur. İmajın oluşmasını sağlayan etkenleri bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetler olmak üzere üç grupta ele almaktadır. Bireyin bilgilendirme düzeyi, çeşitli iletişim kanalları ve süreçleri vasıtasıyla elde edilen bilgi ve verilerden oluşmaktadır. Çeşitli görsel yada işitsel yayın organları, sosyal ve kültürel çevre, tavsiyeler, reklam ve tanıtım hizmetleri çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla elde edilen veriler bireyin zihninde bir dizi süzgeçten geçirilerek algıyı oluşturur ve bireyi bir tutuma törenleridir. Yargılar ise, bireyin doğru veya yanlış, nereden kaynaklandığı tam olarak bilinmeyen, daha önceki bir zamanda meydana gelmiş fikirlere . .

Yargılar ise, bireyin doğru yada yanlış, nereden kaynaklandığı tam olarak bilinmeyen, daha önceki bir zamanda oluşmuş basma kalıp fikirlere . Bunlar bireye gelen bilgileri yönlendirirler. Olanak ve hizmet öğesi ise, kişinin yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevre yaratma, siyasal yapılara yada iklim ve coğrafya gibi birçok unsur tarafından şekillenmektedir. Sonuç olarak bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetler olmak üzere bu üç öğe bu kişinin algılama sürecinden geçerek imajı oluşturur

Bu ögeler aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi, yardım, bilgilendirme seviyesi, sahip olunan yargılar, sunulan imkanlar ve hizmetlerdir(Tolangüç,1992;Akt. Özüpek,2013). Bu aşamada imajın ögeleri aşağıdaki şekil yardımı ile şu şekilde ifade edilebilir:



Şekil 2.1: İmajın Ögeleri (Özüpek, 2013)

2.4. Kurumsal İmajın Oluşum Fonksiyonları

İmajın oluşum fonksiyonları, karar verme fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Karar fonksiyonu, bireylerin sahip oldukları imajları, karar alma sürecinde onların kararlarını etkileyecektir. Düzen fonksiyonu, bireyin sahip olduğu bilgileri, içerik yönünden anlamlandıran mevcut bilgilere eklenmesidir. Bu fonksiyonlar, bireylerin ve kurumların hayatını ve gerektiğinde karar verme sürecinde, karar vermeyi kolaylaştırmaktadır ve düzenin sağlanmasında da etkileyici rolü olduğu söylenebilir (Güzelcik, 1999).

2.5. Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturma Unsurları

Geçmişte kurum imajı çalışmaları, sadece dış hedef kitlelerine, yani müşterilere yönelik olarak planlanmaktaydı. Kurumlar güçlü bir imaj oluşturmak için, görsel içerikli bir örgüt kimliği oluşturarak, müşterilere ve paydaşlara tanıtmak yeterli görülmekteydi. Ancak globalleşen dünyada ve kurumlarda yaşanan değişimler, insanların değerinin artması ile birlikte, kurum açısından bir paydaş olarak çalışanların değerinin artmasına neden olmuştur. Bu durum da dış hedef kitlenin yanında, bir de çalışanlardan oluşan iç hedef kitle anlayışı yani paydaş anlayışı kavramının meydana gelmesine neden olmuştur. İyi bir dış imaj oluşturabilmek için; iç hedef kitlesinin desteğini de alma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Müşterilerle, çalışanlarla ve diğer hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu unsurlar: dış ve iç imaj meydana getirmek, alt yapı kurmak, soyut imajı meydana getirmektir (Gee, 1995; Akt. Güzelcik, 1999).

2.5.1. Alt Yapı Kurmak

Kurum imajının oluşturmanın ilk aşaması kurumda veya örgütte öncelikle değişimleri gerçekleştirmek, bu yöntemle oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine inşa edilmiş olacaktır. Oluşturulan kurum imajından uzun vadede sonuçlar elde edebilmek açısından; kurum imajının aynadaki görüntüsünü oluşturmak, kurum ise bu imajı yansıtması gerekmektedir. Sonuç olarak, dikkat çekici bir kurum imajını meydana getirmek için hayal ürünü bir şeyin değil, kurumun gerçek, olumlu ve

dikkat çekici taraflarının yansıtılması daha yararlı olacaktır (Howard, 1998; Akt. Özüpek, 2013).

Kurum imajını sağlam bir altyapı üzerine kurmak için belirlenecek bir hedefler, aşağıdaki dört unsuru içermelidir (Gee, 1995; Akt. Özüpek, 2013):

- ✓ Standartlar.
- ✓ Misyon Tarifi,
- ✓ Felsefe,
- ✓ Prensipler,

2.5.2. Dış İmaj Oluşturmak

Kurumların ayakta kalabilmesi için, iç imajın olduğu kadar, güçlü bir dış imaj da sahip olmaktır. Kurumların dışındaki hedef kitlenin işletme hakkındaki fikirleri ve algılarını dış imaj sayesinde oluşturmaktadır. Dış imaj oluşturmanın beş unsuru bulunmaktadır (Gee 1995; Akt. Özüpek, 2013):

- ✓ Malın Kalitesi,
- ✓ Somut İmaj,
- ✓ Reklam,
- ✓ Sponsorluk ve
- ✓ Medya İlişkileridir.

2.5.3. İç İmaj Oluşturmak

İç imajın meydana gelmesinde, kurum içindeki paydaşlara dönük imaj yaratma çalışmalarını içermektedir. Müşteriyi satın almak için kuruma çekmek dış imajın görevidir. Müşteri kuruma gelir ve içeride olumlu bir ortamla karşılaşırsa dış imaj görevini tamamlamış kabul edilir. Müşteriyi ciddi bir biçimde etkileyen dış imajın, kuruma gelen bir müşteri, görüştüğü kişilerin davranışlarının dış imajı ile ne ölçüde uyum içerisinde olduğu düşüncesinden hareket ederek bir sonuca varacak ve bunun sonucunda da kurum müşteriyi kazanması gibi, kaybetmesi de mümkün olacaktır (Güzeltik, 1999).

İç imajın güçlü olması için, çalışanların temel gereksinimlerinin karşılanması gerekmektedir.

Bu ihtiyaçları şöyle sıralayabiliriz:

- ✓ Yöneticilerin, kendilerine saygı göstermesi ile birlikte onlarla iyi ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır.
- ✓ Yöneticilerle açık, dürüst, iki yönlü işleyen iletişime ihtiyaç duymaktadırlar.
- ✓ Takdir edilmeye ihtiyaç duyarlar.
- ✓ Terfi etmek için fırsat verilmesini beklerler.
- ✓ İnsan olarak değer görme ihtiyaçları vardır(Gee, 1995; Akt.Özüpek, 2013).

2.5.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Soyut imaj, diğer anlamı ile manevi imaj, duygularla yönelik olan her şeyi içine almaktadır. Kurumun soyut imajı, müşterilerin ve halkın duygusal boyutu ve egosuyla ilişki kurmadaki başarısı ile bağlantılıdır. Soyut imaj, kurumun müşterilerle duygusal bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Yöneticilerin ve çalışanların, müşterilere nasıl davranmaları gerektiği konusunda eğitim almaları, müşterileri takdir etme ve önemli hissetmeleri ihtiyacına karşılık vermeleri gerekmektedir. Kurumun soyut imaj, müşteri memnuniyetini, sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğundan hedef kitlelerin algılanmasından meydana gelmektedir(Güzelcik, 1999).

2.6. Kurumsal İmajının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İmaj kişiliği belirtir. Bunun anlamı bir kişi ya da nesneyi diğerlerinden ayıran farklı yapılarıdır. Kurum imajının sözlük anlamı, “kişi ya da nesnelere fark ettiren onların özellikleridir.” (Bromly, 1993; Akt. Yıldırım, 2005).

Kurumsal imaj, son yıllarda yönetim biliminde çokça kullanılan terim haline gelmiştir aynı zamanda üzerinde çok durulan ve tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Kurumsal imajın birçok farklı tanımları vardır. Müşterilerin ve paydaşlarının düşüncelerinde var olan inançlar ve duygulardır kurumsal imaj (Hatch ve Schultz, 1997; Akt. Taşlıyan ve diğerleri, 2013).

Kurumsal imaj, bir örgütün tüm planlarının ve amaçlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır. Örgütler hakkında insanların zihninde oluşan düşünsel resimler kurumsal imajın sayesinde olduğu anlamına gelmektedir. Meydana getirilebilecek resimler için bazı deneyimlerin de meydana gelmesi gerekmektedir. Müşterilerin örgütler hakkında bildikleri, gördükleri ya da doğrudan bu kuruluşla irtibat kurduklarında, sahip oldukları izlenim ve fikrin, kurum imajını oluşturmaktadır (Özüpek, 2013).

Kurumsal imaj kavramının ortaya çıkması ile ilgili olarak elde edilen bilgiler, bu kavramın ve terimin içeriğini oluşturan bilgiler oldukça eskilere dayandığı düşüncesini akla getirmektedir. Kurumsal imaj kavramının, yüzyıllar önce ordusunu yöneten kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine Lorraine haçı gibi işaret kullanmasıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. Kurum ve kuruluşlarda ilk kurum imajı oluşturma çalışmalarının 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in, Almanya'daki AEG firmasının binalarında, ürünlerinde ve tanıtım çalışmalarında ortaya çıkmaya başladığı söylenebilir (Güzelcik, 1999).

Kurumsal imaj, dış görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Kurumsal imajın önemli görevlerinden biri de, içte ve dışta yer alan hedef kitlelerde güven yaratarak ve bu güveni devam ettirebilmektir (Güzelcik, 1999).

2.7. Okul İmaj Kavramı

Küreselleşen dünyada, her alanda uluslararası rekabetin artmasına neden olmuştur. Aynı zamanda da bilgi toplumlarını da meydana getirmiştir. Bu durum öğrenmeyi ve okulun önemini öne çıkarırken, diğer taraftan bireyler okulda öğrenemediklerini, okulun dışında yer alan kuruluşlara yönlendirilmektedir (Yavuz, 2015). Okul, bireylerin çevresinde sürekli meydana gelen değişiklikleri karşılamak için kişilerin davranış değişimine ve yeni davranışlar kazandırma görevini yürütmektedir. Bu nedenden dolayı, eğitim sistemini amaçlarına ulaştırma görevini üstlenen okulun, aynı zamanda çevredeki değişimlere uyum sağlayarak, kendinden beklenen görevleri yerine getirebilecek yeterliğe ulaştırılması gerekecektir. Okul, birey ile günlük yaşam arasında bir köprü olduğundan, toplumsal dönüşüm ve gelişme uygun olarak,

insanın geleceğe hazırlanmasında ve eğitilmesinde ve yetiştirilmesinde önemli bir görevi bulunmaktadır. Okul, eğitim sisteminin üretici alt sistemi olarak, bütün bireylerin yetiştirilmesinden sorumludur (Taymaz, 2000).

Yavuz, (2015) göre, her çağın kendi okulunu yaratması gerekir. Önemli olan okulun hem içerisinde bulunduğu dönemin hem de gelecek dönemlerin ihtiyaçlarına uygun olarak yapılandırılmasıdır. Bu nedenle, 21.yy. okuluna 19. yy’ da sahip olsaydık, okullar daha etkili olurdu gibi bir sonuç çıkarılamaz. “Yeni Nesil Okul”un en çok öne çıkan özelliği; dönüşüm genlerine sahip olduğu için her çağın okulu olabilme özelliğini taşımasıdır. Ancak bu okulları yalnızca çevreye adapte olabilen, çevre tarafından belirsiz bir geleceğe sürüklenen okullar olarak değil, çevresinin dönüşümüne katkı verebilen, bu dönüşümü yönetme kapasitesine sahip olan okullar olarak da düşünmek gerekir.

İletişim çağındaki gelişmelere paralel olarak şeffaflaşan ve küreselleşen dünyada tüm örgütlerde olduğu gibi eğitim örgütleri de dışa açık bir yapı ve rekabetle karşı karşıya gelmişlerdir. Okulların paydaşlarına kendilerini doğru ifade etmeleri ve olumlu imaj sahibi olmaları velilerini ve öğrencilerini okula çekmektedir (Gencay, 2014).

Okul imajının, okulun tarihi, bugünü ve geleceği ile ilgili farklı unsurlarından oluştuğunu işaret ederken, okul imajının okulla etkileşime giren birey, grup ve organizasyonların değerlendirmelerinin ve hislerinin yanında, okul binası, öğrenciler ve çalışanlar hakkındaki değerlendirme fikirlerinin toplamından oluşmaktadır (Gencay, 2014).

