OSMAN KURTULUŞ
15521005

LİSELERDE GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLERİN KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ŞANLIURFA
2018



T.C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ BİLİM DALI

LİSELERDE GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLERİN KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Osman KURTULUŞ

ŞANLIURFA – 2018

T.C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ BİLİM DALI

LİSELERDE GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLERİN KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Osman KURTULUŞ

Danışman

Doç.Dr.Ahmet KAYA

ŞANLIURFA – 2018

T. C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı 155215005 numaralı Osman KURTULUŞ'un hazırladığı "Liselerde Görev Yapan Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Görüşleri" konulu **yüksek lisans** tezi ile ilgili tez savunması, 19/04/2018 tarihinde, saat 14.00'te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL (başarılı) olduğuna oybirliği/~~oy çokluğu~~ ile karar verilmiştir.

19../04./ 2018...

Sınav Jürisi	Unvan, Adı Soyadı	Kanaati	İmzası
Danışman	Doç. Dr. Ahmet KAYA	KABUL	
Üye	Doç. Dr. M. Cevat YILDIRIM	KABUL	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet EMİN USTA	KABUL	

Bu tezin Eğitim Bilimleri Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylarım.

04/04/2018
Prof. Dr. Abdullah ÇELİK
Müdür

Not: a) Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan alıntıların, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

b) Tez, HÜBAK'tan Bilimsel Araştırma Projesi mali destek ☒Almıştır ☐Almamıştır.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ORJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı: Osman Kurtuluş
Öğrenci Numarası: 155215005
Enstitü Anabilim Dalı: Eğitim Bilimleri
Programı: Eğitim Yönetimi ve Denetimi
Başlık: Liselerde Görev Yapan Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Görüşleri

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 137 sayfalık kısmına ilişkin, 27/06/2018 tarihinde şahsım/ danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı % 20'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
2- Kaynakça hariç
3- Alıntılar hariç/dâhil
4- 6 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen tezli/tezsiz lisansüstü programlarda seminer, dönem projesi, tez vb Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen lisansüstü orijinallik raporu alınması uygulama esasları ile belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve bütün bilgilerin, akademik kurallara uygun olarak toplanıp sunulduğunu, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı, blok şeklinde alıntılar yapmadığımı ve tüm alıntıların bilimsel atıf kuralları çerçevesinde kaynağını gösterdiğimi, Yükseköğretim kurulu bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesi ile Harran Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etiği yönergesinin 8. maddesinde yer alan etik ihlallerden her hangi birisinin yer almadığını, etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

27/06/2018
Osman KURTULUŞ

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım.27/06/2018

Doç. Dr. Ahmet KAYA

ÖNSÖZ

Baş döndürücü bir hızla değişerek gelişen günümüz dünyasında, kurumlar, yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bu hıza ayak uydurmak zorundadırlar. Kurumlar bunu başarabilmek için, bir yandan ortaya koydukları hizmetin kalite standartlarını yükseltmeleri, bir yandan da rakipleri dâhil tüm paydaşlarını hoşnut etmek için gereken gayreti göstermeleri gerekmektedir. Kurumlar ancak bu şekilde, itibar sahibi olabilecekleri ve pozisyonlarını koruyacakları söylenebilir. İşte bu nedenle, bir kurumun olumlu itibar sahibi olması, belki de başarması gereken en önemli bir olgudur. Günümüzde bunu başaran kurumlar ayakta kalabileceklerdir.

Bir milletin geleceğini inşa eden eğitim kurumları da bu anlamda itibar sahibi olması beklenen kurumların başında gelmektedir. Konunun önemi açısından, bu tezde eğitim kurumlarının itibarı konusu ele alınmıştır. İlgili alanyazında tez konusu olan kurumsal itibar üzerine eğitim bilimleri dışındaki alanlarda önemli ölçüde çalışmalara rastlanmıştır. Ancak, eğitim bilimleri kapsamında kurumsal itibar yönetimi üzerine ve eğitim kurumlarında kurumsal itibar yönetimi üzerine gerek yurtdışında gerekse yurtiçinde çok az sayıda çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir.

Tez konusu seçiminde bana önerilerde bulunan ve hazırlık süreci boyunca yardımlarını esirgemeyen danışmanım Doç.Dr. Ahmet Kaya'yateşekkürlerimi sunuyorum.

Osman KURTULUŞ

İstanbul, 2018

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ……...II

İÇİNDEKİLER……...III

TABLOLAR LİSTESİ……...IX

ŞEKİLLER LİSTESİ……X

EKLER LİSTESİ……...X

ÖZET……...XI

ABSTRACT……....XII

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.Problem Durumu……... 1

1.2.Araştırmanın Amacı...…… 2

1.3.Araştırmanın Önemi……... 2

1.4.Sayıltılar……. 3

1.5.Sınırlılıklar……. 3

1.6.Tanımlar……. 4

2. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1.İtibar Kavramı ve Tanımı……... 5

2.2.Kurumsal İtibar Tanımı…….. 5

2.3.Kurumsal İtibar Yönetimi Tanımı…….. 8

2.3.1.Kurumsal Kişilik……... 10

2.3.2.Kurumsal Kimlik…….. 10

2.3.3.Kurumsal İmaj…….. 11

2.4.Kurumsal İtibarın Boyutları……... 15

2.4.1.Kurumsal Varlıkların Kullanımı……... 16

2.4.2.Yenilikçilik……... 17

2.4.3.Yönetim Kalitesi……... 17

2.4.4.Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği……... 18

2.4.5.Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği……... 20

2.4.6.Finansal Sağlamlık/Performans…… 21

2.4.7.Ürünler ve Hizmetler……..... 21

2.4.8.Sosyal Sorumluluk…… 22

2.5.Kurumsal İtibarın Strateji, Planlama ve Değerlendirme Aşamaları…….. 23

2.6.Kriz Durumlarında Kurumsal İtibarın Korunması…… 27

2.7.Türkiye'de Yapılan Araştırmalar……... 32

2.8.Yurtdışında Yapılan Araştırmalar……. 38

2.8.1.Kurumsal İtibar Yönetiminin Ölçülmesi…….. 38

2.8.1.1.Sıralama Ölçekleri…… 39

2.8.1.2.Marka Değeri Ölçekleri…… 40

2.8.1.3.İmaj Ölçekleri……... 41

2.8.1.4.Kimlik Ölçekleri……... 43

2.8.1.5.Kurumsal Kişilik Ölçekleri…….. 43

2.8.2.Yurtdışında Yapılan Araştırmalarda Kurumsal İtibar Kavramı….. 43

2.8.2.1.Bilinmek……... 44

2.8.2.2.Bir Şey İçin Bilinmek……... 44

2.8.2.3.Genel Taraftarlık…….. 45

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Modeli……..... 51

3.2.Çalışma Grubu……..... 52

3.3.Veri Toplama Araçları……... 53

3.4.Verilerin Toplanması…….. 54

3.5.Verilerin Analizi……. 54

3.6.Geçerlilik ve Güvenirlik……..…….. 55

4. BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörlere İlişkin Öğretmen Görüşlerine Ait Bulgular ……..... 57

4.1.1.Kurumsal Varlıkların Kullanımı……... 57

4.1.2.Yenilikçilik…… 62

4.1.3.Yönetim Kalitesi……... 65

4.1.4.Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği…… 68

4.1.5.Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği……... 71

4.1.6.Finansal Sağlamlık…… 73

4.1.7.Ürün ve Hizmet Kalitesi……... 74

4.1.8.Sosyal Sorumluluk…… 76

4.2.Kurumsal İtibarı Sarsan Etkenlere İlişkin Öğretmen Görüşlerine Ait Bulgular……... 78

4.3. İç İtibarın Dış İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Öğretmen Görüşlerine Ait Bulgular……. 81

4.4.Dış İtibarın İç İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Öğretmen Görüşlerine Ait Bulgular……. 84

4.5.İtibarı Güçlendirmek için Yapılması Gerekenlere İlişkin Öğretmen Görüşlerine Ait Bulgular……..... 86

4.6.Öğretmenlerin Çalıştıkları Liselerin Kurumsal İtibarları Hakkındaki Görüşlerine Ait Bulgular……. 89

5. BÖLÜM

TARTIŞMA

5.1.Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörlere İlişkin Tartışma……. 92

5.2.Kurumsal İtibarı Sarsan Durumlara İlişkin Tartışma……. 97

5.3.İç İtibarın Dış İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Tartışma……. 98

5.4.Dış İtibarın İç İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Tartışma……. 98

5.5.Kurumsal İtibarı Güçlendirmek için Yapılması Gerekenlere İlişkin Tartışma……..... 99

6. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1.Sonuçlar…… 101

6.1.1.Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörlere İlişkin Elde Edilen Sonuçlar……..... 101

6.1.2.Kurumsal İtibarı Sarsan Durumlara İlişkin Elde Edilen Sonuçlar……..... 102

6.1.3.İç İtibarın Dış İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Elde Edilen Sonuçlar……..... 102

6.1.4.Dış İtibarın İç İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Elde Edilen Sonuçlar……..... 103

6.1.5.Kurumsal İtibarı Güçlendirmek için Yapılması Gerekenlere İlişkin Elde Edilen Sonuçlar……. 103

6.1.6.Lise Öğretmenlerinin Çalıştıkları Kurumlara Ait Kurumsal İtibara İlişkin Elde Edilen Sonuçlar…….. 104

6.2.Öneriler……... 105

6.2.1.Uygulamaya Yönelik Öneriler…….. 105

6.2.2.Araştırmaya Yönelik Öneriler…….. 108

KAYNAKÇA…….109

EKLER…….. 123

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Alanyazındaki Kurumsal İtibar Tanımlamaları……. 6

Tablo 2.2. Kurumsal İmaj, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İtibar Üzerine Yaklaşımlar……..... 12

Tablo 2.3. Geleneksel ve İnsan İlişkilerine Dayalı Pazarlama Arasındaki İlişki……..... 19

Tablo 2.4. Kurumsal İtibarı Ölçmek İçin Kullanılan Diğer Araçlar……... 25

Tablo 2.5. İtibar Listelerinde Kullanılan Kriterler…….. 27

Tablo 2.6. Kurumsal İtibarın Üç Kavramı Arasındaki Farklar……... 46

Tablo 2.7. Alanyazında Kurumsal İtibar Üzerine Yurtdışında Yapılan Çalışmalar……..... 49

Tablo 4.1. Kurumsal İtibarı Etkileyen Kurumsal Varlıklar…… 58

Tablo 4.2. Yenilikçilik Boyutunun Gerçekleşmesi için Gereken Özellikler….. 63

Tablo 4.3.Yönetim Kalitesi Boyutunun Gerçekleşmesi için Gereken Özellikler……..... 65

Tablo 4.4.Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği ile İlgili Görüşler……..... 68

Tablo 4.5.Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği ile İlgili Görüşler…..... 71

Tablo 4.6. Finansal Sağlamlık Özellikleri…….. 73

Tablo 4.7.Ürün Ve Hizmet Kalitesine İlişkin Görüşler……. 74

Tablo 4.8. Sosyal Sorumluluğa İlişkin Görüşler……. 76

Tablo 4.9. Bir Lisenin İtibarını Sarsan Faktörler…… 78

Tablo 4.10. Bir Lisenin İç İtibarının Dış İtibarını Etkilediği Durumlar……. 82

Tablo 4.11. Bir Lisenin Dış İtibarının İç İtibarını Etkilediği Durumlar……. 84

Tablo 4.12. Bir Lisenin İtibarını Güçlendirmek İçin Yapılması Gerekenler….. 86

Tablo 4.13.Çalıştıkları Liselerin Kurumsal İtibarı Hakkındaki Öğretmen Görüşleri……..... 90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Kurumsal İtibar ve Performans İlişkisi……..... 9

Şekil 2.2. Kurumsal İtibar Üzerine Türkiye'de Yapılan Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı…… 36

Şekil 2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerine Türkiyede Yapılan Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı……..... 37

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu……. 123

ÖZET

LİSELERDE GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLERİN KURUMSAL İTİBARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Bu çalışmanın amacı, liselerde görev yapan öğretmenlerin kurumsal itibara ilişkin görüşlerini belirlemektir. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımıyla desenlenmiştir. Araştırmanın doğasına uygun olarak nitel araştırma desenlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır. Araştırmada, araştırmacı tarafından hazırlanan altı açık uçlu soru ve bu sorulara bağlı alt sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Araştırmada seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yöntemi olan maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu bağlamda 2017-2018 eğitim-öğretim yılında İstanbul ili sınırlarında sosyo-ekonomik durumu düşük, orta ve yüksek olan ilçelerden birer lise ve her liseden 5 öğretmen olmak üzere toplam 15 öğretmenle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara kurumsal itibara ilişkin kurumsal itibarın 8 alt boyutu (kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk) ışığında sorular yöneltilmiştir. Veriler, betimsel analiz yöntemiyle sınıflandırılmıştır. Araştırmada lise öğretmenlerinin görüşlerine göre kurumunitibarını etkileyen, sarsan ve güçlendiren faktörlerle, iç itibarın dış itibarı ve dış itibarın iç itibarı etkileyen durumlar tespit edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre kurumsal itibarı bilimsel, sosyal, kültürel etkinliklerin,yeni öğretim teknolojilerini kuruma kazandırmanın, yaratıcılığı destekleyen okul iklimi oluşturmanın kurumsal itibarı etkilediği, sorumsuz davranan kadronun okulun itibarını sarsan bir durum oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre eğitim yöneticilerinin kurumlarda bilimsel, sosyal, kültürel etkinliklere daha fazla zaman ayrılması ve yöneticilerin değişime açık olması, yenilikçilik çalışmalarını desteklemesi konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kavramlar:İtibar, Kurumsal İtibar, Lise, Öğretmen.

ABSTRACT

HIGH SCHOOL TEACHERS' VIEWS ON ORGANIZATIONAL REPUTATION

The aim of this study is to determine high school teachers' views on organizational reputation. The study has been designed with a qualitative approach. The phenomenology, one of the qualitative research designs, has been used in this study in accordance with the nature of the study.

A semi-structured interview form consisting of six open-ended questions, which were prepared by the researcher, with subquestions has been used to collect data. The researcher has used maximum variation sampling which is a purposive sampling method, one of the non-random sampling methods, in the study. In this context, a total of 15 high school teachers from three schools in three districts with different socio-economic status in Istanbul province have been selected to conduct interview in the 2017-2018 academic year. The participants have been asked questions about the 8 factors of organizational reputation (usage of organizational assets, innovation, quality of management, employees' communication skills, employees' organizational performance skills, financial solidness, product and service quality, social responsibility). The data obtained at the end of the interviews have been classified with a descriptive analysis. In the study, the high school teachers' views have helped to identify the factors which affect, weaken and strengthen organizational reputation and the conditions in which internal reputation affects external reputation and vice versa.

