



**ÖZEL OKULLARDA KURUMSAL İMAJ ve
KURUMSAL İTİBAR ALGISININ İNCELENMESİ:
KARABÜK ÖZEL AÇI KOLEJİ ÖRNEĞİ**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Kübra DEMİRCİ

**Danışman
Doç. Dr. Ramazan UYGUN**

**ÖZEL OKULLARDA KURUMSAL İMAJ ve KURUMSAL İTİBAR ALGISININ
İNCELENMESİ: KARABÜK ÖZEL AÇI KOLEJİ ÖRNEĞİ**

Kübra DEMİRCİ

Doç. Dr. Ramazan UYGUN

**Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi
Olarak hazırlanmıştır**

**Karabük
Ocak/2022**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI	4
DOĞRULUK BEYANI	5
TEŞEKKÜR	6
ÖZ	7
ABSTRACT	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR.....	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	12
ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	13
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	14
GİRİŞ.....	16
1. BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE	18
1.1. İmaj Kavramı.....	18
1.1.1. İmajın Tanımı	18
1.1.2. İmaj ile İlgili Kavramlar.....	21
1.1.3. İmajın Öğeleri	22
1.1.4. İmajın Fonksiyonları	22
1.1.5. İmaj Türleri.....	24
1.1.5.1. Kişisel İmaj	24
1.1.5.2. Algılanan İmaj.....	25
1.1.5.3. Mesleki İmaj	25
1.1.5.4. Marka İmajı	25
1.1.5.5. Ürün İmajı.....	26
1.1.5.6. İşletme İmajı.....	26
1.1.5.7. Ayna İmajı.....	27
1.1.5.8. Şemsiye İmajı	27
1.1.5.9. Pozitif İmaj	27

1.1.5.11. Şimdiki İmaj	28
1.1.5.12. İstenilen İmaj.....	28
1.2. Kurumsal İmaj Kavramı.....	28
1.2.1. Kuramsal İmajın Tanımı	28
1.2.2. Kurumsal İmajın Amacı	35
1.2.3. Kurumsal İmaj ile İlişkili Kavramlar	35
1.3. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı	39
1.4. Kurumsallaşma.....	42
1.5. Kurumsal Yönetim	43
1.6. Eğitimde Markalaşma	44
1.6.1. Marka Kavramı	44
1.6.2. Marka İletişimi.....	46
1.6.3. Marka Farkındalığı.....	47
1.6.4. Marka Kişiliği	47
1.7.1. Örgütsel Bağlılık	47
1.7.1.1. Örgütsel Bağlılığın Tanımı.....	47
1.7.1.2. Örgütsel Bağlılığın Boyutları	49
1.8. Türkiye’de Eğitim Tarihi	51
1.8.1. Özel Öğretim Kurumları	51
1.8.2. Özel Okulların Amaçları	53
1.8.3. Özel Öğretim Kurumları Kanunu.....	53
1.8.3.1. Kurucu/Kurucu Temsilcisinin Nitelikleri ve Kurum Binaları	54
1.8.3.2. Eğitim-Öğretim ve Kurumların Yönetimi.....	55
1.8.3.3. Kurumlarda Çalıştırılacak Personel	55
2. BÖLÜM: BULGULAR	57
2.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri.....	57
2.2. Katılımcıların Algısına Yönelik Bulgular	57
2.2.1. Katılımcıların İmaj Algısına Yönelik Bulgular.....	58
2.2.2. Katılımcıların İtibar Algısına Yönelik Bulgular	62
2.2.3. Katılımcıların Aidiyet Algısına Yönelik Bulgular	66

2.2.4. Katılımcıların Yöneticilerin Tutuma Yönelik Algısı	67
SONUÇ ve ÖNERİLER	71
KAYNAKÇA	75
TABLolar LİSTESİ	90
ŞEKİLLER LİSTESİ	91
EKLER	92
ÖZGEÇMİŞ.....	92

TEZ ONAY SAYFASI

Kübra DEMİRCİ tarafından hazırlanan “ÖZEL OKULLARDA KURUMSAL İMAJ ve KURUMSAL İTİBAR ALGISININ İNCELENMESİ: KARABÜK ÖZEL AÇI KOLEJİ ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Ramazan UYGUN

Tez Danışmanı İşletme Fakültesi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. Savunma sınavı tarihi 08.03.2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : : Doç. Dr. Ramazan UYGUN (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ (KBÜ).....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Tanju ÇOLAKOĞLU (ÇOMÜ).....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Adı Soyadı : Kübra DEMİRCİ

İmza :

TEŞEKKÜR

“Özel Okullarda Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Algısının İncelenmesi: Karabük Özel Açık Koleji Örneği” konulu yüksek lisans tezimin araştırma bölümünde kurumda çalışma yapmam için gerekli izin ve imkânlar ile katkı sunan Karabük Özel Açık Koleji kurucusu Salih Aydın ve değerli eşi Çağla Aydın’a teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmaya katkı sunan Karabük Özel Açık Koleji öğretmenlerine de sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamın başından itibaren desteğini esirgemeyen, tezimin tüm aşamalarında karşılaştığım zorluklara rağmen beni cesaretlendiren, deneyimlerini ve yardımlarını esirgemeyen çok değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Ramazan Uygun’a katkılarından dolayı can-ı gönülden teşekkür ederim. Ayrıca çalışmam boyunca her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen çok değerli ailem ve arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Kübra DEMİRCİ

ÖZ

Günümüzde imaj ve itibar algısı hem bireyler için hem de kurumlar için önem arz etmektedir. Bu çalışmada itibar ve imajın çalışanlar gözünden değerlendirilmesi ele alınmıştır. Çalışmada Özel Okul çalışanlarının kurumsal imaj ve itibar algısı incelenmiştir. Araştırma Karabük Açı Koleji lise grubu öğretmenleri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi bireysel mülakat tekniği kullanılarak 15 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde sürekli karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların 8'i erkek 7'si kadındır. Araştırmaya katılan katılımcılarda en az 2 yıl iş tecrübesi şartı aranmıştır. Katılan katılımcıların arasından en az iş tecrübesi 2 yıl en fazla iş tecrübesi ise 19 yıldır. Yapılan çalışmadan elde edilen veriler ile tecrübesi daha fazla olan katılımcıların çalışma ortamında yaşadıkları özgür ortama odaklandıkları tecrübesi daha az olan katılımcıların ise aidiyet ve güvene daha fazla odaklandıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılar arasından iki katılımcı aynı zamanda başka bir kurumda yönetici pozisyonunda olduğu için araştırmaya farklı bir perspektiften analizler yaparak değer katmıştır. Yapılan bu çalışma kurumun kendi öz değerlendirmesine katkı sunmaktadır. Yapılan bu araştırma Özel Okul çalışanlarının kurumsal imaj ve itibar algısını nitel bir yöntemle ele alarak literatüre kazandırmıştır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılması açık uçlu sorularla daha anlaşılır hale gelecek olan konuya açıklık getirmek niyetinden ötürü önemlidir. Bu çalışma daha sonra bu alanda yapılacak olan çalışmalara kaynaklık edecektir. Araştırmada Fenomenoloji (olgu bilim) yaklaşımı benimsenerek katılımcıların kurumsal imaj kurumsal itibar, aidiyet ve yönetici tutumuna dair algıları kodlanarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar, Aidiyet

ABSTRACT

Today, the perception of image and reputation is important for both individuals and institutions. In this study, the evaluation of reputation and image from the eyes of employees is discussed. In the study, the perception of corporate image and reputation of Private School employees was examined. The research was carried out with the teachers of Karabük Açı College. In the research, 15 people were interviewed by using the qualitative research method, individual interview technique. Continuous comparative analysis method was used in the analysis of the data. Eight of the participants in the study were male and 7 were female. At least 2 years of work experience is required for the participants participating in the research. Among the participating participants, the minimum work experience is 2 years and the maximum work experience is 19 years. With the data obtained from the study, it was observed that the participants with more experience focused on the free environment in which they lived in the working environment, while the participants with less experience focused more on belonging and trust. Since two of the participants were also in managerial positions in another institution, they added value to the research by making analyzes from a different perspective. This study contributes to the self-evaluation of the institution. This research has brought the perception of corporate image and reputation of Private School employees into the literature by dealing with a qualitative method. The use of qualitative research method in the research is important because of its intention to clarify the subject, which will become more understandable with open-ended questions. This study will be a source for future studies in this field. In the research, the phenomenology approach was adopted and the perceptions of the participants about the corporate image, corporate reputation, belonging and managerial attitude were coded and analyzed.

Keywords: Corporate Image, Corporate Reputation, Belonging

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Özel Okullarda Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Algısının İncelenmesi: Karabük Özel Açı Koleji Örneği
Tezin Yazarı	Kübra DEMİRCİ
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Ramazan UYGUN
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	.../.../2022
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ-LEE
Tezin Sayfa Sayısı	93
Anahtar Kelimeler	Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar, Aidiyet

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Examining the Perception of Institutional Image and Institutional Reputation in Private Schools: The Case of Karabük Private Açı College
Author of the Thesis	Kübra DEMİRCİ
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Ramazan UYGUN
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	.../.../2022
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	KBÜ-LEE
Total Page Number	93
Keywords	Corporate Image, Corporate Reputation, Belonging

KISALTMALAR

- vb.** : ve benzeri
vd. : ve diğerleri

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu özel okullarda kurumsal imaj ve itibar algısının çalışan öğretmenler gözünden tutumlarının incelenmesidir. Bu bağlamda Karabük Açı Koleji lise grubu öğretmenlerine yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı; özel okullarda çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj ve itibara yönelik tutumlarını incelemektir. Bu ana amaç doğrultusunda özel okul çalışan öğretmenlerin işe yönelik tutumları ve çalıştıkları kuruma dair imaj itibar algılarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu ana amaç kapsamında Karabük Özel Açı Koleji'nde çalışan öğretmenlerin **imaj ve itibar algılarının incelenmesi, imaj ve itibar algılarını oluşturan faktörlerin ele alınması kuruma karşı hissettikleri aidiyet ve güvenin irdelenmesi** hedeflenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Karabük Özel Açı Koleji öğretmenlerinin imaj ve itibar algısı hangi faktörler ile ilişkilidir?
- Yöneticilerin çalışanlara yönelik tutumları çalışanların motivasyonunu nasıl etkilemektedir?
- Kurumun sosyal faaliyetleri, sosyal medya faaliyetleri imaj ve itibarı nasıl etkilemektedir?
- Kurum çalışanları kendilerini kuruma ait hissetmekte midir?
- Kurumun fiziksel görüntüsü kurumun imajını hangi düzeyde etkiler?
- Kurum, çalışanlarına kariyer fırsatı sunmakta mıdır?
- Kurumun kurumsallık düzeyi çalışanların imaj ve itibara dair tutumlarını hangi düzeyde etkilemektedir?
- Kurumda çalışan öğretmenlerin yaşadıkları problemlerin ele alınış hızı kurumun itibarını hangi düzeyde etkilemektedir?

Araştırma kurumdaki öğretmenlerin kuruma yönelik tutumlarının kurumun imaj ve itibarına yönelik tutumlarına yönelik sonuçların belirlenmesinde ve kurumun imaj ve itibarına yönelik gelişimine kurumun alacağı kararlarda ışık tutması bakımından önemlidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel veri toplama tekniği ile ele alınan bu araştırmada, yapılandırılmamış görüşme tekniği kullanılmış ve örnekleme metodu olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışma kurumsal itibar ve imaj algısını öğretmenlerin gözünden irdeleyerek bu ilişkinin düzeyini belirlemeye yönelik nitel bir araştırma modelidir. Bu kapsamda Karabük Özel Açı Kolejinde çalışan 15 öğretmen ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanmış olan görüşme formunda yer alan sorular daha önce yapılmış olan (Andersson ve Törngren,2009; Kim,2010; Lloyd,2007; Lohmann,2016; Kim,2010) çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Görüşmeler esnasında veri kayıplarını önlemek amacıyla kayıt cihazı kullanılmıştır. Katılımcılara görüşmelerde kayıt cihazı kullanılacağı belirtilmiş, ancak yapılan görüşmelerin sonunda tutulan kayıtların katılımcılar tarafından dinlenebileceği, gerektiğinde kayıtlardaki görüşlerin isteğe bağlı olarak kısmen ya da tamamen çıkarılabileceği belirtilmiştir. Böylece kayıt cihazının katılımcılar üzerinde yaratabileceği olumsuzluklar önlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini Karabük Özel Açı Kolejinde çalışan lise grubu öğretmenleri oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler nitel veri analizi şekli olan betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz tekniğinde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Öğretmenlerin görüşlerinin analizinde, ifadelerin benzerliğine göre gruplamalar yapılmıştır. Çözümlemelerde görüşüne başvurulan öğretmenlere birer kod numarası verilerek (K1, K2..) açıklamalar yapılmıştır.

Görüşme tekniği ile elde edilen veriler sayısallaştırılarak frekans olarak ifade edilmiştir. İfadelerdeki benzer öğeler gruplandırılmış ve gruba uygun olarak temalandırılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- Kurumsal İmaj ve Kurumsal itibar kavramı sizde ne gibi bir anlam ifade ediyor?
- Sizce bir kurumun itibarını geliştirmesi için kurum içinde ne gibi çalışmalar yapması gerekiyor?
- Bir kuruma karşı aidiyet ve güven hissedebilmenizde hangi faktörler etkilidir?
- Yöneticilerin size yönelik tutumları çalışma motivasyonunuzu nasıl etkiliyor?
- Kurumda yaşadığınız problemlerin ele alınış hızı nasıldır?
- Kurumun dış görünüşünün kurumun imajı üzerindeki etkileri nelerdir?

Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu araştırmada veriler bireysel mülakat yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın verileri, katılımcıların kendilerini rahat ifade edebileceği ve ses kaydı yapılabilecek ortamlarda, kendilerinin randevu verdikleri zaman dilimlerinde toplanmıştır. Görüşme soruları her bir katılımcıya, aynı sözcüklerle ve aynı anlamı çağrıştıracak tonlamalarla yöneltilmiştir. Araştırmada güvenilirliği artırmak amacıyla öncelikle araştırmaya katkı sunacak kişiler açıkça belirtilmiştir. İkinci olarak araştırmaya katkı sunacak olan katılımcılara araştırma sürecine kaynaklık edecek bütün süreçler tanımlanmıştır.

Araştırmacı tarafından hazırlanan sorular, en fazla 20 dakika sürecek görüşmeler ile cevaplandırılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların iş tecrübesi en az 2 en fazla 19 yıldır. Araştırmaya katılan katılımcılardan 2 katılımcı aynı zamanda hem kurumun çalışanı hem de başka bir kurumun yöneticisi rolündedir. Bu bağlamda bu katılımcıların çift yönlü bakış açılarını sunarak soruları cevaplamaları araştırmaya önemli bir katkı sunacaktır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Özel okul çalışanları kendileriyle yapılan araştırmada yöneltilen soruları içtenlikle yanıtlamışlardır.
- Araştırma yapılan iş ortamında çalışanlar çalışma arkadaşlarından etkilenmemişlerdir.
- Araştırma 2021 yılı Karabük ili merkezinde Karabük Açı Koleji'nde yapılan araştırmanın verileri ile sınırlıdır.

- Araştırma özel okul sektöründe çalışan öğretmenlerin kurumsal imaj ve kurumsal itibar algılarını ortaya çıkaran faktörler ile sınırlıdır.
- Araştırma pandemi döneminde gerçekleştiği için pandeminin yol açtığı ve açabileceği negatif durumlara maruz kalmıştır.

GİRİŞ

Dünyada, Türkiye’de her yıl özel okul sayıları giderek artmaktadır. Yoğun rekabet içerisinde olan özel okulların tercih edilebilirliğinde öğrencilere sundukları imkânların yanında imajları de önemli bir rol oynamaktadır. Büyükşehirlerde öğrenci potansiyelinin fazla olması özel okullar arasındaki rekabet edilebilirliği de doğrudan etkilemektedir. Özel okullarda eğitimin kalitesinin yanı sıra kurumu diğer kurumlardan farklılaştıracak strateji ve çalışmaların yapılması önemlidir.

Rekabetin getirdiği şartlar ve artan bilgi teknolojileri dikkate alındığında özel okulların tercih edilebilirliği artırabilmeleri için kendilerini hedef kitlelerine tanıtmaya ve anlatmaya gerekliliği ön plandadır. İmaj kavramını artık sadece ürün satan firmalar için değil hizmet üreten firmalar için de gereklilik haline gelmiştir. Bu anlamda kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik yapacağı imaj faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.

Geçmişte kurumun dış hedef kitleye yönelik yaptığı imaj çalışmaları yeteriyken küreselleşen dünyada bilgi teknolojilerine erişimin daha da artmasıyla kurumun iç hedef kitlesine yönelik de çalışmalar yapmasının gerekliliği meydana gelmiştir. Bugün hayatın her alanında siyasi partiler, organizasyonlar ve kurumlar çevreleri tarafından olumlu algılanmayı hedefleyen bir yol izleyerek geleneksel model algıları bir kenara bırakmıştır. Kötü bir imaj firmaların organizasyonların ekonomik çıkarlarını olumsuz etkileyecektir.(Türkkahraman,2004,s.2)Ayrıca geçmişte bir kurumun tercih edilebilirliğinde kurum çalışanlarının işi sevmesi yeteriyken şu anda imaj faktörünün güçlü bir dizaynı büyük önem taşımaktadır. Fark yaratabilir bir imajın meydana gelmesinde iç ve dış hedef kitlenin olumlu izlenimlerine ulaşabilmek gereklidir. Özel okulları bir işletme olarak varsayarsak iç kitlesini öğrenciler, veliler ve özel okul çalışanları oluşturmaktadır. Öğrenci ve veli memnuniyetinin yanında çalışanların kuruma bağlılıkları, kuruma karşı izlenimleri büyük bir önem arz etmektedir.

Bu çalışma genel olarak imaj ve itibar kavramlarının incelenerek kurum çalışanlarının bu kavramlara yönelik tutumlarını incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmada kurum çalışanlarının tercih edilmesindeki amaç kurumun iç imajını belirleyen faktörleri ortaya koymak ve kurumun imajına yönelik öz değerlendirmesini yapmayı sağlamaktır. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada Karabük Özel Açık Koleji Lise Grubu öğretmenleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda 15 öğretmen kurumsal imaj ve kurumsal itibara yönelik tutumlarını bu faktörlerin alt bileşenlerini de belirterek açıklamıştır.

Çalışma iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları ve bu kavramlarla ilişkili kavramlar ve bu kavramların alt bileşenleri, Eğitimde markalaşma ve Türkiye’de eğitim tarihi ele alınmıştır. İkinci bölümde ise yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen araştırma bulguları ele alınmıştır.

Çalışmada araştırmaya katkı sunan katılımcıların görüşleri dört bölümde incelenmiştir. İlk bölümde katılımcıların kurumsal imaja yönelik tutumları, ikinci bölümde katılımcıların kurumsal itibara yönelik tutumları, üçüncü bölümde katılımcıların aidiyet algısına yönelik tutumları ve son bölümde ise katılımcıların yönetici tutumlarına yönelik algıları incelenmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda bu temalara yönelik faktörler katılımcıların en çok tekrar ettiği kelimeler ile frekans değeri verilerek belirlenmiştir.

1. BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İmaj Kavramı

1.1.1. İmajın Tanımı

İmaj, örgütteki tarihi, elle tutulur, sosyal faktörlerle ilişkili olarak planlı ya da plansız elde edilen şahsi deneyimlere bağlı olarak algılanan mesajların kişi tarafından harmanlanmasının ardından meydana gelen kompleks ve çok yönlü bir süreçtir (Kazoleas vd., 2001, s. 207).

İmaj kavramı kurumla ilişkilendirilerek ilk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılmıştır. Levy'nin iddia ettiği fikre göre bir ürün sadece işlevi ya da fiziksel özellikleri için değil aynı zamanda insanlarda uyandırdığı anlamlar ile satın alınmaktadır. Kurumsal imaj Levy'e göre anlamlar, görüntüler ve bireylerde uyanan his ve algılamalardan meydana gelir. Bu bağlamda objenin niteliğini meydana getiren bir semboldür (Levy, 1999, s. 233).

İmaj ögesi;

- Elde edilen bilgi
- Kurumu en iyi biçimde yansıtan görsel bütünlük
- Özgüven
- Geri bildirimler oluşturmak ve analiz etmek
- İstikrarlı olmak gibi önemli girdilerden meydana gelir (Erdal vd., 2013, s. 55).

Firmaların rekabet dünyasında yer bulabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için nasıl algılandıkları önemlidir. Bu bağlamda imaj kavramı ortaya çıkmaktadır. Toplum tarafından kabul gören, takdir edilen ve beğenilen firmalar imaj yönetimini verimli bir şekilde yaparlar (Öznel, 2018, s. 34).

İmaj kavramının kökeni çok eskiye dayanmaktadır. Yüzyıllar önce savaş esnasında kralın ordusuna karşı kendini tanıtmak amacıyla kalkanların üzerine çeşitli haç ve benzeri işaretler kullanılmıştır. İmajın ortaya çıkışında bu olay etkilidir. Daha sonra bu işaret ve amblemler başka ülkeler tarafından taklit edilerek kullanılmaya başlanmıştır (Güzelcik, 1999, s. 149).

Türk Dil Kurumuna göre imaj görüntü ve izlenim ile aynı anlamlara gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021).

Geçmişe dönüp baktığımızda sosyal ilişkilerin temelinde kişilerin yaptığı işleri görüyoruz. Bir kişinin işini ne kadar severek yaptığı geçmişte ilişkileri belirleyen en önemli kriterlerden birisiydi. Fakat günümüzde gerek bireyler gerek kurumlar için statüyü belirleyen faktör imajdır (Türkkahraman, 2004, s. 2).

Başka bir ifadeyle imaj; bir kurumun benzer işlevde bulunan diğer kurumlardan farklılaşmasını sağlayan ve benzer olmayan yönlerini ortaya çıkaran unsurlar olarak tanımlanabilecektir (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 419).

Günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte birey ve kurumların imaj yaratıp bu imajları geliştirme fırsatları artmıştır. Firma ya da bireyler imajlarını kaliteli düzeye taşımak için sosyal medyayı etkin kullanmaktadır. Bireyler sosyal medyayı aktif kullanım ile birlikte etraflarını gözlemleyerek arzu ettikleri imajı oluştururlar (Taşdelen ve Özkan, 2019, s. 80).

İmaj ile ilgili özellikler şu şekilde sıralanabilir (Dinçer, 1998, s. 2):

- İmaj kişi ya da kurumların, diğer kişi ya da kurumlar üzerinden bırakmış olduğu etkidir,
- İmaj çeşitli vasıtalar ile elde edilir,
- İmaj zaman içerisinde ve ağır ağır meydana gelir,
- İmaj ile ilgili yargılar objektif ya da kişisel yargılar ile meydana gelir,
- İmaj bilinçli veya bilinçsiz meydana gelebilmektedir.