Okulun nitelik farkına ilişkin göstergeler incelendiğinde ise okulun öğretmen, öğrenci, kullandığı fiziki ortam ve teknoloji, idari yapısı ve programları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörler aynı zamanda okulun kalitesi kavramı ile de yakından ilişkilidir (Gencay, 2014).

2.8. Günümüzde Güçlü Bir Okul Kurum İmajı Yaratmanın Unsurları

İyi bir okul imajı oluşturmak ve marka haline gelebilmek için okullar öğretim kalitesi, öğrenci başarısı, yönetim servisleri, fiziki özellikler vs. ile mükemmel performans göstermek zorundadır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde okul imajının altı unsurdan oluşmaktadır. Bu alt unsurlar şunlardır:

✓ **Öğretmenlerin kalitesi:**

- Profesyonel bilgi, ileri eğitim seviyesi ve öğretmenlerin öğretme tutum ve davranışlarını kapsamaktadır.

✓ **Öğrencilerin kalitesi:**

- Öğrencilerin, derse karşı ilgi ve tutumları ile kişilik özellikleridir.

✓ **Okulun fiziksel yapısı:**

- Okulun araç gereç ve teknolojik donanımını ifade etmektedir.

✓ **Okul kültürü :**

- Okulun genelinde hâkim olan ahlaki yapıdır.

✓ **Okulun bulunduğu sosyal ve fiziksel çevre:**

- Okulun yerleşim yeri, konumu ile içinde bulunduğu sosyal çevreyi ifade etmektedir.

✓ **Okulun elde ettiği akademik, sportif ve kültürel başarılar:**

- Okulun bu güne kadar göstermiş olduğu akademik başarılar, yönetimin etkililiği, öğrencilerin daha üst okullara ve işe yerleşme oranları, mezun öğrencilerle olan ilişkiler gibi unsurları içermektedir.

✓ **Okul imajının oluşumunda ve gelişiminde öne çıkan faktörler:**

- Çalışanların performansı,
- Olumlu çalışma ortamı,
- Yönetimde profesyonellik,
- Okulun niteliğine ilişkin göstergeler,
- İç ve dış tedarikçilerle iyi iletişim kurmak.
- Güçlü bir okul imajı oluşturmak için tüm paydaşlar şu soruların cevaplarını aramaya başlamaları gerekmektedir.
- Planlamaya başlamak için sorgulayan, gelecekte ne istendiğini gösteren hangi dokümanlar hazır?
- Şu andaki örgütsel yapıyı kim kurdu? Bu örgütsel stili ortaya çıkaracaktır.
- Okulun hangi özellikleri vurgulanmaktadır?
- Okulun tüm çalışanları okulun istenen yere gelmesi için gerekli davranış ve stillere uyacağının garantisini veriyor mu?
- Okul binası hangi izlenimi uyandırıyor?

- Okul ziyaretçilerine hangi yüzünü gösteriyor? İlk kapıdan girişte ilk izlenim olarak ne dikkat çekiyor?
- Okula telefonla ulaşmak ne kadar kolay? Kim ilk telefonu açıyor ve sesi nasıl bir izlenim bırakıyor ((Gencay, 2014).
- Personelin giyimi, konuşması ya da öğrencilere davranış stilleri nasıl bir izlenim oluşturuyor?
- Hangi görsel semboller (logo, parola, marka, renk şeması gibi) okulu tanımlıyor ve nasıl bir örgütsel stili yansıtıyor?
- Okula uygun belirli bir kıyafet, renk ya da stil okula uyarlanmış mı?
- Müdür ofisi (dekor ve mobilyalar dâhil),sınıf ve öğretmenler odası hangi izlenimi uyandırmaktadır?
- Geçen ay ya da dönem veliler tarafından dokümanların ne kadarı okulun bütçesi ne kadarı eğitim öğretimle alakalı?
- Okullar medyada görülmek için ne kadar radyo, TV ya da basın araçlarını kullanıyor ve görünürlük hangi konularla alakalı?
- Okul hangi törenlere katılıyor ya da düzenliyor?(Toplantı, panel, konuşma günleri vs. gibi) ve okul kendisini nasıl ifade ediyor?
- Okul marşındaki mesaj nedir?
- Ne sıklıkla veliler çocukları hakkında bilgilendirme yapıyor?
- Veli katılımının ölçüsü nedir?
- Okulun yıllık başarı raporları ne durumda?
- Okul kendi tanıtım ve reklamını yapmak için ne kadar para harcıyor ve bu harcamaların okul bütçesindeki yeri nedir?
- Tüm bu faktörler okulun stilini belirlemeye yöneliktir ve başarılı okul imajı oluşturmak için temeldir. Başarılı okul imajı ile (Gencay, 2014):
- Okulun çocuğa ne kadar iyi eğitim verdiği ve öğrencilerin refahı konusunda okul müdürü ve çalışanların bunu ne kadar ciddiye aldıkları konusunda önemli bir etki oluşturur.
- Öğretmenler işlerini sadece bir meslek olarak değil aynı zamanda yönetim faaliyetlerine katılan olarak görür ve okulun imajını yükseltmek için daha fazla çaba gösterir. Çevrenin ve velilerin desteği ile okul finansal açıdan da destek kazanır(Gencay, 2014).

2.9.Değişen Okul Kurum İmaj Kavramının Önemi ve Kattığı Değerler

Okulların imaj yoluyla rekabet etmesinde önemli bulunan unsurlar:

- Sıra dışı eğitim kadrosunun varlığı,
- Ünlü öğrencilerinin eğitim görmesi ve mezunlar,
- Başarılı ve yaratıcı sosyal ve kültürel çalışmalar,
- Okulun tarihçesi (Kolibova, 2000; Akt. Bahçeci, 2009).

3.Aidiyet Kavramı ve Aidiyet Duygusu

Aidiyet, bireyin diğer bireylere ilişkilerinde anlamayı ön sıraya alan bir kavram olarak karşımıza çıkar. Kelime anlamı, 'ait olma hali' 'mensubiyet', 'ilişkinlik', olan aidiyet, asıl olarak ilişkilendirme ile anlaşılabilir bir kavramdır. İlişkilendirmenin yönü herhangi bir nesneye, insana, topluluğa, etnik gruba ya da sosyal bir sınıfa olabilir. Bu durum insanın kendini tanımlamada kullandığı unsurların çeşitliliği nispetinde genişletilebilir. Kimliğe iliştilen unsurların birey için ürettiği tanımlayıcı başlık, farklı bir açıdan bakıldığında aidiyetin bir parçası olur. Böylece kavram kimliğin bir parçası olarak yeni bir boyut kazanmış olur. Birey ve toplum arasında kurulan bağın bir ifadesi olarak ait olma aynı zamanda insanları benzer kategoriler içerisinde anlamaya da yardımcı olur (Alptekin, 2011).

Duygu durumu olarak aidiyet, bir bireyin toplum içerisinde bir yerinin olduğunu, diğer bireyler tarafından kabul edildiğini hissetmesi sonucunda, kendini daha önemli ve değerli görmesi olarak tanımlanmaktadır (Bacanlı, 2003; Akt. Uslu, 2012).

Diğer bir tanımda ise aidiyet, bireyin kendi açısından değerli ve önemli gördüğü kişiler tarafından, kabul edilmeyi, sevmeyi, değerli bulunup güvenilmeyi istemesi sonucunda insan hayatına da yansımaları olan, doğuştan gelen önemli bir ihtiyaçtır (Gordon, 2010; Akt. Uslu, 2012).

Aidiyet, bir başka açıdan bir eklemlenme, çıkarılma ya da bütünleşme sürecidir. Ait olunan şeye ilişkin bir bütünleşme beklentisi ve çabasıdır. Dâhil olmak vb. bir takım hissiyatlar ile adeta insan olmanın gereğidir. Buna göre aidiyet bireyi sarmalayan

sosyal çevre ile kurulan, dolaylı ya da doğrudan ilişkilerde ortaya çıkarak yaşamda somut örneklerini sunar (Alptekin, 2011).

Maslow'un gereksinimler sıradüzenine göre, ergenlik döneminde en önemli ihtiyaçları, kimlik, statü, bağlılık, aidiyet ve yüksek benlik ihtiyaçlarıdır. Bir bireyin, ait olduğu topluma uyum sağlaması bu isteklerinin giderilmesine bağlıdır..

Maslow, gereksinimleri şu şekilde sınıflandırmaktadır(Yetiş, 2010):

1. Fizyolojik gereksinimler,
2. Güvenlik gereksinimleri,
3. Ait olma gereksinimleri,
4. Özsaygı gereksinimi,
5. Kendini gerçekleştirme gereksinimi.

Maslow, bir kişinin %85 ile en yüksek oranda fizyolojik gereksinimlerinin, ikinci sırada güvenlik gereksinimlerinin %70'ini, ait olma gereksinimlerinin %50'sini, özsaygı gereksinimlerinin %40'ını ve en az kendini gerçekleştirme gereksinimlerinin %10'unu tatmin etmiş olabileceği görüşünü savunmaktadır.



Şekil 2.2: Maslow'un Gereksinimler Sıradüzeni

3.1. Okula Aidiyet Duygusu

Okula aidiyet duygusu, öğrencilerin okulun fiziksel ve sosyal ortamında, bir kişilik, bir birey olarak kabul görmesi, kişilik yapısına ve varlığına saygı duyulması aynı zamanda da desteklenmesi olarak tanımlanmaktadır (Akar Vural ve diğerleri, 2012).

Öğrenciler, okuldaki günlük yaşamlarının büyük bir kısmını sınıf ortamında, öğretmenleri ve diğer öğrencilerle birlikte geçirmektedirler. Günlük okul yaşamlarının öğrenciler açısından doyurucu ve eğlenceli yaşantılardan meydana gelmesi, öğrencilerin sınıf içindeki ve sınıf dışındaki etkinliklere katılımları, onların okula karşı pozitif tutum geliştirmesine yardımcı olacaktır. Öğrencilerin okul deneyimlerinin önemli olduğu, onların okul ortamında eğlenerek veya sıkılarak ve hatta stres yaşayarak geçirdikleri saatlerin, yaşamlarının geri kalan kısmında bir üst eğitime devam edip etmeme kararları üzerinde belirleyici olduğunu ifade edilmektedir(Ryan, 1993; Akt.Uslu, 2012).

Ait olma veya aidiyet, Maslow'un gereksinimler sıradüzeninde en önemli beş gereksinimden biri olarak kabul edilmektedir. Aidiyet gereksinimi insanın en karmaşık duygu durumudur. Kişilik gelişimini sağlıklı tamamlayan çocuklar, küçük yaşlardan itibaren aidiyet gereksinimine doğru cevap verilmiş çocuklar oldukları söylenebilir (Güneş, 2014).

Öğrencilerin okula aidiyet duygu düzeyi, okulda görev yapan öğretmenler ve diğer öğrenciler tarafından ne derece kabul görüldüğü, kişilik farklılıklarına ve özelliklerine ne derece saygı duyulduğuna, okulun sosyal ve akademik ortamına ne kadar dâhil edildiğine ve desteklendiğine yönelik subjektif önsezi halidir. Öğrencilerin okula aidiyet duygu düzeyi, onların okulun önemli ve saygın bir üyesi olduğunu göstermektedir. Okul ortamında saygınlık kazanma ve statü sahibi olma ihtiyacı ergenlik döneminde çok daha fazla öne çıkan bir unsurdur. Çalışma grubunda bulunan öğrencilerin yaş itibari ile ergenlik döneminin yoğun olarak yaşandığı gerçeğinden hareket ederek, bu yaş çocuklarda, ruhsal ve fiziksel gelişimin yanında bağımsızlık kazanmak için büyük çabaların gösterildiği bir ara dönemdir. Bu dönemi yaşayan çocuklar, takip ettikleri yol, gelecekteki tüm hayatlarını etkileyen sonuçlara sebep olabilmektedir (Goodenow,1992a; Goodenow ve Grady, 1993; Akt. Özgök, 2013)

3.2. Okula Aidiyet Duygusunu Etkileyen Faktörler

Öğrencilerin okula aidiyet duygu düzeyi, okul ortamında kabul edilmeyen davranışsal, duyuşsal ve bilişsel ve özellikleri olan davranışlar açından da önemli kabul edilen bir durumdur.