According to the results of the study, scientific, social and cultural activities, adopting new educational technologies and establishing a school environment which supports creativity affect organizational reputation. Furthermore, irresponsible staff weakens the reputation of a school. Based on the results of this study, devoting more time to scientific, social and cultural activities, being open to innovation and supporting innovative activities in educational organizations are among the suggestions for educational administrators.

Keywords: Reputation, Organizational Reputation, High School, Teacher

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde problem durumu, problem cümlesi, alt problemler, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sayıltılar, sınırlılıklar ve tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Hızla değişen günümüz dünyasında, örgütler her geçen gün değişen ürünleriyle muhataplarının karşılarına çıkmakta ve piyasadaki yerlerini almaktadır. Örgütler bunu yaparken de sadece ürün ortaya koymayı değil; değişik, orijinal, kaliteli, fark yaratacak ve kendilerine değer katacak ürünler, standartlar geliştirmeyi asıl amaç olarak benimseme yoluna gitmektedirler. Çünkü ürün ya da hizmet; kalitesiyle ve standardıyla piyasada kendi kategorisinde tercih edilir hale gelmektedir. Dolayısıyla şirket, sunduğu hizmet ile hedef kitle üzerinde bir imaj yaratmaktadır. Şirketin yarattığı tüm imajların toplamı kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Ural,2000).

Kurumların yaşamlarını sürdürmeleri, piyasada, alanlarında çalışmalarını devam ettirebilmeleri, oluşturdukları itibara bağlıdır. Yıllık 4 milyar dolarlık geliriyle 1997'de dünyanın sayılı şirketleri arasında yerini almış olan Salomon Brothers isimli finans kuruluşunun başkanı olan Warren Buffet kurumların itibarının ne denli önemli olduğunu şu sözleriyle dile getirmiştir: "Eğer kötü bir karar sonunda firmanın parasını kaybederseniz anlayışlı olabilirim, fakat eğer firma bu karar sonunda itibar kaybederse son derece zalim olurum"(Aydemir, 2008).Aynı şekilde Alman sanayici, mühendis mucit, dünya çapında işlev gören Bosch grubun kurucusu Robert Bosch'un "insanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim" sözü itibarın önemini vurgulamaktadır (Ural, 2012).Bu denli önem arz eden bir konunun eğitim kurumlarında yeterince önemsenmediği görülmektedir. Bir milletin gelecek nesillerinin yetiştireleceği eğitim kurumlarının itibar kazanması göz ardı edilecek bir konudeğildir. Eğitim kurumlarının itibar kazanması ve mevcut itibarın olumlu yönde

geliştirilmesi, eğitim yöneticilerinin en birinci önceliği olmalıdır. Bunu başarmak için yapılması gerekenlerin başında da mevcut durumun tespitinin yapılması ve itibarın gelişmesi için yapılması gerekenlerin bağlı olduğu değişkenlerin ortaya koyulması gelmektedir. Kurumsal itibarla ilgili alanyazın incelendiğinde, yapılan çalışmaların yoğunlukla eğitim alanı dışında yapıldığı görülmektedir. Eğitim kurumlarına yönelik araştırmalara çok az rastlanmaktadır. Bu araştırmada,liselerde görev yapan öğretmenlere kurumsal itibar ile ilgili olarak sorular sorulmuş ve bu sorular ışığında kurumsal itibarı etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma günümüzün hızla değişen ve gelişen eğitim anlayışına bağlı olarak liselerin itibarının tespit edilmesi ve güçlendirilmesi amacıyla yapılması gerekenlere ilişkin öğretmen görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma olarak görülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı liselerde görev yapan öğretmenlerin kurumsal itibara ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu amaçla şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Bir lisenin kurumsal itibarı nelere bağlıdır?
2. Bir lisenin kurumsal itibarı hangi durumlarda sarsılır?
3. Bir lisenin iç itibarı, dış itibarını nasıl etkiler?
4. Bir lisenin dış itibarı, iç itibarını nasıl etkiler?
5. Bir kurumun itibarını güçlendirmek için neler yapılmalıdır?
6. Lise öğretmenleri çalıştıkları kurumların itibarı hakkında neler düşünmektedir?

1.3.Araştırmanın Önemi

Rekabetin çok sert ve yoğun yaşandığı günümüz dünyasında, kurumların birbirlerine üstünlük sağlayarak varlıklarını sürdürebilmeleri ancak hizmet götürdükleri paydaşlarını merkeze koymalarıyla başarılabilir. Ancak, çoğu zaman bu durum da yetersiz kalabilir. Paydaşlara göre, kurumların sadece ürünlerinin kalitesinin yüksek olması ve kurumların iyi hizmet sunması yeterli değildir. Ürün ve hizmet kalitesinin yanında kurumların başka bir takım özelliklere de sahip olması beklenmektedir. Bu özelliklerin varlığı, kurumsal itibarın göstergesidir. Son yıllarda yapılan çalışma-

lar,kurumsal itibarın ölçülebilir bir olgu olduğunu göstermiştir. Şimdiye kadar yapılan araştırmaların çok az kısmı eğitim alanında yapılmıştır. Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için sahip olmaları gereken bir değer olan kurumsal itibar araştırmalarının, ülkelerin ve milletlerin en önemli kurumları olan eğitim kurumları üzerinde yok denecek kadar az olması, kurumların itibarını güçlendirebilmek için yapılması gerekenlerinlerin bilinmesi açısından olumlu bir olgu değildir. Dolayısıyla eğitim kurumlarının kurumsal itibarlarının da tespit edilip, güçlendirilmesi için çalışmalar yapılması önemlidir. Bu bağlamda, bu araştırma, liselerin kurumsal itibarının tespit edilmesi ve geliştirilmesi için yapılması gerekenlerin tespiti açısından yapılan ilk çalışmalardan olması nedeniyle önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışmanın nitel yöntemle yapılmış olması, kurumsal itibar konusunda daha geniş bir bakış açısı elde edilmesini ve kurumsal itibarın niteliklerini, kurumsal itibarı etkileyen, sarsan ve güçlendiren faktörleri belirlemeye yönelik somut bulgulara ulaşılmasını sağlamıştır.

1.4.Sayıltılar

Araştırmanın sayıltıları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Liselerde çalışan öğretmenlerin görüşlerine göre kurumsal itibar belirlenebilir.
2. Görüşme yöntemiyle elde edilen veriler örnekleme dâhil edilen öğretmenlerin görüşlerini tam olarak yansıtmaktadır.

1.5.Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Bu araştırma, sadece yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorulara verilen cevaplarla sınırlıdır.
2. Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular kurumsal itibarın 8 boyutu ile ilgili sorulardır. Bu boyutlar; kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluktur.

1.6.Tanımlar

Araştırmanın anahtar kelimelerine ait tanımlar aşağıda verilmiştir:

İtibar: Saygınlık, borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu,1992). İtibar, bir kurumun gelişimini ivmelendiren, finansal yatırımlara olanak sağlayan bir değerdir (Jackson, 1997).

Kurumsal itibar: Bir şirketin geçmişteki eylemlerini, şimdiki rakiplerinden farkını ve geleceğe dönük algılarını ortaya koyan temsil (Fombrun,1996). Bu tanımlamasıyla Fombrun, kurumsal itibar oluşumunda kurumların kendi alanlarındaki rekabet yeteneği ile ilgili bağlantısına vurgu yapmıştır (Saylı ve Uğurlu, 2007)

Lise: Sosyo-ekonomik düzeyi düşük, orta ve yüksek olan ilçelerden seçilen ortaokul veya imam hatip ortaokulu üzerine öğrenim süresi dört yıl olan yatılı ve/veya gündüzlü olarak eğitim öğretim veren kurum.

Öğretmen: Liselerde görev yapan ve lise öğrencilerininörgün eğitimi ve öğretiminden sorumlu kişi.

2. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde itibar yönetimi ve kurumsal itibar yönetimi ile ilgili kuramsal araştırmalara ve kurumsal itibar yönetimi alt boyutlarıyla ilgili tanımlamalara yer verilmiştir.

2.1. İtibar Kavramı ve Tanımı

Literatür incelendiğinde itibarın çok çeşitli tanımlarının olduğu görülmektedir. Bunlardan biri olan Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğü (1992) Arapça bir kelime olan itibarı, saygınlık, borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi olarak tanımlamaktadır.İtibar, bir kurumun gelişimini ivmelendiren, finansal yatırımlara olanak sağlayan bir değerdir (Jackson, 1997).İtibar,aynı zamanda, örgütün sahip olduğu, yücelttiği ahlaki anlayışla, o örgütün içerisinde yer aldığı toplumun ahlaki anlayışının birbirlerini karşılıklı olarak etkilemelerinin doğurduğu sonuçtur (Sherman,1999). Bir örgütün bütün üniteleriyle yarattığı toplam değer, o örgütün itibarını oluşturur (Fomburn, 1996).

2.2. Kurumsal İtibar Tanımı

Kurumsal itibar; gelecekte somut getirisi olacak soyut bir kavramdır.Kurumsal itibar; bir örgüt personelinin, paydaşlarının, hükümetin, toplumun, müşterilerin ve tüm diğer örgütle alakadar olanların örgütü nasıl algılandığını gösteren bir değerdir (Karaköse, 2007).Literatürde yer alan ve en geniş tanımlamalardan biri olarak kabul edilen Fombrun'un (1996) kurumsal itibar tanımlamasında ise bir şirketin geçmişteki eylemlerini, şimdiki rakiplerinden farkını ve geleceğe dönük algılarını ortaya koyan temsili vardır. Bu tanımlamasıyla Fombrun, kurumsal itibar oluşumunda kurumların kendi alanlarındaki rekabet yeteneği ile ilgili bağlantısına vurgu

yapmıştır (Saylı ve Uğurlu, 2007). Anca ve Roderick'in (2007) tanımına göre, kurumsal itibar, uzun bir süreçte bir kurumun bütün paydaşlarının, o kurumun ne olduğu, kendilerine karşı sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, kamuoyu beklentilerini nasıl karşıladığı hakkındaki görüşlerinin toplamıdır (Bozkurt,2011).

Alan yazın incelendiğinde kurumsal itibarla ilgili çok çeşitli tanımlamalara rastlanmaktadır. Tablo 2.1' de bu tanımlar şöyle özetlenebilir:

Tablo 2.1. Alanyazındaki Kurumsal İtibar Tanımlamaları

Weigelt ve Camerer (1988)	Kuruma atfedilen davranışların tümü, firmanın geçmişte yaptıkları tüm faaliyetlerdir.
Fombrun ve Shanley (1990)	Kurumların kendi sosyal statülerini en iyiye çıkarmaları için, kendi özlerini oluşturan karakterlerini kendi paydaşlarına hissettirmeleri için yaptıkları tüm işlemlerin bir çıktısıdır.
Fombrun (1996)	Tüm rakipleri ile kıyaslandığında, kurumun kendi paydaşlarına çekiciliğini tasvir eden geçmişte yaptıklarının ve gelecekte yapacaklarının algısal bir temsilidir.
Fombrun ve Van Riel (1997)	Firmanın geçmişteki tüm yaptıklarının ve bunların çıktılarının toplam temsilidir. Kurumsal itibar içeride yöneticiler, iş görenler ve dışarıda rakipler ve kurumsal çevre dâhil bir kurumun tüm paydaşları için değerli çıktılar üretebilme kabiliyetidir.
Cable ve Graham (2000)	Kamuoyunun bir kurum hakkında diğer kurumlara kıyasen yaptıkları tüm değerlendirmelerdir.

Deephouse (2000)	Paydaşların bilgileri, etkilenmeleri, güvenleri açısından bir firmayı değerlendirmesidir.
Bromley (2001)	Bir paydaşın yada ilgili muhatap kişinin bir varlık ya da bir kişi hakkında sahip oldukları fikirlerin tamamıdır.
Mahon (2002)	Latin bir kelime olan "reputatus" den gelmektedir.Bir şeyi saymak, hakkında hükmetmektir. Diğerlerinin bir şey ya da kişi hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerinin toplamıdır.
Whetten ve Mackey (2002)	Kurumsal itibar, kurumun kimlik iddialarının kredisi hesaba katılarak paydaşları tarafından yapılan firmanın elde ettiği geri dönütlerdir.
Rhee ve Haunschild (2006)	Tüketicilerin üreticilerin algılanan kalitesi hakkındaki subjektif değerlendirmesidir.
Carter (2006)	Çeşitli paydaşlar tarafından kuruma atfedilen kilit karakterlerin tamamıdır.

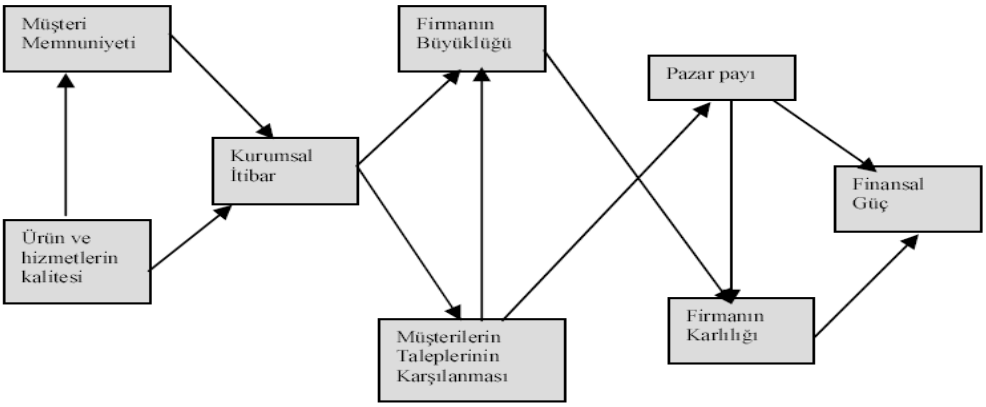
Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı gibi, kurumsal itibarın kurumlar için hayati önem taşıdığı görülmektedir. Kurumlar için bu kadar önemli bir olgunun yaratılması, devam ettirilmesi ve daha da geliştirilmesi için iyi bir itibar yönetimine ihtiyaç vardır. Kurumsal itibar yönetimi, yeni oluşan ve gün geçtikçe daha da önem kazanan, profesyonellik isteyen bir hizmet alanıdır. Kurumsal itibar ismi ilk defa 1940'ların sonlarında kullanılmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2011). Yine ilk olarak 1990'da ABD'de kurumlar arası itibar karşılaştırmalarının yapılmasıyla ilgi odağı olmuş, sonraları sosyal medyaya taşınmış ve Fortune dergisinin "en beğenilen şirketler" araştırmasıyla küresel bir önem kazanmıştır. Türkiye'de ise 1999 yılında Capital dergisinin basına taşımasıyla gündem olmuş ve artık Türkiye'de de kurumsal itibar

çalışmaları şirket yöneticileri tarafından ele alınan bir konu haline gelmiştir (Karaköse, 2007). En itibarlı şirketler listesinde olmak gerçekçi, ciddi ve profesyonellik gerektiren bir itibar yönetimini gerektirir ve bundan daha önemli bir iş yoktur (Kadıbeşegil, 2006).