İmaj; bir bireyin, işletmenin, nesnenin ya da ülkenin var olan tüm değerleriyle ilgili imgelerin algılanış biçimidir. İmaj kavramının temelinde söz konusu olan unsurlara karşı his, akıl ve tavırları etkisi altına alıp yönlendirme gücü vardır (Gültekin, 2005, s. 127).

Tablo 1.1. Literatürde Yer Alan İmaj Tanımları

Yıl	Yazar	Tanımlar
1966	Downing	İmaj, kişilerin inançları ve düşüncelerinden meydana gelir.
1966	Eysenck	İmaj soyut olarak bireyin iç dünyasında alışıl gelmiş tutumu, uyaran karşısında bireyin duygusal cevabıdır.
1967	Flanagan	İmaj bir kurum ya da ürüne dair bireyin zihin dünyasında meydana gelen düşüncedir.
1967	Bos and Arnett	İmaj kurumdan ürün ya da hizmet alan müşterilerin kendi aralarında farklı düşüncelere sahip olarak oluşturduğu düşünce sistemidir.
1971	Crissy	İmaj bireyler için ürün marka, kurumu oluşturan bütün alt yapı sistemleridir. İmaj bir bireyin sosyolojik ve demografik özelliklere göre farklılıklar içerir.
1988	Selame and Selame	İmaj pozitif bir algının oluşması için kurumu meydana getiren yapılardan oluşmaktadır. Bu yapılar yavaş yavaş meydana gelir.

Kaynak: (Tran, 2015, s. 112)

İmaj kavramını sadece ürün satan firmalar ile ilişkilendirmek yanılsama olacaktır. Hizmet sunan her firma için imaj ögesi ciddi bir önem taşımaktadır. Ortakların, müşterilerin firma ile ilgili düşünceleri firmanın imajının oluşumunda büyük bir rol oynar (Ekinci, 2017, s. 4).

Marconi'ye göre etkili imaj yaratmak ve uygulamak için yapılması gerekenler şunlardır (Bakan, 2005, s. 44):

- Hedef kitlenin net bir şekilde belirlenmesi,
- Amaçlanan imajın açıkça belirtilmesi,
- Medya iletişim faaliyetlerinin imajla ilişkili olarak yürütülmesi,
- Samimi, dürüst ve açık olunması,
- Kurumun görüntüsünün yansıtılması,
- Hoşgörülü bir iletişim stratejisi belirlenmesi,
- Mevcut durumla ilgili analiz yapılması,
- Başka insanların zamanlarına karşı duyarlı olunması
- Samimi bir niyetin oluşturulmasıdır.

İmaj kavramı özellikle 1980 yılından sonra daha çok kullanılmaya başlanmıştır. İmaj kavramına ilişkin çeşitli tanımlar şunlardır (Bakioğlu ve Bahçeci, 2010, s. 28):

- İmaj kavramı bir kurumun ya da kişinin tamamen kendi gerçekliğinden uzak yansıtılması değil, etkili bir şekilde doğru stratejiler uygulanarak karşı tarafa aktarılmasıdır.
- İmaj gerek kurumsal düzeyde gerek bireysel düzeyde iletişim kurmanın en etkili yoludur.

Güçlü bir imaj oluşturmak için izlenmesi gereken yollar şunlardır (Özalkuş, 1994, s. 153):

- Var olan imajın negatif ve pozitif yönleri belirlenmelidir. Bu bağlamda kurum eksiklerini görerek bu eksikleri giderme yönünde çalışmalar yürütür.
- Eksikleri giderecek çalışmalar belirlendikten sonra, kurumun sahip olduğu fırsatlar zorluklar kurumun güçlü ve zayıf yanları analiz edilmelidir.
- İmajın en doğru şekilde tüketici ve müşterilere aktarılması için çeşitli konular seçilmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken husus ulaşılmayı planlanan tüketicilere basit ve anlaşılır yoldan nasıl ulaşılabileceğidir.
- İmaj meydana gelirken faydalanılabilecek bütün kaynaklardan faydalanılmalıdır. Çünkü güçlü bir imajın oluşması tüketicilerin zihinlerinde olumlu algıların oluşmasına sebebiyet verir. Olumlu algı ve tutuma sahip bireyler ile kurumun kimlik ve itibarı yükselir ve kurum rakipleri arasında fark yaratacak bir konuma gelir.

1.1.2. İmaj ile İlgili Kavramlar

İmaj kavramını daha iyi açıklayabilmek için imaj ile ilgili kavramları açıklamamız önemlidir. Bu kavramlar; tutum, algı ve imgelemedir.

Tutum: Tutum, zihinsel etkinlik sonucu meydana gelir. Toplumdaki alışkanlıklar kişilerin tutumlarını belirler (Söylet ve Mengü, 2011, s. 104).

Algı: Algı dış dünyadan gelen uyarıların zihinsel olarak yorumlanmasıdır (Ronnie vd., 2003, s. 2).

İmgeleme: İmge görüntü anlamında kullanılmaktadır. Bir nesnenin zihnimizde yorumlanması sonucu ortaya çıkan düşünceye imge denir. Platon imgelemeyi yanılsama olarak tanımlar. Epiküros ve Demokritos ise imgenin gerçek bir varlıktan meydana geldiğini öne sürerek gerçeklik ile ilişkilendirirler (Suat ve Işıldak, 2008, s. 66).

1.1.3. İmajın Öğeleri

Tolungüç'e (2000) göre; "imaj", bireylerin zihin dünyasında ağır ağır ve birikimsel olarak meydana gelen imgelerin bütünüdür. Tolungüç, imajı üç ögenin meydana getirdiğini söylemektedir; bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan hizmetler.

Bilgilendirme Düzeyi: Bilgilendirme düzeyi bireyin çeşitli kanal ve vasıtalar aracılığıyla elde edilen bilgilerden meydana gelir. Kişinin bilgilendirme düzeyinde çeşitli medya iletişim kanalları, sosyal ve kültürel çevre ve reklamlar aracılığıyla bireyin zihin süzgecinden geçerek algı ve tutumlara yönelme süreci oluşur.

Sahip Olunan Yargılar: Sahip olunan yargılar, bireyin öznel ya da nesnel olarak bir konu ya da bir duruma karşı atfettikleri değerler bütünüdür.

Sunulan Hizmetler: Sunulan hizmetler, sosyo-kültürel, siyasal yapı, tarihi ve ekonomik geçmiş gibi pek çok öğeden oluşur. Bu üç ögenin ardından imaj meydana gelmektedir.

1.1.4. İmajın Fonksiyonları

Kişiler için imajlar belli bilgi birikimlerinin işleneceği şemaları oluştururlar. İmajlar ruhsal bir ön planlama olarak kabul edilir ve bireyde aktarılmak istenen bilgi ve hissiyatları meydana getirirler. Literatürde bu işlem imaj fonksiyonları olarak adlandırılır (Merkle'den aktaran Okay, 2002, s. 242-243).

Karar Fonksiyonu: Bireylerin var olan imajları, o konudaki kararlarını belirlemede önemli olacaktır.

Basitleştirme Fonksiyonu: Kişilere sunulan bilgiler sonucu kişi var olan imaja yönelik bilgileri alıp diğerlerini önemsemeyecektir.

Düzen Fonksiyonu: Bireyin basitleştirme fonksiyonu sonucu elde ettiği bilgileri kendisinde var olan içerik anlamlarından birine dahil etmesidir.

Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişi veya kurumun verdiği bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeğin ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

İmaj durağan bir özelliğe sahip değildir. Bu bağlamda çeşitli dönemlerde imajı yenilemek sekteye uğrayan çalışmaları gözden geçirmek gerekir. İmajın uğrayabileceği değişimleri şu şekilde sıralayabiliriz (Peltekoğlu,1997, s. 139):

- **İmaj Yaratmak:** Bu değişkende imaj oluşturacak nesne merkeze alınarak nesneye yönelik imajı oluşturacak insanlarda duyguya hitap edecek öğeler belirlenir.
- **İmaj Gençleştirmek:** Yıllarca faaliyet gösteren firmaların yapmış olduğu imaj çalışmaları kapsamında hizmet ve ürünlerinin imajının ilk günkü gibi genç ve dinamik olmasıdır. Bu bağlamda imaja yönelik sürekli olarak yenilikçi çalışmalar yapmak gerekir.
- **İmajı zamana uydurmak:** Ürün ve hizmete yönelik imaj çalışmalarını yaşanan dönemin koşul ve zamanını göz ardı etmeden döneme uygun çalışmalar yapılmalıdır. Bu değişkende asıl vurgulanan yaşanan dönemden kopulmaması gerektirir.
- **İmajı Düzeltmek:** Hizmet ve ürüne yönelik geliştirilen imajın zamanla tüketicilerin gözünde form değiştirmesi sonucu imajı yenileyerek tüketicilerin zihninde bozulan imaja yönelik yeni bir imaj çalışmasının yapıldığı değişkendir.

İmajın genel özelliklerini ise aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Çerçi, 2019, s. 52):

- **Toplam İzlenim Özelliği:** Bir kurum, kişi ürün ya da hizmete dayalı bireylerin tutumları algılanacak nesneye yönelik toplam algı ile yüksek bir ilişki içerisindedir.
- **Değişim Özelliği:** İmaj kavramı olumlu ya da olumsuz bağlamda değişime uğrayabilir. Olumlu bir imaj olumsuz dönüşebilir, toplum tarafından olumsuz bir imaj çeşitli çalışmalar ile olumlu imaja dönüşebilir.
- **Teknoloji ile etkileşim halinde oluşu:** Küresel çağda teknolojinin kurum imaj ve itibarı üzerinde etkisi çok yüksektir. Etkili kullanılan teknoloji ile imajın kaliteli bir boyuta geçmesi sağlanabilir. Teknolojideki değişim ve dönüşüm imajı da etkiler.
- **Birden çok değişkene bağlı olması:** İmaj kavramı sadece bir nesneye yönelik tutum ile ilişkilendirilemez. O nesneyi etkileyen bütün faktörlerin meydana

getirilen imajı da etkiler. İmaj oluşurken zaman, toplumun şartları gibi değişkenler imajın boyutunu etkiler.

1.1.5. İmaj Türleri

İmaj ile ilgili yapılan çalışmalar sonucuna, birçok imaj çeşidi tanımlanmıştır. Belirtilen imaj çeşitleri; “Kişisel İmaj”, “Algılanan İmaj”, “Mesleki İmaj”, “Marka İmajı”, “Ürün İmajı”, “İşletmelerde İmaj”, “Ayna İmajı”, “Şemsiye İmajı”, “Şimdiki İmaj”, “Pozitif İmaj”, “Negatif İmaj”, “İstenilen İmaj” ve “Kurumsal İmaj” şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Wright ve Fill, 2001, s. 105; Grunig ve Repper, 2005, s. 77).

1.1.5.1. Kişisel İmaj

Kişisel imaj; kişinin bulunduğu ortamlarda göstermiş olduğu tavırlar, jest ve mimiklerinin kullanımı, dış görünüş gibi ifadelerin birleşiminden oluşan ve bu özellikler ile birlikte kişilerde bırakılan izlenimdir (Dinçer, 1998, s. 4).

Kişisel imaj, başkaları tarafından nasıl algılandığımızı temsil eder. Kişinin bulunmadığı bir ortamda başkalarının zihninde oluşan oluşmuş olan imaj kişisel imajı ifade eder. Kişisel imaja verilen önem arttıkça kişi daha başarılı olur ve daha sağlıklı iletişim kurar (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 562-563).

Küresel iletişim çağında sosyal medya kullanımının öneminin artmasıyla birlikte kişisel imajın sosyal medya üzerinden yönetiminin önemi ortaya çıkmıştır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler hedef kitlelerine daha kolay ulaşarak kendi içeriklerini oluşturmaktadır. Hatta bu durum kişilerin imajlarını kullanarak sosyal medya üzerinden ticari olarak gelir elde etmelerini de ortaya çıkarmıştır (Saraçaydın, 2020, s. 161-162).

Kişisel imaj kişisel vizyonu temsil etmektedir ve günümüzde vizyon sahibi olmak insanları ön plana çıkarmaktadır. İmaj oluşumunda en önemli etkilerden birisi beden dilinin etkili kullanımudur. İnsanların arasındaki iletişimi belirleyen ilk faktör beden dilidir (Bal, 2011, s. 17).

Son yıllarda kurumlar tarafından özellikle kullanılan imaj türlerinden birisi olan kişisel imaj iş dünyasında bireylerin kişisel özelliklerini ve bu özellikler ile uyumlu olarak yakalayabilecekleri başarıyı ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 202).

1.1.5.2. Algılanan İmaj

Algılanan imaj, imaja konu olan kişi ya da kuruluşların dış çevre tarafından nasıl algılandığıdır. Kurumlar için algılanan imaj küresel pazar ortamında rekabet edilebilirlik açısından büyük bir öneme sahiptir. Kurum kendi imajına yönelik objektif analiz yapamayacağından ötürü dış çevre tarafından algılanan imajının doğru değerlendirilmesi önemlidir (Bolat, 2006, s. 115).

Kurum çalışanları ve çevre tarafından kurumuna imajına yönelik yapılan yanlış değerlendirmeler kurumun algılanan imajını negatif yönde etkileyebilmektedir. Bu durumda algılanan imaj kurumun gerçek imajından farklı olabilir (Vos, 1992, s. 58).

1.1.5.3. Mesleki İmaj

Mesleki imaj, bir kişinin meslekle ilgili sahip olduğu inançları, fikirleri ve izlenimlerinin tümüdür. Mesleki imajın oluşmasını sağlayan faktörler vardır. Bunlar; mesleğin başarısı ve medyanın yanı sıra mesleği icra edenlerin tutum ve davranışları da etkili olmaktadır (Bağçeci vd., 2013, s. 37-38).

1.1.5.4. Marka İmajı

Tüketicinin bir markaya yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarının hepsi markanın imajını oluşturur. Olumlu bir marka imajı marka sadakati ile ilişkilendirilip bir tüketicinin devamlılığını sağlamaktadır (Gürson, 2009, s. 231). Marka imajının meydana gelmesinde en önemli etkenlerden birisi görselliktir. Görsel sunum ile markaya has semboller tüketicinin gözü önünde sergilenerek, tüketicilerin bu sembollerini ve markayı hatırlamasını sağlanabilmektedir (Öztürk vd., 2007, s. 9).

Marka tüketiciler için ürün üzerinden kendini tanımlama, güven ve sahiplik anlamları taşır. Tüketicilerin demografik özellikleri, yetiştikleri çevre ve aile yapıları tüketim davranışı üzerinde etkilidir. Kurum marka imajı oluştururken tüketicilerin satın alma davranışlarını göz önünde bulundurmalıdır (Can, 2007, s. 235).

Günümüzün küresel rekabet ortamında, işletmeler markalarını tutundurmaya adına stratejiler geliştirirler. Bu amaçla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik yeni stratejiler ile tüketicilerin markaya sadakatini arttırmaya yönelik çaba sarf ederler. Marka imajının tüketicinin satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkisi vardır (Çifçi ve Cop, 2007, s. 86).

Marka imajının meydana gelmesi için tüketicinin vaat edilen ürün veya hizmetten yararlanmış olması gerekmektedir (Hung, 2005, s. 239).

Marka hem soyut hem de somut düzeyde değerlendirilebilir. Soyut kısmı tüketicilerin zihin dünyasında marka ile ilgili olan izlenimleridir. Somut kısmı ise fiziki dünyada markanın varlığıdır (Palumba ve Herbig, 2000, s. 122).

Markalar, ürünler ve hizmetler tüketicilerin onları algıladığı düzeyde küresel Pazar ortamında tutunabilme faaliyeti gerçekleştirirler. Bu bağlamda, günümüz tüketim çağında reklam ve tutundurma faaliyetleri büyük önem taşır (Yarar ve Özer, 2017, s. 96).

Bir tüketici markaya dair olumlu duygular beyan ederse ve bu olumlu duyguları diğer tüketiciler de bu olumlu yargıları algılayarsa müşteri markaya karşı sadakat geliştirir ve ürünü almayı tercih eder. Ürünü kullanan tüketici kullanım sonrası memnun kalırsa iyi itibar müşterinin güvenini destekler (Lau ve Lee, 1999, s. 346).

1.1.5.5. Ürün İmajı

Ürün imajı; ürünün sahip olduğu özellikler satış oranı ve ürünün reklamlarından oluşur. Özellikle yeni piyasaya girecek bir ürün için ürün imajı çok önemlidir (Peltekoğlu, 2012, s. 576).

Ürün imajı, kuruma ait prestij, görüntü, tercih edilebilirlik, amaçlar, gerçekleşen etkinlik ve faaliyetler ve hitap edilen hedef kitle ile ilgili olarak dış çevreye mesaj veren niteliktedir. Ürünün imajını oluşturan görüntüsü, sembolleri, reklamları, ismi vb. faktörler hitap edilecek olan müşteri kitlesinde olumlu etkiler yaratacak düzeyde olursa müşteri ürünü tercih eder. Bir üründe var olan her olumlu imaj ürünün mevcut pazar ortamında sürdürülebilirliğini arttıracaktır (Özüpek, 2005, s. 111).

1.1.5.6. İşletme İmajı

İşletmelerde imajı kavramı, bir işletmenin var olma sebebinden, hedeflerinin ortaya çıkarılmasına kadar, işletmeyle ilgili tüm konuları içermektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s. 136).

1.1.5.7. Ayna İmajı

Ayna imajı, bir kişinin kendi şirketini kendi gözünden değerlendirmesidir. Bu imaj türü örgüt içinde genellikle yanlış sonuçlara sebebiyet verebilecek hatalı imajdır (Öneren, 2013, s. 77).

Kurumun kendisini görüp değerlendirdiği imaj türüne verilen addır. Kurum kendisini değerlendirirken objektif olmayabilir (Çerçi, 2019, s. 54-55).

1.1.5.8. Şemsiye İmajı

Üst imaj olarak, kurumun bütününde hakimiyet hissettiren bütün faaliyet alanlarını kapsayan ve etkileyen genel imajdır (Peltekoğlu, 2014, s. 575).

1.1.5.9. Pozitif İmaj

İyi ve güçlü profilleri elde etmiş markaların, etrafta uyandırdığı etkiler ile güzel hisler oluşturan imaj Pozitif imaj çoğunlukla muhatap olan bireylerin tecrübelerinin sonucunda meydana gelmektedir (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2004, s. 233).

Pozitif İmaj, kişisel tecrübe ve deneyimlerimiz sonucu iyi ve güçlü yapıya sahip olan marka ve isimlere dair pozitif bağlar kurduğumuz imajdır ve sürdürülebilirliğin sağlanması önemlidir (Çerçi, 2019, s. 55).

Kurumlar pozitif imajla şu hedeflere ulaşmayı amaçlar (Taşkın ve Sönmez, 2005, s. 3-4):

- Kuruma ait bütün ürünler için güven ve sadakat sağlama,
- Yeni bir ürünün piyasaya girdiğinde kabul ve onaylanmasını kolay hale getirme,
- Kurumda çalışanların kurumla ilgili olumlu algılara sahip olmasını sağlama,
- Satışlara yardımcı olma,
- Hedef kitleyi genişletmektir.

1.1.5.10. Negatif İmaj

Şirketlerin agresif, negatif davranışlar sergilemesiyle oluşan imaj türüdür. Örneğin, mağazaya gelen bir müşteriye çalışanın kötü hizmet sunması, kurumun çevreye verdiği zarar vb. genel olarak kişilerin kuruma karşı olumsuz bir imajın oluşmasına sebebiyet vermektedir (Bayçu, 2012, s. 59).

1.1.5.11.Şimdiki İmaj

Birey, kurum/kuruluşun veya firmaların, hedef kitlenin zihin dünyasında hazır bir şekilde var olan imajdır (Kocabaş, 2017, s. 125).

1.1.5.12.İstenilen İmaj

Birey, kurum/kuruluşun ya da firmaların hedef kitlenin zihin dünyasında kendisi hakkında olmasını temenni ettiği imajdır (Kocabaş, 2017, s. 125). Kurumların gelmek istediği noktayı temel alan bu imaj türü şirketlerin görüşlerine, politikalarına göre çeşitlilik gösterir (Peltekoğlu, 1998, s. 282).

1.2. Kurumsal İmaj Kavramı

1.2.1. Kurumsal İmajın Tanımı

21.yy'da küreselleşmenin artışı ve teknolojinin önem kazanmasıyla birlikte, daha önceki yıllarda rekabet avantajı olarak görülen pek çok özellik şu anda sadece rekabete giriş şartı haline gelmiştir. Bu sebeple işletmelerin bu rekabet ortamında kendini fark ettirebilmeleri için somut özelliklerin yanı sıra soyut özelliklerin de ön plana çıkarılması zorunlu hale gelmiştir. Bu soyut özelliklerin başında ise kurumsal imaj gelmektedir (Doğan ve Varinli, 2010, s. 2).

Kurumsal imaj kavramı kurumun kendini nasıl algıladığı ve nasıl algılandığı üzerine yoğunlaşmaktadır. İmaj kişinin zihin dünyasında dış dünyanın nasıl algılandığı ve yorumlandığı ile ortaya çıkmaktadır. Kurumsal iletişim,kurum felsefesi, kurum kimliği, kurumsal davranış,kurumsal kültür kurumsal imajı meydana getirir. Kurumların Halkla İlişkiler yöneticileri hem iç paydaşlar hem de dış paydaşlar açısından kurumsal imajın olumlu yönde gelişmesi için stratejik planlamalar yapmalıdır (Ilgın vd., 2018, s. 214).

Kurumsal imaj kavramını bireysel imaj kavramı ile ilişkilendirecek olursak eğer kişisel imajda ilk etapta görüntü önemlidir. Kurumlar da bunu dikkate alarak kuruma görüntü düzeyinde katkı sunarlar. Fakat kurumsal imajda görüntü kadar önemli olan unsurlardan bir tanesi de kurumun iletişim faaliyetleridir. Görüntünün yanında sürdürülebilir bir iletişim çalışması kurumsal imaja olumlu yönde katkı sunar (Bulduklu, 2015, s. 12).

Kurumsal imaj, işletmenin iletişimde bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşüncelerin tamamıdır (Ayhan ve Karatepe, 2000, s. 176). Okay'a (2002) göre kurumsal imaj, kurumun kamuoyundaki algılanma şekli olarak tanımlanmaktadır.

Eski çağlardan bugüne milletlerin kendine özgü ve kendini temsil eden bayrak, flama ve amblemlere sahip olmaları kurumsal imajın günümüzde yeni ortaya çıkan bir kavram olmadığını göstermektedir. Sanayi Devriminin ardından işletmelerin var olma ve kendini gösterme istekleri doğrultusunda kurumsal imaja daha fazla önem verilmeye başlanmıştır.

Kurumsal imajı tanımlarken fiziksel özelliklerden ziyade tüketicide uyandırdığı hisleri de dikkate almak gerekir (Bayramoğlu, 2007, s. 12).