Okula dönük olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek, özellikle eğitimin akademik sonuçları üzerindeki etkisinin önemli olması sebebiyle, eğitim alanında önemsenen konulardan birisi olarak kabul görmektedir. Öğrencilerden okullarına dönük sahip olmaları beklenen önemli duyuşsal duygu durumu olan okula aidiyet duygusu ve okula ait olmaktır (Sarı, 2013).

Öğrenciler için, okula aidiyet duygu düzeyinin yüksek olması, geliştirilmesi ve eğitimin diğer bileşenleri ile yakın ilişkisi, yurt dışı alan yazında birçok araştırmada yer almıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, birçoğunda üzerinde durulan önemli hususlardan biri, okula aidiyet duygusunun öğrencilerin akademik başarısı üzerindeki etkisi olduğu görülmektedir (Sarı, 2013).

Okula ait duygu düzeyi yüksek olan öğrencilerde, okul fobisi, yalnızlık gibi olumsuz duygu durumu olmadığını, bunun sonucunda da okula devamsızlık oranının da düşük oranlarda olduğunu; bağımsızlığın, pozitif toplumsal davranışların, içsel motivasyonun ve akademik başarının yüksek seviyelerde olduğunu belirtmektedir (Cemalcılar, 2010; Akt. Sarı, 2013).

Öğrencilerin okula aidiyet duygularının düzeyi, okulun sosyal ve eğitsel etkinliklerinde diğer öğrenciler tarafından kabul görme, etkinliklere katılım, iyi karşılanma, huzur, mutluluk, gurur, hoşnutluk, gibi pozitif duygu durum ile ilişkiliyken, reddedilme ve dışlanma ya da görmezden gelinme durumu da aşırı kaygıya, üzüntüye, kıskançlık ve yalnızlık gibi istenmeyen olumlu duygulara neden olmaktadır (Osterman, 2000; Akt. Sarı, 2013).

Okulun fiziksel bakımından donanımlı ve kaliteli olması, eğitim ve öğretimi destekleyici kaynaklara yönelik algıların, öğrencilerin okula aidiyet duyguları ile pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler gösterdiği görülmüştür (Cemalcılar,2010; Akt. Sarı, 2013).

4.Okul İmajı ve Okula Aidiyet Duygusu

Günümüzde eğitim kurumlarının da yaşanan yoğun rekabetten etkilendiğini görmekteyiz. Bu rekabet sadece özel okullar arasında olmayıp, devlet okulları arasında da yaşanmaktadır. Okullar arası yarışın bundan sonraki süreçte de şüphesiz artarak devam edeceği aşikardır. Bu durumda okullar, eğitim alanındaki ve çevresindeki okullardaki gelişmeleri de yakından takip etmelidir(Erdoğan, 2000).

Kurumsal imaj tüm kurumlarda olduğu gibi okullarda da dışa yansıyan görüntüsü olarak bilinmektedir. Okul imajı, okuldaki insan kaynağı açısından katma değer yaratıcı bir faktör olarak görülebilir. Güçlü bir okul imajı ile öğretmenler, öğrenciler ve çalışanlar, özellikle de yetenekli elemanlar bu durumdan etkilenmekte ve kurumda çalışmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Çalışan memnuniyeti kurum başarısına katkıda bulunmakta ve bunun sonucunda güçlü kurum, çevre ve paydaş ilişkileri ortaya çıkmaktadır (Erkmen & Çerik, 2007).

Konu ile ilgili alan yazın incelendiğinde, kurumsal imaj ile ilgili çalışmaların daha çok kar amacı güden kurum ve kuruluşlara dönük olduğu, kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlara dönük daha az çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Özellikle ortaokul öğrencilerine yönelik yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Okul imaj algısı ve aidiyet duygusu arasındaki ilişkinin varlığına yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Az sayıda olan çalışmalar genellikle öğretmenlerin ve velilerin okul imaj algısına yönelik çalışmalardır.

Okul kurum olarak, içinde yer alan tüm paydaşların kurumla ilgili düşünce ve görüşleri kurumsal imajın oluşumunda etkilidir. Güçlü ve aynı zamanda kalıcı bir kurumsal imaj yaratmak, hedef kitlelerin o kurum hakkında pozitif ve doğru algılar oluşması ile ancak mümkün olabilmektedir. Bunun sonucunda kurumların daha saygın ve uzun süre ayakta kalabilmelerine katkı sağlamaktadır (Avşar, 2002; Akt. Taşlayan ve diğerleri, 2013).

Güçlü bir okul imajı meydana getirebilmek için, ilk önce fiziki alt yapı çalışmalarına öncelik verilmelidir. Okullar güçlü bir imaj yaratmak amacıyla, öncelikle kurum vizyonu ve misyonunu oluşturmaları gerekmektedir (Güzelcik, 1999; Akt. Taşlayan ve diğerleri, 2013). Bu günkü koşullarda iyi ve güçlü bir imaj yaratmada alt yapı

oluşturmanın diğere bir önkoşul olarak dikkate alınmalıdır. Okulların fiziki yapısında ve yönetsel anlayışında köklü değışimler gerçekleştirmek ve bunu hedef kitlelere iyi anlatmaktır. Öncelikle önemli hususlardan biri de, öğrencilerin ihtiyaç ve beklentileri dikkate almaktır. Öğrencilerin ve velilerin okulda verilen hizmetlerin onları memnun etmesi, güvenli okul ortamlarının oluşturulması, beslenme ve öğrenci taşımacılığında kalite, kütüphane ve bilişim hizmetleri, fiziki mekânlarının bakımlı ve temiz olması, var olan sosyal ortam, öğretmenlerin kalitesi, kurum içindeki sağlıklı iletişim gibi kriterlere önem verilmelidir.

Okula bağlılık, okulda bulunan öğrenci, öğretmen ve çalışanların kurumun amaçlarına ulaşabilmesinde en önemli faktördür olduğu söylenebilir. Okuluna bağlanmak; bireyin örgütte kalma gayreti ile örgütün hedef, amaç ve değerlerini içselleştirmesinden geçmektedir (Morrow, 1983; Akt. Taşlayan ve diğere, 2013).

Öğrencilerin okula aidiyet duygu düzeyinin, okuldaki öğretmenler ve diğere öğrencilerle olan etkileşim derecesine de bağlıdır. Eğitim, öncelikle sosyal ve kişilerarası iletişim ve etkileşim sürecidir. Bu süreçte öğrencilerin birbirleriyle olan etkileşimi de okula aidiyet duygusunu büyük ölçüde etkilemektedir (Goodenow (1993a; Akt. Sarı, 2013).

Öğrencilerin okula aidiyet duygu düzeyinin, okuldaki bütünüün önemli bir parçasını oluşturduğundan, okula devamı, akademik başarı ve psikolojik iyi halleri ile ilgili eğitimin sonuçlarını da etkilemektedir (Booker, 2006; Akt. Sarı:2013).

Sosyal sistem olarak okula ait olma hissinin düşük olma sonuçları, düşük düzeyde aktif katılım ve bunun bağlı olarak da akademik başarıda düşme, okulu terk etme oranlarını artırabileceğı sonucunu dikkate alınması gereken önemli ve ciddi bir husus olduğunu belirtmektedir (Goodenow,1992b; Akt. Sarı, 2013).

Öğrencilerin, öğrenim gördükleri okulun imajına ilişkin algısı, onların okullarına aidiyet duygusunu da etkilemektedir. Sarı, (2013) çalışmasında, okula aidiyet duygusunun motivasyonu, akademik başarıyı, özgüven duygusunu, okul faaliyetlerine katılım, öğrenciler arası olumlu ilişkiler, okul memnuniyeti, kendini okulda mutlu hissetme, geleceğe güvenle bakma gibi pozitif yönde; okulu terk etme, kaygı, okulda zorbalık, yabancılaşma, anksiyete bozukluğu, kıskançlık ve yalnızlık

gibi birçok negatif duygu durumlarının oluşması ile ilişkili olduğu görüşünü ileri sürmektedir.

Öğrencilerin okula aidiyet duygu düzeylerinin yüksek olması, okul iklimi ve okuldan memnuniyet ile doğru orantılıdır. Okulun iklimi olumlu olması durumunda öğrencilerin öğrenme, güvenlik duygusu ve risk alma gibi özelliklerin olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Özdemir ve diğerleri, 2010).

İmaj, kurumsal işleyiş açısından iki sebepten dolayı önemlidir. İlki kurum üyelerin bağlılıklarını ve aidiyet duygularını ortaya çıkaran ve bu bağlılığın ve aidiyetin sürekliliğini sağlayan bilgiler sunar, diğeri ise örgütün sürekliliğini sağlar (Sabuncuoğlu, 2004; Akt. Erkmen ve Çerik, 2007).

5.Okul Kurum İmaj Algısı İle İlgili Araştırmalar

Bu bölümde daha önce yapılmış olan araştırmalar,” “öğrencilerin okul imaj algısı ile ilgili araştırmalar” ve “okula aidiyet duygusuyla ilgili araştırmalar” şeklinde ayrı başlıklar adı altında ele alınarak özetlenmiştir.

Gencay (2014), “Öğretmenlerin Görüşlerine Göre Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri ve Okul İmajı” adlı tez araştırmasında, öğretmenlerin okul imajlarına ilişkin görüşlerini; eğitim düzeylerine, cinsiyetlerine, meslekteki kıdemlerine, okullarındaki hizmet sürelerine göre farklılaşma olup, olmadığını incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre; ilkokullarda görev yapan öğretmenler, okullarının örgütsel imajını tüm alt boyutlarda “orta” düzeyde olduğu görüşündedir. Lise öğretmenlerinin örgütsel imaj algıları, liselerde görev yapan öğretmenlerin toplamda ve tüm alt boyutlarda imaj algılarının “orta” düzeyde olduğu sonucu elde edilmiştir. Eğitim örgütlerinin iç ve dış paydaşlar tarafından algılanan örgütsel imajını öğrencilerin, velilerin ve hatta kurumda çalışmaya istekli öğretmenlerin okul seçimi üzerinde etkisi önemli olduğu için, eğitim kurumlarının kendi içlerinde mutlaka örgütsel imajlarını oluşturmaya yönelik analiz yapmaları ve tespit edilen eksikliklere yönelik sistemli çalışmalar yapılması gerektiğini önerilerinde vurgulamıştır.

Çobanoğlu (2011) yaptığı araştırmada, resmi ve özel ilköğretim okullarının okul imajını etkileyen faktörleri belirlemek için öğretmenler ile öğrenci velilerinin okulların imajlarına ilişkin algılarını üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Okul kurum imajı, müşterilerinin ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde sistemleri tasarlayarak, sistemlerin özelliklerini kavrayarak ve bunların içerisinde yer alan varyasyonları azaltarak gerçek liderin, eğitim sisteminin üyeleri ile işbirliği içerisinde çalışabileceği bir atmosfer yaratabileceğini düşünmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, öğretmen ve velilerin geleneksel okul imajı faktörü puanlarında anlamlı fark bulunduğu, bu faktörün öğretmenlerin imaj algılarına negatif yansıdığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, veliler de okul başarı profilini, kurumsal imaj üzerinde etkileri olduğunu düşünmektedirler. “Geleneksel okul”, “okul başarı profili” ve “okulun kurumsal marka imajı” faktörlerinden alınan puanlar, öğretmenlerin çalıştıkları okul türüne göre karşılaştırıldığında özel okulda çalışan öğretmenlerin lehine bir farklılık göstermektedir. Yine devlet okulları ile özel okulları arasında “okul- çevre ve alt yapı imajı” puanları karşılaştırıldığında devlet okullarında görevli öğretmenler tarafından bu faktörler daha etkili bulunmuştur. Okul türü değişkenine göre; özel okul velileri; okul kalitesi ve güvenilirliğini, okul başarı profilini, çevreyle ilişkisi ve fiziksel alt yapısını ve de okulun kurumsal marka imajı faktörlerini, devlet okulu velileri tarafında daha etkili olduğunu düşündükleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Bahçeci, (2009)’da yaptığı araştırmada, velilerin okul imaj algılarının hangi kriterlerden meydana geldiğini incelemiştir. Değişik sosyo ekonomik çevrelerde bulunan öğrenci velilerin görüşlerinden hareket ederek; velilerin, okula ilişkin imaj faktörlerinden hangilerini daha çok önemsedikleri, onların görüşlerine göre okulların imajlarını geliştirme ve yönetme aşamasında dikkate alması gereken faktörlerin neler olduğu ve velilerin, okul imaj faktörlerinden özellikle hangilerine odaklandıkları sorularına cevap aradığı konular üzerinde durmuştur. Velilerin öncelikle “fiziki koşullar” ile akademik başarıyı içinde barındıran “kalite faktörüne odaklandıkları tespitini yapmıştır. Öğretim liderinin okulu yönetirken okulun imajını da iyi yönetmesi gerektiği sonucuna ulaşılmış, hatta okul yöneticisinin sorumluluk alanlarından birinin de okulun imaj yönetimi olduğunun vurgusunu yapmıştır. Bu

konuda neler yapabileceğine ilişkin bir bakış açısı ileri sürerek, velilerin de konuya ilişkin bilinçlilik düzeylerini destekleyeceğine inanılan bulgular elde edilmiş, aynı zamanda da okulların, imajlarını oluşturmak ve geliştirmek açısından hangi kriterlerin göz önüne alarak çalışabileceklerine ilişkin bir program taslağı önerisinde de bulunmuştur.