2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi Tanımı

Ürün ya da örgüt reklamı yapmaktan daha öte bir kavram olankurumsal itibar yönetimi ile ilgili değişik tanımlamalar bulunmaktadır. Kurumsal itibar yönetimi, bir örgütün paydaşlarıyla arasında ortaya çıkan duygusal bağın yönetilmesi işlemidir (Gray ve Balmer, 1998).Kurumsal itibar yönetimi ayrıca, değerler yaratmak ve bu değerleri kamuoyuna transfer ederek, kurum hakkında olumlu düşünceler oluşturmasını sağlamaktır. Dolayısıyla, kurumsal itibar yönetimi paydaşların kurum hakkında algılarının yönetimidir (Bozkurt, 2011).

Bir işletmenin sahip olması gereken en önemli alanlardan biri olan, somut adımlarla kazanılan, somut sonuçları olan kurumsal itibar kazanılması çok zor ama kaybedilmesi bir o kadar da kolaydır (Winkleman, 1999). Warren Buffett(1995), itibar kazanmanın ne denli zor ve kaybetmenin ne kadar kolay olduğunu mecazi anlatımla şu şekilde dile getirmiştir: "Yirmi yılda inşaa ettiğiniz kurumsal itibarı, beş dakikada harabeye çevirebilirsiniz". Bu kadar önemli bir olgunun, iyi bir performansla yönetilmesi gerektiği konusunda gerek Türkiye, gerekse dünya çapında işletme sahipleri hemfikir olmuşlardır. Çünkü kurumsal itibarın işletmeler için oldukça büyük etkileri olabildiği gibi, etkilendiği konular da çok boyutlu olabilmektedir. Şekil 2.1'de, kurumsal itibarın etkilendiği ve üzerinde etkili olduğu olgular gösterilmiştir:



Şekil 2.1. Kurumsal İtibar ve Performans İlişkisi (Carmeli ve Tishler, 2005; Akt. Saylı ve Uğurlu, 2007).

İşletmeler ürünleriyle ya da verdikleri hizmetle tanınırlar. Müşterilerin kurumlarla olan irtibatı bu ürün ya da hizmetlerle olmaktadır. Şekil 2.1'deki gibi eğer işletme, ortaya koyduğu ürünlerle müşteri memnuniyetini sağlayabilmiş ise kurumsal itibarı yükselmeye başlamaktadır. Müşteri memnuniyeti ise kurumların ürettiklerinin kalitesiyle doğru orantılıdır. Müşterilerin bekledikleri şey kaliteli ürün elde etmektir. Müşteri, kaliteli ürüne ulaştığı müddetçe talepleri karşılanmış olur. Dolayısıyla kurumsal itibar arttıkça, müşterilerin talepleri karşılanmış olacak ve bu da firmanın piyasadaki büyüklüğünü olumlu yönde etkileyecektir. Firmalar büyüdükçe, firmanın daha çok kâr elde etme olasılığı artacaktır. Bu süreç sonunda da örgütün ciddi bir finansal güce sahip olması kaçınılmaz olacaktır.

İyi bir itibara sahip olan kurumlar, en yetenekli elemanların ilgi odağı olur. Kurumsal itibarı iyi olan bu kurumlarda çalışmak, çalışanlar için gurur verici bir unsur haline gelir. Aynı zamanda diğer itibarlı meslek grupları da bu örgütlerle iş yapmak için çalışırlar. İtibarı iyi olan kurumlar, diğerlerinden daha iyi kaynaklardan faydalanma fırsatı bulur; örneğin daha iyi ihaleler, itibarı iyi şirketlere verilir. Böylece daha iyi pazarlara ulaşabilirler. Ayrıca, kurumsal itibarı iyi olan örgütler, kriz zamanlarını daha kolay atlatırlar ve sahip oldukları itibarla bu kurumlar rekabet ortamlarında rakiplerine fark atarlar (Sherman, 1999).

Bir işletmede kurumsal itibara sahip olunması, yani paydaşların kurum hakkındaki algılarının iyi yönetilmesi için bu itibarı meydana getiren unsurların farkında

olunması şarttır. Brotzen (1999), "Kriz yönetiminde kurumsal itibarın rolü" isimli araştırmasında, itibarın üç temel unsurunun olduğu tespitini yapmıştır:

i) Kurumla ilgili gerçekte olan olgulardır. Bir anlamda bir örgütün ne olduğu sorusunun cevabıdır (kişilik),

ii) Kurumun kendisiyle ilgili algısıdır(kimlik),

iii) Kurumun nasıl algılandığıdır (imaj).

2.3.1. Kurumsal Kişilik

Kişilik, bir kurumun mevcut durumuyla alakalı her şeyi içerir. Bir şirketin kimlerle çalıştığı, personelinin ne denli başarılı olduğu, ne kadar işi bildikleri, ürünlerinin ne kadar kaliteli olduğu, kârlılık payı, piyasada ne kadar güçlü olduğu ile alakalı gerçek verileri içerir. Kurum kişiliğinin iyi olması, kurum kimliğini ve imajını etkiler. Diğer bir deyişle, eğer ağacın kendisi kişilik olarak düşünülürse, kimlik bu ağacın gölgesi olarak kabul edilebilir. Ağaç ne denli büyükse gölgesi de o kadar büyük olacaktır.

2.3.2. Kurumsal Kimlik

Literatürde en fazla kullanılan kurumsal kimlik tanımlamalarından biri olarak kullanılan Whetten ve Mackey'ın (2002) tanımında kurumsal kimlik, bir kurumun özü, sadece o firmaya ait olan ve o firmayı diğerlerinden farklı kılan kavramdır. Fombrun (1996) kurumsal kimliği, işverenlere güven veren, onları güçlü kılan ve kurumun en merkezi sıfatını oluşturan bir özellik olarak tanımlamıştır. Balmer ve Greyser (2006) yaptıkları tanımda, kurumsal kimliği kurumun sahip olduğu herşeyle birlikte kurum paydaşlarının kurumun hakkında besledikleri toplam his olarak literatüre kazandırmışlardır. Kurumsal kimlik paydaşların kendilerine sordukları şu soruların cevabı olmaktadır: Bize göre bu kurum nasıldır? Ya da biz kim olduğumuza inanıyoruz? (Whetten,1997).

Kurumsal kimlik tanımlamaları bazı çalışmalarda iki şekilde incelenmiştir. Bunlardan birincisi, kurumun iç paydaşlarının kurum hakkında düşünmelerini istedikleri kavram olarak incelenir ki bu arzulanan kimliktir. İkincisi, iç paydaşların kurum hakkında gerçekten bildikleridir ki bu da kurumun gerçek kimliğidir (Balmer, 2005).

2.3.3. Kurumsal İmaj

İmaj, kurumsal itibar yönetiminin asıl üzerinde durduğu konudur. İmajın iyi olması, kimliğin iyi olması demektir. İmaj ve kimlik kalitesi, kaliteli profesyonel bir kurumsal itibar yönetimi ile mümkün olacaktır (Schultz ve Werner, 2005). Bu, kurumsal itibarın bileşenlerinin farkında olarak yönetilmesiyle sağlanabilir. Alshop (2004) yaptığı araştırmada kurumsal itibarın 8 bileşeni olduğunu vurgulamıştır ve kurumsal itibar ancak şu boyutlarıyla yakalanabilir olduğunu ifade etmektedir: etik sorumluluk, sosyal sorumluluk, finansal performans, toplumsal çevre, ürün veya hizmet kalitesi, kurumsal liderlik, vizyon ve yönetim kurulu başkanının CEO'nun (Chief Executive Officer)kendi itibarı.

Kurumsal iletişim olarak da tanımlanan kurumsal imaj, kurum tarafından kurumun müşterilerine, hükümete, kurumun rakiplerine ve diğer tüm dış paydaşlara ulaşan kurumla iletişimini sağlayan çeşitli iletişim kanallarıdır (Balmer ve Greyser, 2006). Kurumsal imaj tanımlamalarında özellikle iç paydaşlar dışarıda bırakılmıştır. Çünkü kurumsal imaj sadece dışardakilerin kurum hakkındaki yargılarıdır (Dutton ve Dukerich, 1991). Bu tanımlara ek olarak, bazı araştırmalarda kurumsal imaj, bir kurumun, kurumun dış paydaşlarının kendisi hakkında düşünmesini istediği tüm hisler olarak tanımlanmaktadır. Yani arzulanan imajdır. Ancak dış paydaşların gerçekte kurum hakkında sahip oldukları tüm düşünceler, yargılar, hisler ise gerçek imajı oluşturmaktadır (Walker, 2010). Bu konuyla ilgililiteratürde bazı tartışmalar şöyledir:Whetten (1997), kurumsal imajı "Başkaları bizim hakkımızda ne düşünüyor?" sorusunun cevabı olarak yorumlamıştır. Ona göre kurumsal imaj diğerlerinin tanımladığı gibi kurumun dış paydaşlar hakkında sahip olmasını istediği tüm düşünceler, yargılar olsaydı, bu kurumdan kaynaklanan bir kavram olacaktı yani dış paydaşların kurum hakkındaki algısı olmayacaktı. Diğer tanımlamalara göre, eğer kurumsal imaj, dış paydaşların gerçekte kurum hakkında sahip olduğu yargılar olarak tanımlanacak olursa, o zaman kurumsal imaj dış paydaşların algıları ile ilgili bir kavram olacaktır. Kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar ile ilgili alan yazında çok çeşitli açıklamalar yapılmıştır. Tablo2.2'de görüldüğü gibi bazı araştırmacılar, bu üç kavram ile ilgili benzer açıklamalarda bulunmuş fakat bazı araştırmacılara göre ise kavramlar arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır ve bu farkın ortaya konması gerekti-

ğine inanılmaktadır. Tablo 2.2'de yapılan araştırmalarda kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal kimlik ile ilgili açıklamalar verilmiştir.

Tablo 2.2. Kurumsal İmaj, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Yaklaşımlar

	Kurumsal imaj	**Kurumsal kimlik**	**Kurumsal itibar**
Gotsi ve Wilson (2001)	Kurumsal itibarı etkiler ve kurumsal itibardan etkilenir.		Kurumsal imajdan etkilenir ve kurumsal imajı etkiler.
Wartick (2002)	Dış paydaşların algılarıdır.	iç paydaşların algılarıdır.	Hem iç hem de dış paydaşların algılarının tümüdür.
Whetten ve Mackey (2002)	Dış paydaşların algıları: buna yansıyan imaj da denir.	iç paydaşların kurum hakkındaki iddialarıdır.	iç ve dış paydaşların tüm algılarıdır.
	Dış paydaşların algıları (onlar hakkımızda ne düşünüyor?)	iç paydaşların algılarıdır.	iç ve dış paydaşların algılarıdır.
Chun (2005)	Dış paydaşlar kurumun sağlamış olduğu herhangi bir hizmeti/ürünü kullanmamışlardır.	İç paydaşlar kurumun sağlamış olduğu herhangi bir hizmeti/ürünü kullanmamışlardır.	Kurumla ilgili ya da kurumun ürünleri ile ilgili deneyim olmadan gerçek itibar var olamaz.
	Kurum tanındıkça dış paydaşların algıları zamanla değişebilir.	Arzulanan ve gerçek kimlik olarak ikiye ayrılır.	Yaratılabilmesi için uzun bir süre gereklidir.
			Bir firmanın iletişim çabaları itibarı tetikler.
			İmaj ve kimlik çatısı altında oluşur.
Barnet, Jermier ve Lafferty, (2006)	Kurumun yaratmış olduğu tüm etkiler kurumun imajını oluşturmaktadır.	Sembollerin toplamıdır.	İç ve dış gözlemcilerin firma hakkındaki yargılarının toplamıdır.
	Kurum hakkındaki	Bir firmanın aslında	

	kanıyı oluşturan gözlemciler iç veya dış paydaşlardır.	olduğu şeydir.	
Brown, Dacin, Pratt ve Whetten (2006)	Sadece dış paydaşların algılardır.	Sadece iç paydaşların algılarıdır.	Dış paydaşların algılarını temsil eder. Gerçek algılardır (istenen değil).
Walker (2010)	Arzulanan imajdır. Sadece dış paydaşların algılarıdır. Pozitiftir. Gerçek olmayabilir. Kısa sürede değişime uğrar.	Sadece iç paydaşların algılarıdır. Ciddi bir inançla gerçeği yansıtır. Pozitif veya negatif olabilir.	Hem iç hem de dış paydaşların kurum hakkındaki algılarıdır. Gerçekte kurum hakkında bilinenleri yansıtır. Pozitif veya negatif olabilir. Uzun bir süre gerektirir. Durağandır, kolay değişmez.
Cian ve Cervai (2014)	Dış paydaşların algılarıdır.	İç paydaşların algılarıdır. Pozitif veya negatif olabilir.	Tüm paydaşların algılarını temsil eder. Kurumsal imaj, kurumsal kimlik çatısı altında meydana gelir. Pozitif ve negatif olabilir. Kolay değişmez.

Gotsi ve Wilson'a (2001) göre kurumsal imaj ve kurumsal itibar tam olarak birbirinden farklı iki kavramdır. Kurumsal imaj gerçekle hiç ilgisi olmayan, tamamen yanlış, tamamen fabrikasyon bir algıyı yansıtır. Kurumsal itibar ise sosyal bir gerçeği

yansıtır. Ayrıca kurumsal itibar ve kurumsal itibar birbiriyle ilişkili iki kavramdır. Wartick (2002) kurumsal imajın kurumsal kimlik ile birlikte kurumsal itibarı etkileyen bir kavram olduğunu iddia eder ve araştırmacıların bu üç kavram arasındaki farkın ciddi şekilde ortaya konulması gerektiğini ve kesinlikle birbirlerinin yerine kullanılmaması gerektiğini savunur. Ayrıca adı geçen bu üç kavramın arasındaki farkın paydaşlar üzerinden oluştuğunu iddia eder. Yani, imaj dış paydaşların sahip olduğu algılarken, kimlik iç paydaşların algılarıdır.

Benzer şekilde Whetten ve Mackey (2002), kurumsal kimlik, bir kurumun kim ve ne olduğu ile alakalı kurumun içerisinde yer alan üyelerin toplamdaki görüşleri olduğu sonucuna varmıştır. Ancak, yansıyan imaj olarak tarif edilen imaj, kurum dışındakilerin kurum hakkındaki yargılarının tamamıdır. Kurumsal itibarı tanımlarken, iç ve dış paydaşlar ayrımına gerek duymaksızın, kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasındaki ilişkiye vurgu yapar.