Kurumsal imajın iki boyutu vardır: İşlevsel ve duygusal. İşlevsel yönünde kurumun niceliksel yönüyle ilgilidir. Duygusal yönü ise kuruma yönelik soyut, dışavurumsal tutumları ile ilişkili olan yönüdür. Bu duygusal yönde bireyin kuruma yönelik tecrübeleri yer alır. Kurumsal imaj bütün boyutların toplu sonucudur (Qihao vd., 2007, s. 499).

Günümüzde, bir işletmenin sadece kayda değer hizmet ve ürünler sunması ya da ismini yüksek rakamlarla ilana vermeye çalışması müşteriler ve rakipleri tarafından istenilen etkiyi meydana getirmekte yetersiz kalmaktadır. Sektördeki değişimlere ayak uydurmanın yanı sıra kurumun yenilikçi farkındalık yaratan çalışmalara yapması gerekir. Bu noktada kurumsal imaj yönetimi çok önemlidir. Sektörde artan rekabet ve tutunma çabaları kurumsal imaj yönetiminin önemini arttırmaktadır (Çerçi, 2019, s. 58).

Çevreye karşı uyum gösterebilen işletmeler sektörde var olabilme güçlerini arttırırken kurumsal değerlerinin artmasını sağlayarak bu bağlamda çevredeki imajlarının güçlenmesine katkı sağlamaktadırlar (Erkmen ve Çerik, 2007, s. 107).

Kurumsal imaj, müşterilerin kurum ile ilgili olarak deneyimleri ve kuruma dair algılarının oluştuğu kuruluşun toplam resmidir (Andreassen, 2001, s. 41).

Kurumsal imaja dair bütün düşünceler kişilerin kariyer hayatına bakışını etkileyerek kariyer yapma istekleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler bırakır (Başat ve Akagündüz, 2018, s. 63).

Kurumsal imaj, imaj organizasyonun toplumlar tarafından farklı şekilde yorumlanması ile ortaya çıkar (Vos, 1992, s. 23):

- Kurumsal imaj kişilerin beyninde şekillenen tecrübelerden meydana gelir,
- Bireyseldir ve zamana bağlıdır,
- Kuruluşun kimliği ile doğrudan ilişkilidir,
- İmajın net bir kapsamı yoktur ve hem canlı sınırsız hem de sınırlandırılmış olabilir,
- İmaj kişilerin davranışlarını etkileyebilir.

Kurum imajı işletmenin fiziksel ve davranışsal özellikleri (adı, mimarisi, ideolojisi ürün yelpazesi) ile kurumun müşterileriyle etkileşimde bulunan her bir çalışmanı tarafından iletilen algılar ile bireylerin zihin dünyasında meydana gelen kuruma ait izlenimler bütünüdür (Nguyen ve Leblanc, 2001, s. 228).

Kurumsal imaj, kalite ve tüketicilerin memnun olma düzeyini etkiler. Komplike ve çok tercih edilmeyen ürün ve hizmetler için müşteri sadakati oluşturmada önemi daha fazladır. Planlaması iyi yapılmış kurumsal imaj süreci, kuruma büyük oranda saygınlık kazandırır. Planlaması iyi yapılmış imaj ile itibar arasındaki etkileşim müşteri sadakatini artırır. Mekan ve uzam farklılaşmasının ortadan kalktığı globalleşen iş dünyasında, rekabetin de artmasıyla birlikte kurumsal imaj ve ilişki pazarlama süreçleri, çok iyi bir planlama ile yapılmalıdır (Erdoğan vd., 2006, s. 49).

Kurumsal imaj ve kurumsal kimlik Pazarlama Yönetimi bağlamında değerlendirildiğinde büyük bir öneme sahiptir. Firmanın güçlü bir kurumsal imaja sahip olması müşterilerin satın alma davranışında önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda firmalar etkili bir kurumsal imaj oluşturmalıdır (Karadeniz, 2009, s. 14).

Kurumsal imaj; firmanın müşteri odaklılık seviyesi, firmanın medya profili ve diğer kişilerin firma hakkında ne düşündüğü ilgilidir (Andreassen ve Lindestad, 1998, s. 42).

Kurumların kurumsal imajı yönetmelerinde güven ve bu güvenin sürdürülmesi anahtar rol oynar (Shee ve Abratt, 1989, s. 63).

Çalışanların kuruma olan bağlılıkları kurum içerisindeki faaliyetleri üzerinde iyi bir tutumun oluşmasına sebep olur. Artan iyi etkiyle beraber kurumun durumu,

performansı çevre tarafından olumlu bir etki sağlayarak kurumun kurumsal imajının değerini artırır (Erkmen ve Çerik, 2007, s. 108).

Ürün ve hizmet satın almak isteyen müşteriler firmaların hayati varlıklarıdır. Bu önemli varlığa sahip olamayan firmaların kar oranında düşüş yaşanır. Yapılan araştırmalar sonucunda firmanın finansal yükselişini arttırmanın yolunu müşteri memnuniyetinden ve hizmet kalitesinden geçtiğini öne sürmektedir. Bir müşteri için markanın adının duyulduğu ilk anda müşteride akla ilk gelen şey kurumsal imajdır. Kurumsal imaj algısı markanın adı, firmanın mimarisi, kurumun ideolojisi ve hizmet kalitesi ile ilgilidir. Müşteri kuruma ne kadar bağlıysa o oranda kurumsal imaj geliştirir (Qihao vd., 2007, s. 500).

Kimlik kavramından imaj kavramına geçişte kurumun halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetleri ve bireylerin firma ile ilgili düşünceleri etkilidir. Bir firmanın imajı şekillendirilebilir fakat bu kontrol edilemez. Çünkü medya faktörü, hükümet düzenlemeleri gibi öğeler imajı etkiler (Barnett vd., 2006, s. 28).

Kurumların işe alım sürecinde kurumsal imaj önemli bir rol oynamaktadır. İş başvurusunda bulunan bireylerin firma ile daha fazla etkileşim halinde olma niyetleri firmanın kurumsal imajı ile doğrudan ilişkilidir. Özetle kurumsal imaj; işe başvuran kişinin maruz kaldığı reklamlar, ürün ve hizmetlerin sunumu ve birçok kişisel iletişim ile ilintili olduğu için firmanın kurumsal imajını değer katacak bir şekilde yönetmesi çok önemlidir (Gatewood vd., 1993, s. 423).

Kurumlar kendi kurumsal imajlarını etkili ve doğru bir şekilde yönetmelidir. Kurumların kendi kurumsal imajını yönetemediği durumlarda kuruma kurum dışı müdahaleler söz konusu olabilir. Dış kaynaklı etkiler sonucu meydana gelen kurumsal imajın olumsuz sonuçlar doğurması durumunda bu durumun düzeltilmesi çok zor olabilir. Kurumsal imajın etkili ve doğru bir şekilde yönetilebilmesi için sektör zaman ve mekan tespit edilmelidir. Çünkü kurumsal imaj bu faktörlere bağlı olarak çeşitlilik gösterebilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2012, s. 86).

Müşteri sadakati, müşteri şirkete ve ürüne yönelik olumlu duygular beslediğinde gerçekleşir. Müşterilerin olumlu duygular beslemesi ise ürün ya da hizmetten istedikleri beklentilerinin karşılanması ile gerçekleşir. Günümüz pazar ortamında kurumun sunduğu mal ve hizmetler benzer özellikler gösterebilmektedir. Yoğun rekabet ortamında farklı stratejiler edinmek kurumların bir adım öne çıkmasını

sağlamaktadır. Kurumlar bu farklılaşmaları halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri ile imajlarını geliştirerek yapabilirler (Marangoz ve Biber, 2007, s. 174).

Güçlü bir kurumsal imaja sahip firmaların özellikleri şunlardır (Erdal vd., 2013, s. 59; Taşkın ve Sönmez, 2001, s. 3; Peltekoğlu, 2009, s. 3):

- Firma içinde memnuniyetsizlik ve işi terk etme oranı düşüktür,
- Kurum her bakımdan güvenilir olarak algılanır,
- Ses getiren çalışmalarda ilk olarak kurum akla gelir,
- Kurumun bilinirlik oranı rakiplerine göre çok yüksektir,
- İmaj çalışmalarında büyük etkisi olan halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında örnek olacak düzeydedir,
- Ülke herhangi bir ekonomik kriz yaşadığında bundan düşük seviyede etkilenecek kurumlardan birisi olur,
- Biriciktirler ve rakipleri tarafından taklit edilme oranları düşüktür,
- Kurum alanında başarılı kişileri kendine çeker.

Kurumlar çeşitli imaj türlerine sahiptirler. Kurumlarla ilgili grupların farklı beklenti ve ihtiyaçları olduğu için hepsi kurumun imajını farklı bakış açılarıyla değerlendirirler. Kurum bu imajın olumlu değerlendirilmesi için çeşitli düzenlemeler yapmaktadır. Kurumsal imajın kurum çalışanlar tarafından değerlendirilmesi kurumsal imaja önemli bir katkı sunar. Eğer çalışanların kurumsal imaja yönelik değerlendirmeleri pozitif ise kuruma bağlılık geliştirerek yüksek performans sergilerler (Küçük, 2005, s. 263-264).

Kurumsal imajda Keller'in açıkladığı Gemlik ve Sıgır tarafından şekillendiren kurumsal imajda önemli öğeler şunlardır (Kaya, 2013, s. 19):

- Kurumun vizyonu, misyonu, amaçları,
- Müşteri sadakati,
- Kurum kimliğini belirleyen kurum davranışı,
- Bütün süreçlerin uyum içinde çalışma sürdürmesidir.

Kurumsal imaj yönetimi, kurumun eksik yönlerinin saptanıp, güçlü yönlerinin ön plana çıkarılarak kurumun kültürü ve kimliğini ön plana çıkarmayı hedefleyen süreçtir (Tosun, 2003, s. 184).

Kurumsal imaj ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Yapılan bu tanımlar aşağıdaki Tablo 1.2’de gösterilmiştir:

Tablo 1.2. Literatürde Yer Alan Kurumsal İmaj Tanımları

Yıl	Yazarlar	Tanım
1956	Boulding	Kurumsal imaj herhangi bir dış gerçekliğe bağlı olamaz. Herhangi bir bireysel organizma veya organizasyon için gerçekler diye bir şey yoktur. Yalnızca değişken bir değer sistemiyle filtrelenen mesajlar vardır.
1958	Martineau	Kurumsal imaj, hem işlevsel anlamlara hem de duygusal anlamlara dayalı olarak halk tarafından tutulan bir klişedir. Şirketin imajını taşıyan çeşitli grupları belirler. Bu gruplar tüketiciler, hissedarlar, ticari kuruluşlar topluluk ve hükümetlerdir.
1960	Schladermundt	Bir şirketin kurumsal imajı şirketin kendisini sembolize eder ve en paha biçilemez varlığıdır.
1969	Christopher ve Pitts	Kurumsal imaj kurumun ürünleri itibar ve tanıtım faaliyetleri ile kendiliğinden oluşan bir fikirdir. Kasıtlı kurumsal imaj kampanyalarına maruz kaldıktan sonra da fikirler şekillenebilir.
1970	Parkin	Kurumsal bir imaj kurumla temasa geçen insanların kafasında bir şirketin resimlerinin fikirlerinin veya itibarlarının toplamıdır. Bu nedenle kurumsal imaj çok sayıda ve çeşitli ilgi alanlarına sahip ve farklı insanlar için gerçekleştirilen çok sayıda ve çeşitli çabaları içeren somut olmayan ve esasen karmaşık bir şeydir.
1978	Marton ve Bodeweyn	Kurum imajı nitelikseldir, kurumun yarattığı algı ve itibarı kapsar.
1982	Pharoah	Kurumsal imaj kurumsal kimlik ile temsil edilen bir kurumda tüketicilerin şirketin yapısı ve beklentileri tutumları ve duygularını ifade eder.
1986	Dowling	Kurum imajı insanların bir şirketi anlatırken kullandığı ve onunla ilişkilendirdiği anlamlar kümesidir. Bir kişinin şirket hakkındaki inançlarının fikirlerinin duygularının ve izlenimlerinin net sonucudur.
1991	Barich ve Kotler	Kurumsal imaj bir kuruluşun hedef kitlesinin zihninde üretilen genel izlenimdir.
2001	Bromley	Kurumsal iletişim çabalarını başkalarına sunma çabalarının altında yatan içsel zihinsel durum.
2003	Kotler	Kurumsal imaj halkın şirketi veya ürünlerini algılama şeklidir.
2008	Belasen	Kurumsal imaj destek gruplarının organizasyonla ilgili zihinsel haritasıdır.
2008	Watson ve Kitchen	Paydaşlarla ilişkileri içeren algılamaların ve imajların kolektif temsidir.

Kaynak: (Çerçi, 2019, s. 59)

İşletmelerin fiziksel ve davranışsal özelliklerini belirleyen kurumsal imajın değişkenleri şunlardır; faaliyet raporu, kurumun sponsorluk faaliyetleri, kurumun finansal yapısı, kalitedir (Ayhan ve Karatepe, 2000, s. 176):

Faaliyet Raporu: Kurumun misyon ve vizyonuna, teşkilat yapısına ve mevzuatına ilişkin bilgilere, sunulan hizmetlere, insan kaynakları ve fiziki kaynakları ile ilgili bilgilere, iç ve dış denetim raporlarında yer alan tespit ve değerlendirmelere kısaca yer verildiği rapora faaliyet raporu denir. Faaliyet raporu kurumun hedef kitleye karşı pozitif olarak algılanması bağlamında avantaj sağlar. Faaliyet raporu kurumun geçmişte yaptıklarını ve gelecekte yapacağı faaliyetler ile kuruma sağlayacağı katkıların bilgisini sunar (Çoban, 2003, s. 216).

Kurumun Sponsorluk Faaliyetleri: Kurumun imaj ve kimliğini geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerden birisi de sponsorluk faaliyetidir. Sponsorluk kurumun belirli firmalara ve etkinliklere vermiş olduğu desteği ifade etmektedir (Canöz ve Doğan, 2015, s. 20). Kurumun gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk faaliyetleri kurumun hedef kitlesine ulaşmasını kolaylaştırır (Peltekoğlu, 2009, s. 378).

Organizasyonu kaliteli bir şekilde gerçekleştirilen sponsorluk faaliyeti hedef kitle üzerinde derin bir etki bırakır. Burada en önemli unsur hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve hedef kitleye yönelik sponsorluk faaliyetlerinin iyi desteklenmesidir (Karadenizb, 2009, s. 74). Sponsorluk faaliyetlerinin firmalara katkıları şunlardır (Çoban, 2003, s. 218):

- Kuruma kaliteli bir imaj algısı oluşturur,
- Sponsorluk vasıtasıyla kurumlar topluma karşı görevlerini yerine getirmiş olurlar,
- Yeni kurulan bir firma için sponsorluk faaliyetleri avantaj sağlar. Çünkü sponsorluk faaliyetleri ile firma tanınma imkanı elde eder,
- Firmalar var olan imajlarını sponsorluk faaliyetleri ile değiştirme imkanı sağlarlar,
- Sponsorluk faaliyetlerinin kalitesi ve büyüklüğü ile firmanın sponsorluk organizasyonu basın ve medyada yankı uyandırarak kurumun imajına katkı sağlar.

Kurumun Finansal Yapısı: Firmanın sahip olduğu finansal olanaklar ve bu finansal olanakları kullanma şekli firmanın imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.

Ekonomik bağlamda güven veren kurumlar itibarlı ve imaj sahibi kurum olarak değerlendirilirler (Çoban, 2003, s. 216).

Kalite: Kurumun imajını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de kalitedir. Çünkü bir ürün veya hizmetin kalitesi kurumun nasıl algılandığını doğrudan etkiler. Kaliteli bir ürün veya hizmet ortaya koyan kurumlar hedef kitleleri tarafından itibarlı ve imaj sahibi olarak kabul edilirler (Öztürk, 2000, s. 139).

1.2.2. Kurumsal İmajın Amacı

Kurumsal imajın amaçları şunlardır (Şimşek, 1998, s. 358):

- Kuruma dair olumlu bir itibar oluşturmak,
- Tüketici ve müşterilerin gözünde sadakat oluşturarak bunu devam ettirmek,
- Kurumun ismini duyurmak ve bunu devam ettirmek,
- Kuruma ait ürün ve hizmetlerin pazarlama halkla ilişkiler ve reklamcılık bağlamında destek sağlamak,
- Tüketici ve müşterilerin algılarını olumlu bağlamda değiştirmek,
- Kurumun sosyal sorumluluk bağlamında duyarlılığını yükseltmektir.

1.2.3. Kurumsal İmaj ile İlişkili Kavramlar

Kurumsal İletişim: İletişim, kişilerin birbiriyle olan ilişkilerini, örgüt yapılarını düzenleyerek toplumun temel yapıtaşlarından birini oluşturmaktadır. İletişim kişilerin hem soyut hem de somut ihtiyaçlarının tamamıyla ilişkilidir. Kişi sadece somut ihtiyaçlarının karşılanmasıyla yaşanamaz. İletişim ihtiyacı bireylerin başkalarıyla olan ilişkisini düzenleyerek yaşamı daha kolay hale getirir. İletişim eksikliğinde kişiler arasında kopukluklar yaşanarak yabancılaşmalar başlar. Bu yabancılaşmaların önlenmesi için bireysel ve toplumsal düzenli ve sağlıklı iletişim kurulmalıdır (Taşçı ve Eroğlu, 2008, s. 27).

Kurumsal iletişim, işletmelerin hedeflerine ulaşmak ve bu hedefleri hayata geçirmeye yönelik taktiklerini uygulamak için planladıkları iletişim çalışmalarının tamamıdır (Tosun, 2003, s. 175).

Kurumsal iletişim kavramı ile kurumun var olan kimliği imaj kavramına dönüşüm gerçekleştirir. Çünkü kurumun kimliği dış algılar ile meydana gelir ve kurumun dışa dönük yüzüdür bu öge kurumsal iletişim ile desteklendiğinde kurumun

amaçları, felsefesi dışarıya daha net bir şekilde yansıtılarak kurumsal imaj kavramının oluşumu meydana gelir (Gemlik ve Sığırı, 2007, s. 279).

Globelleşen bir dünyada firmalar paydaşlarının farklı birçok isteğine maruz kalmaktadır. Bu beklentileri karşılamak firmanın kurumsal iletişim işlevinin artmasını sağlayarak ilişkileri pekiştirir (Zerfass vd., 2014, s. 63).

Kurumun küresel piyasada yer edinmek amacıyla yapmış olduğu halkla ilişkiler reklamcılık, sponsorluk gibi uygulamalar kurumsal iletişimi meydana getirir. Ek olarak kurumun iletişimsel anlamda gerçekleştirdiği bütün faaliyetleri kurumsal imaj açısından önemlidir (Bulduklu, 2015, s. 14).

Kurumsal Kültür: Kültür kavramı birey sahip olduğumuz değer, inanış ve imgelerin bütünüdür. Kurumsal bağlamda kültür ise, ifade edilen değer inanış ve imgelerin kurumsal olarak yansıtılması sonucu ortaya çıkan öğedir (Karatepe, 2008, s. 81).

Luthans (2006) kurumsal kültürü oluşturan öğeleri şu şekilde sıralamıştır (Vos, 1992, s. 60):

- Kurumun davranışsal özellikleri (terminoloji, ritüeller),
- Kurumun normları,
- Kurumun kuralları,
- Kurumun öne çıkan değerleri,
- Kurumun değerlerini oluşturan felsefesidir.

Kurumsal Felsefe: Kurumsal Felsefe, bir firmanın kurumsal yönetim anlayışı ve işleyişini meydana getiren asıl değer ve varsayımlarını içerir (Hepkon, 2003, s. 190). Kurum felsefesi, kurumsal yönetimin ve kimliğin temelini oluşturduğu için çok önemlidir. Kurumun kimliğini meydana getiren kurum felsefesi kurumdaki üst düzey yöneticiler tarafından belirlenmektedir (Salman ve Eroğlu, 2017, s. 527).

Kurumsal Felsefe ortaya çıkarken bazı değişkenler önem arz etmektedir (Goodman, 2000, s. 71):

- Personel ilişkileri,
- Tüketici ve müşterilerin aldıkları hizmet ya da üründen memnuniyet sağlaması,
- Rekabet ortamında var olabilmek için gerekli çabada olmak,

- Firmanın elde ettiği karlılık ve bu bağlamda genişleme stratejileri,
- Toplumsal düzeyde sağlıklı ilişkiler geliştirmek,
- Farklı birçok alanda iş yapabilmektir.

Kurum Kimliği: Kimlik kavramını bireysel olarak değerlendirecek olursak kişinin var olmasını sağlayan ve bireyi diğer bireylerden ayırmaya sağlayan kavramdır. Kurum kimliği de bireysel kimlik gibi çeşitli faktörler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kurum kimliği denildiğinde insanların aklına ilk gelen bina kavramı gelirken kurumu var eden bireylerin işlevi unutulmamalıdır. Kurum kimliği ile kurumlar birbirinden farklılaşır. Kurumu oluşturan değerler, çalışanlar kurumun işleyişi gibi kavramlar her kurumun farklı bir kimlik kazanmasını sağlar (Kıyat, 2018, s. 140).

Kurumsal kimlik, firmanın toplumda karşılık bulduğu görünen yüzüdür. Bu görünen yüzü sıklıkla değiştirilmez çünkü kurumun kimliği kurumun toplumda yer bulduğu imzası konumundadır. Kurumsal kimlik çalışmalarında en önemli öğeler kurumu temsil eden görsellerdir. Bu görsellerin içerisine logo ve amblem girer. Logo ve amblemler kurumu temsil ettiği için kurumun felsefesini, amaçlarını ve kurumun misyon ve vizyonunu yansıtmalıdır (Atam, 2014, s. 18).

Kurum için gerçekleşen reklam faaliyetlerinin yaratıcılığı kurumsal kimliğin etkileyciliği üzerinde ciddi bir rol oynar. Çünkü gerçekleşen reklamcılık faaliyetlerinde özgünlük akılda kalıcılığı artırır (Köse, 2020, s. 193).

Kurum kimliğinin kuruma katkıları şunlardır (Okay, 2002, s. 75):

- Kurumun kaliteli bir imaj ve itibar kazanmasına katkı sağlar,
- Kurumun rekabet edilebilirliğini artırarak rakipleri arasında fark yaratmasını sağlar,
- Kurumun pazar ortamında tanınmasına katkı sağlar,
- Markaya ve kuruma yönelik sadakatin oluşmasını sağlar,
- Tüketicilerin markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesini sağlar,
- Kurumun gerçekleştirmeyi planladığı sosyal sorumluluk projelerine olumlu katkı sağlar,
- Kurumun ekonomik bağlamda gelişmesine katkı sağlar.

Kurum kimliği kavramını daha iyi anlayabilmek için sosyal sermaye kavramını ele almamız gerekiyor.

Sosyal Sermaye: Bireyler ve firmalar arasındaki sadakate dayalı ilişkinin her yönden düzeyini gösteren ifadedir. Bu yüzden kişilere ve kişilerin önem verdiklerine yatırım yapmak başarılı olmayı beraberinde getirecektir (Karagül ve Dündar, 2006, s. 62).