Bakan, (2004) “Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma” adlı doktora tez araştırmasında; kurumsal imajın oluşumunda etkili olan faktörleri dört genel başlık altında ele almıştır. Bunlar fiziki (görsel kimlik faktörü), sosyal sorumluluk, iletişim ve kalite faktörüdür. Araştırma sonuçlarına göre, kurumsal imaj oluşumunda en etkili faktör ise sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, reklam, fiziki faktör ve sponsorluk faktörü geldiği görülmektedir.

Cerit, (2006) araştırmasında, öğrencilerin üniversitelerine ilişkin örgütsel imaj algılarını incelemeye dönük olarak çalışmasını yürütmüştür. Öğrencilerin üniversitelerine ilişkin örgütsel imaj algıları, fiziksel ve sosyal çevre ve toplumsal algılanma (üniversitenin toplumda iyi bir üne sahip olması v.b.) akademik çevre (eğitimin kalitesi, öğretim elemanlarının kalitesi v.b.) olmak üzere üç ayrı boyutta ele alarak incelemiştir. Araştırmacının önemli olarak gördüğü ve yirmi birinci yüzyılda, yönetim bilimi alanında “imaj” kavramı yaygın bir biçimde kullanılmaya başlandığına dair ayrıca vurgulamıştır. Üniversitelerin sundukları hizmetlerinden yararlanan öğrencilerin, üniversiteleri hakkında örgütsel imaj algılarının önemli olduğu fikrinden hareketle, üniversitenin örgütsel imaj düzeyleri öğrenci görüşlerine göre tespit edilmeye yönelik çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır. Üniversite yönetimlerinin, imaj yönetimlerinin ne derece önemli olduğunun farkına varmaları, imaj seviyelerini artırmaya dönük çalışmalar yapmaları, öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin, aday öğrencilerin ve diğer kurumların vermiş oldukları eğitim hizmetinden faydalanma isteklerini etkileyeceği sebebiyle önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin oluşturdukları imajın, üniversite hakkında değerlendirme yapmaları, ayrıca da öğrenim gördükleri süre zarfında davranışları üzerinde de etkili olacağına önemi vurgulanmıştır. Öğrencilerin üniversite örgütsel imaj algılarının, birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerinin görüşleri arasında farklılık olması,

üniversitede bulunma süresinin, üniversite hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunmasını sağlayacağı ve üniversite ortamından etkilenme düzeyini artırmasına etki edeceği düşünülmektedir.

6. Okula Aidiyet Duygusu İle İlgili Araştırmalar

Öztop, (2014) yapmış olduğu tez araştırmasında, kurumların varlığının devamı ve gelişmesi için önemli bir ihtiyaç olan örgütsel değişim ile çalışanların kurumlarına bağlılığının bir göstergesi olan kurumsal aidiyet bilinci arasındaki ilişkinin olup olmadığını tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmadan, elde edilen bulgular, kurumsal

aidiyet bilincinin örgütsel değişim algısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Kurumsal aidiyet bilinci yükseldikçe, çalışanların örgütsel değişim algısı olumlu yönde gelişmekte olup, düştüğü takdirde olumsuz yönde şekillenmektedir.. Bundan dolayı yöneticiler, kurumsal aidiyet bilincinin değişim sürecinin başarısında önemli rol oynayabileceğini dikkate alarak, kurumsal aidiyet bilincini yükselten uygulamalara yönelmeleri gerektiği sonucunun önemini vurgulamaktadır

Sarı, (2013) üç ekonomik ve sosyal çevrede bulunan üç lisede, dokuz, on ve on birinci sınıflarda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, okula aidiyet duygusunu incelemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Elde etmiş olduğu sonuçlardan, öğrencilerin okula aidiyet duygu düzeyleri yeterince üst seviyelerde olmadığı, ortalamanın biraz üstünde olduğu sonuçlarını elde etmiştir. Kız ve erkek öğrencilerin, puanları arasında kayda değer olarak anlamlı bir fark olmadığı, kız öğrencilerin az da olsa ortalamalarının biraz üstünde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin okula aidiyet duygu düzeyi, sınıf seviyesine, akademik başarılarına ve öğrenim gördükleri okulun yer aldığı sosyal ve ekonomik çevre bakımından ise önemli farklılıkların olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Özgök, (2013), tez çalışmasında: ortaokul öğrencilerinde okula aidiyet duygusunun, arkadaşlık bağımlılık düzeyinin ve empatik sınıf atmosferi algısının üç değişken arasındaki ilişkilerini incelemiştir. Araştırmacı, elde ettiği sonuçlar incelendiğinde, öğrencilerin okullarına aidiyet duygu düzeyi, ailesinin ekonomik gelir düzeyi orta ve alt seviyelerde olan öğrencilerle karşılaştırıldığında, ailesi orta gelir grubunda yer alan öğrencilerde okula aidiyetleri ve bağlılıkları daha yüksek seviyede çıktığı

görünmüştür. Ailesi ortanın üstündeki ekonomik gelir grubunda yer alan öğrencilerin puanları ile ailesi alt ve üst gelir gruplarında yer alan öğrencilerin, okula aidiyet duygu düzeyi arasında, ailesi ortanın üstündeki gelir grubunda yer alan öğrencileri okula aidiyet duygu düzeyleri daha yüksek olduğu sonuçları ortaya çıktığı görülmektedir.

Alaca, (2011), tez araştırmasında ortaokulda öğrenim gören; iki dilli olan ve olmayan öğrencilerin, okul yaşam kalitesi algılarının ve okula aidiyet duygu düzeylerine dönük araştırma yapmıştır. Araştırmacının elde ettiği bulgular doğrultusunda sonuçlar bakıldığında, okul yaşam kalitesi ölçeği ve okula aidiyet duygusu ölçeğinden elde edilen sonuçlar, ortalamanın üzerinde olduğu, okul yaşam kalitesi algısının okula aidiyet duygusu arasında önemli bir etkileşimin olduğu, okula aidiyet duygusunun öğrencilerin okul yaşam kalitesi algılarını önemli derecede etkilemiş olduğunu görmekteyiz.

3.YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, araştırmaya katılan çalışma grubuna, verilerin toplanmasına ve verilerin toplanmasında kullanılan araçlara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modellerinden ilişkisel betimsel modelde desenlenmiştir. Öncelikle ilgili alan yazın taranmıştır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Daha sonra bu kuramsal çerçeveye dayalı olarak araştırmanın verileri elde edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini, 2014-2015 eğitim-öğretim yılında İstanbul ili Eyüp ilçesi ortaokullarında yedinci ve sekizinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur. İstanbul ili Eyüp ilçesi ortaokullarında toplam 20.710 öğrenci öğrenim görmektedir. Bunlardan 10.713 erkek, 9997 ise kız öğrencidir. (Eyüp İlçe Milli Eğitim Müd. Brifing Dosyası, 2014) .

3.2.1. Örneklem

Araştırmanın örnekleme belirlenmesinde, seçkisiz eleman örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Büyüköztürk, (2013) “**Farklı Sapma Miktarları İçin Uygun Örneklem Büyüklükleri**” tablosundan yararlanılmıştır. 2014-2015 eğitim-öğretim yılında, İstanbul ili Eyüp ilçesi orta okullarında toplam 20.652 öğrenci bulunmaktadır. (Büyüköztürk, 2013) 20.000 kişiden oluşan çalışma evreninin temsili için 400 kişinin seçilmesinin yeterli olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı tarafından, geri dönüş ve hatalı doldurma olasılığı da dikkate alınarak, çalışma grubuna 430 adet ölçek dağıtılmıştır. Ölçeklerin 428’i öğrenciler tarafından doldurulmuş, 2’si de boş olarak iade edilmiştir. Ulaşım kolaylığı dikkate alınarak, araştırmanın çalışma grubu İstanbul ili Eyüp ilçesinde

bulunan üç ortaokulun yedinci ve sekizinci sınıfında okuyan öğrencilerden oluşturulmuştur. Okullardan seçkisiz olarak üçer şube belirlenmiştir. Bu şubelerde öğrenim gören ve katılmaya gönüllü olan tüm öğrenciler, araştırmanın çalışma grubunu meydana getirmiştir.

Araştırmaya, yedinci ve sekizinci sınıf düzeyinden 225'i kız (%52,6); 203'ü (%47,4) erkek katılmıştır. Bu öğrencilerin %76,6'sı 7.sınıf; %23,4'ü ise 8. sınıf düzeyde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında iki ölçek kullanılmıştır. Bunlar, “Okul İmaj Algısı Ölçeği” (OİAÖ), diğeri ise “Okula Aidiyet Duygusu Ölçeğidir” (OADÖ).

3.3.1. Okul İmaj Algısı Ölçeği (OİAÖ)

Öğrencilerin okullarına ilişkin imaj algısını belirlemek için, Çerit (2006) tarafından geliştirilmiş olan ve gerekli izin alınarak araştırmacı tarafından uyarlanan “Okul İmaj Algısı Ölçeği” kullanılmıştır.

Veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçek için konuyla ilgili alan yazın taraması yapılarak, konuyla ilgili yapılmış yerli ve yabancı araştırmalar incelenmiştir

Araştırmaya katılan öğrenciler birinci bölümde kişisel bilgiler; ikinci bölümde ise öğrencilerin okullarının imajına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik 20 maddelik 5“li dereceleme (Likert) tipi ölçeğe yer verilmiştir. Likert'in geliştirmiş olduğu dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen söz konusu görüşle ilgili olarak, sadece olumlu ifadeler yer verilmiştir. Araştırmada “Okulunuz ne derce yeterli teknolojik donanıma sahiptir” ve “Okulunuzda ne derece öğrencilere karşı olumlu davranılır” olumlu ifadelerdir. Cevaplayıcılar her bir ifade için “Tamamen Katılıyorum (5)”, Çok Katılıyorum (4), “Biraz Katılıyorum (3)”, “Orta Düzeyde Katılıyorum (2)” ve “Hiç Katılmıyorum (1)”.

Çizelge 13'te görüldüğü gibi, birinci faktör (Akademik çevre) 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 12. maddelerden, ikinci faktör (Fiziksel ve sosyal çevre) 16, 17, 18, 19 ve 20. maddelerden, üçüncü faktör (Toplumsal Algılanma) 7, 8, 9, 14 ve 15. maddelerden

meydana gelmiştir. Büyüköztürk, (2013) faktör yük değerinin, .45 ya da üzeri olması seçim için iyi bir ölçüt olarak kabul edilebileceğini ileri sürmektedir. Bu sebepten dolayı ölçeğin .45 ve üzeri değeri bulunan maddeler değerlendirmeye alınmıştır. Bu üç faktörün, ölçekle ilgili açıkladıkları varyans ise % 53.91’dir.

Ölçeğin güvenilirlik bakımından test etme amacı ile yapılan çalışma için her bir boyut ve tamamı için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Analiz sonucunda birinci faktörün, örgütsel imaj alfa değeri .8542, ikinci faktörün alfa değeri .8128, üçüncü faktörün alfa değeri .7604 ve ölçeğin tamamının alfa değeri ise .9042 olarak bulunmuş ve analizlerde kullanılmıştır.