Chun (2005) ve Wartick (2002) benzer açıklamalarda bulunmuştur. Onlara göre, kurumsal itibar, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılan üç temel kavramdır ve aralarındaki farkın paydaş gruplardan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Chun'a (2005) göre kurumsal imaj, diğerlerinin bizi nasıl gördüğüdür.Başka bir tabirle, dış paydaşlar kurumsal imajın muhatabıdır. Kurumsal itibar ise kurumla ilgili, kurumun hizmet veya ürünleriyle ilgili, ciddi bir tecrübe edinmeden oluşamaz ve oluşması için uzun bir süre gereklidir. Yani kurumsal imaj, firmanın sahip olduğu iletişim yeteneği sonucunda kısa sürede oluşabilirken, kurumsal itibar için bu söz konusu değildir. Kurumsal kimlik ise yöneticiler, işverenler, iş görenler gibi kurumla ilgili çok ciddi bir deneyime sahip olan iç paydaşların sahip oldukları algılardır.

Bir başka araştırmada,Barnet, Jermier ve Lafferty (2006) ise diğer araştırmacılardan farklı olarak paydaşlar üzerinden kurumsal kimlik, kurumsal itibar ve kurumsal imaj arasındaki farkı açıklamadığı görülmüştür. Aksine, imajı hem iç hem de dış paydaşların sahip olabildikleri algılar olarak görür. İç ve dış paydaş ayrımına da gitmez ve gözlemciler tabirini kullanır. İmaj, kurum hakkında gözlemcilerin sahip oldukları farklı sembollerin toplamıdır. Kimliğin ise iç paydaşların sahip oldukları gerçek algılardır gibi bir tanım olarak yansıtılmasının doğru olmadığını söyler ve

ekler: Kimlik bir firmanın gerçekte ne olduğudur. Kurumsal itibar, kısa ve öz olarak, farkındalık durumudur.

Brown, Dacin, Pratt ve Whetten (2006), kurumsal kimliği, kurumun üyelerinin "Biz kimiz?" sorusuna verdikleri cevap olarak etiketlemiştir. Kurumsal imajı, diğerlerinin kurum hakkında ne düşünmelerini istedikleri ile alakalı soruya cevap aramaları ile nitelendirmektedir. Bu arayışla, şirketin dış paydaşlarının, şirkete ilişkin algılarındaki müdahalesi söz konusu olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar ise tüm paydaşların kurum hakkında gerçekte ne düşündüğü ile ilgili algılardır.

Walker (2010) yaptığı çalışması, Wartick (2002) ve Chun'ın (2005) çalışmalarını teyit eder niteliktedir. Dış paydaşlar, kurumsal imaj tanımlamada etkin rol oynarlar. Kurumsal kimlik tanımlamasında ise iç paydaşların algısı söz konusudur. Kurumsal imajın gerçeği yansıttığı söylenemez ve kurumsal itibar gibi zor değişen bir kavram değildir aksine kısa ömürlüdür. Kurumsal kimlik ise gerçekte kurumun ne olduğu ile ilgilidir. Kurumsal itibar da kurumsal kimlik gibi gerçeği yansıtır ve negatif veya pozitif olabilir. Kurumsal itibarı paydaşlar tarafından gerçekte kurum hakkındaki tüm algıları oluşturur.

En yeni çalışmalardan biri olan Cian ve Cervai (2014), kurumsal kimliği, iç paydaşların bilişsel öz tanımlamaları, duyguları ve kendi değerlerini değerlendirmeleriyle açıklamıştır. Kurumsal kimlik "biz kimiz?" sorusuna cevap vermelidir ve pozitif ve negatif olabilir. Kurumsal imaj ise dış paydaşların kurum hakkında sahip oldukları algılardır. Dahası, kurumsal itibarı ise kurumsal kimlik ve kurumsal imajın karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlamışlardır.

2.4. Kurumsal İtibarın Boyutları

Bekiş, Bayram ve Şeker (2013), kurumsal itibarın iş performansı üzerindeki araştırmasında kurumsal itibarı, 'duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performans' olarak 6 boyutta incelemiş yukarıdaki altı boyuttan farklı olarak alanyazında bazı araştırmalarda(Balay, Kaya ve Yıldırım, 2015) kurumsal itibarı 8 boyutta incelenmektedir: Bu boyutlar; kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluktur.

2.4.1. Kurumsal Varlıkların Kullanımı

Kurumun yapısında bulunan kurumu kurum yapan her şey bir kurumun varlığı olarak adlandırılır. Ancak, varlık demek sadece elle tutulur gözle görülür şeyler olmayabilir. Kurumda çalışanların bilgi birikimleri, tecrübe birikimleri, kurumdaki belgeler, taşınabilir taşınamaz her şey bunun içine girmektedir. Öyle ki çağımızda artık isim hakkı denen bir kavramla karşı karşıyayız ve isim hakkı dahi alınır satılır bir pozisyondadır. Dahası, patent enstitüleri, kurumsal görünmeyen varlıkların korunması için mevcuttur (Galbreath, 2002). Kurumun sadece fiziksel varlıklarını değil, bilgi varlıklarını da entelektüel şekilde kullanabiliyor olması kurumsal itibarı için şarttır. Geleneksel yönetim modellerini benimsemiş yöneticiler, kurumların maddi varlıklarının etkili şekilde kullanılması gerektiğinin önemli olduğunu savunur. Ancak maddi olmayan varlıklar da günümüz değişen dünyasının rekabet pazarında üstünlük sağlamak için göz ardı edilmemesi gereken varlıklardır. Tüm paydaşların bilgi birikimlerini kendi hesabına kullanmak, paydaşlar arasında iyi bir iletişim kurmak, sosyal projelere imza atmak kurumların itibarına katkı sağlayacaktır.

Kurumsal varlıklar denince kurumun manevi değerleri akla gelmektedir. Professor Quah Londra Ekonomi Üniversitesi, kurumların sahip oldukları manevi değerlere atıfta bulunarak, "ağırlığı olmayan ekonomi" tanımlamasını yapmıştır. Şirketlerdeki ağırlıksız ekonomiyi tanımlamak ve değerlendirmek önemli olmasına rağmen, şimdiye kadar bunu yapacak ve kurumların bilançosunda gösterecek somut bir metot ortaya konmuş değildir. Ancak, kurumların manevi değerleri ile maddi değerleri arasındaki farkı değerli sayan kurumlarda analizciler ve muhasebeciler, kurumlardaki manevi değerleri de tanıyan ve kayıt altına alan değişik metot ve uygulamalar üretmeye çalışmaktadırlar.

Kurumların sahip olduğu markalar manevi değerlerin kilit noktasıdır ve şirkete çok ciddi değerler katan, kurumsal itibar yönetiminde etkili bir silahtır. Markaların yanı sıra, kurumların AR-GE bölümleri; kurumların sahip oldukları patentler, ticari markalar, tasarım hakları ve telif hakları gibi fikri mülkiyetler; kurumların işletim sistemleri ve kurumsal kültürleri gibi kurumsal altyapı varlıkları; çalışanlar, müşteriler ve bunların nihayetinde oluşacak ve sonrasında da ondan etkilenecek olan kurumsal itibarı, bir kurumun sahip olduğu manevi varlıkları o kurumun kurumsal varlıklarıdır (Dalton ve Croft, 2003).

2.4.2. Yenilikçilik

Yenilikçilik bir bilginin kullanılarak yeni bir bilginin elde edilmesi uygulamasıdır (Drucker, 1993). Literatür incelendiğinde, yenilikçiliğin, orijinal ve özgün olmanın, yaratıcılığın kurumların performansını ileriye taşıdığı konusunda, araştırmacıların hemfikir olduklarını görürüz. Yaratıcılık ve yenilikçiliğin bir kurumun hayatta kalabilmesi veya ömrünü uzatması, başarısını daha da ileriye taşıması ve kurumsal itibarını olumlu yönde geliştirmesi için vazgeçilmezdir.Örgütsel yenilikçilik üzerine çalışan çoğu araştırmacılara göre firmaların kendilerini yenileyen uygulamaları başarması oldukça güçtür ve yetersizdir (Fiol, 1996).Çünkü her geçen gün değişik ürünlerin, baş döndürücü değişimiyle piyasaya sürüldükleri günümüzde, tüketicilerin ihtiyaçları da ürünlerle birlikte değişmiştir. Bu ihtiyaçlara en yeni cevap verebilen şirketler ayakta kalmayı başarabilmektedir. Dolayısıyla eski donanımlarıyla yeniliklere cevap veremeyen kurumlar, rekabet üstünlüğü kazanmak istiyorlarsa bütün üniteleriyle değişime uyum sağlamak zorundadırlar. Ancak bu şekilde, itibarlarını tazelemiş olacaklardır ve hayatta kalma mücadelesini sürdürmüş olacaklardır.

2.4.3. Yönetim kalitesi

Hiç şüphe yoktur ki şirketlerin vizyonunu etkileyen, kurumları ileriye taşıyanlar, kaliteli ve profesyonel liderlerdir. Dönüşümsel liderlik; çok iyi bir iş performansı ve liderlere güven, iş tatmini, kurumsal adanmışlık ve sadakat gibi iş görenlerin tutumları birbiriyle ilişkilidir (Judge ve Piccolo, 2004). Rowold ve Rohmann (2009) dönüşümsel liderliğin işverenlerin ve iş görenlerin pozitif duygularla beslenmelerini sağladığı sonucunu çıkarmıştır. Bu tür liderler gelecek için belirledikleri kaliteli, umut verici ve ilgi uyandıran vizyonla iş görenleri motive eder ve onlara ilham kaynağı olurlar. Ayrıca, özgün olarakbelirlenen ve iyi bir iletişimle çalışanlarına açıklanan vizyon, kurumsal itibarın vazgeçilmez anahtar bileşenlerinden biridir (Fombrun ve Van Riel,2004). Dönüşümsel liderler, işgörenler için iyi birer destek ve danışmandırlar ve çalışanlarla iyi bir iletişim kurarlar. Bu, işgörenlerin kurumsal itibar algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Yang, 2007).

Bir başka husus da kurumların yöneticilerinin, en başındaki kişilerin itibarı, kurumların itibarını etkiler. Alınan kararların uygulayıcısı konumunda olan çalışanlar, işlerini yaparken belli bir güven çerçevesinde yaparlar. Yöneticilerinin doğru karar aldıklarına, bu kararın uygulanması sonucunda karşılığını bulacaklarına inan-

maları şarttır (Budd, 1998). Bu, kurumun başındaki kişinin, kurum adına yarattığı kendi itibarıdır. İyi bir itibara sahip olan liderler kurumları adına iyi bir vizyon belirler.

İleri görüş olarak tanımlanan vizyon (TDK, 2015), kamuoyu açısından kurum tarafından gerçekleştirmesi beklenen gelecektir. Kurumların sahip oldukları net vizyon ve gerçekleştirilen vizyon kurumların itibarlarını daha da artırmaktadır. Örgütlerin itibar sahibi olmaları, toplumun ihtiyaçlarına göre kendilerine bir vizyon belirlemeleri ve çalışmalarını ona göre düzenlemelerine bağlıdır (Sorohan, 1994).

Kurumsal itibarın kazanılmasında, devam ettirilmesinde ve daha da arttırılmasında kurumsal liderlerin payı oldukça büyüktür (Karatepe, 2008). Liderler belirledikleri stratejilerle örgütü iyi bir vizyona ulaştırabilirler. Böylece kurumlar, müşteri memnuniyetini sağlar ve müşteriler tarafından daha tercih edilir bir kurum haline gelebilir. En nihayetinde de örgütler finansal güç elde etmiş olur. Kurumsal itibar yönetiminde, yöneticilerin yapması gerekenler, hiç şüphe yoktur ki sürecin en can alıcı noktalarıdır. Bu süreçte ileri görüşlü davranan yöneticilerin daha başarılı oldukları görülmektedir. Yöneticilerin proaktif davranmasının yanında, çalışanlarını yaratıcı insanlardan seçmesi, yeni araştırmalar içerisinde olması ve kaliteyi her zaman taze tutması da ayrı bir önem teşkil eder.

İyi bir kurumsal itibar yöneticisi tüm bunları yaparken, kurum içi ve dışındaki iletişimi maksimum düzeyde tutmasını da bilmelidir. Bunun için de ciddi ve yerinde bir ekip çalışması gereklidir. Gelişim koşullarını da optimum düzeyde iyileştirmelidir (Stanley, 2000).

2.4.4. Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği

Bir kurumu her şeyiyle ileriye taşıyacak olanlar, kurumun sağladığı hizmeti, kendilerinin aracılığı ile yaptığı kurumun çalışanlarıdır. Çalışanların motivasyonun yüksek olması kurumlar için hayati önem taşımaktadır. Motivasyonun yüksek olması da çalışanların iletişimiyle doğru orantılıdır. Motivasyonu yüksek olan çalışanların kurumsal bağlılıkları artacak ve sonunda kurumsal itibarını da yükseltme adına hem kendilerinin kurum hakkındaki algıları değişecek hem de müşterilerin ve dolayısıyla tüm paydaşların kurumsal itibar algıları etki altında kalacaktır (Dörtok,2005). Ayrıca, personel için çalıştığı ortam en önemli yaşam alanlarından biridir. Bu ortamın daha

yaşanılabilir olması, yani yeterli ışığın olmasından, işini eksiksiz yapması için ihtiyaç duyduğu araç gereç temin edilmesine kadar her şey, çalışma ortamının kalitesiyle yakından ilgilidir. Kaliteli bir çalışma ortamı personelin iş ortamında yabancılaşmasını engelleyecek ve örgüte bağlılığını artıracaktır. Dolayısıyla da personelin kurumsal itibar algısı daha iyi olacaktır (Karatepe, 2008).

Halkla ilişkiler, kurumsal itibarın bekçisi konumunda. Kurumsal itibarı eğer bir orkestraya benzetecek olursak, halkla ilişkiler bu orkestranın şefidir ve reklamcılık, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergiler, internet ve kurumsal kimlik bu orkestrada kullanılan enstrümanlardır. Akademik dünyada, hakla ilişkilerin kabul görmüş tek bir tanımı yoktur. Ancak modern halkla ilişkilerin gerekliliklerinde herkesin ortak fikri, kurumsal itibar, paydaşların kurum hakkındaki algılarını etkilemek ve iyi ilişkiler kurmak için halkla ilişkilere ihtiyaç olduğudur. Halkla ilişkiler, kuruma karşı tavrı, muhatapların davranışlarını değiştirebilir. Halkla ilişkiler günümüzde sadece övgü dolu tanıtım ya da medya ilişkileriyle yapılacak bir şeyden çok, profesyonel bir yönetim aracıdır ve kurumsal kimliği geliştiren ve devam ettiren ve bunun sonucunda da kurumsal itibarı yaratan fonksiyonlu bir olgudur. İşleme dayalı bir pazarlama ile halkla ilişkilere dayalı pazarlama arasında oldukça büyük farklar görülür (Dalton ve Croft, 2003).