Sosyal sermaye, sürekli aktif bir yapıya sahiptir. Sosyal sermayenin güçlü bir şekilde kullanılması firmanın lehine sonuç doğururken, sosyal sermayenin yokluğu firmanın aleyhine bir sonuç doğurur (Karagül ve Masca, 2005, s. 40). Sosyal sermaye ile ilişkili değişkenler şunlardır (Lee ve Croninger, 2001, s. 166):

- Sahip olunan fırsatlar,
- Sosyal sermayenin güçlendirdiği ilişki bağları ve yeni ilişkilerin oluşması,
- Sosyal sermayeyi tetikleyen güç,
- Sosyal sermayenin oluşum şekli ve bir araya getirilmesi,
- Sosyal sermayenin merkeze aldığı konular ve ne kadar güçlü kullanıldığı,
- Kurallar ve kontrol mekanizmasıdır.

Kurumsal Davranış: Kurumsal davranış, kurumun bir duruma, düşünceye karşı sergilediği tutum ve davranış şeklidir. Kurumsal davranış kurumsal kimliğin yansımada önemli bir role sahiptir. Kurumları var eden paydaşlarına karşı gösterdiği kimliğinin yansımalarında kurumsal davranış etkilidir. Kurumun belli durumlarda vermiş olduğu tepki ve davranışlar dışarıdan nasıl algılandığını etkiler (İbicioğlu, 2005, s. 61).

Kurumsal Tasarım: Firma imajının ve kurumsal kimliğe uygun hedef ve uyumlu görünür faktörlerin oluşturulmasını içerir (Karadeniz, 2009a, s. 4).

Kurumsal Marka: Kurumsal markalar küresel pazar ortamında kendilerini var edebilmek için sosyal medya uygulamalarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Kurumsal markalar ile ilgili tüketiciler tarafından sosyal mecralarda yapılan her türlü eleştiri ya da tavsiye kurumsal markaların imajını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Bu sebeple kurumsal markalar etkili sosyal medya yönetimi yaparak imajlarını fark yaratacak seviyeye getirmelidirler (Aydın, 2017b, s. 326).

Kurumsal markanın meydana gelmesi; kurumun bütün faaliyetleri, ideolojisi, misyonu, güvenilirliği, kullanıcıların zihinlerindeki imaj algısı değişkenleri ile ilişkilidir (Başok vd., 2017, s. 86).

Kurumsal markalaşma sürecinde sosyal medyanın etkili kullanımını önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla marka ve tüketiciler arasında yoğun ve aktif bir etkileşim ve iletişim zemini oluşur. Sosyal medyanın kuruma sağladığı en önemli fayda kurumun hedef kitlesini daha detaylı analiz etmesini sağlamaktır (Aydın, 2017a, s. 297).

Markalar hedef kitlesi olan tüketicilerin ilgilerini toplayabileceği, iletişim kurabilecekleri tanıtım ve gönderiler oluşturarak tercih edilme oranlarını daha yüksek seviyeye çıkarırlar (Aytan ve Telci, 2014, s. 13).

1.3. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı

İtibar güven sağlayabilmektir. İtibar sağlayabilmek zaman alır fakat kaybetmek ise çok kısa sürede gerçekleşir. Kurumun ya da bireyin yapmış olduğu ufak bir yanılısama itibar kaybına sebep olur (Karatepe, 2008, s. 84). Kurumsal itibar elde etme süreci kısa sürede gerçekleşmez, ciddi oranda emek ve zaman gerektirir. Kurumlar kaliteli düzeyde elde edilmiş bir kurumsal itibar ile fark yaratarak rakipleri arasında avantaj elde ederler. Bu bağlamda kurumların elde etmiş olduğu güçlü kurumsal itibarı sürekli olarak korumalı ve geliştirmelidirler (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 114).

Bir kurum için en değerli kavramlardan birisi itibardır. İtibar kavramı uzun bir süreçte ve paydaşları ile kurduğu sağlıklı ilişkilerin sonucunda kazanılır. İtibarı yüksek olan kurumlar, küresel pazar ortamında avantaj elde ederek müşterilerine sundukları ürünlerde başarılı olurlar ve pazarlama bağlamında daha az maliyetle ürün ortaya çıkarabilirler (Bozkurt, 2011, s. 151).

Kurumsal itibarın daha iyi yönetilmesi ve rakip firmalar arasında fark yaratabilir düzeye gelmesi için kurumsal imaj, kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal markanın rolü çok fazladır. Bu faktörler kurumu diğer kurumlardan ayırıştırarak kurumun daha tanınır daha güvenilir ve daha rekabet edebilir düzeye gelmesini sağlar. Bu durum kurumsal itibarın artmasına sebep olur (Avcı, 2019, s. 45).

Kurumsal itibar (Barnett vd., 2006, s. 30-32);

- Firmanın sahip olduğu sermaye, ekonomik bağlamdaki değeri ile ilişkilidir,
- Firmanın kurumsal kimliğini meydana getiren öğelerini, öznel ve nesnel değerlendirmelerini kuruma dair bütün tutum ve davranışları kapsar,
- Kurumun, müşteriler tarafından nasıl algılandığı ile ilişkilidir.

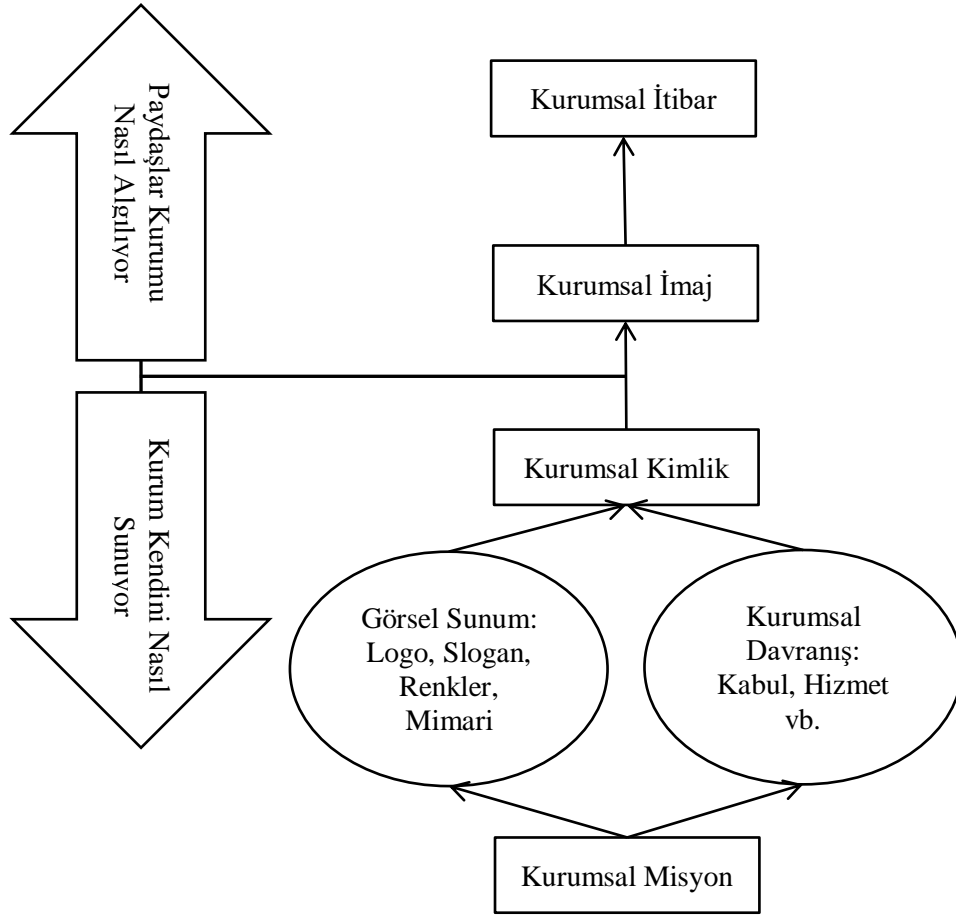
Kurumsal itibar, bir zaman dilimi içerisinde çevre tarafından kuruma dair finansal, sosyal ve kültürel algılar bütünüdür. Bu algılar kurumun kimliğine ya da kurumun imajına dair gözlemler sonucu meydana gelebilir. Bu algı ve yargıların meydana gelmesinde kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz yaşanan durumlar rol oynar. Bir kurumun gerçekleştirdiği bir hata örneğın çevresel tahribat, insan hakları ihlalleri gibi durumlar kurum açısından negatif izlenimlerin oluşmasına sebebiyet verir (Barnett vd., 2006, s. 30).

Güçlü bir kurumsal itibarın sonuçları şunlardır (Feldman ve Bahamonde, 2014, s. 56):

- Tüketici ve müşterilerin kalite algılarının değişmesi,
- Kurumlarda verim sağlayabilme potansiyeli yüksek personelin tercih edilmesi ve bu personellerin kurumda devamlılığının sağlanması,
- Personelin motivasyonunu arttırarak üretimi hızlandırmak,
- Rekabet ortamında kurumun öne çıkmasını sağlamak,
- Kurumun uluslararası piyasada büyümesine yardımcı olmak,
- Kuruma daha fazla yatırımcının yatırım yapmasına fırsat sağlamak,
- Daha ucuz sermayeye erişim sağlamak,
- Kurumun değerinin yükselmesidir.

Yıllardan beridir kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramı birbirleri yerine kullanılan kavramlar olmuştur. Bu iki kavram birbirleri ile ilişki içerisinde ve birbirlerinden beslenirler. Kurumsal itibar kavramı denildiğinde sadece imaj anlamında kurumun değerlendirilmesi bir yanlısamadır. Kurumsal itibar kurumun paydaşlar ile ilişkilerinden ve tüketicilere karşı sergilediği davranış biçiminden büyük oranda etkilenir (Gotsi ve Wilson, 2001, s. 29).

Kurumsal itibar ve hayırsever harcamalar ile ilişkiyi inceleyen araştırma sonucunda, İngiliz firmalarında filantropik harcamaların (hayırsever harcama) şirketlerin kurumsal itibarını arttırdığı ve bunun sektörler arasında farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Hayırsever harcamalar ve sosyal sorumluluk projeleri toplum arasında farkındalık uyandırdığı için kurumun itibarını olumlu yönde etkilemektedir (Brammer ve Millington, 2005, s. 40).



Şekil 1.1. Kurumsal İtibarı Geliştirme Modeli

Kaynak: (Nelson ve Kanso, 2008, s. 163)

Tablo 1.3. Kurum Davranışlarının Farklı Yönleri

Kurumsal Nitelik	Süreç	En Fazla Hangi Özelliklerle Doğrudan Bağlantılıdır?	Hangi Bölümlerin Uzmanlık Alanıdır?	Hangi Paydaşlar Hedeflenmektedir?
Kimlik	Orta Dönem	Kurumların karakteri	Pazarlama, halkla ilişkiler	Tüketiciler
İmaj	Kısa Dönem	Markaların karakteri	Pazarlama, halkla ilişkiler	Tüketiciler
İtibar	Uzun Dönem	Kurumların karakteri, dürüstlüğü, güvenilirliği.	Kurumun tüm bölümleri	Tüm kilit paydaşlar

Kaynak: (Jackson, 2004, s. 43)

Kurumsal itibarın oluşumunda etkili olan ögeler şunlardır (Dowling, 2016, s. 210):

- Tanınmışlık (Kuruluşun önemini belirleyen değişkendir),
- Kurumu öne çıkaracak bir özellik ile bilinmek (Bu değişkende kurumun davranışları etkilidir),
- Uygunluk (Kuruma dair çekici bir imaj algısının oluşması)

1.4. Kurumsallaşma

Günümüzün rekabet dünyasında firmaların devamlılığı için kurumsallaşma bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda firmaların zamanla değiştiğini anlayıp hareketsiz konumdan statik konuma geçtiğini kabul etmek gerekir. Bu dönüşüm sürecinde bazı firmalar kurumsallaşmayı içselleştirip uygularken bazı firmalar kurumsallaşamamaktadır bu durum da firmanın kısa ömürlü olmasına sebebiyet verir. (Alkış ve Temizkan, 2010, s. 74).

Kurumsallaşma kültürünün bir örgütte içselleştirilmesi sonucunda örgüte sağlayacağı yararlar şunlardır (Ulukan, 2005, s. 34-35):

- Örgütün sürekliliği sağlanır,
- Firma daha düzenlenmiş ve bir sisteme oturtulmuş şekilde yönetilir,
- Firmanın genişlemesi sağlanır,
- Örgüt daha az hata yapma eğiliminde olur,
- Firmanın amaçlarına ulaşması daha kolay olur,
- Gerçekleşen faaliyetlerde başarı oranı artar,
- Benzer bakış açılarından farklı bakış açılarına geçiş sağlanır.

Kurumsallaşmanın örgüte yararları dışında zararları da vardır. Bu zararları şu şekilde sıralayabiliriz (Ulukan, 2005, s. 35):

- İşlerde tekdüzelik ortaya çıkar,
- Firmanın karar alma süreci uzar,
- Çalışanlar tembelleşir,
- Bu süreçte maliyet eskiye oranla artar,
- Sistemde eskiye oranla yavaşlama görülür.

“Yerel hareket et, küresel düşün” günümüz dünyasında firmaların izlediği stratejilerden biridir. Fakat küresel düzeyde rekabet etmek oldukça zorlayıcı bir

süreçtir. Herhangi bir ülkede iş yapmak için o ülkenin tarihine, politikasına, ittifaklarına çok iyi düzeyde aşina olmak gerekmektedir (Goodman, 2000, s. 72).

Küresel rekabet dünyasında firmaların kurumsallaşmaları firmalara rekabet dünyasında avantaj sağlayarak firmaların bir adım öne çıkmasını sağlar. Firmaların entelektüel sermayeleri kurumsallaşma üzerinde doğrudan etkili öğelerden bir tanesidir. Entelektüel sermaye temel yapı taşlarından ve en önemli yapı taşlarından birisi insan sermayesidir. Gelişen entelektüel sermaye çalışmaları ile kurum kendi ayakları üzerinde durarak kurumsallaşma bağlamında kendini geliştirir (Bayer, 2005, s. 101).

Kurumsallaşma; birbirinden farklı kuralların varlığı ile firmaları daha iyi bir konuma taşıyacak davranışların işlemidir (Yücel ve Özkalan, 2012, s. 250). Kurumsallaşmayı firmanın sadece biçimsel yönü ile ilişkilendirmek yanılsama olacaktır. Kurumsallaşma firmanın iletişim yönü ile de ilgilidir. Firmanın iç ve dış paydaşları ile kurulan iletişim kurumsallaşmayı etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Firmalar için kurumsallaşmanın düzeyi ve hızı firmanın felsefesine, davranışına, misyonuna iç ve dış paydaşlarına bağlı olarak değişiklik gösterir. Küresel rekabet ortamında firmaların tutunması ve rakiplerine karşı mücadele edebilmesi bakımından kurumsallaşmanın büyük bir önemi vardır (Aydın ve Tan, 2019, s. 233).

Kurumsallaşma süreci firma adına değişim ve dönüşüm sürecidir. Bu süreçte en önemli rolü yönetim kademesi üstlenir çünkü en fazla sorumluluk yönetim kademesindedir. Kurumsallaşma süreci uyumu içerisinde barındırır. Detaylandırılacak olursak kurumun çevresi ile uyumu ve çevresi ile uyum sağlaması için gerekli olan düzenlemelerden oluşur. Kurumun bu süreçte esnek davranması alınan kararlar ve uyum sağlama açısından önem taşır (Akyol ve Zengin, 2014, s. 7).

1.5. Kurumsal Yönetim

Kurumsal Yönetim kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Kurumsal yönetim kavramı daha sonra kurumların yönetim şeklini etkileyerek kurumların felsefesini şekillendirmiştir. Governance kavramı 1990'lı yıllara kadar kullanılmamıştır. Ancak 1990'lı yıllarda Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası kavramı kullanmaya başlamıştır. İlk olarak kaliteli ve iyi devlet yönetimi anlamında kullanılmıştır. (good public governance) Ardından OECD "governance" kavramını kullanarak kavramın yaygın bir şekilde kullanılmasına öncülük etti (Aktan, 2013, s.

151). Kurumsal yönetim, firmaların faaliyetlerini çalışmalarını, felsefelerini çalışma prensiplerini kontrol eden sistemdir. Kurumsal yönetim anlayışının değerlendirilmesinde firmanın finansal değerlerinin rolü büyüktür (Dinç ve Abdioğlu, 2009, s. 168).

1.6. Eğitimde Markalaşma

1.6.1. Marka Kavramı

İnsanlık tarihinden günümüze kadar tüketim olgusu her zaman var olan bir kavramdır. Fakat günden güne bu kavram boyut değiştirerek dönüşüme uğramıştır. Geçmişte insanların tüketim anlayışı sadece ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere yönelik iken günümüzde tüketim kişilerin zorunlu ihtiyaçlarının yanı sıra daha duygusal ve daha fonksiyonel bir anlam kazanmıştır. Bu bağlamda bir ürün ya da markanın hedef kitle olan tüketiciye sunumunda markalaşma ciddi bir öneme sahiptir (Azizağolu ve Altunışık, 2012, s. 34).

Marka kavramı, pazarlanan ürün ya da hizmetin çeşitli öğeler ile desteklenip tercih edilebilirliğinin artması olarak adlandırılır (Ailawadi ve Keller, 2004, s. 334).

Günümüzde markaların çeşitliliği ve pazardaki rekabet düzeyinin artması tüketicilerin markalar arasında seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Markalar bu noktada gerçekleştirdikleri stratejiler ile rakipleri arasında farklılaşabilirler. Tüketiciler günümüzde sadece ürün değil, kimlik, sosyal statü ve duygularına hitap eden öğeleri tercih etmektedir. Bu bağlamda ürünün tercih edilebilirliği tüketicinin duygularına hitap etmesi ile ilişkilidir (Can, 2007, s. 225-226).

Marka, ürün ve hizmeti kurumsal anlamda temsil eden kavramdır. Marka kavramı ürüne ya da hizmete yönelik temsiliyetten daha fazlasıdır. Marka tüketici ile ürün arasındaki iletişimin sonucudur. Bu iletişim sonucunda insanlar markalara karşı sadakat geliştirirler (Ekici, 2012, s. 4).

Değişen ekonomik koşullar ile birlikte firmalar gerek normal şartlar altında gerekse kriz dönemlerinde markalaşma faaliyetlerine devam etmelidir (Vuran ve Afşar, 2016, s. 29).

Marka yönetimi ve marka bilinci oluşturmak her sektör için önem arz eder. Doğru ve etkili bir marka bilinci oluşturmak başarıyı da beraberinde getirecektir. Doğru ve etkili marka bilinci oluşturmak için; etkili bir strateji izlemek, etkili isim

seçmek, etkili pazarlama ve reklamcılık çalışmaları yürütmek gereklidir (Rooney, 1995, s. 54).

Markanın tercih edilebilirliği markanın tanınabilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Marka tanınırlığı, markanın tüketiciler ile ilişkisinin ve diğer markalarla ilişkisinin sonucudur (Van Gelder, 2004, s. 46).

Markalaşma ve imaj yönetimi küreselleşen dünyada hizmet sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Bir ürün için gerekli olan tutundurma faaliyetleri hizmet sektöründe önemli bir rol oynayarak müşterinin ilgisini aktif tutmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda hizmet sektöründe halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri, logo gibi öğeler kurumun imajı ve tercih edilebilirliğini etkilemektedir. Kurumun imajına yönelik bütün faaliyetler ve kurumun hizmet kalitesi kurumun başka kurumlar arasında bir adım öne çıkmasını sağlayacaktır (Akyol ve Yılmaz, 2016, s. 386).

Tablo 1.4. Markaların Stratejik İşlevleri

İşlev	Açıklama
Sahiplik İşareti	Sahiplik, adından da anlaşılacağı üzere marka için gerçekleştirilen bütün çalışmaların kime ait olduğunu gösterir.
Farklılaştırma	Ürün ve hizmetlerin küresel pazarda fark yaratıp rekabet edebilmesi için diğer ürün ve hizmetlerden farklı hale getirilip tüketiciler için daha çekici durumda değerlendirilmeleridir.
İşlevsel Araç	Ürünün amacını iletmede marka değerinin yükseltilmesi önemlidir.
Sembolik	Ürüne dair müşterilerin zihninde oluşan semboller müşterilerin satın alma davranışını etkiler. Olumlu sembolik bir imaj ürünü ve hizmeti rakipleri arasında fark yaratıp tercih edilebilirliğini artırır.
Risk Azaltıcı	Bütün satın alma durumlarında risk vardır. Çünkü ürün ortaya çıkarken hedeflenen planlar tutmayabilir ya da satıcı aksayan planları düzenleyecek durumda olmayabilir. Profesyonel satıcılar ortaya çıkabilecek bütün riskleri hesaplayıp bu bağlamda önlem alırlar.
Kısayol Aracı	Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Özellikle bu durum markanın diğer ürünlere genişletildiğinde görülür.
Yasal Araç	Markalar üreticinin yasal olarak korunmasında katkı sağlarlar.
Stratejik Yaklaşım	Markanın stratejik planlamaları sonucunda marka imajı güçlenerek firmaya değer katar.

Kaynak: (Blyth, 2001, s. 145).

1.6.2. Marka İletişimi

İletişim kavramı bir ürün ya da hizmetin pazarlanması sürecinde ciddi bir öneme sahiptir. Bu bağlamda marka için markanın olumlu ya da olumsuz izlenime sahip olmasında iletişimin rolü büyüktür (Can, 2007, s. 234). İletişim aşamasında firma ve kurumlar hedeflenen marka imajını tüketicinin algısında oluşturmayı planlayarak tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi için çalışma yürütürler (Uztuğ ve Konuş, 2003, s. 51).

Sosyal medyanın öneminin günden güne artmasıyla birlikte markalar için sosyal medyada görünürlük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda günlük insanlar yaklaşık olarak 135 dakika sosyal medyada geçirmektedir (Voorveld, 2019, s. 14). Marka bağlılığını geliştirmenin en önemli yollarından birisi sosyal medyanın verimli kullanımıdır. Bu bağlamda firmalar tüketicilerin ilgilerini çekecek içerikler üreterek etkili sosyal medya yönetimi yapmaktadır (Puspaningrum, 2020, s. 953).

Bir markanın maddi ve manevi unsurlarının birleşmesinden doğan etkileycilik ögesi kaliteli bir marka iletişiminin oluşmasına zemin hazırlar. Tüketici ve müşterilere yönelik hedeflenen sağlıklı iletişim sonucunda tüketicinin zihin dünyasında markaya yönelik olumlu izlenimin oluşmasına dair ilk adım atılmış olur. İzlenimin iyi yönde gelişmesiyle beraber tüketici ürünü tercih eder ve firma ekonomik gelir elde eder (Davis vd., 2011, s. 47).