Çizelge 3.1: Örgütsel İmaj Ölçeği Alt Boyutları

Örgütsel İmaj Alt Boyutları	Madde No
Akademik Çevre	1.2.3.4.5.6.12
Fiziksel ve Sosyal Çevre	16. 17. 18. 19 ve 20
Toplumsal Algılanma	7. 8. 9. 14 ve 15

3.3.2. Okula Aidiyet Duygusu Ölçeği (OADÖ)

“Okula Aidiyet Duygusu Ölçeği”, Goodenow (1993a) tarafından geliştirilmiş ve Sarı, (2011) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçek, öğrencilerin öğrenim gördükleri okulun önemli bir üyesi olarak hissetme düzeylerini, değer görme, kabul edilme ve gruba ait olma konusundaki duygularını; okul, öğretmen ve yaşlılarıyla ilişkilerini ölçmek ve tespit etmeye yönelik geliştirilmiş 18 maddelik Likert türü bir ölçme aracıdır. Geliştirilen soruların cevapları beşli ölçek derecelendirme ile, 1.Hiç doğru değil, 5. Tamamen doğruya doğru sıralanmıştır. Ortaokul öğrencilerine yönelik olarak geliştirilen ölçekte yer alan maddeler, objektif bir değerlendirmeden öte, onların okula karşı subjektif, kişisel duygu durumunu ne düzeyde olduğunu ölçecek boyutta ifadelerden oluşmaktadır. Ölçekte “Buradaki öğretmenler benim gibi insanlarla ilgilenmez”, “Bu okuldaki öğretmenler bana arkadaşça davranır” ve “Bu okula gelmek beni sinirlendiriyor” gibi maddeler yer almaktadır. Ölçekteki beş

maddenin (3, 6, 9, 12 ve 16. maddeler) olumsuz ifadelerden oluşmaktadır. Beş olumsuz madde ters puanlandığında, her bir öğrenci için tüm maddelerin ortalaması alınarak ölçek puanları hesaplandığı gibi öğrencilerin puanları alt ölçekler bazında da hesaplanması mümkün olmaktadır. Ölçeklerden alınan yüksek puanlar okula aidiyet duygusunun yüksek olduğunu göstermektedir. Uyarlama çalışmaları sonucunda maddelerin iki bileşende toplandığı, bu iki faktörün toplam varyansın %38.49'unu açıkladığı görülmüştür. Birinci faktör (Okula Bağlılık) ölçekteki 13 olumlu maddeyi kapsamaktadır; diğer faktörde (Reddedilmişlik Duygusu) ise ölçekte yer alan beş olumsuz madde bir araya gelmiştir. Maddelere ait faktör yükleri birinci faktörde 0.44 ile 0.66 arasında; ikinci faktörde ise 0.46 ile 0.75 arasında değişiklik göstermektedir. Alt ölçeklere ilişkin Cronbach alfa iç tutarlık katsayılarının ise sırasıyla .84 ve .78 olduğu belirlenmiştir. Olumsuz maddeler ters çevrilip puanlandığında ölçek puanlarına ait Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı .84 olarak elde edilmiştir. Maddelerin, ait madde toplam puan korelasyonları .31-.61 arasında değişiklik içermektedir. Alt ve üst %27'lik gruplar için yapılan t testi neticesinde tüm maddelerin grupları anlamlı bir şekilde ayırt edebildiği açıkça görülmüştür ($p < .001$). Bu araştırmanın içeriği de, ölçeğin güvenirlik analizi de yenilenmiş ve Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı .79 olarak bulunmuştur.

3.4. Toplanan Verilerin Analizi

Verilerin analizi, SPSS 21 istatistiksel paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde Pearson momentler çarpımı ve gruplar arasındaki farklılaşmaların analizinde bağımsız örneklem t testi ve de Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Bahsi geçen tüm bu analizler yapılmadan önce normallik varsayımları test edilmiş normal varsayımlarının karşılandığı durumlarda parametrik testler karşılanmadığı durumlarda ise non-parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir. İstatistiksel analizler .05 ve .01 anlamlılık düzeyinde yürütülmüştür. Özellikle genel durumu saptamak için aritmetik ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (ss) değerleri kullanılmış ve değerlendirmelerde belirli ölçütler alınmıştır. Bu ölçütler Likert tipi ölçeğinde kullanılan puan aralıkları temel alınmıştır. Bunlar ise; Hiçbir

zaman (1) ölçek seçeneği için : 1.00–1.80, Arada bir (1) ölçek seçeneği için:
1.81–2.60, Bazen (2) ölçek seçeneği için : 2.61–3.40, Oldukça Sık (3) ölçek
seçeneği için: 3.40–4.20, Her zaman: (4) ölçek seçeneği için: 4.21–5.00 şeklinde
belirlenmiştir.

4.BULGULAR

Bu başlık altında araştırmaya ilişkin elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Çizelge: 2’de demografik bilgiler yer almaktadır.

Çizelge4.2: Öğrencilerin Demografik Özellikleri (N=428)

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)	Toplam
Cinsiyet	Kız	225	52,6	428
	Erkek	203	47,4	%100
Sınıf Düzeyi	7. sınıf	328	76,6	428
	8. sınıf	100	23,4	%100
Anne Çalışma Durumu	Çalışıyor	106	24,8	428
	Çalışmıyor	322	75,2	%100
Baba Meslekleri	Profesyonel Meslekler	18	4,3	
	Memur	70	16,5	428
	İşçi	55	13,0	%100
	Esnaf ve Sanatkâr	274	64,1	
	İşsiz	8	2,1	

Araştırmaya katılan öğrencilerin %52.6’sı kız %47.4’ü ise erkektir. Sınıf seviyesine göre bakıldığında, katılan öğrencilerin %76.6’sı 7.sınıf ve %23.4’ü ise 8.sınıf düzeyinde öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu öğrencilerin anne çalışma durumuna göre incelendiğinde %75.2’si çalışmayan (ev hanımı) ve %24.8’i ise çalışan anneye sahip oldukları görülmüştür. Öğrencilerin baba mesleklerine göre % 64,1 ile en çok esnaf ve sanatkâr ve %2,1 ile en az işsiz oldukları görülmektedir.

4.2. Okulun Kurumsal İmaj Düzeylerine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin okullarının kurumsal imaj düzeylerine ilişkin bulgular Çizelge 3’de verilmektedir.

Çizelge 4. 3: Öğrencilerin Okullarının Kurumsal İmaj Algı Düzeylerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Boyutlar	N	Min	Max	\bar{X}	ss	Likert Ölçeği Karşılığı	Düzyey
Örgütsel İmaj Ölçeği(OİÖ)	Akademik Çevre	428	1,14	5,00	3,34	,79	Bazen	Orta
	Fiziksel ve Sosyal Çevre	428	1,00	5,00	2,71	,90	Bazen	Orta
	Toplumsal Algılanma	428	1,00	5,00	3,03	,87	Bazen	Orta
	Genel	428	1,05	5,00	3,02	,73	Bazen	Orta

Öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imajına ilişkin bulgulara bakıldığında, ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin algıladıkları okullarının kurumsal imajına ilişkin ortalamanın 3.02 olduğu görülmektedir. Bu puanın likert ölçeğindeki karşılığı “bazen” derecesi ile örtüşmektedir ve algılanan okullarının kurumsal imaj puanlarının “orta” düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Örgütsel imaj ölçeğinin üç alt boyutunda (fiziksel ve sosyal çevre, toplumsal algılanma ve akademik çevre) puan ortalamaları birbiri ile karşılaştırıldığında en yüksek 3.34 ile akademik çevre alt boyutuna ait olduğu görülmektedir. Öğrencilerin algıladıkları fiziksel ve sosyal çevre ile toplumsal algılanma puan ortalamalarının da sırasıyla 3.03 ve 2.71 olup her iki boyutun likert ölçek karşılığının da “bazen” derecesinde ve “orta” düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imaj puanlarının gerek genel gerekse de tüm alt boyutlarda orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Bu durumda öğrenciler, okullarının imajını mahalleleriyle örtüştürerek algıladıkları düşünülebilir. Çalışma evrenini oluşturan Eyüp ilçesi İstanbul’un orta gelir gruplarının yaşadığı bir bölgedir. Okulların İstanbul genelindeki (merkezi sınav

performansı, sahip olduğu olanaklar, çevrenin desteği v.s.) açısından diğer okullarla kıyaslandığında orta düzeydedir. Bu durumun öğrencilerin okullarına ilişkin algılarına yansıdığı düşünülebilir. Bu durum Gencay'ın, (2014) İstanbul ili Ataşehir ilçesinde yaptığı araştırmada, öğretmenlerin okullarına ilişkin imaj algıları ile arasında paralellik gösterdiği, aynı zamanda araştırmanın da desteklendiği söylenebilir.

4.3. Öğrencilerin Okullarına Aidiyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin okullarına aidiyet düzeylerine ilişkin bulgular Çizelge 4'de verilmektedir.

Çizelge4.4:Öğrencilerin Okullarına Aidiyet Duygu Düzeylerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Boyutlar	N	Min	Max	\bar{X}	SS	Likert Ölçeği Karşılığı	Düzye
Okul Aidiyet Duygusu Ölçeği (OADÖ)	Okula Bağlılık	428	1,00	5,00	3,67	,81	Doğru	Yüksek
	Reddedilmişlik Duygusu	428	1,00	5,00	3,60	,86	Doğru	Yüksek
	Genel	428	1,28	5,00	3,65	,69	Doğru	Yüksek

Öğrencilerin okullarına dair hissettikleri aidiyet düzeylerine yönelik elde edilen bulgulara bakıldığında, öğrencilerin hissettikleri okula aidiyet duygu düzeyi puanlarının $\bar{X} = 3.65$ olduğu, likert ölçek karşılığının “doğru” derecesinde ve “yüksek” düzeyde olduğu görülmüştür. Ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin okul aidiyet duyguları alt boyutlar bazında değerlendirildiğinde ise, okula bağlılık ve reddedilmişlik duygusu puanlarının sırasıyla $\bar{X} = 3.67$ ve $\bar{X} = 3.60$ olduğu, likert ölçeği karşılıklarının da “doğru” derecesinde ve “yüksek” düzeylerde olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre öğrencilerin okul aidiyet duygu düzeylerinin hem genelde hem de alt boyutlarda yüksek olduğu söylenebilir. Ancak hem okula bağlılık hem de reddedilmişlik boyutlarının ikisinin de yüksek olması çelişen bir durum arz

etmektedir. Bu durum çocukların okullarına bağlı olduğu ancak okullarından veya öğretmenleri ve yöneticilerinin yaklaşımlarında aynı sıcaklığı hissetmediklerini düşündürmektedir. Okula bağlılığın ve reddedilmişlik puanlarının yüksek olması, okul bağlılığının davranışsal, duygusal ve bilişsel olmak üzere üç boyuttan kaynaklandığı söylenebilir (Jimerson, Campos ve Greif, 2003; Akt. Özdemir ve Kalaycı, 2013).

4.4. Okulların Kurumsal İmajına İlişkin Görüşleri ile Okullarına Aidiyet Duygu Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşleri ile okullarına aidiyet duygu düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular Çizelge 5'te verilmektedir.

Çizelge 4. 5: Öğrencilerin Algıladıkları Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüşleri İle Okullarına Aidiyet Duygu Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Sonuçları

	Akademik Çevre	Fiziksel ve Sosyal Çevre	Toplumsal Algılanma	Genel
Okula Bağlılık	,593**	,435**	,488**	,585**
Reddedilmişlik Duygusu	,192**	,084	,117*	,160**
Genel	,569**	,398**	,454**	,552**

** 0.01 düzeyinde anlamlı; * 0.05 düzeyinde anlamlı

Ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin algıladıkları okullarının kurumsal imaj ile okullarına karşı hissettikleri aidiyet duygusu puanları arasındaki etkileşime bakıldığında; öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşleri ile hissettikleri aidiyet duygu düzeyleri arasında $[r=.552, p<.01]$ orta seviyede, olumlu ve aynı zamanda da anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca algılanan okul kurumsal imaj genel puanları ile hissedilen okul aidiyet duygusu alt boyutlarından okula bağlılık puanı arasında orta düzey, pozitif ve anlamlı $[r=.585, p<.01]$, reddedilmişlik duygusu puanı arasında ise de düşük düzey, pozitif ve anlamlı $[r=.160, p<.01]$ ilişkilerin olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerin okullarına karşı hissettikleri aidiyet duyguları ile okulun kurumsal imajına dair algılarının birbirini etkilediği söylenebilir. Yani öğrencilerin okullarının kurumsal imajını hissetme düzeyleri okulların karşı hissettikleri aidiyet duyguları ile paralellik

gösterdiği söylenebilir. Ayrıca algılanan okul kurumsal imaj genel puanları ile hissedilen okul aidiyet duygusu alt boyutlarından okula bağlılık ile orta düzeyde, reddedilmişlik duygusu ile de düşük düzeyde, pozitif ilişkilerin olduğu söylenebilir. Buna göre öğrencilerin okul kurumsal imaj algılarından okula bağlılık duygularını orta düzeyde etkilerken reddedilmişlik duyguları düşük düzeyde etkilediği söylenebilir.