Tablo 2.3. Geleneksel ve İnsan İlişkilerine Dayalı Pazarlama Arasındaki İlişki

İşleme dayalı pazarlama	Halkla ilişkilere dayalı pazarlama
Ürün odaklı ilişkiler yönetilir	Müşteri odaklı ilişkiler yönetilir
Müşterileri ürünlere yönlendirir	Ürünleri müşterilere yönlendirir
Kurumsal içe dönüktür	Kurumsal dışa dönüktür
Tüm müşterilere eşit davranır	Müşteriler arasında bireysel farklılıkları gözetir
Ana düşünce ürün kalitesidir	İnançlara ve ilişkilere önem verir
Kitlesel iletişim bilgilendirme metotlarını kullanır	Kolay ulaşabilirlik vardır
Ürünleri tanır	Müşterilerin seçim yapmasına imkân sağlar
Müşteriye ürünleri tanıtır ve satmaya çalışır	Müşterileri tanır ona göre davranır
Yenilikçi ve esnektir	Müşterilerle diyalog kurmak önemlidir
	Müşterilerin ihtiyaçlarına göre ürün tasarlar.

Kaynak:J.H. Boyett and J.T. Boyett – The Guru Guide to the Knowledge Economy, Wiley, 2001.

Tablo 2.3'te de görüldüğü gibi işleme dayalı pazarlama da ürün odaklı ilişkiler yönetilirken halkla ilişkilere dayalı pazarlama da müşteri odaklı ilişkiler yönetilmektedir. İşleme dayalı pazarlama da müşterileri ürünlere yönlendirme vardır ancak ürünleri müşterilere yönlendirme halkla ilişkilere dayalı pazarlamada yapılmaktadır. İşleme dayalı pazarlamada kurumsal iç paydaşlara dönüktür ve tüm müşterilere eşit davranır. Kurumun odaklandığı düşünce ürün kalitesidir. Halkla ilişkilere dayalı pazarlama kurumsal dış paydaşlara dönüktür ve müşteriler arası bireysel farklılıkları, inançlara ve ilişkilere önem verir. Dolayısıyla müşterileri tanır ve müşterilerle diyalog son derece önemlidir. Müşterilerin ihtiyaçlarına göre ürün tasarlar ve kolay erişilebilmek önemlidir. İşleme dayalı pazarlama ise kitlesel iletişim bilgilendirme metotlarını kullanır. Müşteriden çok ürünleri iyi tanır ve ürünleri satmaya çalışır.

2.4.5. Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği

Kurumların müşterilere göre tek temsilcisi, müşterilere sağladıkları hizmet veya ürünlerdir. Çalışanların performansı ne kadar iyi olursa ürettikleri ürünler yada ortaya koydukları hizmetler de o derece iyi olacaktır. Dolayısıyla çalışanların performans yeteneği ürünler üzerinden kurumların itibarını etkileyecektir.

Kurumda çalışanlar deyince ilk akla gelenler kurumların CEO'larıdır. Kurumların gelişim süreçlerine baktığımızda ya da tarihte ciddi başarılara imza atan kurumları incelediğimizde, öngörüsü çok iyi olan liderlerin kurumlarına başarılı değişimler getirdiklerini görmekteyiz. Kurumdaki kıdemli çalışanlar ve CEO'lar sadece kurumlarına vizyon getirmekle kalmaz, aynı zamanda başarısız olmaktan veya yanlış yapmaktan hiçbir zaman çekinmezler. CEO'lar ve dolayısıyla çalışanlar, yaptıkları işlerdeki yenilikçi çalışmaları, yeni projeleri ve girişimleri, her zaman başarı sağlamayacağı anlayışı içerisinde olmalıdırlar. Yapıcı yanlışlardan çıkarımlarda bulunmak, onları başarıya götüren yol olduğunu bilmelidirler (Dalton ve Croft, 2003).

Çalışanların performans yetenekleri, aynı zamanda onların müşterilerle olan ilişkilerini de kapsamaktadır. Eğer bir kurumda duygusal zekası olmayan, müşterilerle empati kuramayan çalışanlar varsa, o kurumun çok iyi yapılandırılmış marka stratejisi olması anlamsızdır. Marks &Spencer gibi kendini ispatlamış şirketler, müşteri hizmetlerine, çalışanların müşterilerle olan ilişkilerine oldukça önem vermişlerdir.

2.4.6. Finansal Sağlamlık/ Performans

Bireylerde olduğu gibi kurumlarda da finansal performans kurumun itibarı üzerinde etkilidir. Finansal performansı iyi olan işletmeler, kendilerini kötü duruma sokacak adımlar atmazlar, iyi bir vizyon belirlerler ve onun peşinden giderler, yüksek kâr elde edebilecekleri iyileştirme çalışmalarına girerler (Karaköse, 2007). Müşteriler ve diğer paydaşlar, sadece kurumların ortaya koydukları ürünlerinin kalitesi ile ilgilenmezler, aynı zamanda kurumların yaşadığı finansal zorluklar kurumların satış sonrası güvenirliğini azaltacağından dolayı kurumun itibarını olumsuz yönde etkileyecektir (Balay, Kaya ve Yıldırım, 2013).

2.4.7. Ürünler ve Hizmetler

Ürünler veya hizmetler kurumları temsil etmektedirler. Bir ürün ne kadar kaliteliyse, o ürünün yapımcısı o denli itibar kazanır. Kurumlar piyasada kalabilmeleri, müşteriler tarafından sürekli tercih edilebilir olmaları için kaliteli hizmet sunmaya, kaliteli ürünler üretmeye ihtiyaçları vardır (Karatepe, 2008). Kurumların paydaşlar tarafından nasıl algılandıkları yani imajları sundukları ürüne bağlıdır. Kaliteli bir imaj, kaliteli ürünlerin ardından gelecektir (Erdoğan, 2006).

Bugünün iş dünyasındaki servis kalitesi ve ürün kalitesinin önemi tartışılamayacak derecede büyüktür. 1980'lerde kalitenin stratejik yönü olduğu tanınınca en büyük yöneticiler kaliteyi kurumun performansına bağlıdılar ve rekabetçi avantajı sağlamada bir maşa olarak kullanmaya başladılar. Bu nedenle kalitenin tanımı, üreticinin perspektifinden tüketicinin perspektifine çevrilmiştir (Garvin,1988). Kalite üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde yıllar içerisinde, iş alanına, akademik branşlara, farklı ekonomik sektörlere göre kalitenin tanımı değişme gösterdiği görülür. Ancak, kurumsal itibarın sağlanmasında gerekli olan müşteri memnuniyetinin vazgeçilmez gereksinmelerinden bir tanesi ve en önemlisi, bir kurumun müşterilerine sunduğu servisin veya ürünün kalitesi olduğu gerçeği değişmemiştir.

Bir kurumun ürünlerinin, diğer kurumlara kıyaslandığında daha fazla tercih edilir olmasıbazı alanyazında duygusal cazibe olarak anılmaktadır. Duygusal cazibe kurumsal itibarı doğrudan etkiler. Bir örgütün hizmeti ya da ürünleri ne kadar tercih edilir durumdaysa kurumsal itibarı o derece yüksektir (Cengiz, 2012).

2.4.8. Sosyal Sorumluluk

Bir kurumun toplumda kabul edilmesini sağlayacak, kurumsal itibarını yükseltecek kurumların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleridir. Sosyal sorumluluk, bir örgütün toplum ihtiyaçlarına cevap verme yeterliliği olarak tanımlanabilir. Bir işletmenin kendini sorumlu hissetmesi gereken birçok alan vardır. Bunları; örgütün sahiplerine karşı olan sorumlulukları, müşterilerine karşı olan sorumlulukları, çalışanlarına, topluma, rakiplerine, sosyal toplum kuruluşlarına olan sorumlulukları olarak listelemek mümkündür (Caroll,1991). Bu sorumlulukları yerine getirme derecelerine göre kuruluşlar veya işletmeler itibar kazanırlar.Sorumluluğunu bilmeyen yada bir sebepten dolayı yerine getirmeyen örgütler mutlaka karşılığını acı bir biçimde bulurlar (Karatepe, 2008).

İşletmelerin amacı, ne pahasına olursa olsun müşteriler tarafından en çok tercih edilen, ürünleri en çok satılan, sunduğu hizmetleri en fazla beğenilen şirket olmak değildir. Ancak, ürünlerini veya hizmetlerini paydaşlarına sunarken bunu etik kurallar içerisinde yapmak, bir şirketin üzerinde düşünmesi gereken en önemli konulardan biridir. Kaliteli olmanın yolu, etik olmaktan, hukuk kuralları çerçevesinde hareket etmekten geçmektedir (Weaver, 1997). Öyle ki günümüzün şüpheci felsefesiyle yoğrulmuş dünyasında hukuk kurallarına uygun davranışlar sergilemek bazen kaliteli ürün çıkarmanın önüne geçmiştir. Her kurumun içinde bulunduğu çevreye karşı sorumlulukları vardır. Üretimini gerçekleştirirken ya da paydaşlarına servis dağıtırken çevreyi görmezden gelmemelidir. Faaliyetleri sonucunda meydana gelebilecek olası çevre kirliklerden kendisini sorumlu hissetmeli ve mümkün olduğunca herhangi bir çevre kirliliğine sebep olamamalıdır. Dolayısıyla, çevre kirliliğine neden olmayacak yöntemler geliştirmelidir ve doğal kaynak kullanımı noktasında sağduyulu davranmalıdır. Kurum içerisinde bulunduğu toplumda yer edinmek, itibar sahibi kazanmak istiyorsa, toplumun problemlerine kulak vermeli ve çözüm yolları aramalıdır. Yapılan faaliyetlere maddi yardım gerekiyorsa, mümkün olduğunca esirgememelidir.

Kurumların çalışanlarına yönelik uygulamaları da sosyal sorumluluk bileşeni noktasında kurumsal itibarı yaratacak olan önemli adımlardandır: Sözgelimi kurumlar çalışanlarına adil ücret dağıtması, güvenli ve sağlıklı bir iş ortamı koşulları oluşturması, çalışanlarına hizmet içi eğitim sağlaması ve zaman zaman onlara yardımlar-

da bulunması, itibarını arttıracaktır. Ayrıca kurumların; tüketiciler noktasında, her zaman sağlıklı güvenilir ürünler sunması ve reklam, pazarlama faaliyetlerinde onlara samimi davranması oldukça önemlidir.

Sosyal sorumluluğun kurumlara pek çok katkı sağlar. Kurumların marka değeri ve dolayısıyla pazar değeri artar. Tecrübeli ve profesyonel personel çalışmak için bu tür kurumları daha çok tercih eder. Dolayısıyla daha verimli ve daha kaliteli iş başarılmış olur. Bu tür kurumlarda kriz yönetimi daha etkili olur ve kriz daha kolay ve kısa sürede atlatılmış olur.

2.5. Kurumsal İtibarın Strateji, Planlama ve Değerlendirme Aşamaları

Kurumsal itibara sahip olmanın en önemli yolu, etkin ve yeterli düzeyde bir stratejik planlama yapmaktır. Eğer stratejik planlama yapılmaz ve planlamanın sonucunda değerlendirme yapılıp iyileştirme çalışmalarına gidilmezse, itibar kazanmak için atılan adımlar boşa gidebilir. Kurumsal itibar, sadece, bir kurumun rekabet anlayışını sürdürülebiliyor olması, kurumun gelecek istikrarı hakkındaki paydaşların eleştirilerine açık olması ve üzerinde iyi düşünülmüş güçlü stratejiler geliştirebiliyor olması neticesinde doğar.

Stratejik planlama, baştan aşağıya bir işin planlaması ve stratejik yönetim işleminin bir parçasıdır. Planlama, vizyon ve misyon cümlelerinin kurumun yapmak istediklerini, en fazla önemsediklerini ve değerlerini içinde barındıran bir amaçla başlar. Kurumun amacı iyi bir şekilde tanımlandıktan sonra, piyasa taleplerini karşılayacak, kurumun sahip olduğu ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayacak kaynaklarına odaklanması önemlidir. Sonrasında da aksiyona geçmesi gereklidir (Dalton ve Croft, 2003).

Kurumsal strateji geliştirmenin en iyi başlangıç noktası, istenen itibarın tanımını yapmak ve sonrasında da içerde ve dışarda kurumsal denetçileri saptamaktır. Bu denetçiler kurumun 6 ana paydaşları olan müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve yatırım toplulukları, belediyeler ve hükümet, rakipler ve sanayi ve toplumdur. Bu paydaşların görüşlerini tespit etmenin değişik yolları mevcuttur. Bunların bazıları odak grup tartışmaları, birebir görüşmeler, posta yoluyla anket yapmak, üçüncü kişi raporları: medya, analizciler, ticari örgütler, paydaş görüşmelerinde yorum analizleri, ku-

rum yazışmalarının analizleri, müşteri hizmetlerine gelen çağrıların analizleri, farklı web sitelerine düşen yorumların gözlemlenmesidir.

Özellikle büyük şirketlerde kurumun kendisi hakkındaki görüşleri değerlendirmek için görüşlerine başvurabileceği paydaşlar, çok değişik iş ünitelerinden olabilir: satış pazarlama, halkla ilişkiler ve medya iletişim örgütleri, müşteri hizmetleri, yatırım ilişkileri, toplum ilişkileri, kamusal ilişkiler, insan kaynakları ve CEO ofisi gibi (Dalton ve Croft, 2003).

Charles Fombrun'a (1996) göre bu grubun cevabını aradığı sorular şöyle sıralanmalıdır: Ne çeşit bir kurum olmak istiyoruz? Bizi tanımlayan özelliklerimiz nelerdir? Kurumun iç dinamikleri, farklı dış paydaşların güncel algılarına nasıl cevap veriyor? Kurumun kendi özellikleri, rakiplerine karşı nasıl bir mücadele avantajı yaratıyor? Sanayideki diğer kurumlarının itibarına kıyasla bizim itibarımız ne kadar farklıdır? Farklı kitlelere yönelttiğimiz imajımız ne kadar doğru ve ne kadar ısrarcıdır? Anahtar muhataplarımızla ilişkilerimizi nasıl güçlendirebiliriz?

Yapılan araştırmaların neticesinde elde edilen sonuçların ve bulguların özeti yapılmalıdır. Kurum amaçları, değişik seviyelerde olmalıdır. Şirketin genel amaçları finansal ağırlıklıdır ancak pazarlama ve iletişim amaçları değişik olabilir. Bu noktada önemli olan kurumun amaçları gerçekçi, ölçülebilir ve zaman ayarlı olmalıdır. Paydaşların tanınması ve öncelik sırasına alınması, itibar planlamasının önemli noktalarından biridir. Kurumlar öncelik sırasına koyarken, özel dikkat etmesi gereken grupları öncelik vermelidir. Bu, uzun vadeli kurumsal itibar yönetimi için gereklidir.