Marka iletişiminin işlevleri şunlardır (Yüksel ve Mermod, 2005, s. 13-14):

- **Karar Yükünden Kurtarma İşlevi:** Marka tüketicinin karar verme sürecini hızlandırarak bu bağlamda tüketiciye kolaylık sağlar. Marka ile özdeşleşen bireyin olumlu tutum geliştirmesi ile birlikte üreticiler de markanın başarısını arttıracaklarına dair söz vermiş olurlar.
- **Fark Yaratma İşlevi:** Bu işlev ile markanın rakiplerinin arasından fark edilebilirliğinin artması ve rekabetinin güçlenmesi sağlanır.
- **İmaj İşlevi:** Bu işlev tüketicinin zihin dünyasında markaya yönelik geliştirdiği algı ile ilişkilidir. Tüketicinin gözünde olumlu bir imaj algısı markanın başarısını arttırır.

- **Güven ve Garanti İşlevi:** Bir tüketicinin markayı tercih etmesinde markaya dair duyduğu güven önem arz etmektedir. Bu bağlamda marka bu güveni koruyacak ve bu güveni daha da arttıracak düzeyde stratejiler geliştirir.

1.6.3. Marka Farkındalığı

Bir ürünün olumlu imaja sahip olması ile birlikte ürünün ne kadar tüketiciye ulaştığı marka farkındalığı ile ilişkilidir. Güçlü bir ürünün marka farkındalığı yüksektir, dolayısıyla çok fazla tüketiciye ulaşmıştır. Marka farkındalığını arttırmak için gerekli koşullar şunlardır (Gustafson ve Chabot, 2007, s. 1):

- Hedef müşteri portfolyosunu belirlemek,
- Firmanın pazarlama reklamcılık faaliyetlerini kapsamında logo ve tasarımlar yapmak,
- Farklı etkinlikler ile firmaya değer katmak,
- Satışın ardından müşteriler ile ilişkileri takip etmek ve bu ilişkileri yönetmektir.

1.6.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın dışarıya karşı temsiliyeti ve marka ile bağdaştırılan birey özellikleri ile ilişkilendirilir (Yener, 2013, s. 91). Güçlü bir marka kişiliğinin oluşması firmanın rekabet edilebilirliğini arttırarak firmanın imajını güçlendirir. Marka kişiliğinin zayıf olması firmanın başka markalara karşı rekabet ihtimalini düşürür (Moser, 2003, s. 67-69).

Marka kişiliğinin oluşum aşamaları şu şekildedir (Yener, 2013, s. 92-93):

- Ulaşılmak istenen kitlenin belirlenmesi,
- Bu kitlenin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek,
- Tüketicie dair alt yapı oluşturularak tüketici kimliği belirlemek,
- Oluşturulan bu kimliğe uygun düşecek şekilde marka kişiliği belirlemektir.

1.7.1. Örgütsel Bağlılık

1.7.1.1. Örgütsel Bağlılığın Tanımı

Örgütsel bağlılık, kişinin firmaya dair hissettiği aidiyet güven ve örgüte dahil olma durumudur. Örgütsel bağlılık ne kadar yüksek olursa kişinin örgüte katacağı değer o kadar yüksek olur (Neves ve Ceateno, 2006, s. 353). Örgütsel bağlılık ile hem birey hem de firma karşılıklı olarak fayda sağlar (Uygur ve Koç, 2010, s. 80).

Örgüte karşı bağlılık hisseden çalışanlar içsel motivasyona sahip oldukları için verimli, firmaya değer katan çalışanlar ile uyum ve iş birliği içerisinde olan ve yüksek derecede sorumluluk sahibi kişilerdir. Bu kişilerin olumlu tutumları örgüt için daha düşük maliyete sebep olmaktadır (Balay, 2000, s. 3).

Porter ve arkadaşları (1974) örgütsel bağlılığı belirleyen 3 değişken olduğunu ileri sürmektedir; İlk değişken, kurumun amaç ve vizyonuna yönelik yüksek derecede inanç ve kabul etme, ikinci değişken kurum adına yüksek derecede sorumluluk duygusu ile gayret gösterme, üçüncü değişken ise örgüte dair bağlılığı sürdürmek için ciddi derecede istek duymadır (Porter vd., 1974, s. 605).

Örgütsel bağlılık ile ilgili yıllardan beri çeşitli tanımlar yapılmıştır (Mowday vd., 1978, s. 2-3). Sheldon (1971) örgütsel bağlılığı, bireyin firmaya yönelik tutumunun ifadesidir şeklinde açıklar. Kanter (1968) ise kuruma karşı bireylerin enerji ve sadakatlerini yüksek düzeyde verme isteğidir der. Hrebiniak ve Alutto (1972) örgütsel bağlılığı firma içindeki bireysel ve organizasyonel çabaların yapısal bir sonucu olarak tanımlar. Salancik'e (1977) göre örgütsel bağlılık kişinin tutumu ve tutuma yönelik sergilediği davranışların sonucudur. Nygren'e (1970) göre örgütsel bağlılık firmanın kuruma yönelik hedeflerinin kişi ile bütünleşmesi durumudur. Grusky'e (1966) göre örgütsel bağlılık kişinin firmaya yönelik bütün ilişkisel sürecinin niteliksel yansımasıdır.

Örgütsel bağlılık; kişinin firma içerisindeki konumu, kişinin çalışma motivasyonu ve kişinin firmaya katkıları ile ilişkilidir (Brown,1969, s. 347).

Örgütsel bağlılık firmanın amaçlarına ulaşmasında ciddi bir öneme sahiptir. Bu bağlamda firmalar çalışanlarının kuruma olan aidiyet ve bağlılıklarını arttırmayı amaçlarlar. Bu amaçlar doğrultusunda ise örgütsel bağlılığı geliştirecek stratejiler üretirler (Bayram, 2005, s. 136).

Yıldız (2013) öğretmenlerin örgütsel bağlılığına yönelik yapmış olduğu çalışmada örgütsel bağlılıkta en önemli faktörün aidiyet olduğu sonucuna varmıştır. Bu bağlamda okullarda öğretmenlerin yüksek bağlılığa sahip olması kuruma karşı duydukları aidiyet ile doğrudan bir ilişki içerisinde dir.

Bir kurum içerisinde değerli olduğunu hisseden birey daha fazla çaba göstererek kuruma değer katar. Kurumda bireylerin kendilerini değerli hissetmesi

kuruma dair alınacak kararlarda fikirlerinin alınması ile ilgilidir. Ayrıca kurumda çalışanlara eşitlik ilkesi merkeze alınarak yaklaşım gösterilmesi çalışanların kuruma olan bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Bolat ve Bolat, 2008, s. 87).

Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Feldman ve Moore, 1982, s. 2):

- Yüksek düzeyde motivasyona sahip olduklarından ötürü yaptıkları işi düzgün yaparlar ve bu sebepten ötürü üstleri tarafından yaptıkları işin tekrar kontrol edilmesine ihtiyaç duyulmamaktadır,
- Kurum içindeki statülerini kuruma önemli oranda verimlilik sağlamada araç olarak görürler,
- Kurum sıkıntılı durumlar yaşadığında sadakatli tutum sergilerler.

Kurumda çalışan bireylerin maddi olarak beklentilerinin istediği doğrultularda sağlanması kuruma olan bağlılıklarını etkilemektedir. Maddi olanakları sağlanmayan bireyler örgütten ayrılmayı düşünmektedir. Bu bağlamda örgüte bağlılıkta maddi olarak tatmin olma bileşeni önem arz etmektedir (Uygur, 2007, s. 83).

Örgütsel bağlılığın yüksek düzeyde olmasında çalışanların rolü kadar yöneticilerin de rolü vardır. Yöneticilerin izleyeceği politikalar doğrultusunda çalışanlar tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir (Bozkurt ve Yurt, 2013, s. 137-138).

Demirtaş (2010) dersane öğretmenlerinin örgütsel bağlılığını araştırdığı çalışmasında, tecrübe sahibi çalışanların yeni mezunlara oranla bağlılık seviyesinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada az öğretmen sayısına sahip ve henüz yeni açılmış eğitim kurumlarında çalışanların örgüte bağlılık seviyelerinin daha düşük düzeyde olduğu ifade edilmiştir.

Kurum çalışanlarının kurumdaki yaptıkları işe dair hissettikleri doyum örgütsel bağlılığı doğrudan etkiler. Firmalar çalışanlarına yönelik iş doyumunu arttıracak stratejiler üreterek yüksek seviyedeki iş doyumunun da korunmasını sağlayacak çalışmalar yapmalıdırlar (Yenihan, 2014, s. 176).

1.7.1.2. Örgütsel Bağlılığın Boyutları

Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı olarak 3'e ayrıldığını öne sürmüştür.

Duygusal bağlılık: Örgütsel bağlılığın boyutlarından birisi olan duygusal bağlılık bireyin kendi isteği ile örgüt kalma durumunu ifade eder (İlhan vd., 2019, s. 383). Bu bağlılık şeklinde birey kuruma karşı aidiyet hissederek kurumun vizyon misyon ve hedeflerini benimser. Örgütler arasında çalışanlardan beklenen bağlılık çeşididir (Keser ve Güler, 2016, s. 247). Örgütte yüksek düzeyde duygusal bağlılığa sahip olan bireyler örgütü bir adım ileriye taşıyacak bütün faaliyetlerde yüksek derecede çaba gösterirler. Çünkü örgüte karşı hissettikleri aidiyet ve sorumluluk bilinci bireyleri olumlu düzeyde harekete geçirir (Leung vd., 2008, s. 963). Duygusal bağlılığın gelişmediği durumlarda örgüt içerisinde birey örgüte karşı uyumsuzluk geliştirir. Bireyin iş tatmini azalır ve kuruma karşı işten ayrılma niyeti ortaya çıkar (Abraham, 1999, s. 442). Duygusal bağlılığın temel yapı taşı sevgidir. Bir örgüte duygusal olarak bağlılık geliştiren kişi işine karşı sevgi bağı ile bağlıdır ve verilen bütün görevleri büyük bir mutluluk ile gerçekleştirir. Örgütte çalışan bireylerin duygusal bağlılıkları ile motivasyon düzeyleri arasında doğrudan bir ilişki vardır (Ağca ve Ertan, 2008, s. 142).

Normatif Bağlılık: Normatif bağlılık örgütsel bağlılığın ahlaki yönü ile ilgili olan boyuttur. Bu bağlılık düzeyinde bireyler örgütte kalmaya devam ederler fakat bunu ahlaki açıdan uygun gördükleri için yaparlar (Meyer ve Allen, 1997, s. 374). Normatif bağlılıkta birey ahlaki hislerle ilişkili sorumluluklarından doğan zorunlulukların sonucunda örgüte bağlılık geliştirir. Duygusal bağlılıkta bireyin istekle oluşturduğu bağlılığa karşın normatif bağlılıkta sorumluluktan doğan zorunluluk esaslı bir bağlılık vardır (Göksel ve Aydın, 2012, s. 253).

Devam Bağlılığı: Bu bağlılık düzeyinde bireylerin örgütten sağladığı maddi ve manevi faydalardan vazgeçmeme esastır. Daha basit bir ifade ile birey vermiş olduğu emekten kazanmış olduğu maddi ve sosyal imkânlardan vazgeçemediği için örgüte bağlılık geliştirir. Burada da zorunluluk esastır (Meyer ve Allen, 1984, s. 373). Devam bağlılığı düzeyini belirleyen birçok faktör vardır. Örnek verecek olursak birey örgütten ayrıldığı zaman yeni bir iş bulup bulamayacağına dair kaygı geliştirir. Bu kaygıdan ötürü de örgüte karşı devam bağlılığı oluşturur. Çok fazla niteliğe sahip olmayan bireylerden oluşan örgütlerde devam bağlılığının görülme durumu daha yüksektir (Stup, 2006, s. 12).

1.8. Türkiye’de Eğitim Tarihi

İnsanlığın ilk var olduğu günden bugüne kadar her dönemde eğitim bağlamında çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda Türklerin Orta Asya’ya adım attıkları günden bugüne kadar yapmış oldukları bütün eğitim çalışmaları Türk Eğitim tarihini kapsamaktadır (Güven, 2010, s. 1).

Yüzyıllar boyunca Türkiye gerek bulunduğu konum itibariyle gerek de yapmış olduğu çalışmalar ile medeniyetlerin bulunduğu bir noktada yer almaktadır. Bu konumdan ötürü Türkiye farklı medeniyetlerden etkilenerek bunu kültürel bağlamda öğelerine yansıtmıştır. 1920’lerden itibaren eğitim alanında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. 1950’ler ile beraber eğitimde ortaya çıkabilecek ve ortaya çıkan problemler araştırılmış ve bu araştırmalar sonucunda eğitimin toplumsal yapı ile ilişkisi ortaya çıkmıştır (Ergün, 2008, s. 321-322).

1.8.1. Özel Öğretim Kurumları

Özel öğretim kurumları, 2007 yılında yayımlanan 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu doğrultusunda açılmış olan, okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim, özel eğitim okulları ile çeşitli kursları, uzaktan öğretim yapan kuruluşları, dershaneleri, motorlu taşıt sürücülere kursları, hizmet içi eğitim merkezleri, öğrenci etüt eğitim merkezleri, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri ile benzeri özel öğretim kurumlarını kapsamaktadır. Özel okullar ise; okul öncesi eğitim, ilköğretim, özel eğitim ve ortaöğretim özel okullarını kapsamaktadır. Özel öğretim kurumları ve bu kurumlarda görevli personel, 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanununun 11. maddesine göre Milli Eğitim Bakanlığının denetimi ve gözetimi altındadır.

Özel okullar ilk olarak Osmanlı Devleti’nde 18.yüzyılın sonunda 19.yüzyılın başında ortaya çıkmıştır. Osmanlı Devleti imparatorluk niteliğine sahip olduğu için kendi halkı için açtığı resmi okulların yanında başka uluslar için de özel okullar açılmıştır. Bu özel okullardaki nitelikli eğitimin etkisiyle Tanzimat ve Islahat Fermanlarının sonucunda modernite anlayışıyla Osmanlı Devletinde kendi milletinin nitelikli eğitim almasını almaya yönelik özel okullar açılmıştır (Aslan, 2019, s. 267).

Özel okulların açılmasının altında yatan sebepler şunlardır (Şimşek, 2014, s. 212):

Nitelikli Eğitim Talebi: Toplumun artan beklenti ve talepleri doğrultusunda daha nitelikli eğitime sahip bireylerin yetiştirilme isteği bu talepte etkili olmuştur. Özellikle bu taleplerde şehirli orta sınıf bulunmuştur. Çünkü kentli orta sınıf için eğitim kalitesindeki artış bu kesimin toplumsal statüsünü de doğrudan etkileyecek düzeydedir.

Devletin Nitelikli Eğitim Talepleri Karşısındaki Yetersizliği: Devletin bu bağlamdaki çalışmaları nitelikli eğitim için eksik kalmıştır.

Etkilenme ve Rekabet: Toplum içinde 19.yy'da Gayrimüslimler tarafından açılan okullar Türkleri de etkilemiş rekabet edecekleri daha nitelikli okullar açma çabalarına girmişlerdir.

Sınıfsal Geçiş Talepleri: Modernleşme süreci ile beraber Osmanlı Toplumunda yeni sınıfsal farklılıklar meydana gelmiş ve bu sınıfsal farklılıkların eğitimde yenilikçi çalışmalar ile ortadan kaldırılabilmesi öngörülmüştür.

Eğitim tarihi boyunca ilk özel okullar sıbyan mektepleri ve medreselerdir. Özel okul geleneği geçmişte maddi durumu iyi olan ailelerin çocuklarına özel ders aldırması ile başlayan bir gelenektir. Bu geleneğe çevresel sosyal kültürel başka faktörler de etki etmiştir. Osmanlı Devleti'nde özel okulların yaygınlaşması 1839 yılında Tanzimat Fermanı ile olmuştur. Bu durumda Tanzimat Fermanı'nın modernleşme bağlamında ilk hareket olmasının etkisi vardır. Tanzimat Fermanı niteliği bakımından eğitimde değişim ve dönüşümün yaşanmasına katkı sağlamıştır. Batılılaşma anlamındaki ilk hareket olan Tanzimat Fermanı'ndan sonra Osmanlı İmparatorluğu'nda okullar üçe ayrılmıştır (Uygun, 2003, s. 108-109):

- Tanzimat öncesi geleneklere bağlı olarak var olan okullar
- Batılılaşma hareketi ile birlikte açılan okullar
- Gayrimüslimler için yabancılara bağlı okullar

Tanzimat hareketi ile birlikte eğitimde yeni bir dönem başlamıştır. Bu bağlamda eğitimde markalaşma ve ticarileşme hareketi başlamıştır. Eğitimde maddi olarak yüksek imkanlara sahip ailelerin daha iyi eğitim alabilmesi durumu söz konusu olmuştur (Şimşek, 2014, s. 223).

1.8.2. Özel Okulların Amaçları

Özel okullar; Milli Eğitim Bakanlığı'nın denetim ve gözetimi altında çalışan, bir ücret karşılığında eğitim hizmeti veren, yerli, yabancı, gerçek ya da tüzel kişilerin açtığı özel 17 eğitim-öğretim yeri olarak tanımlanabilir. Belirlenen yönetmeliklere göre özel okulların amaçları şunlardır (Aydoğan, 1998):

- Özel okullar sadece eğitim değil öğrencileri her bakımdan hayat hazırlamayı hedefler,
- Öğrencilerin vizyon sahibi olmalarını sağlamayı, toplum ve çevreye karşı duyarlı ve saygılı bireyler olmalarını hedefler,
- Öğrencilerin ders dışında yetenek ve ilgilerini belirleyerek bu bağlamda proje ve çalışmalar yapmaya teşvik etmek,
- Öğrencilerin görsel ve işitsel sanatlarda yeteneklerini ortaya çıkararak bu alanlarda çalışmalar yapmalarını sağlamak,
- Öğrencilerin Türkçeyi düzgün ve akıcı bir şekilde kullanmalarını teşvik ederek kendilerini iyi bir şekilde ifade etmelerini sağlamaktır.

1.8.3. Özel Öğretim Kurumları Kanunu

Bir kurumda öğretime başlayabilmek için kurum açma izni alınması zorunludur. İzin başvuruları ilgili millî eğitim müdürlüğüne yapılır. Valilikçe yapılan inceleme sonucunda açılması uygun görülen okullar dışındaki kurumlara kurum açma izni verilir. Valilikçe açılması uygun görülen okullara ilişkin başvurular ise kurum açma izni verilmek üzere Bakanlığa gönderilir.(Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.3)

Kurum açma izni talebinin valilikçe reddedilmesi hâlinde, kurucu veya kurucu temsilcisi tarafından taleplerinin reddine ilişkin işlemin tebliğinden itibaren on beş iş günü içinde Bakanlığa itirazda bulunulabilir. İtiraz, Bakanlıkça on beş iş günü içinde karara bağlanır. Kurum açma izni alınmadıkça, kuruma öğrenci kaydı yapılamaz. Kurum açma izni verilmesi, binanın kullanılış amaçlarına ve Bakanlıkça belirlenen standartlara uygun ve yeterli bulunmasıyla birlikte aşağıdaki şartların yerine getirilmesine bağlıdır(Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.3):

- a) Ders araç-gerecinin kurumun amaç ve ihtiyaçları için yeterli olduğunun bir rapor ile tespit edilmesi,

- b) Kurumun; yönetici, öğretmen ve diğer personelinin sayı ve nitelikleri yönünden uygun bulunması ve bu kurumda çalışacaklarının belgelendirilmesi,
- c) Kurumun yönetmelikleriyle öğretim programının Bakanlıkça incelenip onanmış olması gerekir.

İlköğretim, ortaöğretim ve özel eğitim okulları için öğretim yılının otuzuncu gününden sonra verilen kurum açma izinleri, ertesi ders yılından itibaren geçerlidir. Kurumlara ad verilmesine ilişkin esaslar yönetmelikle belirlenir. Gerçek ve tüzel kişiler tarafından; hizmet içi eğitim kapsamına giren faaliyetler dışında Kanun kapsamında belirtilen faaliyetler, bu Kanuna göre yetkili makamlardan kurum açma izni alınmadan yapılamaz. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.3)

Askerî okullar, emniyet teşkilâtına bağlı okullar ve din eğitimi-öğretimi yapan kurumların aynı veya benzeri özel öğretim kurumları açılmaz. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.3)

1.8.3.1. Kurucu/Kurucu Temsilcisinin Nitelikleri ve Kurum Binaları

Kurum açacak veya açılmış bir kurumu devralacak olan gerçek kişilerle tüzel kişilerin temsilcilerinde; affa uğramış olsalar bile yüz kızartıcı bir suçtan yahut kasti bir suçtan dolayı altı ay veya daha fazla hapis cezası ile mahkûm edilmemiş olma şartı aranır. Kurum binalarının nitelikleri, bu binalarda açılacak kurumlar ile her tür tesis ve donanımına ilişkin standartlar Bakanlıkça belirlenir. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.4)

Meyhane, kahvehane, kıraathane, bar, elektronik oyun merkezleri gibi umuma açık yerler ile açık alkollü içki satılan yerlerin, okul binalarından kapıdan kapıya en az yüz metre uzaklıkta bulunması zorunludur. Özel eğitime muhtaç bireylerin devam ettikleri öğretim kurumları ile okullar dışındaki diğer özel öğretim kurumlarında bu zorunluluk aranmaz. Ancak, söz konusu özel öğretim kurumlarıyla yukarıda belirtilen türdeki iş yerleri aynı binada bulunamaz. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.4)

Turizmin yoğun olduğu yörelerde bulunan okulların tatil olduğu dönemlerde, yukarıda belirtilen iş yerleri ile okullar arasında yüz metre uzaklık şartı aranmaz. Uzaklıkla ilgili esaslar İçişleri, Millî Eğitim, Sağlık, Kültür ve Turizm bakanlıklarının müştereken hazırlayacakları yönetmelikle belirlenir. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.4)

1.8.3.2. Eğitim-Öğretim ve Kurumların Yönetimi

Kurumlarda eğitim-öğretim ve yönetim, 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanununda ifade edilen Türk Millî Eğitiminin genel amaç ve temel ilkelerine uygun olarak yürütülür. Kurumlarda uygulanacak öğretim programı ve haftalık ders çizelgesi, resmî kurumlarda uygulanan usul ve esaslar çerçevesinde belirlenir. Bakanlıkça uygun bulunması durumunda farklı öğretim programları ve haftalık ders çizelgesi de uygulanabilir. Kurumun veya yönetimleri birleştirilen kurumların bir müdür tarafından yönetilmesi esastır. Yönetimleri birleştirilecek kurumlarla ilgili usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.(Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.6)

Bir kimse birden fazla kurumun kurucusu olabilir. Gerekli nitelikleri taşıyan kurucu/kurucu temsilcisi, kurumun müdürü de olabilir. Üzerinde müdürlük görevi bulunmayan kurucu/kurucu temsilcisi, kurumun eğitim-öğretimine ve bunlarla ilgili yönetim işlerine karışamaz. Bünyesinde birden fazla kurum bulunduran kurumlara genel müdür ve genel müdür yardımcısı atanabilir.(Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.7)