Hissedilen okul aidiyet duygusu genel puanları ile algılanan okul kurumsal imaj alt boyutlarının tümüyle (akademik çevre [$r=.569$, $p<.01$], fiziksel ve sosyal çevre [$r=.398$, $p<.01$], toplumsal algılanma [$r=.454$, $p<.01$]) arasında orta seviyede, pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin okul kurumsal imajları ile okul aidiyet duyguları arasında güçlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu söylenebilir. Buna göre hissedilen okul aidiyet duygusunun öğrencilerin okul kurumsal imaj algılarını etkilediği söylenebilir.

Öğrencilerin hissedilen okul aidiyet duyguları ve algılanan okul kurumsal imajları alt boyutlar bazında karşılaştırıldığında; okula bağlılık ile akademik çevre [$r=.593$, $p<.01$], fiziksel ve sosyal çevre [$r=.435$, $p<.01$] ve toplumsal algılanma [$r=.488$, $p<.01$] puanları arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Ayrıca reddedilmişlik duygusu ile akademik çevre [$r=.192$, $p<.01$] puanları arasında düşük düzey ve pozitif; toplumsal algılanma [$r=.117$, $p<.05$] puanları arasında da çok düşük düzeyde pozitif ilişkilerin olduğu görülmektedir. Reddedilmişlik duygusu ile fiziksel ve sosyal çevre [$r=.084$, $p>.05$] puanları arasında ise herhangi bir anlamlı ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre öğrencilerin okul aidiyet duygularından okula bağlılık ile okul kurumsal imaj alt boyutları (akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre ve toplumsal algılanma) arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca reddedilmişlik duygusu ile okul kurumsal imaj alt boyutları (akademik çevre, ve toplumsal algılanma) arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, fiziksel ve sosyal çevre ile ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle öğrencilerin okul aidiyet duygularından okula bağlılık ile kurumsal imaj alt boyutları arasında olumlu bir ilişki olduğu, reddedilmişlik duygusu ile fiziksel ve sosyal çevre arasında ilişki olmadığı, diğer iki boyut arasında ise düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir.

4.5. Okulların Kurumsal İmajına İlişkin Görüş Puan Ortalamalarının Cinsiyet, Sınıf Düzeyi, Anne ve Baba Mesleklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular

Öğrencilerin cinsiyetlerine, sınıf düzeylerine, anne ve baba mesleklerine göre okullarının kurumsal imajına ilişkin görüş puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Çizelge 6, Çizelge 7 ve Çizelge 8’de verilmektedir.

Çizelge 4.6: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüş Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin T-Testi Sonuçları

Örgütsel İmaj Ölçeği (ÖİÖ)	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	P
Akademik Çevre	Kız	225	3,41	,74	2,01	,045
	Erkek	203	3,26	,83		
Fiziksel ve Sosyal Çevre	Kız	225	2,77	,89	1,60	,111
	Erkek	203	2,63	,91		
Toplumsal Algılanma	Kız	225	3,11	,88	1,98	,049
	Erkek	203	2,94	,86		
Genel	Kız	225	3,08	,72	1,95	,052
	Erkek	203	2,94	,75		

Öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imaj puan ortalamalarının genel ve alt boyutlar bazında (, fiziksel ve sosyal çevre, toplumsal algılanma ve akademik çevre) cinsiyete göre anlamlı düzeyde fark olup olmadığına ilişkin yürütülen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; öğrencilerin cinsiyetlerine, akademik çevre [t=2.01, p<.05] ve toplumsal algılanma [t=1.98, p<.05] puanlarının istatistiksel olarak kızlar lehine anlamlı bir şekilde fark olduğunu; algılanan okul kurumsal imaj genel puanının [t=1.95, p>.05] ve fiziksel ve sosyal çevre puanının [t=1.60, p>.05] ise erkek ve kızlar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Ayrıca ortaokul 7. ve 8. sınıf kız öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imaj puan ortalamalarının (\bar{X} =3.08) erkek öğrencilerin puanlarına (\bar{X} =2.94) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre kız öğrencilerin akademik çevre ve toplumsal

algılanma boyutlarında okullarının kurumsal imajlarını erkek öğrencilere göre daha yüksek düzeyde algıladıkları, fiziksel ve sosyal çevre açısından ise cinsiyetler arasında manidar biçimde farklılaşmadığı söylenebilir. Özdemir (2012) ise kız öğrencilerin okulu, erkek öğrencilere göre daha fazla kendilerini koruyan ve geliştiren bir yer olarak algıladıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Çizelge 4.7: Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüş Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin T-Testi Sonuçları

Örgütsel İmaj Ölçeği (ÖİÖ)	Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	SS	t	p
Akademik Çevre	7. Sınıf	328	3,32	,78	,69	,490
	8. Sınıf	100	3,39	,81		
Fiziksel ve Sosyal Çevre	7. Sınıf	328	2,78	,90	2,96	,003
	8. Sınıf	100	2,48	,87		
Toplumsal Algılanma	7. Sınıf	328	3,09	,89	2,60	,010
	8. Sınıf	100	2,83	,77		
Genel	7. Sınıf	328	3,05	,74	1,88	,061
	8. Sınıf	100	2,89	,69		

Öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imaj puan ortalamalarının genel ve alt boyutlar bazında (, fiziksel ve sosyal çevre, toplumsal algılanma ve akademik çevre) sınıf düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yürütülen bağımsız örneklem t testinden alınan sonuçlar incelendiğinde; öğrencilerin sınıf düzeylerine göre fiziksel ve sosyal çevre [$t=2.96$, $p<.01$] ve toplumsal algılanma [$t=2.60$, $p<.05$] puanlarının 7. sınıflar lehine anlamlı bir şekilde fark meydana geldiğini; algılanan okul kurumsal imaj genel puanı [$t=1.88$, $p>.05$] ve akademik çevre puanı [$t=.69$, $p>.05$] bağlamında ise 7. ve 8. sınıf arasında anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Ayrıca 7. sınıf ortaokul öğrencilerinin algıladıkları okul kurumsal imaj puan ortalamalarının ($\bar{X}=3.05$) 8. sınıf öğrencilerin puanlarına ($\bar{X}=2.89$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerinin fiziksel

ve sosyal çevre ve toplumsal algılanma alt boyutlarında okullarının kurumsal imajını 8 sınıflara göre daha yüksek düzeyde algıladıkları ancak genel olarak öğrencilerin okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşlerinin manidar biçimde farklılaşmadığı söylenebilir.

Çizelge 4.8: Öğrencilerin Anne Çalışma Durumuna Göre Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüş Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin t-Testi Sonuçları

Örgütsel İmaj Ölçeği (ÖİÖ)	Annelerin Çalışması Durumu	N	\bar{X}	SS	t	p
Akademik Çevre	Çalışıyor	106	3,31	,83	,46	,639
	Çalışmıyor	322	3,35	,77		
Fiziksel ve Sosyal Çevre	Çalışıyor	106	2,66	,89	,68	,494
	Çalışmıyor	322	2,72	,91		
Toplumsal Algılanma	Çalışıyor	106	3,00	,86	,42	,676
	Çalışmıyor	322	3,04	,88		
Genel	Çalışıyor	106	2,98	,72	,62	,538
	Çalışmıyor	322	3,03	,74		

Öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imaj puan ortalamalarının genel ve alt boyutlar bazında (fiziksel ve sosyal çevre, toplumsal algılanma ve akademik çevre) annelerin çalışması durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşma durumuna ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; öğrencilerin anne çalışma durumu akademik çevre puanı [$t=0.69$, $p>.05$], fiziksel ve sosyal çevre [$t=2.96$, $p<.01$], toplumsal algılanma [$t=2.60$, $p<.05$] ve algılanan okul kurumsal imaj genel puanının [$t=1.88$, $p>.05$] puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Buna göre öğrencilerin okullarının kurumsal imajına ilişkin algıladıklarının anneleri çalışma durumuna göre fark etmediği söylenebilir.

4.6. Baba Mesleklerine Göre Kurumsal İmajına İlişkin Görüş Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin Bulgular

Öğrencilerin cinsiyetlerine, sınıf düzeylerine, anne ve baba mesleklerine göre okullarına aidiyet düzey puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin sonuçlar Çizelge: 9, 10 ve 11’da verilmiştir.

Çizelge 4.9: Öğrencilerin Baba Mesleklerine Göre Okullarının Kurumsal İmajına İlişkin Görüş Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis Sonuçları

Örgütsel İmaj Ölçeği (ÖİÖ)	Baba Meslek	N	Sıra Ort.	χ^2	p
Akademik Çevre	Profesyonel Meslekler	18	225,31	8,33	,080
	Memur	70	200,07		
	İşçi	55	186,90		
	Esnaf ve Sanatkâr	274	222,95		
	İşsiz	8	137,00		
Fiziksel ve Sosyal Çevre	Profesyonel Meslekler	18	204,14	6,38	,172
	Memur	70	197,82		
	İşçi	55	197,21		
	Esnaf ve Sanatkâr	274	222,67		
	İşsiz	8	143,19		
Toplumsal Algılanma	Profesyonel Meslekler	18	168,92	6,99	,137
	Memur	70	203,56		
	İşçi	55	187,85		
	Esnaf ve Sanatkâr	274	223,24		
	İşsiz	8	217,06		
Genel	Profesyonel Meslekler	18	198,44	8,98	,062
	Memur	70	198,94		
	İşçi	55	186,70		
	Esnaf ve Sanatkâr	274	224,91		
	İşsiz	8	141,56		

Öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imaj puan ortalamalarının genel ve alt boyutlar bazında, baba mesleklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yürütülen Kruskal Wallis testi incelendiğinde; öğrencilerin baba mesleklerine göre akademik çevre [$\chi^2=8.33$, $p>.05$], fiziksel ve sosyal çevre [$\chi^2=6.38$, $p>.05$], toplumsal algılanma [$\chi^2=6.99$, $p>.05$] ve algılanan okul kurumsal imaj genel puanlarının [$\chi^2=8.98$, $p>.05$] istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Buna göre ortaokul 7. sınıf ve 8. sınıf öğrencilerinin algıladıkları okul kurumsal imaj puan ortalamalarının baba mesleklerine bağlı olmadığı yani meslek grupları nazarındaki puanların birbirine çok yakın olduğu, diğer bir ifade ile baba mesleklerindeki farklılığın öğrencilerin kurumsal imajları üzerinde anlamlı fark yaratmadığı söylenebilir.

4.7. Öğrencilerin Cinsiyetlerine, Sınıf Düzeylerine, Anne ve Baba Mesleklerine Göre Okullarına Aidiyet Duygu Düzeylerine İlişkin Puan Ortalamalarının Farklılığına Göre Elde Edilen Bulgular

Öğrencilerin cinsiyetlerine, sınıf düzeylerine, anne ve baba mesleklerine göre okullarına aidiyet düzey puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Çizelge: 10, 11 ve 12’de yer almaktadır.

Çizelge 4.10: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Okullarına Aidiyet Duygu Düzeylerine Göre Elde Edilen Puan Ortalamalarının Farklılığına Göre T-Testi Sonuçları

Okul Aidiyet Duygusu Ölçeği (OADÖ)	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p
Okula Bağlılık	Kız	225	3,74	,80	1,962	,050
	Erkek	203	3,59	,83		
Reddedilmişlik Duygusu	Kız	225	3,74	,86	3,695	,000
	Erkek	203	3,44	,83		
Genel	Kız	225	3,74	,70	2,942	,003
	Erkek	203	3,55	,67		

Öğrencilerin hissettikleri okullarına aidiyet duygusu puan ortalamalarının genel ve alt boyutlar bazında (okula bağlılık, reddedilmişlik duygusu) cinsiyet farklılıklarına göre anlamlı düzeyde olup olmadığına ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; öğrencilerin cinsiyetlerine göre okula bağlılık [$t=1.962$, $p<.05$],

reddedilmişlik duygusu [$t=3.70$, $p<.01$] ve hissedilen okul aidiyet duygusu genel [$t=2.94$, $p<.01$] puanlarının kızlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Buna göre ortaokul 7. ve 8. sınıf kız öğrencilerin hissettikleri okullarına aidiyet duygu genel puan ortalamalarının ($\bar{X}=3.74$) erkek öğrencilerin puanlarına ($\bar{X}=3.55$) göre daha yüksektir. Bu durum ölçeğin alt boyutları (okula bağlılık, reddedilmişlik duygusu) arasında da kız öğrenciler lehine geçerlidir.