Programın uygulanmasına geçilince, belli bir zaman diliminde yapılması gerekli olan çeşitli program ve aktiviteleri içermektedir. Bu bölüm, itibar amaçlarına ulaşmak için yapılan planın en uzun süre gerektiren kısmıdır. Araştırmacılar bu noktada her paydaş için ayrı bir mesaj veya program düzenlenebileceğini tavsiye etmektedirler. Reklamlar, halkla ilişkiler, medya ilişkileri ve tanıtım programları, paketleme ve satış promosyonları, sponsorluk, toplum ilişkileri ve internet başlıca aktivitelerdir (Dalton ve Croft, 2003).

Programın uygulama aşamasında, kurum hangi kaynakları ne zaman kullanacağı ile ilgili bir plan da yapmalıdır. Örneğin değişik aktiviteleri gerçekleştirmek için

finansal bütçenin miktarı, insan kaynakları, teknoloji türleri, yer, değişik ekipmanlar, ortak organizasyonlar program uygulanmasına geçilmeden önce düşünülmesi gereken konulardır. Bütün bunları yaptıktan sonra yine de plana göre bir şeyler gitmiyorsa, kriz ve risk durumlarında mutlaka uygulanması gereken bir B planının olması gereklidir.

Kurumsal itibar kazandırmada yapılan planın değerlendirmesinde, planın stratejik noktalarını tanımlaması gerekmektedir. İtibarın değerlendirmesi hâlâ toplam kalite yönetimi ve bilgi yönetimi temel alınarak yapılmaktadır. Fombrun (2006), (Reputation Quotient Index (RQ) itibar katsayı indexi üretmesine rağmen, hâla genel kabul görmüş bir itibar ölçüm metodu üretilmiş değildir. Harris-Fombrun itibar katsayısı 6 ana boyuttan ve 20 değerlendirme sorusundan oluşan ve itibar değerlendirmesinde sıkça kullanılan bir araçtır. Bunun yanında kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan diğer araçlar da Tablo 2.4'te gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Kurumsal İtibarı Ölçmek için Kullanılan Diğer Araçlar

Ölçme aracı	Tanımı
Reputation Quotient Index (RQ)	Genel itibarı ölçer.
İnsan ve Sosyal Sermaye Ölçeği	Çalışanların performansı ve memnuniyetini ölçer.
Müşteri Sermaye Ölçeği	Müşteri memnuniyeti ve müşterileri tanıma derecesini ölçer.
Yapısal Sermaye Ölçeği	Kurumsal yeterliği ve hisse değerini ölçer.
Kurumsal Karne Yaklaşımı	İşletmelerin finansal olmayan varlıklarının işletmelerin geleceği üzerindeki etkisini tespit eder.
Market Araştırması	Tutum ölçekleri, kurumsal imaj anketi, algısal haritalama ölçeği, memnuniyet ölçekleri

Kurumsal itibarı ölçerken, paydaşlarınızın da davranışlarını ölçmek yapılması gereken en önemli iştir.Şu sorulara cevap aranması gereklidir: Finansal topluluklar sizin sunduklarınızı alıyorlar ya da tavsiye ediyolar mı? Müşteriler sizin ürünlerinizi satın alıyorlar ya da tavsiye ediyorlar mı? Çalışanlar ailesine, arkadaşlarına veya di-

ğerlerine sizden bahsediyorlar mı? Çalışanlar başkalarına kurumunuzda çalışması için iş başvurusu yapmayı tavsiye ediyorlar mı? Baskı gruplarıyla ya da aktivist gruplarla pozitif diyaloğunuz var mı? Tüketiciler rakip firmaların markalarını kullanmaktan vazgeçip sizin markalarınızı kullanıyorlar mı? Paydaşlarınız ile pozitif bir ilişkiniz var mı?

Yapılan değerlendirmelerin sonucunda oluşacak itibar puanlarına göre, kurumların itibarlarını gözlemleyen değişik kurumlar vardır. Örneğin; Fortune Magazine, dünya çapında en beğenilen şirketler sıralamasını yapan bir dergidir. Management Today, britanya'nın en beğenilen şirketler sıralamasını yapar. Financial Times, dünyanın en saygın şirketlerini sıralar.The Harris-Fombrun İtibar İndeksi (RQ), kurumların itibarını ölçmek için oluşturulmuştur. FTSE4GOOD İndeks, kurumların sosyal sorumluluğu katsayısıdır. Dow Jones Sürdürülebilirlik İndeksi, şirketlerin sürdürebilirlik kıyaslamasını yapar. Uzak doğu ekonomik özeti: uzak doğu ülkerindeki kurumların itibar sıralamasını yapar. Bu monitörlerde ilginç olan şey hepsinin kendine has kriterlerinin olmasıdır. Örneğin Fortune, dünyanın en beğenilen şirketleri sıralamasını yaparken 8 boyut kullanmıştır. Bunlar, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, finansal sağlamlık, kurumsal varlıkların kullanımı, uzun vade yatırım oranı, çalışanların yeteneği ve sosyal sorumluluktur. Ancak Uzak Doğu Ekonomik Özeti, 5 boyuta göre kurumsal itibarı ölçmüştür. Bu 5 boyut, müşteri hizmetleri, ürün ve hizmet kalitesi, finansal sağlık, uzun dönem yatırım değeri ve yenilikçiliktir.

Kurumsal itibarı ölçen araçlar incelendiğinde, bu araçların odaklandıkları boyutların farklı olduğu görülür. 38 ayrı ülkede gerçekleştirilen 183 itibar listesinin analizini Fombrun (2007) Tablo 2.5'te gösterildiği gibi sıralamıştır:

Tablo 2.5.İtibar Listelerinde Kullanılan Kriterler

İtibar Listelerinde Kullanılan Kriterler	Toplam
Genel itibar	61
Çalışma ortamı	73
Sosyal sorumluluk	15
Finansal performans	11
Liderlik	10
Yenilikçilik	6
Yönetim	5
Ürünler	2
Toplam	183

Tablo 2.5'e göre 61 adet listede kurumların genel itibar boyutlarını hedef alan anketler sonucunda listeleme yapılmıştır. 73 adet diğer sıralamada ise kurumsal itibar boyutlarından çalışma ortamını temel alan ölçümler yapılmıştır. 15 tanesinde ise sosyal sorumluluk boyutu çerçevesinde sıralama yapılmıştır. Tablo 2.5incelendiğinde, liderlik, finansal performans, yenilikçilik, yönetim ve ürünler boyutlarını temel alan değerlendirmelerin diğerleri kadar çok sıklıkla yapılmadığı görülmektedir.

2.6.Kriz Durumlarında Kurumsal İtibarın Korunması

Kurumsal itibar, paydaşların bir kurumun geçmişteki davranışlarını temel alan beklentilerinin ne derecede karşılandığının paydaşlar tarafından bütüncül değerlendirmesidir (Wartick, 1992). İtibar değerlendirmesinde, kurumların itibarı olumlu ya da olumsuz olabilir. Paydaşlar kurumun davranışlarını etkileyen ya da kurumun davranışlarından etkilenen tüm gruplardır. İtibar ise yaygın olarak tanınan kuruma ait manevi bir değerdir. Kurumların sahip olduğu itibar, müşterileri çeker, yatırım yapılması için kuruma karşı ilgi yaratır, finansal performansı geliştirir, en yetenekli elemanları kuruma çeker, kurumun sahip olduklarına geri dönütü arttırır, rakiplerine karşı mücadele ruhu yaratır ve finansal analizcilerden pozitif not aldırır (Carmeli ve Tishler, 2005).

Kurumsal itibar paydaşların kurum hakkında topladıkları bilgiler ışığında gelişir (Fombrun ve Van Riel,2004). Paydaşlar ilk olarak kurumla ilişkileri neticesinde kurum hakkında bilgiye ulaşır. İkinci olarak, kurum hakkında üretilen raporlardan bilgi sahibi olur. Çevreden aldıkları ikinci el bilgiler de paydaşların kurum hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Ancak, en fazla ve en çabuk bilgi, kurum hakkında medyadaki haberlerden gelmektedir. Ayrıca, günümüzde paydaşlar, sosyal medyadan gelen haberlerin bombardımanı altındadır. Bu durum, krize neden olabilecek kadar kritiktir. Kurumsal itibar, paydaşların kurum hakkında bütüncül değerlendirmesi olduğu için, kurumun paydaşların beklentilerine cevap verebiliyor olması önemlidir (Carroll, 2004). Kurumun, paydaşlar nezdinde yapması gerekenlerle yaptıkları arasındaki açıklık kurum için ciddi bir tehdit oluşturur.

Kriz, bir kurumun tüm işlemlerini, işlevlerini hasara uğratan, kuruma finansal ve itibari tehdit yaratan, ani ve beklenmedik bir olaydır. Krizler paydaşlara duygusal, finansal ve fiziksel olarak zarar veren olaylardır. Bu paydaşlar, toplum üyelerin, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar, işverenler ve işçilerdir. Kriz, kurumun itibarını zedeler çünkü kriz insanlara kurum hakkında kötü düşünmesi için koz verir. Sosyal medya ya da medya haberleri de kriz çıkmasında kritik rol oynar. Paydaşların çoğu krizi medyadan öğrenir ancak asıl kurbanlar krizi direk kurumdan öğrenen ve krizi kurumla yaşayanlardır (Coombs, 2007). Eğer, kurumun itibarını olumludan olumsuza çevirirse, o zaman paydaşlar kurumla irtibatını yeniden planlar ve şekil verir. Bu durumda, kurum hakkındaki olumlu düşünceler yok olacak ve paydaşlar kurum hakkında kötü düşüncelerini herkese yayacaktır.

Kriz dönemlerinde kurumun yapması gereken şeyler vardır. Herhangi bir kriz durumunda ilk yapılması gereken, kurumun itibarını korumak değil paydaşları zarara karşı korumaktır. Onlara krize karşı fiziksel olarak korunma yollarının bilgisini vermelidir (Coombs, 2007). Örneğin, tüketicileri, piyasaya yanlışlıkla sürülmüş tarihi geçmiş ya da zehirli ürünleri yememeleri konusunda uyarmak, ya da kurumdan çevreye yayılan kimyasal sızıntı konusunda alarm çalmak ve paydaşları korunmaları için güvenli bir bölgeye almak, paydaşların fiziksel olarak zarar görmelerinin önüne geçmiş olunacaktır. Fiziksel zarardan paydaşları korumak için gereken bilgilendirme direkt olarak ya da medya yoluyla yapılabilir.

Kriz durumlarında yaşanan belirsizlik paydaşlar için stres oluşmasına neden olur. Böyle durumlarda krizin psikolojik tehdidinden paydaşları korumak için gereken bilgi ve uyarılar zamanında ve yerinde üretilmelidir (Sturges, 1994). Ayrıca paydaşlar gelecekte benzer krizlerden ve etkilerinden korunmak için yapmaları gereken şeylere ihtiyaç duyarlar. Dolayısıyla yöneticilerin kriz durumlarında şirketlerin itibarına odaklanmaları büyük bir sorumsuzluk ve etik olmayan bir davranış olacaktır. Kriz durumlarında kurumun itibarını düşünmekten önce paydaşların fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları düşünülmelidir. Kriz yöneticileri paydaşların fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşıladıklarından emin olduktan sonra dikkatlerini kurumun itibar varlıklarına döndürebilirler. SCCT (Durumsal Kriz İrtibat Teorisi),kriz yöneticilerinin bir kriz anında yapması gerekenler için rehberlik yapmaktadır. İnsanlar bir olay anında (özelikle de negatif ve beklenmedik bir olayda) olayın nedenlerini araştırma yoluna giderler ve nedenlerinin sorumlusunu bir şeye dayandırmaya çalışırlar. Bu teoriye göre, insanların ana duyguları kızgınlık ve sempatidir. Sorumluluk ve duyguların dayanak noktası onları aksiyona iter. Eğer birinin sorumlu olduğuna hüküm verilirse, kızgınlık açığa çıkar. İnsanların başına gelen olaylarda yaşadıkları bilinirse, bir kriz anında nasıl davranılması gerektiği daha iyi anlaşılır.

Kriz negatif bir olay olduğundan, paydaşlar krize neden olan şeyin peşine düşeceklerdir ve nedenlerine bir dayanak noktası bulma çabası içerisine gireceklerdir. Eğer kurumun krizin sorumlusu olduğuna hükmedilirse, kurumun itibarı sarsılacak ve paydaşlar kızgınlık hissedeceklerdir. Sonrasında da kurumla ilgili tüm bağlantılar kopacak ve kurum hakkında paydaşlar çevreye olumsuz düşüncelerini yayacaklardır. İşte kriz yönetimi, krizin neden olduğu bu negatif etkilerden kurtulmanın yollarını arayacaktır (Nerb ve Spada, 1997).

SCCT, kriz durumunu tam manasıyla anlayarak, kriz yöneticilerinin hangi stratejiyi izleyerek kurumsal itibarı en iyi şekilde koruyacağının kararını vermesini sağlar (Coombs, 2007). Bu teoriye göre, itibarı tehdide şekil veren üç faktör vardır: kriz başındaki sorumluluk, kriz geçmişi ve önceki ilişkisel itibar. Kriz başındaki sorumluluk, paydaşların, krizin sorumlusunun kurum olduğunu ne kadar inandığı ile ilgilidir. Paydaşlar, krizin sorumluluğunu ne kadar çok kuruma yüklerse, kurumun o paydaşlar arasındaki itibarı o kadar çok düşer. Kriz geçmişi, kurumun tarihinde ben-

zer krizler yaşadığı ile ilgilidir. Önceki ilişkisel itibar ise kurumun önceki kriz dönemlerinde paydaşlarına ne kadar olumlu ya da olumsuz davrandığı ile ilgilidir.

Kriz tepki stratejisi, kurumun kriz anında ve sonrasında, kurumun itibarını negatif etkilerden korumak amaçlı kullandığı yöntemlerdir. SCCT teoriye göre krize tepki stratejilerini, birincil ve ikincil tepki stratejileri olmak üzere ikiye ayırmıştır (Coombs, 2007).

Birincil tepki stratejileri, krize karşı inkâr etme, krize karşı küçümseme ve krize karşı yapılanma stratejileridir. Krize karşı inkâr etme stratejisinde birinci olarak suçlayan kimseye saldırı vardır. Kriz yönetimi, kriz anında negatif giden olayların nedeninin kurum olduğunu iddia eden gruba karşı savaş açar. İkinci olarak inkâr etmek vardır ki kriz yönetimi kriz olmadığını iddia eder. Son olarak,günah keçisi seçilir. Bir başka ifadeyle kriz yönetimi, kurumun dışındaki kişi ya da grupları krizle ilişkilendirir ve onları krizin sorumlusu olarak göstermeye çalışır. Krize karşı küçümseme stratejisinde ilk olarak mazeret üretilir. Mazeret üretmek, kriz yönetiminin krizin çok büyük, abartılacak boyutta zarar vermediğini savunması ya da krizi tetikleyen nedenleri elde olmayan nedenlerden kontrol edemediklerini iddia etmesidir. Sonrasında ise haklı çıkarmaya çalışılır ki kriz yönetimi krizin sebep olduğu zararın algısını azaltmaya çalışır. Krize karşı yapılanma stratejilerinde ilk olarak kriz yönetimi kriz kurbanlarına para ya da diğer hediyeler vererek zararı tazmin etmeye çalışır. İkinci olarak ise özür diler yani kriz yönetimi, krizi baştan sona kabul eder, tüm sorumluluğu üzerine alır ve paydaşlardan özür diler.