1.8.3.3. Kurumlarda Çalıştırılacak Personel

Kurumların eğitim-öğretim ve yönetim hizmetlerinin, asıl görevi bu kurumlarda olan yönetici ve eğitim-öğretim elemanları ile yürütülmesi esastır.Bir kurumun öğretime başladığı tarihten itibaren mevcut ders saati sayısının, kuruluş sırasında üçte birinin, kuruluşundan üç yıl sonra da en az üçte ikisinin asıl görevi bu kurumlarda olan öğretmen, uzman öğretici veya usta öğreticiler tarafından okutulması zorunludur. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.8)

Kurumların yöneticilik ve eğitim-öğretim hizmetlerinde, en az dengi resmî öğretim kurumlarına atanabilmek için gerekli nitelik ve şartları taşıyanlar, resmî dengi bulunmayan kurumların yöneticilik ve eğitim-öğretim hizmetlerinde ise yönetmelikle belirtilen nitelik ve şartları taşıyanlar görevlendirilir. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.8)

İhtiyaç halinde, resmî okullarda görevli öğretmenlere asıl görevlerini aksatmamak ve aylık karşılığı okutmakla yükümlü bulunduğu haftalık ders saati sayısını doldurmaları kaydı ve çalıştıkları kurumların izni ile sadece okullarda, aylık

karşılığı okutmakla yükümlü bulunduğu haftalık ders saati sayısının yarısı kadar ücretli ders verilebilir. Öğretmenlerin toplam ders saati sayısı haftada otuz saati geçemez. Uzman öğretici, usta öğretici ve öğretmenlik yapma nitelik ve şartlarını taşıyan diğer Devlet memurlarına, ilgili birimlerin izniyle haftada on saati geçmemek üzere ücretli ders görevi verilebilir. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.8)

Ders saati ücretli olarak görevlendirileceklerle ilgili diğer hususlar yönetmelikle belirlenir. Kurumların müdürleri, kurucu/kurucu temsilcisi tarafından; diğer yönetici ve öğretmen, uzman öğretici ve usta öğreticileri ise müdürlerince seçilir ve çalışma izinleri valiliğin iznine sunulur. Valiliğin izni alınmadan müdür ile diğer yönetici, öğretmen, uzman öğretici ve usta öğreticiler işe başlatılamaz. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.8)

Gerekli şartları taşıyan yönetici, öğretmen, uzman öğretici ve usta öğreticiler için valilikçe çalışma izni düzenlenir. Çalışma izninin iptali yine valilikçe yapılır.Bu Kanun kapsamında çalışacak yabancılar, 4817 sayılı Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanun hükümleri doğrultusunda görevlendirilir. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.8)

Türkçeden başka dille öğretim yapan ve yabancılar tarafından açılmış bulunan okulların kurucuları ile müdürleri, Türkiye Cumhuriyeti uyruklu, Türkçe veya Türkçe kültür dersleri öğretmenliği yapma niteliğini taşıyan ve öğretim dilini bilenlerden birini, Türk müdür başyardımcısı olarak çalışma izni düzenlenmek üzere valiliğe önerir. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.8)

Öğretim dilini bilen Türkçe veya Türkçe kültür dersleri öğretmeni bulunmaması hâlinde, okulun öğretim dilinde özel alan eğitimi görmüş, Türkiye Cumhuriyeti uyruklu öğretmenlere de bu görev verilebilir. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.8)

Bu öneriyi, uyarıya rağmen bir ay içinde yapmayan okulların Türk müdür başyardımcılarını, yukarıdaki şartları taşıyan öğretmenler arasından valilik seçer ve işe başlatır. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu,m.8)

2. BÖLÜM: BULGULAR

2.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Araştırmada katılımcılar herhangi bir şekilde yönlendirilmemiştir. Katılımcıların verilerinin sağlıklı olabilmesi amacıyla sektörde en az iki yıl deneyim ön koşul olarak aranmıştır. Araştırmada katılımcıların görüşleri, gizlilik esasına dayanılarak, isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmıştır (K1, K2...). Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	İş Tecrübesi	Medeni Durum
K1	Erkek	19	Evli
K2	Erkek	19	Evli
K3	Kadın	2	Bekâr
K4	Erkek	12	Bekâr
K5	Erkek	18	Evli
K6	Erkek	6	Bekâr
K7	Kadın	3	Evli
K8	Erkek	2	Bekâr
K9	Kadın	2	Bekâr
K10	Kadın	5	Bekâr
K11	Kadın	4	Evli
K12	Kadın	3	Bekâr
K13	Erkek	2	Bekâr
K14	Kadın	2	Bekâr
K15	Erkek	4	Bekâr

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları 20-45 arasında değişmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların 8’i erkek 7’si kadındır. Araştırmaya katılan kişilerden 2’sinin hizmet süresi 19 yıl, 1’i 18 yıl, 1’i 12 yıl, 1’i 6 yıl, 1’i 5 yıl, 2’si 4 yıl, 2’si 3 yıl ve 5’i 2 yıldır. Katılımcılardan 5’i evli ve 15 bekârdır.

2.2. Katılımcıların Algısına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda Özel okul öğretmenlerinin kurumsal imaj ve kurumsal itibar algısının incelendiği bu araştırma 4 bölümde ele alınmıştır. İlk bölümde özel okul öğretmenlerinin imaj algısı ikinci bölümde itibar algısı, üçüncü bölümde katılımcıların aidiyet algısı ve son bölümde ise

katılımcıların yöneticilerinin tutumlarına yönelik algıları incelenmiştir. Her bölümde katılımcıların algıları katılımcıların en çok tekrar ettiği kelimeler ile kodlanmış ve frekans değeri olarak verilmiştir.

2.2.1. Katılımcıların İmaj Algısına Yönelik Bulgular

Katılımcıların kurumsal imaj ile ilgili algısı araştırmanın bu bölümünde incelenmiş olup kurumsal imaja ilişkin vermiş oldukları cevapların frekans sonuçları Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2. Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Bulgular

S.N	Kodlanmış Kurumsal İmaj Algısı	f
1	Rol Model (K1)	1
2	Görüntü (K6), (K15), (K8), (K7) (K2), (K11)	5
3	Tutarlılık (K8)	1
4	Dışsallık (K12), (K14), (K15)	3
5	Kısa Süreçte Şekillenmesi (K10), (K8), (K2)	3
6	Çalışanların Davranışı (K4)	1
7	Reklam (K13), (K15)	2
8	Çalışma Ahlakı (K1)	1
9	Anlaşılabilirlik (K1)	1
10	Dışarıdan Algılanan Tutum (K4), (K1), (K5)	3
11	Değer (K4)	1
12	Davranış (K7)	1
13	Sosyal Medya (K1), (K2), (K8), (K9), (K10), (K3)	4
14	Fiziksel Yeterlilik (K15), (K2), (K9), (K12), (K5)	4

Katılımcıların imaja yönelik 14 temel koda sahip olduğu görülmektedir. Frekans yüksek imaj kodları **görüntü (f=5)**, **dışsallık (f=3)**, **imajın kısa sürede şekillenmesi (f=3)**, **sosyal medya (f=4)**, **fiziksel yeterlilik (f=4)** ve **dışarıdan algılanan tutumdur (f=3)**. Bu faktörler değerlendirildiğinde imaj kavramının daha çok dışsal kaynaklı faktörler ve görüntü ile ilişkili olduğu görülmektedir. Kurumsal imaj kavramının daha çok dışsal, izlenimsel ve görüntü kavramları ile ilişkilendirilmesi, Goffman’ın İzlenim Teorisi’ni destekler niteliktedir. Bu teoriye göre insanlar arasındaki ilk iletişimin başlangıcı kişilerin birbirlerinin görüntülerinden etkilenmesidir (Doğan ve Kılıç, 2009, s. 55).

Goffman (1967) kişilerin kendilerine dair oluşturdukları imajların çoğunu çevreden etkilendikleri tutuma göre şekillendirdiğini dile getirmektedir. (Ertürk ve Eray, 2006, s. 26). Kurumlar da etraflarındaki algılandıkları tutuma göre imajlarında düzenleme yapmaktadırlar.

Bir kurumun tercih edilebilirliğinde en etkili faktörlerden birisi insan ilişkilerinde en etkili faktörlerden birisi olan ilk izlenimdir.

Katılımcıların bu bağlamda verdiği yanıtlar şu şekildedir:

“İmaj insanların zihinlerinde oluşan anlık görüntüdür.” (K2)

“İmaj denildiği zaman ilk aklıma gelen karşı tarafta bırakılan olumlu etkidir.”(K11)

“İmaj görsellik ve form olarak zihnimde canlanan bir kavram” (K7).

Katılımcıların imaja yönelik genel tutumları şu şekildedir:

“İmaj için en önemli faktör tutarlılıktır. Tutarlılık sağlanırsa oluşturulan imaj korunur. Tutarlılık ile kurum görünür olur ve fark edilir” (K8).

“İmaj kurumsal düzeyde kurumun ne kadar görünür olduğu ile ilgili. Bu görünürlük etkin reklamcılık faaliyetleri ile desteklenmeli” (K13).

“Bir kurumun imajı kurumda öğretmenlere verilen değer ile ilişkilidir. Ayrıca kurumda öğretmenlerin giyim tarzı, davranışları ve tutumları kurumun imajını etkiler” (K4).

“Kurumlar imajlarını düzenlerken daha doğrusu etrafa verecekleri izlenim için dikkat edecekleri ilk şey çalışma ahlakı olmalıdır” (K1).

“İmaj kurum ya da kişilerin kendini ne kadar gösterebildiği ve bu bağlamda sahip olduğu donanımları ile ilgili bir kavramdır” (K9).

“İmaj kişinin toplumdaki yerini belirliyor. İmajın oluşabilmesinde en önemli ve ilk faktör ne kadar görünür olduğun ile ilgili. İmaj sahibi olmak isterdim” (K11).

Yapılan araştırmalar sonucunda kurumun imajını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de kurumun marka imajını oluşturmada etkili olan etkin sosyal medya kullanımınıdır. Etkin sosyal medya kullanımı ve etraf tarafından arzulan kurumsal marka imajına sahip olmak kurumun reklamlara fazla miktar ödemeksizin işletme karlılığını olumlu etkilediği ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca pozitif yönde gelişen kurumsal marka imajı kurumun başarı düzeyini de olumlu yönde etkilemektedir (Yalçın ve Ene, 2013, s. 114). Günümüzde artık kişiler sosyal medya ile dışarıdan

gözlemleyen rolünden çıkıp aktif olarak dâhil olan rolüne geçiş yapmaktadır (Aydın, 2015,s.83). Kurumlar etkin sosyal medya kullanımı ile dış imajlarını oluşturmaktadırlar (Ind, 1992, s. 49).

Bu bağlamda bireylerin sosyal medya üzerinden kuruma dair gerçekleştirdikleri her eylem kurumda pozitif veya negatif etki bırakmaktadır. Gerçekleşen çalışmada katılımcıların sosyal medyanın etkin kullanımına yönelik görüşleri teorideki bu verileri destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan katılımcılar etkin sosyal medya kullanımının önemine vurgu yaparak şu ifadeleri kullanmışlardır;

“Günümüzde sosyal medyanın önemi çok büyüktür. Bu bağlamda gündemde kalabilmek çok önemlidir. Kadın cinayetlerinin bile 15 dakika yer aldığı gündemde kurumsal reklam faaliyetlerimiz ile daha fazla yer almamız” (K4).

“Teknoloji çağında yaşıyoruz. Şu anda toplum olarak öyle bir durumdayız ki bir çiftçi bile ürünlerini sosyal medyadan pazarlıyor. Bu bağlamda sosyal medyanın etkin kullanımı çok önemlidir. Kurum olarak etkin kullanıyoruz daha da etkin hale getirmemiz bizi olumlu etkileyecektir” (K10).

Araştırmaya katılan katılımcılar sosyal medyanın kurum imaj ve itibarında büyük önemi olduğunu vurgulamaktadırlar. Etkin sosyal medya kullanımının kurumun imaj ve itibarını olumlu yönden etkilediği bu bağlamda kurumun sosyal medya kullanımının etkin olduğunu daha da geliştirilmesinin kuruma olumlu katkı sunacağını katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin verdikleri cevaplar şu şekildedir;

“Kurumun imaj ve itibarını sosyal medya kullanımı doğrudan ve çok yüksek düzeyde etkiler. Günümüzde en yaygın medya organlarından biri de sosyal medya diye düşünüyorum. Bizim kurumumuz özellikle toplumdaki özel günleri sosyal medyada aktif olarak kutluyor. Örneğin; Avukatlar günü, Öğretmenler günü, Yeşilay haftası gibi günleri kutlamaya özen gösterir. Bu da toplumun bazı bileşenlerini mutlu eder. Örnek vererek açıklamak gerekirse Otizm gününü kutladığımızda otizmli yakını olan birisi kuruma karşı daha sempatik bir bakış açısı geliştirir. Bu bakımdan kendi kurumumda sosyal medya faaliyetlerini başarılı buluyorum” (K7).

“Ben açıkçası sosyal medyayı çok kullanan birisi değilim. Ama gördüğüm kadarıyla kurum sosyal medyada aktif. İtibar ve imajı etkileye en önemli faktörlerden birisi görünür olmak. Bu bağlamda sosyal medya da yeterli kullanılıyor. Kurum dönem dönem yapmış olduğu programlar ile yerel basına düşüyor. Bu da yerel basında ses getiriyor. Basında yer almak da kurumu pozitif yönde etkileyen bir unsur bana göre” (K10).

“Sosyal medya günümüzde iletişim faaliyetlerinin en başında gelen şeylerden birisidir. Bir yeri araştırmak istediğimizde ilk olarak sosyal medya hesaplarına bakıyoruz. Bu pazarlama anlamında çok önemli. Kurum bu noktada iyi. Gerek yaptığımız çalışmalar olsun gerek önem verdiğimiz değerler olsun öğrenciler ile ilgili herhangi bir durum olsun bunların hepsi sosyal medyada açık bir şekilde gösteriliyor. Kurum bunu yaparak değerlerini ortaya koyuyor” (K3).

“Şu anda herkes sosyal medya kullanıyor. Sosyal medya anlamında yaptığımız her faaliyet bizim için önemli. Çünkü göz önünde olmak daha dikkat çekici oluyor. Mesela sanatsal faaliyetlerimizi sosyal medyada gösterebiliriz” (K9).

“Günümüzde sosyal medya çok önemli bir yere sahip. Bu bağlamda bir kurumda sosyal medyanın etkin kullanımı kurumun imaj ve itibarını çok etkileyecektir. Çalıştığımız kurumun sosyal medya faaliyetlerini yeterli buluyorum. Kurumların sosyal medya faaliyetlerini genel olarak değerlendirecek olursam bence dikkat edilmesi gereken en önemli husus sosyal medyada kurumların gerçeği yansıtması. Sosyal medyada gerçeği yansıtmayan abartılı paylaşımlar yer alırsa ve bu daha sonra açığa çıkarsa kurumun itibarını zedeler. Bu bağlamda kurumların gerçeği olduğu gibi yansıtmaları gerekiyor diye düşünüyorum” (K5).

Okay’a göre (2002) kurumsal imajı etkileyen en önemli unsurlardan birisi kurumun fiziksel görüntüsüdür. Çünkü kurumun logosundan mimarı yapısına kullandığı renklere kadar bütün fizik özellikleri kurumun fiziksel çekiciliğini artırarak rakipleri arasında farklılaşmayı ve tercih edilebilirliğini artırır. Gerçekleşen çalışmada katılımcıları görüşleri bu verileri destekler niteliktedir;

“Okulun fiziksel görünüşü Karabük şartlarındaki özel okullara göre gayet güzel. Estetik bir duruşu var. Renk seçimi de güzel. Psikolojide renklerin insan psikolojisi üzerinde etkisi vardır bilirsiniz. Mavi beyaz benim hoşuma gidiyor. Okulun boyasının mavi beyaz olması çok başarılı olmuş. Logosu da Karabük’ün ilk ve tek konsept okulu olması dikkat çekiyor. İlk mezun olduğumda okulun dış görünüşünü gördüğümde keşke burada çalışsam demiştim ve nasip oldu. Çünkü o zaman okulun ilk görünüşü beni etkilemişti” (K15).

“Fiziksel özellikleri diğer kolejlere göre gayet iyi. Birçok olanağa sahip bahçesi var ulaşımı kolay bina yapısı sağlamlığı dış görüntüsü güzel. Konsept okul olmasının artısı bir çocuğu en baştan en sona kadar gözlemleyecek bir avantaja sahip. Çok uzun yıllar getiriyor bu belki ama yapıldığında da bir çocuk hakkında tıpkı bir portföy çalışması yapmış gibi her şeye erişebiliyorsunuz. Bir çocuğu en temelden alacağınız için kendi eğitim sistemleriniz ile yetiştirebiliyorsunuz. Belli bir duruşunuz oluyor bu duruşu çocuklara yansıtıyorsunuz sizin okulunuzdan çıkan bir öğrenci olduğu belli oluyor” (K9).

“İlk geldiğimde kurumdan etkilenmişim. Dışarıdan bakıldığında gizemli bir yanı da var okulun küçük gibi görünüyor ama bakıldığında tüm kurumlar okulun içinde ve bütün ihtiyaçlar karşılanıyor. O yüzden etkili bir görüntü var ulaşım anlamında da iyi buluyorum. Konsept okul olması da gayet iyi bu da çocuklar için aktivitenin çok olmasını sağlıyor. Bu da onlar için anı biriktirmelerine olanak sağlıyor. İnsan hayatında anı biriktirmek en önemli kısım. O yüzden konsept okul olması çok güzel ve verimli bulunuyorum” (K12).

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda fiziksel görüntünün etkileyciliğinin kurumun tercih edilebilirliği üzerindeki olumlu etkilerine vurgu yapılmaktadır. Kurumsal görüntünün kurumun imajına yönelik katkıları şunlardır(Çalışır,2004,s.65);

- Kurum hedef kitlesine yönelik stratejilerini görsellik aracılığıyla iletir.
- Tek yönlü bir iletişim avantajı sağlar.
- Kurumun benliğini (kurum kimliği) ifade etmede önemlidir.

Katılımcılar fiziksel görüntüyü kurumun konsept okul oluşu ile ilişkilendirerek konsept okul projesinin bu bağlamda kuruma olumlu bir etki kattığını ifade etmişlerdir. Konsept okul, klasik eğitim – öğretim programlarının yanı sıra belirli alanlara ağırlık vererek daha donanımlı, daha mutlu, daha sağlıklı ve daha başarılı bireyler yetiştirme hedefi güden bir anlayışı benimser. Konsept okulun bu avantajlarının kurumun imajını doğrudan etkilediği görülmektedir.

2.2.2. Katılımcıların İtibar Algısına Yönelik Bulgular

Katılımcıların kurumsal itibar algısı araştırmanın bu bölümünde incelenmiş olup kurumsal itibara ilişkin vermiş oldukları cevapların frekans sonuçları Tablo 2.3’te verilmiştir.

Tablo 2.3. Kurumsal İtibar Algısına Yönelik Bulgular

S.N	Kodlanmış Kurumsal İtibar Algısı	f
1	Yüksek Başarı (K2)	1
2	İç Motivasyon (K6)	1
3	Güven (K1), (K7), (K11), (K12), (K6)	4
4	Saygınlık (K11), (K2)	2
5	Markalaşma (K2)	1
6	Kurumsal Kimlik (K2)	1
7	Kararlılık (K2)	1
8	Adalet (K7), (K12)	2
9	Çalışanların Memnuniyeti (K8)	1
10	Kurumun İşleyişi (K6)	1
11	Özgünlük (K7)	1
12	Etkinlikler (K9), (K5)	2
13	Öğrenci Başarısı (K4)	1
14	Toplumsal Fayda (K1), (K11), (K5)	3
15	Hizmet Kalitesi (K4)	1
16	İmaj (K4), (K10), (K11)	3
17	Tutarlılık (K10)	1
18	Tanımlılık (K2), (K3)	2
19	Öğrenci Kalitesi (K4)	1
20	Özgür Çalışma Ortamı (K14)	1
21	Tatmin (K8)	1

Katılımcıların kodlanmış 21 itibar kaynağı olduğu görülmektedir. Frekansı yüksek itibar kodları incelendiğinde **kurumsallık (f=5)**, **güven (f=4)**, **toplumsal fayda (f=3)**, **adalet (f=2)**, **imaj (f=3)**, **etkinlikler (f=2)**, **saygınlık (f=2)**, **tanınırlık (f=2)** faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörler incelendiğinde itibar kavramının daha çok kuruma karşı etkili olan sadakat faktörleri ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Carmeli ve Tishler (2005) yapmış oldukları çalışmada kurumsal itibar kavramının manevi bir kavram olduğunu ifade ederek kurumun mevcut durumunu koruması, mevcut durumunu geliştirmesi ve mevcut durumunu daha ileri seviyeye

taşımasının kurumsal itibar ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Kurumsal itibar kavramını doğrudan etkileyen kavramları şu şekilde sıralamışlardır; inanılabilirlik, güvenilirlik, sorumluluk ve doğruluk. Gerçekleşen çalışmada katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda güvenilirlik vurgusunun frekansı yüksek kodlardan birisi olması bu çalışmayı destekler niteliktedir. Katılımcıların itibara yönelik tutumlarının daha çok manevi faktörler ile ilişkili olduğu görülmektedir. İmaj ile kıyaslandığında katılımcıların imaja yönelik daha maddesel itibara yönelik daha manevi tutumlar öne sürdüğü dikkat çekmektedir. Katılımcılar itibar ile ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir;

“İtibar imaja göre daha içi dolu bir kavram ve bünyesinde pek çok kavramı barındırıyor. Bu kavramlar; adalet, kurumsal kimlik ve saygınlıktan oluşuyor. Kurumun itibarının yüksek olması kurumun tercih edilebilirliğini artırıyor” (K2).

“Kurumun hedef kitlesine yönelik yaptığı çalışmalar sonucunda aldığı dönütler itibarını etkiler” (K6).

“Kurumda benimsediğimiz ana felsefe eğitimde markalaşma ve kurumsal kimlik inşası olmalıdır. Bu öğeler itibarı doğrudan etkiler” (K2).

“Kurumun itibarında en önemli faktör hizmet ya da ürünün kalitesidir. Bizler eğitim kurumu olduğumuz için ne kadar kaliteli eğitim verirsek o kadar itibarlı oluruz” (K4).

“Kurumun itibarında en önemli faktör toplumsal faydadır. Kurum ne kadar toplumsal fayda sağlıyorsa o kadar itibarlıdır” (K1).

“Kurum içindeki öğrencilerin yüksek başarıya sahip olması kurumun itibarını da etkiler” (K2).

“Kurumda güven hissedebilmek çok önemli, eğer çalıştığım kurumda bana tehdit unsuru oluşturabilecek bir durum varsa işimi yapmakta zorlanırım” (K11).

Katılımcılar gerçekleştirilen araştırmada itibar kavramının doğrudan imaj kavramı ile ilişkili olduğuna vurgu yapmaktadır. Yapılan araştırmada itibar kodlarında imaj faktörünün frekansının yüksek değerde olması bu durumun kanıtıdır. Kurumsal imajın amaçları arasında kurum için olumlu bir itibar oluşturmak yer almaktadır.