Buna göre kız öğrencilerin erkeklere oranla okullarına daha bağlı oldukları söylenebilir.

Çizelge 4.11: Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Okullarına Aidiyet Düzeylerine İlişkin Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin T-Testi Sonuçları

Okul Aidiyet Duygusu Ölçeği (OADÖ)	Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	SS	t	p
Okula Bağlılık	7. Sınıf	328	3,64	,83	1,41	,159
	8. Sınıf	100	3,77	,76		
Reddedilmişlik Duygusu	7. Sınıf	328	3,58	,86	,79	,429
	8. Sınıf	100	3,66	,87		
Genel	7. Sınıf	328	3,62	,70	1,47	,142
	8. Sınıf	100	3,74	,65		

Öğrencilerin hissettikleri okullarına aidiyet duygusu puan ortalamalarının genel ve alt boyutlar bazında (okula bağlılık, reddedilmişlik duygusu) sınıf düzeyine göre anlamlı düzeyde farkın varlığına ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; öğrencilerin sınıf seviyesine ilişkin okula bağlılık [$t=1.41$, $p>.05$], reddedilmişlik duygusu [$t=.79$, $p>.05$] ve hissedilen okul aidiyet duygusu genel [$t=1.47$, $p>.05$] puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği görülmektedir. Tüm bu bulgulara göre, ortaokul öğrencilerinin hissettikleri okullarına aidiyet duygusu puan ortalamalarının 7. sınıf ve 8. sınıf olmasına bağlı olmadığı, yani ortalama puanların birbirine çok yakın olduğu, öğrencilerin 7. sınıf ve 8. sınıf olmasının bir fark yaratmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 4.12:Öğrencilerin Anne Çalışma Durumuna Göre Okullarına Aidiyet Duygu Düzeylerine İlişkin Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin T-Testi Sonuçları

Okul Aidiyet Duygusu Ölçeği (OADÖ)	Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	SS	t	p
Okula Bağlılık	Çalışıyor	106	3,61	,83	,78	,435
	Çalışmıyor	322	3,69	,81		
Reddedilmişlik Duygusu	Çalışıyor	106	3,46	,82	1,87	,062
	Çalışmıyor	322	3,64	,87		
Genel	Çalışıyor	106	3,57	,69	1,31	,191
	Çalışmıyor	322	3,67	,69		

Öğrencilerin hissettikleri okullarına aidiyet duygusu puan ortalamalarının genel ve alt boyutlar bazında (okula bağlılık, reddedilmişlik duygusu) anne çalışma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yürütülen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre; öğrenci annelerinin çalışma durumuna göre okula bağlılık [$t=.78$, $p>.05$], reddedilmişlik duygusu [$t=1.87$, $p>.05$] ve hissedilen okul aidiyet duygusu genel [$t=1.31$, $p>.05$] puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Buna göre annesi çalışmayan ortaokul öğrencilerinin hissedilen okul aidiyet duygu genel puan ortalamalarının ($\bar{X}=3.67$) annesi çalışan öğrencilerinin puanlarına ($\bar{X}=3.57$) göre daha yüksektir. Bu durum ölçeğin alt boyutları (okula bağlılık, reddedilmişlik duygusu) arasında da annesi çalışmayan öğrenciler lehine geçerlidir. Tüm bu bulgulara göre, ortaokul 7. sınıf ve 8. sınıf öğrencilerinin hissettikleri okullarına aidiyet duygusu puan ortalamalarının annenin çalışıyor ya da çalışmıyor olmasına bağlı olmadığı, yani ortalama puanların birbirine çok yakın olduğu annenin çalışıyor ya da çalışmıyor olmasının öğrencilerin düşünceleri üzerinde bir fark yaratmadığı söylenebilir.

Çizelge 4.13: Öğrencilerin Baba Mesleklerine Göre Okullarına İlişkin Aidiyet Duygu Düzeyi Puan Ortalamalarının Farklılığına İlişkin Kruskal Wallis Sonuçları

Aidiyet Duygusu Ölçeği (OADÖ)	Baba Meslek	N	Sıra Ort.	χ^2	p
Okula Bağlılık	Profesyonel Meslekler	18	228,56	3,37	,498
	Memur	70	197,96		
	İşçi	55	208,03		
	Esnaf ve Sanatkâr	274	218,33		
	İşsiz	8	161,25		
Reddedilmişlik Duygusu	Profesyonel Meslekler	18	223,31	,91	,923
	Memur	70	212,31		
	İşçi	55	202,95		
	Esnaf ve Sanatkâr	274	215,23		
	İşsiz	8	188,63		
Genel	Profesyonel Meslekler	18	227,22	3,70	,448
	Memur	70	198,01		
	İşçi	55	207,42		
	Esnaf ve Sanatkâr	274	218,68		
	İşsiz	8	156,06		

Öğrencilerin hissettikleri okullarına aidiyet duygusu puan ortalamalarının genel ve alt boyutlar bazında (okula bağlılık, reddedilmişlik duygusu) baba mesleklerine göre anlamlı düzeyde farklılık durumuna ilişkin yürütülen Kruskal Wallis sonuçlarına göre ise; öğrencilerin baba mesleklerine göre okula bağlılık [$\chi^2=3.37$, $p>.05$], reddedilmişlik duygusu [$\chi^2=.91$, $p>.05$] ve hissedilen okul aidiyet duygusu genel puanlarının [$\chi^2=3.70$, $p>.05$] istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Buna göre, ortaokul 7. sınıf ve 8. sınıf öğrencilerinin hissettikleri okullarına aidiyet duygusu puan ortalamalarının baba mesleklerine bağlı olmadığı, diğer bir ifade ile baba mesleklerindeki farklılığın öğrencilerin okul aidiyet duygu düzeyleri üzerinde bir fark yaratmadığı söylenebilir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu başlık altında önce araştırmaya ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Daha sonra da araştırmanın önerileri ayrı bir alt başlıkta sunulmuştur.

5.1.Sonuçlar

Araştırma, ortaokul yedi ve sekizinci sınıflarında öğrenim görmekte olan öğrencilerin okullarının kurumsal imajına ilişkin algıları ve aidiyet düzeylerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçların sunumunda alt problemlerdeki sıra izlenmiştir.

- ✓ Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan ortaokul öğrencileri, okullarının örgütsel imajını gerek alt boyutlarda (fiziksel ve sosyal çevre, toplumsal algılanma ve akademik çevre), gerekse de toplamda orta düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Alt boyutlar kendi içlerinde karşılaştırıldığında ise en yüksek ortalama 3.34 ile akademik çevre alt boyutuna aittir.
- ✓ Çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin okullarına ilişkin hissettikleri aidiyet duygularının genel toplamda ve alt boyutlar bazında, hem okula bağlılık hem de reddedilmişlik boyutlarında yüksektir.
- ✓ Öğrencilerinin algıladıkları okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşleri ile okullarına karşı hissettikleri aidiyet duyguları arasında orta seviyede, olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca algılanan okul kurumsal imaj genel puanları ile hissedilen okul aidiyet duygusu alt boyutlarından okula bağlılık ile orta düzeyde, reddedilmişlik duygusu ile de düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki, okul aidiyet duygularından okula bağlılık ile akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre ve toplumsal algılanma kurumsal imaj alt

boyutları arasında olumlu bir ilişki vardır. Reddedilmişlik duygusu ile fiziksel ve sosyal çevre arasında anlamlı ilişki yoktur ve diğer iki boyut arasında ise düşük düzeyde pozitif bir ilişki vardır.

- ✓ Kız öğrencilerin akademik çevre ve toplumsal algılanma boyutlarında okullarının kurumsal imajlarını erkek öğrencilere göre daha yüksek düzeyde algılamakta, fiziksel ve sosyal çevre açısından ise cinsiyetler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.
- ✓ Öğrencilerinin kurumsal imaj algıları; fiziksel ve sosyal çevre ve toplumsal algılanma alt boyutlarında 7. sınıflar, okullarının kurumsal imajını 8. sınıflara göre daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Ancak genel olarak öğrencilerin okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşleri manidar biçimde farklılaşmamaktadır.
- ✓ Öğrencilerinin okullarına ilişkin kurumsal imaj algıları, baba mesleklerine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır.
- ✓ Öğrencilerin okullarına ilişkin aidiyet duyguları cinsiyetler bağlamında kız öğrenciler lehine anlamlı biçimde fark etmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeylerine göre, okul aidiyet duyguları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- ✓ Çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin okullarına karşı hissettikleri aidiyet duygu düzeyleri baba mesleklerine göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır.

5.2.Öneriler

Bulgulardan hareketle öğrencilerin okullarının kurumsal imaj algıları ve okul aidiyet duygu düzeylerine yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur.

- ✓ Öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imaj puanlarının gerek genel, gerekse de tüm alt boyutlarda orta düzeyde olduğu sonuçları elde edilmiştir. Bu algı düzeyini daha üst seviyelere çekebilmek için ailelerin de yönetim sürecine katılmalarını sağlanması ve okulda yapılan tüm çalışmalar hakkında bilgilendirilmeleri ve desteklerini almaları önerilir

- ✓ Çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin okullarına ilişkin hissettikleri aidiyet duyguları alt boyutlar bazında, hem okula bağlılık hem de reddedilmişlik boyutlarında yüksektir. Reddedilmişlik duygu düzeylerinin de yüksek olması okullarda bir sorunun var olduğunu göstermektedir. Yöneticilerin bunun nedenlerini araştırarak çözüm üretmeleri önerilebilir.
- ✓ Bu seviyeyi daha olumlu ve üst düzeylere yükseltebilmek için, öğrenciler arasındaki sorunları tespit etmek için ve rehberlik servisinden, uzmanlardan yararlanılmalıdır. Öğrencileri ilgilendiren kararlar alınırken, onların da görüşlerine başvurulması önerilir.
- ✓ Öğrencilerinin algıladıkları okullarının kurumsal imajına ilişkin görüşleri ile okullarına karşı hissettikleri aidiyet duygu düzeyleri arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgudan hareketle yönetici ve öğretmenlerin öğrencilerinin aidiyet duygularını yükseltmek için, okullarının kurumsal imajına duyarlı olmaları ve yükseltmek için çalışmaları önerilebilir.
- ✓ Bu amaçla yapılan çalışmalar en başta fiziki olmak üzere, koşullarının iyileştirilmesi, okul içi yönetsel uygulamaların öğrencileri koruyucu ve geliştirici bir nitelikte olmasının sağlanması, öğretmen tutumları öğrencilere yönelik olumlu yönde geliştirilmesi önerilebilir.
- ✓ Çalışmaların, öğrencilerin okul imajını daha olumlu algılamalarına, bunun ise istedik eğitimsel hedeflere göreceli olarak daha rahat ulaşılmasına katkı sunabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle okul yöneticileri bu konuya özen göstermeleri önerilebilir.
- ✓ Araştırmanın sonucunda, kız öğrencilerin algıladıkları okullarının kurumsal imajının, erkek öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Erkek öğrencilerin okulun kurumsal imajına yönelik duygu düzeylerini yükseltmek için öğretmenler ve okul yöneticileri bireysel gayretler göstermeleri önerilebilir.

- ✓ Öğrencilerin okullarının kurumsal imajına ilişkin algıları görüşleri ve okullarına aidiyet düzeyleri; cinsiyetlerine, sınıf düzeylerine, baba mesleğine ve anne mesleğine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Başka araştırmalarda, farklı değişkenler ele alınarak ya da değişkenlerin sayısını çoğaltarak, daha geniş ve kapsamlı çalışmalar yapılması önerilir.
- ✓ Bu araştırma, İstanbul ili Eyüp ilçesinin üç devlet ortaokulunda yapılmış bir çalışmadır. Araştırmacılara, bu çalışmanın diğer illerin ve ilçelerin ortaokullarında, Genel, İmam Hatip ve Meslek Liseleri ile Anadolu Liselerinde de yapılması önerilir.