Krize karşı ikincil tepki stratejilerikrize karşı güçlendirme tepkisi stratejileridir. Paydaşlara kurumun geçmişte yaptığı olumlu davranışlardan, kazandıkları başarılardan bahsedilerek hatırlatma yapılır. Sonrasında kriz yönetimi, kurumun paydaşlar için yaptıkları iyi faaliyetleri hatırlatır. Son olarak kriz yönetimi kurumun da krizin bir kurbanı olduğunu dile getirmesidir.

SCCT kriz anındaki ya da sonrasındaki paydaşlarla olan iletişim insanların algılarını etkileyecek niteliktedir. Kullanılan sözcükler ve gösterilen davranışlar, insanların kurumu algılama şeklini değiştirebilir. Karşılığında da kurumsal itibarın bütüncül değerlendirmesi değişir ve dolayısıyla paydaşların gelecekte kuruma karşı duygusal tepkileri ve kurumla olan bağlantılarının seyri değişir. Buradaki odaklanıl-

ması gereken nokta, kriz sonrası hangi strateji takip edildiğidir. Yukarıda sıralanan stratejiler göz önünde tutulduğunda, krize tepki stratejilerinin kurumsal itibarı korumak için üç ana amacı olduğunu görürüz: Krizin dayanak noktasına şekil vermek, kriz sırasında kurumsal algılarını değiştirmek, krizin neden olduğu negatif etkileri azaltmak.

Krizi inkâr stratejileri, krizin iskeletini hazırlamak için zaman kazandırır. Bu yolla kriz ve kurum arasındaki bütün bağlantılar koparılmaya çalışılır. Küçümseme stratejileri, krizin insanların düşündükleri gibi olmadığını ve kriz üzerinde kurumun yetersiz kontrolünün olduğunu inandırmaya çalışır. Bu şekilde insanların gözünde itibarın daha az zarar görmesi sağlanır. Ancak çoğu zaman, bu çabalar medyanın ve sosyal medyaya düşen yorumlarla delinir (Coombs, 2007).

Kriz anında kurumsal algıyı değiştirmek için, yöneticiler kurum hakkında yeni ve olumlu bilgileri sunarlar. Kurumun geçmişte yaptığı olumlu davranışlardan söz ederler. Tekrar yapılanma stratejileri, yeniden kurumsal itibarı sağlamanın en merkezi yoludur. Paydaşlara, zararı tazmin etme ve içten özür dileme çok yerinde bir itibar davranışı olacaktır (Coombs, 2002 ve Holladay, 2004).

Güçlendirme stratejisi, paydaşlarla iyi ilişkileri sağlamış olan yöneticiler, kriz anında paydaşların çabalarını gözetir ve onları tebrik eder. Krizden etkilenenlerle sempati gösterirler. Sonrasında, kurumun geçmişte yaptıkları hatırlatılarak, krizin negatif etkileri azaltılmaya çalışılır.

Kriz,kurumlar için her zaman negatif etki meydana getirir. Paydaşlar kızgınlıklarını dile getirirler. Hatta bazen kurumun krize girmesinden sevinecek olanlar bile olabilir. Eğer insanlar kriz olmadığını kabul ederlerse, yani krizi inkâr ederlerse, krizin sebep olacağı negatif etki azalır (Coombs ve Holladay, 2005). Doğru bilgilendirme ve paydaşlarla doğru bir iletişim ve sonrasında da zararı tazmin etmeye çalışmakla birlikte içten bir özür dilemek, krizin tüm negatiflerini pozitife çevirir. Hatta paydaşların kuruma karşı sempati duymalarını bile sağlayabilir.

2.7. Türkiye'de Yapılan Araştırmalar

Son yıllardaTürkiye'de kurumsal itibar ile ilgili çalışmalarartmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar yüksek lisans ve doktora seviyesinde olup genel itibariyle işletme, kamu yönetimi, maliye ve hukuk alanlarındadır ve araştırmalar2003-2015 yılları arasını kapsamaktadır.Şekil2.2'de gösterildiği gibi, yapılan 15 araştırmayla kurumsal itibar alanında en fazla tez 2011 yılında yazıldığı saptanmıştır. Bu alandaki tez çalışmalarına Sakman'ın (2003) "Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenlerin İncelenmesi" başlıklı çalışması ve Dörtok'un (2003) "İç İletişimin Kurumsal İtibar ile Etkileşimine Yönetsel Bir Bakış" isimli araştırmasıyla başlanmıştır.

Şengül'ün (2004) "Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye'de Bir Uygulama" adıyla bir şirket üzerinde yaptığıaraştırmada, kurumsal itibar yönetiminin, şirketin risk yönetimi konusunda çok önemli adımlar attırdığı sonucuna varılmıştır. Yaptığı araştırmada kurumsal itibarın birleşenleri olan kurumsal kimlik ve kurumsal imaj üzerine yürürlüğe soktuğu uygulamalarla, kurumsal itibar yönetimi farkındalığının kurumu olumlu şekilde etkilediğini gözlemlemiştir. Görüşme yoluyla yürütülen bu çalışmada Şengül (2004), kurumsal itibar yönetiminin rastgele yapılan bir iş değil, aksine planlı programlı yapılan ve bir profesyonellik gerektiren bir iş olduğunu da kaydetmiştir. Kurumsal itibarın daha sonra kurum için ekonomik bir değere dönüştüğü konusu da çalışmanın bir diğer sonucudur.

Kurumsal itibar yönetimi ile bir diğer araştırma da Akmehmet (2006) tarafından yapılmıştır. Globalleşen dünyamızda şirketler arası artan rekabete, teknolojinin ürperten değişimiyle toplumsal değerlerin bu değişime ayak uydurma neticesinde kurumun imajı ve kurum kimliği ve bunların etkileşimiyle var olan kurumun itibarı üzerindeki etkinin profesyonel bir kurumsal itibar yönetimi ile olumluya çevrilebileceği konu edilmiştir. Kurumsal itibar yönetiminin, kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin ya teker teker ya da hepsinin aynı zamanda ele alınarak yapılması gerektiğine değinilmiştir.

Tuncoğlu (2009), yüzyüze görüşme yöntemini uygulayarak yaptığı çalışmasında, kurumsal itibar yönetiminde yeşil pazarlamanın önemine vurgu yapmış, kurumsal itibarın alt boyutlarından sosyal sorumluluk bağlamında, kurumların çevreyle ilgili uygulamalarının gerçekten ciddi bir çevreci bilinciyle değil de kurumsal itibarı

sağlayıcı sosyal sorumluluk projesi çatısı altında gerçekleştirildiği sonucuna varmıştır.

"Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma" yapan Yirmibeş (2010), yaptığı çalışmada kurumsal itibarın ilişkili olduğu kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj kavramlarının üzerinde durmuş ve Uludağ İhracatçı Birlikleri sekreterliğinin paydaşlarının kurumsal itibar yönetimi algılarını ölçmeye çalışmıştır. Yirmibeş (2010) çalışmasında Fombrun'un itibar ölçeğini kullanmıştır. Araştırmasında kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarını incelemiş ve bu kavramlar arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Ayrıca araştırmacı kurumsal itibarın çeşitli ölçekler kullanılarak ölçülebileceğini vurgulamıştır.

Bir diğer araştırmada, liderliğin kurumsal itibar yönetimi üzerindeki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Ergenç (2010) tarafından yapılan "Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Yapılan Bir Araştırma" konulu bu çalışmada itibarın önemine, kurumlar için ne kadar hayati mesele olduğuna değinilmiş ve bunun ancak ciddi bir liderle başarılabileceği saptanmıştır. Trabzon ilinde yaptığı bu araştırmada, kurumsal itibarın sağlanmasında kurum liderlerinin tartışılmaz işlevleri söz konusu olduğunu, kurumdaki iş görenlerin de bu konuyla ilgili kişinin, kurumun yöneticisi olduğunu belirttiklerini ve kurum liderinin demografik özelliklerinin kurumsal itibar yönetimi konusunda etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Öncel (2010), "Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi" konulu çalışmasında, kurumsal itibarın ölçülebilir bir değer olduğuna değinmiş ve konuyla ilgili tartışmaların da haklı olduğunu savunmuştur. Kurumsal itibar yönetimini üniversiteler için tanımlamaya çalışmış, bu çalışma ayrıca sürdürülebilir rekabet gücü sağlamanın yollarına değinmesi yönüyle önemlidir.

Müzelerin kurumsal itibar yönetimine katkısını araştıran Dirim (2010), Garanti Bankası'nın ve Sabancı Holding'in sahip oldukları müzelerin, bu şirketlerin kurumsal itibarını olumlu etkilediğini belirtmiştir. Müze sahibi olması gerektiği konusu da kurumların kurumsal itibar yönetimi algılarında farklı bir boyut kazanmıştır. Bu çalışmada, son yıllarda, kurumların kendi bünyelerinde açtıkları müzelerin, kurumların kurumsal itibarına önemli bir katkı yapacağı ve böylece kurumların finansal olarak büyümesini sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Kurumsal itibar yönetimini farklı bir şekilde ele alan Taşkın (2010), "Ekonomik Kriz Ortamlarında Kurumsal İletişim Kanallarıyla İç Paydaşlara Dönük İtibar Yönetimi" konulu araştırmasında, itibar yönetimini, ekonomik kriz ortamlarında kurumsal iletişim kanallarıyla iç paydaşlara dönük olarak incelemiştir. Bu çalışmada işgörenlerin itibar yönetimi algılarının önemine vurgu yapan Taşkın (2010), kriz dönemlerinde iç paydaşlara dönük iyi bir itibar yönetimi, krizin aşılmasında önemli bir katkı sağladığını bulmuştur.

Gökdağlı (2010), "Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı Olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi" isimli bir çalışma yapmıştır. Çalışmasında, Gökdağlı (2010), firmaların web sitelerini kurumsal itibarlarını sağlamada ne amaçla kullandıklarını ve nasıl yapılandırdıklarını araştırmıştır. Dolayısıyla, web sitelerine karşı uyguladıkları politikalarının, kurumsal itibar yönetimini nasıl etkilediğini incelemiştir. Uygulama kısmında, Türkiye'deki en başarılı ilk 100 şirketin web sitelerini konu almıştır. Sonuç olarak, web sitelerinin kurumsal itibar yönetimine katkısının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Bozkurt (2011),"Konaklama İşletmelerine Yönelik Uygulamasında Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri" üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmasında örneklem olarak seçkisiz olarak Best Western The President İstanbul ve Best Western Hotel Oldentruper Hof Bielefeld otellerindeki konuklar seçilmiştir. Araştırmanın sonucunda, kurumların, itibar yönetimi faaliyetleri ile kurumların itibar algıları arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Kurumların imajları ile müşterilerin kurumlara duydukları güven arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu güven duygusu ile de müşterinin hoteli seçme davranışı arasında yine pozitif yönde bir ilişki söz konusu olduğuna değinilmiştir.

"Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini"araştıran Yurt (2012), Düzce Üniversitesi'nde yapmış olduğu çalışmada, akademik personelin kurumsal itibar yönetimi algılarının, örgütsel bağlılıklarına etkisini incelemiştir. Araştırmasında nicel veri toplama araçlarından biri olarak anket uygulayan araştırmacı, araştırmanın sonunda, kurumsal itibar yönetimi algısıyla, personelin kurumsal bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğunu bulmuştur.

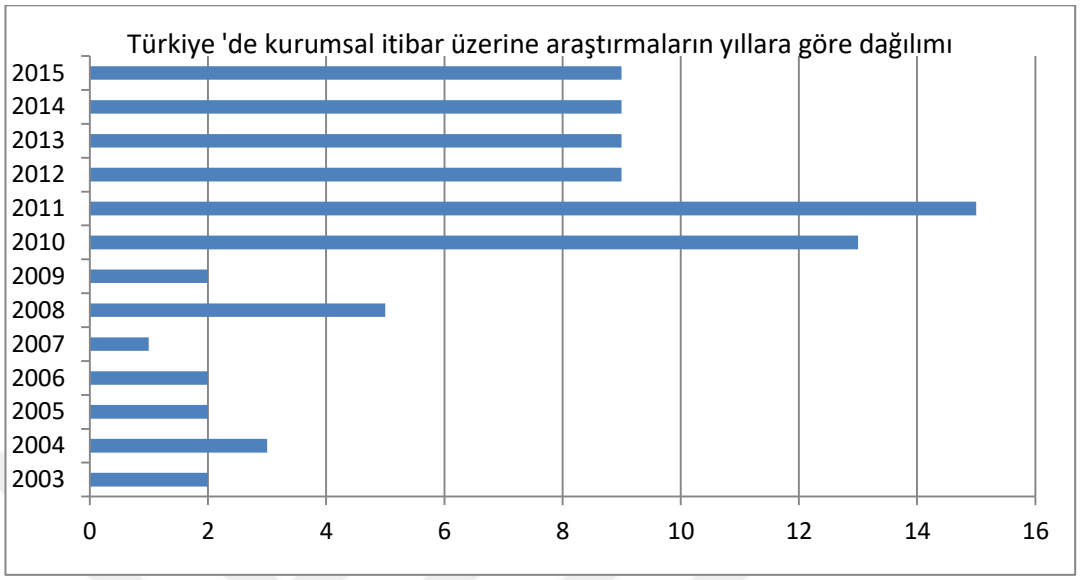
Bir diğer çalışmada ise Sağıroğlu (2013) "Kurumsal İtibar Yönetiminde Ekonomi Basının Yeri" konulu bir çalışma yapmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin

en çok satan 5 gazetesinin ekonomi sayfaları incelenmiştir. Kurumsal itibarın, medyada en çok yönetim kalitesi, ürün veya hizmet kalitesi ve uzun vadeli yatırım boyutlarına göre değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Müşterilerin görüşü, ekonomi sayfalarında marka isimlerinin anılması veya kurumla ilgili haberlerin kurumsal itibara katkısının olacağı da araştırmanın sonuçları arasındadır.

Kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibar algısının ölçülmesi üzerine "Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma" konulu diğer çalışma da Gezmen(2014) tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi üzerine yapılmıştır. Bu araştırmada Türkiye Büyük Millet Meclisi çalışanlarına yapılan ankette, yöneticilerin kurumsal itibar yönetimindeki rolünün çalışanların kurumsal itibar yönetimi algılarını etkilediği ortaya çıkarmıştır.