Hatch ve Schultz (2002) yaptıkları çalışmada kurumsal imajın doğrudan ilişkili olduğu kavramlardan birisinin kurumsal kimlik olduğuna vurgu yaparak kurumsal itibarın önemli bileşenleri arasında kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin yer aldığını

belirtmektedirler. Elde edilen bulgular sonucunda kurumun itibarına yönelik faktörler arasında kurumsal kimlik faktörünün de yer aldığı görülmektedir.

Nguyen ve Leblanc (2001) yaptıkları çalışmada kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının farklı kavramlar olduğunu öne sürerek kurumsal imajın daha kısa sürede oluşurken kurumsal itibarın daha uzun sürede meydana geleceğini iddia etmişlerdir.

Bütün bu çalışmalar ışığında yapılan araştırmada katılımcılar kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının farklı kavramlar olduğunu belirterek gelişimleri açısından iki faktörün doğru orantılı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiye dair görüşlerini şu şekilde ifade etmektedirler;

“İmaj itibar kazandırır. Yani eğer itibara sahipsen imaja da sahipsin” (K4).

“İtibar imaja göre daha kuvvetli bir kavramdır” (K10).

“Kurumsal imaj ve kurumsal itibar farklı kavramlar. Kurumsal imaj kısa sürede oluşabilir fakat kurumsal itibar uzun sürede oluşmaktadır” (K11).

“İmaj ve itibar bana göre kişinin ya da kurumun kariyerindeki seviyesini ifade etmektedir” (K4).

Fombrun ve Van Riel (2004) yaptıkları çalışmada kurumsal itibarın oluşumunda görünebilirlik, özgünlük, aslına uygunluk, şeffaflık ve tutarlılık faktörlerinin etkili olduğunu öne sürmüşlerdir (Canitez ve Akyol, 2019, s. 1297). Ortaya koyulan çalışmada elde edilen veriler Fombrun ve Van Riel’in çalışmasının bulgularını destekler nitelikte olup tutarlılık ve özgünlük kavramlarının kurumsal itibar kavramını yüksek düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların tutarlılık ve özgünlük kavramlarının itibar üzerindeki etkisine dair düşünceleri şu şekildedir;

“Tutarlı olmayan bir kurumun itibarından bahsedemeyiz. Çünkü tutarlılığın olmadığı bir kurumda bu durum çalışanlar değiştikçe kulaktan kulağa yayılır” (K10).

“Kurumun diğer kurumlardan daha farklı değer katacak özgün çalışmalar ortaya koyması ve özgün bir tarz benimsemesi kurumu hem biricik kılar hem de kurumun itibarını olumlu yönde etkiler” (K7).

2.2.3. Katılımcıların Aidiyet Algısına Yönelik Bulgular

Katılımcıların aidiyet algısı araştırmanın bu bölümünde incelenmiş olup aidiyete ilişkin vermiş oldukları cevapların frekans sonuçları Tablo 2.4'te verilmiştir.

Tablo 2.4. Kurumsal Aidiyet Algısına Yönelik Bulgular

S.N	Kodlanmış Kurumsal Aidiyet Algısı	f
1	Güven (K11), (K13), (K6)	3
2	Özgür Çalışma Ortamı (K2)	1
3	Takdir Edilmek (K7), (K3)	2
4	Sahiplenici Tutum (K7)	1
5	İletişim (K8), (K9), (K11), (K14), (K15)	5
6	Maddi Tatmin (K4)	1
7	Fedakârlık (K10)	1
8	Adalet (K12)	1
9	Yöneticilerin Tutumu (K5)	1
10	Saygı (K15)	1
11	Samimiyet (K6), (K9)	2

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda aidiyet algısına yönelik 11 temel kod belirlenmiştir. Bu kodlar arasında frekansı yüksek olanlar; **Güven (f=3)**, **iletişim (f=5)**, **takdir edilmek (f=2)** ve **samimiyet (f=2)** olarak belirlenmiştir.

Özellikle aidiyet temasında iletişim vurgusunun yapılması kurum çalışanlarının iletişime verdikleri önemin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca literatürden elde edilen veriler ışığında kurum çalışanlarının yöneticileri ile etkili iletişim kurmaları sonucunda kurumda başarılı bir performans ortaya koydukları saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların iletişim faktörüne yönelik görüşleri şu şekildedir;

“Gerek yöneticiler ile gerek meslektaşlarım ile samimi bir ilişkimiz var. Bu yüzden kuruma ilk başladığımda alışıma evrem çok kısa sürdü” (K9).

“Bir kuruma karşı aidiyet ve güven hissedebilmek için kurumun idaresinin tutumuna bakmak gerekir. En basit ifadeyle selamlaşmak bile kuruma karşı aidiyet hissedebilmem için önemlidir. Şu anda kurumda bu iletişimin sağlıklı bir şekilde sağlandığını düşünüyorum ve kuruma karşı aidiyet hissediyorum” (K14).

Çalışanların yaptıkları işe dair takdir görme isteği kurum içi performanslarını arttırarak kuruma olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir (Ruyter ve Wetzels, 2000, s. 643). Gerçekleşen araştırmada katılımcılar özellikle takdir görme isteğine vurgu yapmışlardır ve takdir görme isteği frekansı yüksek kodlardan birisidir. Bu

bağlamda gerçekleşen çalışma Ruyter ve Wetzels'in (2000) çalışmalarını destekler niteliktedir.

Katılımcılar bu bağlamda aidiyet algılarına yönelik şu ifadeleri kullanmışlardır;

“Bu zamana kadar hep özgür çalışma stili ile çalıştım. Kurumda emri vaki ifadelere maruz kalsaydım çoktan istifa ederdim. Çalıştığım kurum bu bağlamda özgür çalışma ortamı sunuyor ve kuruma karşı aidiyet ve güven hissediyorum” (K2).

“Aidiyet duygusunun oluşması için karşılıklı alma verme dengesinin olması gerektiğini düşünüyorum. Kuruma karşı fedakârlık yapıyorum, kurumdan da bu bağlamda dönütler alıyorum” (K10).

“Kurumda gerçekleştirdiğim her çalışmanın ardından takdir edilmek motivasyonumu arttırıyor” (K7).

“Bir kuruma karşı aidiyet ve güven hissedebilmek için kurumun idaresinin tutumuna bakmak gerekir. En basit ifadeyle selamlaşmak bile kuruma karşı aidiyet hissedebilmem için önemlidir. Şu anda kurumda bu iletişimin sağlıklı bir şekilde sağlandığını düşünüyorum ve kuruma karşı aidiyet hissediyorum” (K14).

Literatürden elde edilen veriler ışığında kurum yöneticilerinin çalışanlarına adaletli bir tutum sergilemesinin çalışan performansını doğrudan etkilediği saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcılar aidiyet ve güvenin meydana gelebilmesinde adalet faktörüne vurgu yapmaktadırlar;

“Aidiyet ve güven hissedebilmek için en etkili faktör adalet kavramıdır bana göre. Kurumda çalışanlara karşı adaletli davranmak, kurumda çalışanların statüsünü hak etmesi aidiyeti çok etkilemektedir. Adil davranışlara maruz kalan çalışanlar kuruma bağlılık geliştirip aidiyet hissederler” (K12).

2.2.4. Katılımcıların Yöneticilerin Tutuma Yönelik Algısı

Katılımcıların, yöneticilerin tutumuna ilişkin algısı araştırmanın bu bölümünde incelenmiş olup yöneticilerin tutumları konusunda verilen cevapların frekans sonuçları Tablo 2.5'te verilmiştir.

Tablo 2.5. Yöneticilerin Tutumlarına İlişkin Algı

S.N	Kodlanmış Yöneticilerin Tutumu Algısı	f
1	Yenilikçi Tutum (K2), (K15)	2
2	İletişim (K1), (K14), (K13), (K2), (K8)	5
3	Motivasyon (K7)	1
4	Sorumluluk Sahibi Yaklaşım (K8), (K2)	2
5	Problem Çözme Yetisi (K8), (K2), (K15)	3
6	Tutarlılık (K3), (K12)	2
7	Güven (K11)	1
8	Problemlerin Ele Alınış Hızı (K5), (K2), (K15)	3
9	Saygı (K6)	1
10	Kurum İçi Eğitim (K6), (K7)	2

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda katılımcıların yöneticilerin tutumlarına yönelik algısına dair 10 temel kod belirlenmiştir. Bu kodlar arasında frekansı en yüksek olanlar şunlardır; **yenilikçi tutum (f=2)**, **iletişim (f=5)**, **sorumluluk sahibi yaklaşım (f=2)**, **problem çözme yetisi (f=3)**, **tutarlılık (f=2)**, **kurum içi eğitim (f=2)**, **problemlerin ele alınış hızı (f=3)**.

Çalışanlar kurum içerisinde kendilerini değerli hissettikçe daha verimli bir performans sergilerler. Bu bağlamda kurum içinde yöneticilerin çalışanlarına yönelik tutumları önem arz etmektedir. Çalışanlar, yöneticilerinin kendilerine saygı duymasını isterler. Çalışanlar, yöneticilerinin kendileri ile açık, dürüst ve iki yönlü işleyen bir iletişim içerisinde bulunmasını isterler. Çalışmada iletişim faktörünün en yüksek frekansta olması çalışanların bu beklentileri ile ilişkilidir.

Katman(2010), yöneticilerde bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır; sorumluluk sahibi olmak, alınan kararlarda adaleti koruyabilmek, kuruma dair alınan kararlarda çalışanların fikrini sormak, alınan kararlara karşı kararlı bir duruş sergileyebilmek ve çalışanları ile sağlıklı ve etkili bir iletişim kurabilmektir. Yapılan çalışmada katılımcıların özellikle vurguladıkları kodları yüksek olan ögeler arasında sorumluluk sahibi yaklaşım, iletişim ve tutarlılık gibi ögelerin yer alması Katman'ın (2010) çalışmasını destekler niteliktedir. Bu bağlamda katılımcıların görüşleri şunlardır;

“Yöneticiler bana olumlu davrandığı için bu durum beni olumlu etkiliyor. Herhangi bir sorun olduğunda bunu yöneticilerim ile paylaşabiliyorum. Herhangi bir sorunla karşılaşıncada genelde çözüme ulaştırılıyor” (K1).

“Yöneticiler ile iyi ilişkiler kuruyoruz ve çalıştığımız kurumda kendimizi evimizdeymişiz gibi hiss ediyoruz. Kurumda bir sorun ilettiğimde bunu nasıl çözebiliriz diye düşünüyorlar, bunu düşünmeleri bile benim için önemli” (K13).

“Kurumla ilgili bir sorun yaşadığımda direk yönetimle konuşuyorum ve o şekilde problem hemen çözüme kavuşturuluyor. Yani kurumda çalışanların idare ile konuşabileceği bir esneklik var” (K8).

“Yöneticilerin bu tutumu beni motive ediyor. Kurumda bir sorun yaşadığımda rahatça bunu kuruma bildiririm. Bazen elde olmayan imkanlarsa yapacak bir şey yok. Onun dışında her türlü öğrencinin lehine olan öğretmenin daha mutlu verimli performansla çalışmasında olumlu sonuçlar doğuracak çalışmalar için kurum elinden geleni yapar” (K2).

“Kurum içinde her şeyi yönetmek kolay değil. Kurumda genellikle fikirlerim alınır. Motivasyon anlamında bazen bizler kendimize özeleştirir yaparak motivasyonumuzu düşürebilir ya da yükseltebiliriz. Kurumda herhangi bir problem yaşadığımda uygun bir zamansa hemen çözüme ulaştırılması için çözüm yolları aranır. Uygun bir zaman değilse ilk fırsatta çözülmek üzere ertelenir. Benim bu kurumda en sevdiğim şey bir proje getirildiğinde dikkate alınıp hemen uygulamaya sokulması. Burada proje üretmek ve bunu idareci ve yöneticiye sunmak gibi bir fırsat var. Bu anlamda okul avantajlı katı durumlar yok projeyi kendin üretmen ve hayata geçirmen gerekiyor. Okul yenilikçidir” (K15).

Gray ve Balmer (1998) yapmış oldukları çalışmada yöneticilerde bulunan saygı temelli anlayışın kurum içinde içsel motivasyonu arttırdığını ve bu bağlamda kurumsal imaj ve itibarın da olumlu düzeyde etkilendiğini ileri sürmüşlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar bu çalışmayı destekler niteliktedir;

“Hayatta her şeyin temelinde saygı vardır. Kuruma karşı aidiyet hissedebilmemdeki en önemli faktör saygı. Kurumda en ufak bir konu ile ilgili bile öğretmenler toplantısı yapıp öğretmenlerin fikirleri alınıyor. Bu durumla ilk karşılaştığımda çok şaşırılmışım. Çünkü daha önce çalıştığım kurumda böyle bir durumla karşılaşmamışım. Bizim fikirlerimizin alınması bize verilen saygı ve değer in ifadesidir” (K6).

Tablo 2.6’da.....genel sonuçları sunulmuştur.

Tablo 2.6. Öğretmenlerin Kurumsal İmaj ve İtibar Algısına İlişkin Özet Bulgular

Değişkenler	Teorik Bileşenler	Yöneltilen Soru	Bulgu
Kurumsal İmaj	Tutum, Algı, İmgeleme, Sadakat, Kurum Kimliği, Kalite, İletişim, Kültür	Kurumsal imaj kavramı sizde ne gibi bir anlam ifade ediyor? Kurumun dış görünüşünün kurumun imajı üzerindeki etkisi nedir?	görüntü (f=5), dışsallık (f=3), imajın kısa sürede şekillenmesi (f=3), sosyal medya (f=4), fiziksel yeterlilik (f=4) ve dışarıdan algılanan tutum(f=3)
Kurumsal İtibar	Tanınmışlık, Uygunluk, Kurumsallaşma, Kurumsal Yönetim, Saygınlık	Kurumsal itibar kavramı sizde ne gibi bir anlam ifade ediyor? Sizce bir kurumun itibarını geliştirmesi için kurum içinde ne gibi çalışmalar yapması gerekiyor?	kurumsallık (f=5), güven (f=4), toplumsal fayda (f=3), adalet (f=2), imaj (f=3), etkinlikler (f=2), saygınlık (f=2), tanınırlık (f=2)
Aidiyet ve Güven	Bağlılık, Güven, Motivasyon, İletişim	Bir kuruma karşı aidiyet ve güven hissedebilmekte hangi faktörler etkilidir?	Güven (f=3), iletişim (f=5), takdir edilmek (f=2) samimiyet(f=2)
Yönetici Tutumu	Aidiyet, Güven, Örgütsel Bağlılık, Kurumsal Felsefe	Yöneticilerin size yönelik tutumları çalışma motivasyonunuzu nasıl etkiliyor? Kurumda yaşadığınız problemlerin ele alınış hızı nasıldır?	yenilikçi tutum (f=2), iletişim (f=5), sorumluluk sahibi yaklaşım (f=2), problem çözme yetisi (f=3), tutarlılık (f=2), kurum içi eğitim (f=2), problemlerin ele alınış hızı (f=3).

SONUÇ ve ÖNERİLER

İmaj bireylerin bir nesne ya da kuruma dair geliştirdikleri algıların toplamıdır. İmaj bireylere veya kurumlara yönelik kişilerin belli bir tutuma sahip olmasını ve bu bağlamda algı geliştirmesini sağlar (Greysen ve Balmer, 2006).

İmaj kişilerin o an içinde buldukları ruh hali, o an buldukları çevre, kişilerin kişilik yapısı, kişinin tecrübeleri ve kişinin karar verme mekanizmasını etkileyen bir çok unsur ile ilişkilidir.(Başkaya vd.,2003,s.80-81)

Kurumsal imaj bireylerin zihninde oluşan anlık görüntüdür ve kısa sürede gelişebilir. Kurumsal itibar ise şirketin değer yargılarını içeren zamanla meydana gelen bir kavramdır. Kurumsal imajın tutarlı bir şekilde yönetilmesi sonucunda kurumsal itibar meydana gelmektedir. Sonuç olarak iyi bir itibar için iyi bir imaj yönetimi gereklidir.(Gray ve Balmer,1998,s.697)

İmaj kavramı bireyler için ne kadar önem taşıyorsa kurumlar için de aynı öneme sahiptir. Küreselleşen dünyada firmaların rakipleri arasından fark yaratarak tercih edilebilirliğini arttırmalarında en önemli etkenlerden birisi güçlü bir imaja sahip olmalarıdır. İmaj kavramı sadece ürün pazarlayan firmalarda değil aynı zamanda hizmet pazarlayan firmalarda da önem arz etmektedir.

Eğitim sektöründe özelleşme çalışmaları ile birlikte Türkiye’de özel okul sayıları günden güne artmaktadır. Özel okulların rakipleri arasından farklılaşmalarını sağlayacak olan etkenler arasında ise iç ve dış hedeflerine yönelik yapmış olduğu çalışmalar gelmektedir. Özel okulları bir firma gibi düşünürsek iç hedefleri arasında veli öğrenci ve kurumda çalışan öğretmenler yer alırken dış hedefleri arasında ise kurumu tercih edecek kitle yer almaktadır. Bu bağlamda içsel imaj ne kadar güçlü olursa dışsal imaj da o kadar güçlü olur.

Özel okullarda kurumsal imaj ve kurumsal itibar algısının incelenmesine yönelik bu çalışmada kurumun içsel imajını analiz etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda kurumun lise grubu öğretmenleri tercih edilerek çalışanların kuruma dair imaj itibar aidiyet ve yönetici tutumu algıları incelenmiştir.

Araştırmada Özel Okullarda Kurumsal İmaj ve itibarına yönelik öğretmenlerin tutumlarının analizine yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları kurumun iç imajına katkı sunacağı için kurum eksiklerini görerek güçlü bir imajın

geliştirecektir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırma Karabük Özel Açık Koleji Lise Grubu öğretmenleri ile sınırlıdır. Araştırmada içerik analizi yapılmıştır.

Araştırmada 15 katılımcının bireysel mülakat yoluyla fikirleri alınmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların 8'i erkek 7'si kadındır. Araştırmaya katılan kişilerden 2'sinin hizmet süresi 19 yıl, 1'i 18 yıl, 1'i 12 yıl, 1'i 6 yıl, 1'i 5 yıl, 2'si 4 yıl, 2'si 3 yıl ve 5'i 2 yıldır. Katılımcılardan 5'i evli ve 15 bekârdır. Araştırmada katılımcılar herhangi bir şekilde yönlendirilmemiştir. Katılımcıların verilerinin sağlıklı olabilmesi amacıyla sektörde en az iki yıl deneyim ön koşul olarak aranmıştır.

Araştırmada katılımcıların belirlenen temalara yönelik en çok tekrar ettiği kelimeler kodlanmış ve katılımcıların bireysel ifadeleri ile araştırma desteklenmiştir. Araştırmada öğretmenlerin kurumsal imaja yönelik algıları, öğretmenlerin kurumsal itibara yönelik algıları, öğretmenlerin aidiyet algısı ve öğretmenlerin yönetici tutumlarına yönelik algıları ile ilişkili olan öğeler ortaya çıkmıştır.

Öğretmenlerin kurumsal imaja yönelik algılarında 14 kod, öğretmenlerin kurumsal itibar algılarında 21 kod, öğretmenlerin aidiyet algılarında 11 kod ve öğretmenlerin yöneticilerin tutumuna yönelik algılarında 10 koda erişilmiştir. Öğretmenlerin kurumsal imaja yönelik kodları; rol model, görüntü, tutarlılık, dışsallık, çalışma ahlakı, reklam, anlaşılabilirlik, dışarıdan algılanan tutum, değer, davranış ve sosyal medyadır. Bu kodlar arasında frekansı en yüksek olan kodlar; görüntü (f=5), dışsallık (f=3), imajın kısa sürede şekillenmesi (f=3), sosyal medya (f=4), fiziksel yeterlilik (f=4) ve dışarıdan algılanan tutumdur (f=3).

Kodlar incelendiğinde frekansı yüksek olan kodların daha dışsal ve görüntüyü daha çok ilgilendiren bir yanı olduğu görülmektedir. Araştırmaya katkı sunan katılımcılar gerçekleşen araştırmada bireysel ifadeleri ile imajın kısa sürede meydana geldiğini ve imajın daha çok görüntüsel ifadeler ile desteklendiğini vurgulamışlardır. Katılımcıların kurumsal imaja yönelik tutumlarında sosyal medya faktörünün ve kurumun fiziki görüntüsünün en yüksek frekansa sahip olan kodlardır. Katılımcılar küreselleşen dünyada sosyal medyanın git gide önem kazandığını vurgulayarak kurumların da etkin sosyal medya kullanımı sayesinde kitlelere daha kolay ulaşabileceğini ifade etmişlerdir. Kurumun fiziksel görüntüsünün etkisine dair yaptıkları açıklamalarda ise kurumun mimarisinden logosuna kadar tercih edilebilirlikte büyük önem taşıdığını vurgulamışlardır.

Katılımcıların imaja yönelik tutumları Goffman'ın İzlenimsel Teorisi ile desteklenmiştir. Bu teoriye göre kişiler arası iletişimi başlatan şey kişilerin imajı ile ilintilidir. Bu bağlamda teoriyi araştırma ile uyarırsak kurumun tercih edilebilirliği de ilk anda kurumun imajı ile ilintilidir. Araştırmaya katkı sunan katılımcılar imaj ve itibar ilişkisine de araştırma içinde vurgu yaparak itibarın imajdan daha kapsamlı bir ifadeye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda itibara yönelik kod sayısı daha fazladır. Katılımcılara göre kurumsal itibarı oluşturan kodlar şunlardır; yüksek başarı, iç motivasyon, güven, saygınlık, markalaşma, kararlılık, adalet, kurumsal kimlik, çalışanların memnuniyeti, kurumun işleyişi, özgünlük, etkinlikler, toplumsal fayda, hizmet kalitesi, imaj, tutarlılık, tanınırlık, öğrenci kalitesi, özgür çalışma ortamı ve tatmindir. Frekansı yüksek olan kurumsal itibar kodları ise; güven(f=4), toplumsal fayda (f=3), adalet (f=2), imaj (f=3), etkinlikler (f=2), saygınlık (f=2), tanınırlık (f=2)'tır. Frekansı yüksek kodlar incelendiğinde katılımcıların kurumsal itibara yönelik daha çok manevi öğelerle ilişkilendirme yaptıkları görülmüştür. Carmeli ve Tishler (2005)'in yaptığı çalışmada kurumsal itibarı soyut ve manevi bir kavram olarak nitelendirmesi ve adalet güven kavramları ile kurumsal itibarı ilişkilendirmesi yaptığımız araştırmayı destekler niteliktedir.

Katılımcıların aidiyet algısına yönelik tutumlarının kodları; güven özgür çalışma ortamı, takdir edilmek, sahiplenici tutum, iletişim, maddi tatmin, fedakârlık, adalet, yöneticilerin tutumu, saygı, samimiyettir. Aidiyet algısına yönelik frekansı yüksek kodlar; güven (f=3), iletişim (f=5), takdir edilmek (f=2) ve samimiyettir (f=2) olarak belirlenmiştir.