KAYNAKLAR

Akar-Vural ve diğ.(2013).Okula Aidiyet Duygusu Ölçeğinin Geliştirilmesi *Eğitim Araştırmaları Eurasian Journal of Educational Research. 53,215-230*

Alaca, F.(2011). “İki Dilli Olan Ve Olmayan Öğrencilerde Okul Yaşam Kalitesi Algısı Ve Okula Aidiyet Duygusu İlişkisi”. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. Adana.

Alptekin, D. (2011).”Toplumsal Aidiyet Ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma”. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı. Konya.

Bahçeci, M. (2009).“Velilerin Okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi”. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Yönetimi ve Denetimi A.B.D.İstanbul.

Bakioğlu, A. ve M. Bahçeci. (2010).Velilerin Okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi Review of Parents’ Perceptions in Relation with School Image. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi c.31: 25 55.*

Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj.* Konya: Tablet Kitapevi.

Bakan, Ö. (2004). “Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rol Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma”.Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İletişim ve Tanıtım A.B.D. Konya.

Büyüköztürk, Ş. ve Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* 15. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

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

Çobanoğlu,A.(2011).“Resmi Ve Özel İlköğretim Okullarının Okul İmajını Öğretmen ve Veli Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi”. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Bilim Dalı. İstanbul.

Durmaz, A. (2008).”Liselerde Okul Yaşam Kalitesi: Kırklareli İli Örneği”. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.Trakya Üniversitesi Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı. Edirne.

Erdoğan, E. (2000). *Okul Yönetimi ve Öğretim Liderliği*: Birinci Basım. Sistem Yayıncılık. İstanbul.

Erkmen, T., Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Öneri. C.7.S.28. Haziran 2007.107-119.*

Gencay, A.(2014). “Öğretmenlerin Görüşlerine Göre Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri ve Okul İmajı”. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. Birinci Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

İlğan, A. E.Oğuz, and B.Yapar. (2013). Öğrenci Algılarına Göre Okul Yaşam Kalitesi ve Akademik Motivasyon Düzeyinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi (Menderes İlçesi Örneği). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.*

Kılıçaslan,H. (2011). “İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajına Yönelik Yönetici ve Öğretmenlerin Algıları: Bolu İli Merkez İlçe Örneği”. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Sarı, M. (2013)."Lise öğrencilerinde okula aidiyet duygusu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 147-160.*

Özdemir, S., Sezgin, F., Şirin, H., Karip, E., & Erkan, S. (2010). İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Okul İklimine İlişkin Algılarını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,38(38).*

Özdemir, S., Erkan, S.,Karip, E., Sezgin, F., Şirin, H. (2010).İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Okulu Terk Etme Nedenleri ve Çözüm Önerileri. Proje No: 107K453. Ankara.

Özdemir,M.,ve Kalaycı, H., (2013). Okul Bağlılığı ve Metaforik Okul Algısı Üzerine Bir İnceleme: Çankırı İli Örneği. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Educational Sciences: Theory & Practice - 13(4) • 2125-2137.

Özüpek, M. N. (2005) *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. İkinci Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.

Özgök, A. (2013). “Ortaokul Öğrencilerinde Okula Aidiyet Duygusunun Arkadaşlar Bağlılık Düzeyinin ve Empatik Sınıf Atmosferi Algısının İncelenmesi”.(Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. Adana.

Örer, L. (2006). “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Kahramanmaraş.

Peter,S. ve diğ. (2014). *Öğrenen Okullar*, Çev. Münevver Çetin. İkinci Basım. Ankara: Nobel Yayınları

Polat, S. (2011).Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki Düzeyi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri 11(1)*.
Taymaz, H.(2000). *Okul Yönetimi*. (5.Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

Taşlayan, M., Paksoy, H. M., Hırlak, B. (2013).Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences (http://jss.gantep.edu.tr) 2013 12(4):775-805 ISSN: 1303-0094*.

Tutar, H. (2008) *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Birinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.

Uslu, F.(2012). “İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Okula Yönelik Aidiyeti: Öğretmen-Öğrenci İlişkisi, Akran İlişkisi Ve Aile Katılımının Rolü”. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı. Mersin.

Yavuz, M. (2015) “Yeni Nesil Okul” un Kavramsal İnşası”. *Türkiye Özel Okullar Birliği Dergisi*. Ocak 2015 Yıl 8 / Sayı 31 ISSN 1307 – 6604

Yıldırım, N. (2007). “Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı Ve Halkla İlişkiler Çalışmaları“Malatya Örneği” Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Malatya.

Yetiş, M.A., (2010). Abraham Maslow’un Gereksinimler Sıradüzeni.Yeditepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü. İstanbul.

İnternet Kaynakları

Eyüp İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü Brifing Dosyası, (2014, Mart 01).http://www.eyup.meb.gov.tr adresinden alınmıştır.

EKLER

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

Sevgili Öğrenciler,

Bu araştırma, siz resmi orta okul öğrencilerinin, okulunuzun imajına ilişkin algılarınızı ve okula aidiyet duygularınızı ölçmek için hazırlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Bundan dolayı sizin görüşleriniz bizim için çok önemlidir.

Aşağıda kişisel bilgiler, okul imajı ve okulunuza ait olma duygularınız ile ilgili beş seçeneqli cümleler bulunmaktadır. Sizler her bir ifadeyi dikkatli okuduktan sonra, bu ifadede ileri sürülen görüşe ne derecede katılıp, katılmadığınızı karşısındaki kutucuğa çarpı (X) şeklinde işaretleyiniz. Size verilen kağıdın üzerine adınızı yazmayınız, işaret koymayınız. Teşekkür ederim.

Fikri ÖZKAN
İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

I.BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz: Kız () Erkek ()
- 2.Sınıf Düzeyiniz : 7. () 8.()
3. Babanızın mesleği: ()
- 4.Annenizin m esleği: ()

MESLEK KODU	MESLEK GRUPLARI
1	PROFESYONEL MEKLEKLER: Avukat, Doktor, Öğretmen, Mühendis, Asker, Polis, Muhasebe-Finans (Üniversitelerin ilgili fakültelerinden mezun olanlar)
2	MEMUR (Beyaz Yakalılar): Bedensel gücüyle çalışmayıp, masa başı çalışanlar. Devlette ve özel sektörde çalışanlar grubu):
3	İŞÇİ : Beden gücü ile çalışanlar
4	*ESNAF ve SANATKAR (Bağımsız çalışan, yaptığı iş sermayeden ziyade kol ve <u>beden gücüne</u> dayanan çalışanları tanımlamak için kullanılır.
5	İŞSİZ:


EK 2: Okul İmaj Algısı Ölçeği (OİAÖ)

Aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra, karşısında yer alan kutucuğa, iyi bir okul imajı için ne derecede katıldığınızı gösteren seçeneği (X) şeklinde işaretleyiniz.		Katılmıyorum	Hiç	Düzeyde	Orta	Biraz	Katılmıyorum	Çok	Katılmıyorum	Tamamen
1	Okulunuz ne derece yeterli teknolojik donanıma sahiptir									
2	Okulunuzda ne derece öğretmenler kalitelidir									
3	Okulunuzda ne derece öğrencilere karşı olumlu davranılır									
4	Okulunuzda ne derece olumlu sınıf atmosferi vardır									
5	Okulunuzda ne derece öğretmen-öğrenci iletişimi vardır									
6	Okulunuzda sınıf mevcutları ne düzeyde iyidir									
7	Okulunuz ne derece size iyi bir ortaöğretim kurumu (lise)seçimine yönelik olanak sağlar									
8	Bu okulda okumanız sizi ne düzeyde diğer öğrencilerden farklılaştırır									
9	Okulunuzda teknolojik olanaklar ne derece yeterlidir									
10	Okulunuzun fiziki yapısı ne derece canlı ve çekicidir									

EK 3: Okula Aidiyet Duygusu Ölçeği (OADÖ)

Sevgili arkadaşlar, aşağıdaki ifadeler, okulunuz ve öğretmenleriniz hakkındaki duygu ve düşüncelerinizle ilgilidir. Ölçek sonuçları, yalnızca bu konudaki görüşlerinizi belirlemek için kullanılacak, başka hiçbir amaç için bu sonuçlardan yararlanılmayacaktır. Ölçeğin bu bölümünde, yanıtlanması yaklaşık 10 dakika süren 18 madde bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri dikkatle okuduktan sonra, (1) Hiç doğru değil , (2) Doğru değil , (3) Kararsızım , (4) Doğru ve (5) Tamamen doğru seçeneklerinden size en uygun olanı (X) ile işaretleyiniz.		1. Hiç doğru değil	2. Doğru değil	3. Kararsızım	4. Doğru	5. Tamamen doğru
1	Kendimi okulumun gerçek bir parçası olarak hissediyorum.					
2	Buradaki öğretmenler (insanlar) bir şeyi iyi yaptığımda bunu fark etmektedirler.					
3	Benim gibi insanların burada kabul görmesi çok zordur.					
4	Okulumdaki öğrenciler, benim fikirlerimi önemsemektedirler.					
5	Okulumdaki öğretmenlerin çoğu benimle ilgilenmektedirler.					
6	Bazen kendimi sanki bu okula ait değilmişim gibi hissediyorum.					
7	Bir problemim olduğunda bu okulda konuşabileceğim en az bir öğretmen ya da başka bir yetişkin vardır.					
8	Bu okuldaki insanlar bana arkadaşça davranmaktadırlar.					
9	Buradaki öğretmenler benim gibi insanlarla ilgilenmezler.					
10	Okulumdaki sosyal etkinliklerin çoğuna ben de dahil ediliyorum.					

EK 4: Anket Uygulama Resmi İzin Yazısı

	<p>T.C. EYÜP KAYMAKAMLIĞI İLÇE MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ</p>
<p>Sayı : 72003280/602.04/3394280 Konu: Anket Uygulaması</p>	<p>30/03/2015</p>
<p>..... OKUL MÜDÜRLÜĞÜNE;</p>	
<p>İlgi: İstanbul Aydın Üniversitesi'nin 10/03/2015 tarih ve 1123 sayılı yazısı.</p>	
<p>İstanbul Aydın Üniversitesi Yüksek Lisans öğrencisi olan Fikri ÖZKAN'ın "Öğrencilerin Okulların İmajına İlişkin Algıları ve Aidiyet Düzeyi" adlı teze dair yapılacak olan anket çalışması Müdürlüğümüzce uygun görülmüştür.</p>	
<p>Gereğini rica ederim.</p>	
<p>Mustafa ÇIPLAK İlçe Milli Eğitim Müdür V.</p>	
<p>Eyüp Hükümet Konağı B Blok K.2 Elektronik Ağ: eyup.meb.gov.tr e-posta: eyup34@meb.gov.tr</p>	<p>Ayrıntılı bilgi için: Savaş ELVANLI (Memur). Tel: (0 212) 497 27 27- (Dahili 175) Faks: (0 212) 497 27 37</p>
<p>Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. http://evraksorgu.meb.gov.tr adresinden 2d12-f491-3f92-9c3e-e433 kodu ile teyit edilebilir.</p>	
<p>TRIAL MODE - a valid license will remove this message. See the keywords property of this PDF for more information.</p>	

ÖZGEÇMİŞ



1.Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı : Fikri ÖZKAN
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri : Bulgaristan
Doğum Tarihi : 05/03/1964
Medeni Durum : Evli ve iki çocuk babası.

2.Eğitim Durumu

1987 : Tolbuhin Eğitim Enstitüsü Sınıf Öğretmenliği Bölümü.
2002 : Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Türkçe Öğretmenliği
2015 : İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi
Tezli

3.İş Hayatı

1987 – 1989 : Bulgaristan Varna, Sınıf Öğretmeni
1989 – 1994 : İstanbul, G.O.Paşa Emine Sabit Büyük Bayrak İlköğretim Okulu Sınıf Öğretmeni
1994– 2003 : İstanbul G.O.Paşa Dumlupınar İlköğretim Okulu Sınıf Öğretmeni
2003 - 2010 : İstanbul G.O.Paşa Dedekorkut İlköğretim Okulu Okul Müdürü
2010- 2014 : İstanbul Eyüp Hacı İslam Ülker Hacı Şakire Ülker İlköğretim Okul Müdürü
08/12/2014 Tarihinden İtibaren : İstanbul G.O.Paşa Prof. Dr. Gazi Yaşargil Ortaokulu'nda Türkçe Öğretmeni Olarak Görevine Devam Ediyor.