Çalışanların yöneticilerin tutumlarına yönelik algılarına yönelik kodlar ise şunlardır; yenilikçi tutum iletişim, motivasyon, sorumluluk sahibi yaklaşım, problem çözme yetisi, tutarlılık, güven, problemlerin ele alınış hızı, saygı, kurum içi eğitimidir. Bu kodlar arasında frekansı yüksek olan kodlar ise yenilikçi tutum (f=2), iletişim (f=5), sorumluluk sahibi yaklaşım (f=2), problem çözme yetisi (f=3), tutarlılık (f=2), kurum içi eğitim (f=2), problemlerin ele alınış hızı (f=3) biçiminde tespit edilmiştir. Katılımcıların aidiyet algısına yönelik ve yöneticilerin tutumuna yönelik algılarında benzer ifadelere rastlanmıştır. Çünkü katılımcılar yöneticilerin olumlu tutumlarının aidiyet algıları ile doğrudan ilişki içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar etkin kurumsal imaj ve kurumsal itibarın kendi statülerini de doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. Bütün algılar incelendiğinde kodlar arasında en çok tekrar eden

kavramlar iletişim ve güvenilirlik kavramlarıdır. Bu bağlamda hem kurumsal imaj hem kurumsal hem itibar hem de kuruma karşı aidiyetlik algısında güven ve etkin iletişimin büyük bir önem taşıdığını görebilmek mümkündür.

Yapılan çalışma bundan sonra bu konuda çalışacak olan araştırmalara sunduğu nitel verilerle kaynaklık edecektir. Bu sonuçlara dayalı olarak; eğitim kurumlarından başka kurumlara kadar tüm kurumlarda belli aralıklarla çalışanların kurumsal imaj ve itibara yönelik tavsiyeleri dikkate alınarak kurumların iç imajlarına yatırım yapmaları gerekmektedir. Eğitim sektöründe özellikle özel okullarda kurumsal imaj ve itibarın önemi devlet okullarına göre daha fazladır. Özel okulların rakipleri arasından farklılaşması sağlam bir itibar ve imaja bağlı olduğu görülmektedir. Kurumlarda çalışanların mutluluğu kurumun imaj ve itibarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda imaj ve itibara yönelik içten dışa yatırımlar daha etkili sonuçlar doğuracaktır.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (1999). The impact of emotional dissonance on organizational commitment and intention to turnover. *The journal of Psychology*, 133 (4), 441-455.
- Ağca, V. ve Ertan, H. (2008). Duygusal bağlılık içsel motivasyon ilişkisi: antalya'da beş yıldızlı otellerde bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 135-156.
- Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-342.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2012). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4 (7), 83-94.
- Aktan, C. C. (2013). Kurumsal şirket yönetimi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 150-161.
- Akyol, B. ve Yılmaz, T. (2016). Özel okullarda markalaşma: aydın ilindeki özel okulların markalaşma politikaları. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28), 385-407.
- Akyol, C. ve Zengin, B. (2014). Turizmde kurumsallaşma sorunları aile işletmeleri örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 1-22.
- Alkış, H. ve Temizkan, V. (2010). İşletmelerin kurumsallaşma düzeylerinin belirlenmesi: (Haddehaneler) Karabük demir-çelik sektörü örneği. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 21, 73-92.
- Andersson, J., & Törngren, E. (2009). Behind the Scene of Corporate Reputation: A Study of How PR Consultants Seek to Shape the Perception of Organisations.
- Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge?. *Journal of Service Research*, 4 (1), 39-49.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1 (1), 82-92.

- Aslan, E. A. (2019) Türkiye'de özel okullaşma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 263-276.
- Atam, A. A. (2014). Kurumsal kimlik çalışmaları: Beko örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4 (2), 16-39.
- Avcı, K. (2019). Üniversite iç paydaşlarının kurumsal itibar algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi kurumsal itibar araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12 (1), 42-63.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 78-92.
- Aydın, A. F. (2017a). Sosyal medya kullanımı ve kurumsal markalaşma: Vodafone örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8 (15).
- Aydın, A. F. (2017b). Sosyal medya ve kurumsal markalaşma ilişkisi: Anaakım iletişim kuramları perspektifinden genel bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (44), 297-311.
- Aydın, Ç. Ö. ve Tan, F. Z. (2019). Kurumsallaşma: Kavramsal bir inceleme. *Alinteri Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 225-235.
- Aydoğan, İ. (1998). Özel okullarda yönetim süreçlerinin işleyişi: Kayseri ili örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ayhan, D. Y. ve Karatepe, O. M. (2000). Kurumsal imajı belirleyen değişkenler: Ampirik bir değerlendirme. 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya, 16-18.
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design*, 4 (4), 2-15.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.
- Bağçeci, B., Çetin, B. ve Ünsal, S. (2013). Öğretmenlerin mesleki imaj ölçeği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, s. 35-48.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal imaj. Konya: Tablet Yayınevi.

- Bakioğlu, A. ve Bahçeci, M. (2010). Velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *MÜ Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 31, 25-55.
- Bal, M. (2011). *Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balay, R. (2000). Örgütsel bağlılık. Ankara: Nobel Yayınları.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.
- Başat, H. T. ve Akagündüz, M. (2018). Sektöre ilişkin kurumsal imaj algılarının kariyer yapma istekleri üzerine etkisi: Turizm öğrencilerine yönelik bir uygulama. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6 (3), 61-87.
- Başkaya, A., & Dinç, P., & Aybar, U., & Karakaşlı, M. (2003). Mekansal imaj üzerine bir deneme: Gazi üniversitesi mühendislik mimarlık fakültesi eğitim bloğu giriş holü. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18(2), 79-94.
- Başok, N., Tos, O. ve Kilimci, C. (2017). Kurumsal marka yaratılmasında halkla ilişkilerin rolü. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 74-88.
- Bayçu, S. (2012). Kurum kimliği, kültürü ve imajı, (Editör), F. Uztuğ, *Kurumsal İletişim* (s.46-70), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bayer, E. (2005). Entellektüel sermaye ve bileşenlerinin işletmelerin kurumsallaşma süreçlerine etkilerinin geliştirilmesinde yöneticilerin liderlik rollerinin belirlenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 89-102.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, (59), 125-139.
- Bayramoğlu, V. (2007). *Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Zonguldak örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak.
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (21), 555-570.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama ilkeleri. Çev.; Y. Odabaşı, İstanbul: Bilim ve Teknik Kitabevi.

- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.
- Bolat, O. İ. ve Bolat, T. (2008). Otel işletmelerinde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (19), 75-94.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tutum ve tercihleri üzerindeki yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 150-168.
- Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ. (2013). Akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (22), 121-139.
- Brammer, S. ve Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61 (1), 29-44.
- Brown, M. E. (1969). Identification and some conditions of organizational involvement. *Administrative Science Quarterly*, 346-355.
- Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal vatandaşlığın kurum imajı üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 17 (1), 1-20.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, İstanbul: Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. c. 12.
- Canitez, F., & Akyol, A. (2019). Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1294-1312.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk (The sponsorship as an image creating tool). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 20-39.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8 (1), 13-30.
- Çalışır, Ş. Y. (2004). *Pazarlamada kurum imajı ve tüketici davranışları açısından imajın önemi* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çerçi, Ö. (2019). Sosyal inovasyon ve kurumsal imaj. Konya: Palet Yayınları.

- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 418-440.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 214-229.
- Davis, J., Karagüzel, T., Basat, O., Kuruoğlu, A., Aydeniz, L., Altay, H. A. ve Kahya, M. (2011). Rekabetçi başarı: markalaşma nasıl değer katar?. Brand Age Yayınları.
- De Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21 (6), 639-659.
- Demirtaş, H. (2010). Dershane öğretmenlerinde örgütsel bağlılık ve iş doyumunu. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 177-206.
- Dinç, E. ve Abdioğlu, H. (2009). İşletmelerde kurumsal yönetim anlayışı ve muhasebe bilgi sistemi ilişkisi: İMKB-100 şirketleri üzerine ampirik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21), 157-184.
- Dinçer, M. K. (1998). Kişisel imaj. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Örgütlerde “izlenim yönetimi davranışı” üzerine kavramsal bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (3), 53-83.
- Doğan, S. Y. ve Varinli, İ. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Banka müşterilerine yönelik bir araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13 (3), 207-223.

- Ekici, S. (2012). *Hizmet sektöründe eğitim kurumlarının markalaşması: Türkiye'deki üniversitelere yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Ekinci, A. (2017). *Sendikaların kurumsal imajı* (Yüksek Lisans Tezi) YÖK tez merkezinden edinilmiştir(501554).
- Erdal, G., Gücüyener, İ. ve Erdal, K. (2013). Eğitim kurumlarında kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve eğitime katkısı. *Ejovoc-Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (3), 54-61.
- Erdoğan, Z., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal imaj oluşturulmasına ilişkin bir literatür taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5, 46-53.
- Ergün, M. (2008). Cumhuriyet dönemi eğitim tarihi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, (12), 321-348.
- Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 7 (28), 107-119.
- Ertürk, Y. D. ve Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi: İletişim Fakültesi (İÜİF) öğrencileri üzerine bir ön çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3 (4), 12-29.
- Feldman, A. S. ve Moore, W. E. (1982). Labor commitment and social change in developing areas. Greenwood Press Publishers, Connecticut.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. ve Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54 (1), 53-66.
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B., & Van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A. ve Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36 (2), 414-427.

- Gemlik, N. ve Sıgı, Ü. (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (6), 267-282.
- Goffman, E. (1967). Interaction ritual: Essays on face-to-face interaction.
- Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: the American picture. *Corporate Communications: An International Journal*, p.69-74.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international Journal*, 6 (1), 24-30.
- Gökdeniz, A. ve Nuran, A. (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (20), 134-149.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, B. N. (2002). Temel halkla ilişkiler bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Göksel, A. ve Aydınlan, B. (2012). Lider-üye etkileşimi düzeyinin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Görgül bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 247-271.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Greyser, S. A. & Balmer, J. M., (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*.
- Grunig, J. E. ve Repper, F. C. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi mükemmellik. Çev.: E. Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.
- Grusky, O. (1966). Career mobility and organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, p. 488-503.
- Gustafson, T. ve Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim*, 4 (1), 126-140.

- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 112-124.
- Gürson, A. P. (2009). Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine. acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/32/poyrazgurson.pdf, [Erişim Tarihi: 10.01.2022].
- Güven, İ. (2010). *Türk eğitim tarihi*. Naturel yayıncılık.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*, İstanbul:Sistem Yayıncılık
- Hall, D. T., Schneider, B. ve Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*, p. 176-190.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55(8), 989-1018.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, s. 175-211
- Hrebiniak, L. G. (1972). A Multivariate analysis of professional and organizational commitment orientations among teachers and nurses: 254. *Nursing Research*, 21 (3), 277-290.
- Hung, C. H. (2008). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25 (2), 237-246.
- İlgın, H. Ö., Ertekin, İ. ve Yengin, D. A. (2018). İmaj ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8 (2), 203-215.
- Ind, N. (1990). *The corporate image: Strategies for effective identity programmes*. London: Kogan Page.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin SDÜ İİBF öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 59-73.

- İlhan, Ü. D., Güler, B. K. ve Aksaraylı, M. (2019). Çalışma değerleri ve örgüte duygusal bağlılık: X ve Y kuşağı mavi yakalı çalışanlar üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 14 (56), 379-406.
- Jackson, K. T. (2004). Building reputational capital: Strategies for integrity and fair play that improve the bottom line. Oxford University Press.
- Johansson, R., Xiong, N. ve Christensen, H. I. (2003). A game theoretic model for management of mobile sensors. In *Proceedings of the 6th International Conference on Information Fusion*, pp. 583-590.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities. *American sociological review*, 499-517.
- Karadeniz, M. (2009a). The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5 (3), 1-15.
- Karadeniz, M. (2009b). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 5 (1), 62-75.
- Karagül, M. ve Dündar, S. (2006). Sosyal sermaye ve belirleyicileri üzerine ampirik bir çalışma. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (12), 61-78.
- Karagül, M. ve Masca, M. (2005). Sosyal sermaye üzerine bir inceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 37-52.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 77-97.
- Katman, H., A. (2010). *Okul yöneticilerinin empatik eğilimlerinin incelenmesi: Isparta il merkezi örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kaya, B. (2013). *Üniversitelerde imaj pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Kazoleas, D., Kim, Y. ve Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, s. 205-216
- Keser, A. ve Güler, B. K. (2016). Çalışma psikolojisi. İstanbul: Umuttepe Yayınları

- Kıyat, B. D. (2018). Sosyal sermayenin kurum kimliğindeki önemi üzerine bir inceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (9), 131-146.
- Kim, J. (2010). The link between service quality, corporate reputation and customer responses (Doctoral dissertation, University of Manchester).
- Kocabaş, İ. (2017). Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 118-147.
- Köse, G. (2020). Reklam ajanslarının sektörel dergilerdeki ilanlarının kurumsal tasarım unsurları bağlamında incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (1), 190-203.
- Küçük, F. (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 247-266.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4), 341-370.
- Lee, V. E. ve Croninger, R. C. (2001). The elements of social capital in the context of six high schools. *The Journal of Socio-Economics*, 30 (2), 165-167.
- Leung, M. Y., Chen, D. ve Yu, J. (2008). Demystifying moderate variables of the interrelationships among affective commitment, job performance, and job satisfaction of construction professionals. *Journal of Construction Engineering and Management*, 134 (12), 963-971.
- Levy, S. (1999). Brands, consumers, symbols and research. Sage: London.
- Lohmann, M. (2016). *Corporate reputation in the digital age: a systematic comparison of antecedents and consequences for multi-channel retailers and pure-players* (Master's thesis, University of Twente).
- Lloyd, S. (2007). *Corporate reputation: Ontology and measurement* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Luthans, F., Zhu, W. ve Avolio, B. J. (2006). The impact of efficacy on work attitudes across cultures. *Journal of World Business*, 41 (2), 121-132.

- Marangoz, M., & Biber, L. (2007). Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 173-193.
- Marka, C. E. (2007). Marka yapılandırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. 225-6.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1984). Testing the “side-bet theory” of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69 (3), 372-378.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1997). Commitment in the workplace: Theory, research, and application. Sage publications.
- Milli Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği. (2007,14 Şubat). *Resmi Gazete* (Sayı: 26434).
- Moser, M. (2003). United we brand: How to create a cohesive brand that's seen, heard, and remembered. Harvard Business Press.
- Nelson, R. A., & Kanso, A. M. (2008). Employing effective leadership in a crisis: A case study of Malden Mills, corporate reputation, and the limits of socially responsible public relations. In *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 159-178). Routledge.
- Neves, P. ve Caetano, A. (2006). Social exchange processes in organizational change: The roles of trust and control. *Journal of Change Management*, 6 (4), 351-364.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 227-236.
- Okay, A. (2002). Kurum kimliği. İstanbul: MediaCat.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin TV dizi seyircileri üzerindeki etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 75-85.

- Özalkuş, A. (1994). *Kurum imajının oluşumunda pr'in rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztel, H. (2018). *Kamu kuruluşlarında sosyal medya kullanımının kurumsal imaj açısından rolü: Anadolu Üniversitesi örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Öztürk, A. (2000). Hizmet pazarlaması. Eskişehir: Birlik Matbaası.
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Konya: Tablet Kitapevi.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, p. 116-125.
- Peltekoğlu, B. F. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (4), 125-145.
- Peltekoğlu, B. F. (1998). Halkla ilişkiler nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2009). Halkla ilişkiler nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2012). Halkla ilişkiler nedir?. 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday R. T. ve Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7 (12), 951-958.
- Qihao, Z., Xigu, C., Guanghui, C. ve Weiwei, Z. (2007). Spheroid formation and differentiation into hepatocyte-like cells of rat mesenchymal stem cell induced by co-culture with liver cells. *DNA and Cell Biology*, 26 (7), 497-503.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4 (4), 48-55.
- Salancik, G. R. (1977). Commitment is too easy!. *Organizational Dynamics*, 6 (1), 62-80.
- Salman, G., & Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 525-547.

- Saraçaydın, M. (2020). Kişisel imaj yönetimi bağlamında sosyal medyanın kullanımı. *Anasay*, (11), 149-170.
- Shee, P. S. B. ve Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- Sheldon, M. E. (1971). Investments and involvements as mechanisms producing commitment to the organization. *Administrative Science Quarterly*, p. 143-150.
- Söylet, Y. ve Mengü, S. Ç. (2011). Doktorlara yönelik izlenim ve tutum oluşumunun yazılı basında doktorlara yönelik oluşturulan söylem bağlamında irdelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (40), 101-122.
- Stup, R. E. (2006). Human resource management and dairy employee organizational commitment: The Pennsylvania State University, Document Number.
- Suat, R. ve Işıldak, R. S. (2008). Yaratmada ilk adım: İmge ve imgelem. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2 (1), 64-69.
- Şimşek, H. (2014). Osmanlı devletinde özel okullar ve ilk Türk özel okulunun tarihçesine. *Bilig*, (68), 209-230.
- Şimşek, M. Ş. (1998). Yönetim ve örgüt. Konya: Damla Ofset ve Matbaacılık.
- Tang, W. W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1 (2), 57-62.
- Taşçı, D. ve Eroğlu, E. (2008). Kurumsal iletişim kalitesinin oluşmasında yöneticilerin geribildirim verme becerilerinin etkisi. *Selçuk İletişim*, 5 (2), 26-34.
- Taşdelen, B. ve Özkan, Ş. (2019). X, Y ve Z kuşaklarının instagram ve facebook aracılığıyla oluşturdukları imaj. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 57-86.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7, 1-27.
- Tekin, M., Öztürk, D. ve Hatice, Ü. (2021). Tüketici etnosentrizminin marka imajı oluşturmadaki etkisi: Tanınmış bir hazır giyim markası örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-26.

- Tengilimlioğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). İşletmelerde halkla ilişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tolungüç, A. (2000). Turizmde tanıtım ve reklam. Ankara: MediaCat Yayını.
- Tosun, N. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (1), 173-191.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Türk Dil Kurumu. (2021). <https://sozluk.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 21.05.2021].
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları*, (30), 1-14.
- Ulukan, C. (2005). Girişimcilerin ve profesyonel yöneticilerin kurumsallaşma perspektifi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 29-42.
- Uygun, S. (2003). Türkiye’de dünden bugüne özel okullara bir bakış (gelişim ve etkileri). *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 36 (1), 107-120.
- Uygun, A. (2007). Örgütsel bağıllık ile işgören performansı ilişkisini incelemeye yönelik bir alan araştırması. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 71-85.
- Uygun, A. ve Koç, H. (2010). Örgütsel sadakat ve örgütsel bağıllık: Siyasi partiler açısından bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 79-94.
- Uztuğ, F. ve Konuş, M. K. (2003). Marka iletişimi stratejileri. İstanbul: MediaCat.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48 (1), 14-26.
- Vos, M. F. (1992). *The corporate image concept: a strategic approach*. Wageningen University and Research.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Values Studies*, (7), 28-40.

- Wright, H. ve Fill, C. (2001). Corporate images, attributes and the UK pharmaceutical industry. *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 99-110.
- Yalçın, A. ve Selda, E. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- Yarar, A. E. ve Özer, N. P. (2017). Bir ürün olarak pırlanta ve pırlantanın üniversite çalışanlarınca algılanan ürün imajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 85-117.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Ejovoc-Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (1), 89-103.
- Yenihan, B. (2014). Örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişki. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 170-178.
- Yıldız, K. (2013). Örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki. *Electronic Turkish Studies*, 8 (6).
- Yücel, İ. ve Özkalan, S. (2012). Aile işletmeleri, kurumsallaşma ve nepotizm. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 247-276.
- Yüksel, Ü. ve Mermod, A. Y. (2005). Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Zerfass, A., Schwalbach, J., Bentele, G. ve Sherzada, M. (2014). Corporate communications from the top and from the center: Comparing experiences and expectations of CEOs and communicators. *International Journal of Strategic Communication*, 8 (2), 61-78.

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1.1. LİTERATÜRDE YER ALAN İMAJ TANIMLARI	20
TABLO 1.2. LİTERATÜRDE YER ALAN KURUMSAL İMAJ TANIMLARI...	33
TABLO 1.3. KURUM DAVRANIŞLARININ FARKLI YÖNLERİ	41
TABLO 1.4. MARKALARIN STRATEJİK İŞLEVLERİ	45
Tablo 2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	57
Tablo 2.2. Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Bulgular	58
Tablo 2.3. Kurumsal İtibar Algısına Yönelik Bulgular	63
Tablo 2.4. Kurumsal Aidiyet Algısına Yönelik Bulgular	66
Tablo 2.5. Yöneticilerin Tutumlarına İlişkin Algı.....	68
Tablo 2.6. Öğretmenlerin Kurumsal İmaj ve İtibar Algısına İlişkin Özet Bulgular	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kurumsal İtibarı Geliştirme Modeli.....	41
--	----

EKLER

Ek1: Görüşme Formu

Merhaba ben **Kübra DEMİRCİ**,

Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme yüksek lisans programı öğrencisiyim. Yüksek lisans tezim için, “**Özel Okullarda Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Algısının İncelenmesi: Karabük Özel Açı Koleji Örneği**” amaçlayan Danışman Hocam **Doç. Dr. Ramazan UYGUN** ile bir çalışma yürütmekteyiz. Siz lise grubu öğretmenleri ile bu hususta görüşme yapmak istiyorum. Kabul etmeniz durumunda yapacağımız görüşmede bana vereceğiniz bilgiler sadece yapılan çalışma kapsamında kullanılacak olup bu çalışmada sizi tanıtıcı hiçbir ifade yer almayacaktır. Bana verdiğiniz bilgiler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Burada elde edilecek bilgiler bilimsel çalışmanın dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. **Lütfen her soruyu size uygun şekilde cevaplandırınız.** Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. Saygılar. İyi çalışmalar.

Doç. Dr. Ramazan UYGUN & Kübra DEMİRCİ

Kişisel Bilgi Formu Değişkenleri:

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Mesleki Kıdeminiz:.....

Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

SORULAR

- 1)Kurumsal İmaj ve Kurumsal itibar kavramı sizde ne gibi bir anlam ifade ediyor?
- 2)Sizce bir kurumun itibarını geliştirmesi için kurum içinde ne gibi çalışmalar yapması gerekiyor?
- 3)Bir kuruma karşı aidiyet ve güven hissedebilmenizde hangi faktörler etkilidir?
- 4)Yöneticilerin size yönelik tutumları çalışma motivasyonunuzu nasıl etkiliyor?
- 5)Kurumda yaşadığınız problemlerin ele alınış hızı nasıldır?
- 6)Kurumun dış görünüşünün kurumun imajı üzerindeki etkileri nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Kübra DEMİRCİ, 2012 yılında Demirçelik Anadolu Lisesi'nden mezun olmuştur. Lisans Eğitimini Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyoloji bölümünde 2017 yılında tamamlamıştır. Şu anda Karabük Özel Açık Koleji'nde öğretmen olarak görev yapmaktadır.