Bir diğer çalışma, Yılmaz (2015) tarafından "Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerine Etkisi" adıyla yapılmıştır. Çalışmada kurumsal itibar yönetimi algısı ve örgütsel bağlılık algıları katılımcıların demografik bilgilerine göre karşılaştırılmasını içermektedir. Bu araştırmaya göre katılımcıların kurumsal itibar algıları, katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermiştir, ancak katılımcıların eğitim düzeyi ve deneyimlerine göre herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Şekil2.2. Kurumsal İtibar Üzerine Türkiye'de Yapılan Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

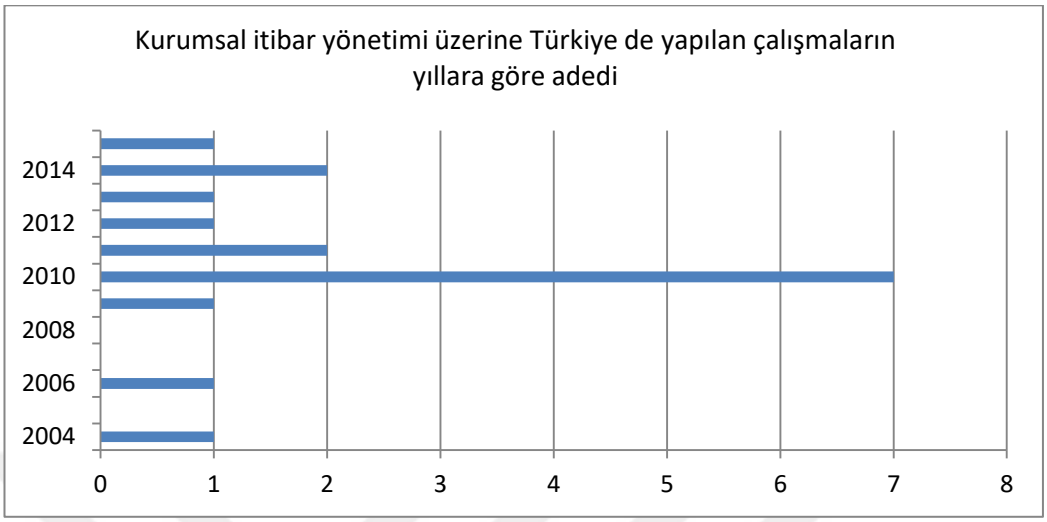


Kaynak: (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp)

Şekil 2.2'de görüldüğü gibi Türkiye'de kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmalar son yıllarda artmıştır. Özellikle 2008-2011 yılları arasında kurumsal itibar çalışmaları diğer yıllardan daha fazla hız kazanmış olduğu görülmektedir. Bu yıllarda (2008-2012) yaşanan küresel ekonomik krizin kurumlar üzerindeki etkilerinin, araştırmacılara yön verdiği söylenebilir.

Kurumsal itibar yönetimi ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalar ise Şengül (2004) tarafından hazırlanan "Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye'de Bir Uygulama" konulu yüksek lisans tez çalışmasıyla başlamıştır. Daha sonraki yıllarda da yüksek lisans ve doktora düzeyindeki çalışmalar yapılmıştır. Şekil 2.3'te kurumsal itibar yönetimi üzerine yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı gösterilmiştir.

Şekil2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerine Türkiye'de Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak:(https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp)

Şekil2.3'te gösterildiği gibi kurumsal itibar yönetimi üzerine yapılan çalışmalar çok sınırlı kalmıştır. Türkiye de yapılan en fazla çalışma 2010 yılında yapılmıştır. 2004 ile 2014 yılları arasını kapsayan kurumsal itibar yönetimi çalışmaları sadece işletme, halkla ilişkiler, kamu yönetimi, turizm, ekonomi alanlarında yapılmıştır ancak araştırdığımız kadarıyla eğitim alanında hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Kaya'nın (2014) "Akademisyenlerin, Üniversite Çalışanlarının ve Üniversite Öğrencilerinin Kurumlarına İlişkin İtibar Yönetimi Algıları" konulu araştırması ile Özmusul, Kaya ve Nezir'in (2014) "Türk ve Slovak Akademisyen, Yönetici ve Öğretmenlerin Görev Yaptıkları Eğitim Kurumlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Düzeylerine İlişkin Algıları" konulu araştırması, alanazında kurumsal itibar yönetimi algısı çalışmalarının eğitim alanındaki ilk araştırmalardandır.

Kurumsal itibarın örgütler için ne denli önemli olduğu üzerine ilk başladığı yıllardan itibaren değişik araştırmalar yapılmıştır. Daha önce de anlatıldığı üzere bu araştırmalar göstermiştir ki kurumsal itibarın çeşitli unsurları vardır ve bu boyutlar üzerinden örgütler itibarını sağlamalı ve daha da geliştirmelidirler. İşletmelerin buna ihtiyacı vardır çünkü paydaşlar ya da daha spesifik olarak müşteriler, kurum hakkındaki algıları kurumun sadece ürettiği ürünler üzerinden oluşmamakta, kurumu bütün üniteleriyle değerlendirmektedir. Bu nedenle kurumsal itibar, kurumların yaşam sürelerini belirlemektedir (Uğurlu ve Saylı, 2007).

2.8. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar

Kurumsal itibar ile ilgili yurtdışında yapılan çalışmalara bakıldığında ise bu çalışmaların kâr amaçlı kurulan finansal şirketler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Francis ve Armstrong (2003) araştırmasında"Risk Yönetimi Çerçevesinde Etik Uygulamaların Kurumsal İtibarın Korunması Üzerindeki Etkisini" incelemiştir. Bu araştırmalarında etik uygulamaların risk yönetimi çerçevesinde olumlu sonuçlar getirdiğini görmüşlerdir. Tucker ve Melewar (2005) kurumsal itibarın kriz yönetimindeki rolüne yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmalarında, kurumsal itibarın etik ve sosyal sorumluluk gibi alt boyutlarının, kurumların kriz yönetiminde etkili olduğunu bulmuşlardır. Kurumsal itibarın alt boyutlarından olan müşteri memnuniyeti ve ürün/hizmet kalitesinin kurumsal itibar ve performans üzerindeki etkisini inceleyen Carmeli ve Tishler (2005) , pozitif yönde bir etki yarattığını bularak kurumsal itibar alanında literatürdeki yerlerini almıştır. Fülop, Hasrich ve Szegedi(2000) Macaristan'daki ticari ve ticari olmayan şirketlerin etik ve sosyal sorumluluk anlayışları arasında farklılıklar olduğunu bulmuş ve yönetsel etik ile sosyal sorumluluk arasında pozitif bir ilişkinin varlığını bulmuşlardır.

2.8.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Ölçülmesi

Kurumsal itibarı tanımlarken araştırmacılar arasında var olan karışıklık, kurumsal itibarı ölçme metotlarında da mevcuttur. Literatür incelendiğinde kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan değişik metotların var olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar tanımlanmasında bir birliğe varılamaması ve farklı tanımlamaların yer alması, kurumsal itibarın ölçümünde de farklı ölçekleri beraberinde getirmiştir. Araştırmalarda kurumsal itibarın ölçümünde kullanılması uygun görülen değişik yaklaşımlar mevcuttur. Goldberg ve Hartwick'e (1990) göre kurumsal itibar, insanlara bir şirket hakkında yöneltilen sorularla, onların şirketi kötüden iyiye doğru derecelendirme yapmalarını isteyerek ölçülebileceğini iddia etmiştir. Katılımcıların, kurumun itibarını kötüden iyiye doğru derecelendirmeleri istenebilir. Ancak, böyle bir değerlendirme bir kurumun diğerinden neden daha iyi ya da daha kötü algılandığı konusunu açıklamaz. Araştırmacılar, araştırmanın durumuna göre nitel araştırma yöntemi kullanabilir (Durgee, 1988). Böyle olunca da yine ölçülen bir itibarı diğeriyle karşılaştırmak ya da bir paydaşın kurumun itibarı ile ilgili görüşünü diğeriyle karşılaştırmak zor olmaktadır.

Şimdiye kadar kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmalarda firmaların kurumsal itibar karşılaştırmalarında kullanılan ölçekler incelendiğinde, bu ölçeklerin fazlaca şirketlerin finansal performansları üzerinden kurumsal itibarı karşılaştırdıkları ya da paydaşların sadece kurumsal kimlik ya da sadece kurumsal imaj üzerinden şirketi değerlendirdikleri eleştirilmiştir. Bu tür ölçekleri kullanan araştırmacılar, kendi uzmanlık alanına yakın, epistemolojik yapılarına uygun ölçekleri geliştirerek kullanmışlardır (Chun, 2005). Alan yazında birkaç ölçü çeşitlerinin karşılaştırmasına rastlanmıştır. Bu ölçü çeşitleri sıralama ölçekleri, marka değeri ölçekleri, imaj ölçekleri, kimlik ölçekleri ve kurumsal kişilik ölçekleridir.

2.8.1.1. Sıralama Ölçekleri

Kurumsal itibarı ölçmek için en fazla kullanılan araçlardan biri medya tarafından yapılan sıralamalardır. Fortune AMAC (Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri) 1984'ten itibaren her yıl CEO'ları ve analizcilere Fortune 500 şirket hakkında ve 1995'ten bu yana her yılda Fortune 1000 şirket hakkında anket uygulamaktadır. Kullanılan bu ankette, insanlara kıyaslanmak istenen şirketler hakkında, kurumsal itibarın sekiz anahtar özelliği açısından sorular yöneltilmektedir. Bu özellikler, şirketin finansal sağlamlığı, uzun vadeli yatırım değeri, kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, kurumsal yönetimin kalitesi, kurumsal ürün ve servis kalitesi, kurumun yetenekli kişileri kendine çekme, geliştirme ve tutma yeteneği, kurumun sosyal sorumluluğunu tanıma derecesidir(Fortune, 2000). Benzer şekilde, Financial Times'ın dünyanın en saygın şirketleri sıralaması, şirketlerin CEO'larının görüşleri sekiz kıstas üzerinden alınması ile belirlenmiştir.Bunlar; güçlü ve iyi düşünülmüş strateji, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırma, iş liderliği, ürün ve servis kalitesi, güçlü ve istikrarlı kâr performansı, sağlam ve insancıl kurumsal kültür, başarılı değişim yönetimi ve iş küreselleşmesidir.Bu araştırmada, örneklem 70 ülkeden 4000 CEO'dan oluşmaktadır. Yoğunlukla kişilerle telefon üzerinden röportaj yapılmıştır (Financial Times, 2000). Ayrıca, benzeri medya sıralamaları başka yerlerde de yapılmıştır. Örneğin, Management Today dergisi "Britanya'nın en beğenilen şirketleri" ni listelemiştir. Asian Business "Asya'nın en beğenilen şirketleri" sıralamasını yapmıştır. Farklı yerlerde farklı organizasyonlar tarafından yapılan bu sıralamalarda bazı farklılıklar bulunmuştur. Ancak, hepsine yapılan ortak eleştiri, yapılan sıralamalarda yoğunlukla şirketlerin finansal gücü temel alınması üzerine olmuştur. Bununla birlik-

te araştırmacılar kurumsal itibar ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Fortune Dergisi'nin yaptığı sıralamayı tercih etmişlerdir. Fortune Dergisi'nin yaptığı sıralamanın tercih edilmesindeki sebep, daha geniş bir zaman dilimini kapsamaktadır ve örneklemi oldukça geniştir. Bunun yanında sözü edilen derginin yaptığı araştırmanın zayıf yönü de, kurumsal itibarı sadece finansal performans üzerinden ölçmesidir (Caruana, 1997; Fryxell and Wang, 1994). Böyle bir sıralama değişik spekülasyonlarıberaberinde getirmiştir. Zira kurumların itibarını etkileyecek önemli değişik boyutlar da vardır. Kurumsal itibarın tanımından da anlaşılacağı gibi, kurumsal itibar ancak kurumun tüm birimleri hakkında genel bir değerlendirme sonucunda ölçülebilir (Chun, 1995). Bu ölçüm esnasında katılımcılara kurumsal itibarın 8 bileşeni hakkında sorular yöneltilmektedir (Fortune, 2000). Bunlar finansal performans, kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet, sosyal sorumluluk, çalışanların iletişim becerileri ve çalışanların kurumsal performans becerileridir.

2.8.1.2.Marka Değeri Ölçekleri

Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda genelde finansal olarak kurumsal itibarın ölçülmesini eleştiren ve kurumların isimlerini marka ismi olarak işleme alan araştırmacılar marka değeri ölçeğini kullanmayı uygun bulmuşlardır (Chun, 2005). Keller ve Aaker (1998) başarılı marka isimleri belirlemek için 3 boyutlu kurumsal güvenilirlik ve kurumsal uzmanlık kavramlarını kullanmıştır. Kurumsal güvenilirlik, marka değerini etkileyen kurumsal imajın alt bileşenlerinden biridir ve kurumsal itibarla ilişkilidir (Keller, 1998). Fakat bu tür ölçekler birbirine benzemediği için kavramsal olarak kurumsal güvenilirlik, kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişki çok iyi açıklanamamaktadır (Chun, 2005).

Kurumlarınisimleri kurumların etiketleridir (Berry, Lefkowith ve Clark, 1988). Bunu anlayan araştırmacılar kurumların isimlerinin üzerinden kurumların itibarını ölçmeye başlamışlardır. Caruana and Chircop (2000, 43) kurumsal itibarın, kurum etiketleriyle birebir bağlantısı olduğu tezini ortaya atmıştır ve Malta'da bir meşrubat firmasının kurumsal itibarını kurumun etiketi üzerinden ölçen 12 maddeli bir ölçek geliştirmiştir. 120 kişiyle pilot çalışmasını yaptığı ölçekteki 12 madde şöyledir: ürün kalitesi, reklam seviyesi, sponsor olma aktivitesi, fabrika turları düzenle-

me, uzun vadede gelenekselleşmesi, istihdam yaratabilme seviyesi, çalışanların profesyonelliği, tanınmış ürünler, güçlü yönetim, reklam maliyeti, şirketin gücü, kârlılık.

Fortune/Yanckelovich Partners (Gains-Ross, 1997) Fortune Dergisini'nin yaptığı çalışmayı tamamlamak amacıyla kurumsal itibarı 5 boyut üzerinden ölçen bir marka değeri puanı hazırlamıştır. Bu 5 boyut, farkındalık, aşinalık, genel etki, algı, destekleyici aktivitelerdir. Farkındalık, paydaşların şirketin varlığı hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Aşinalık, şirket hakkında farkındalıktan biraz daha fazla bilgi sahibi olunması durumudur. Genel etki, bir şirketin paydaşları tarafından ne derece sevdiğini göstermektedir. Algı ise paydaşların kurumun ürünlerinin kalitesi, müşterilerine verdiği değer, uzun vadeli saygı duyması ve kurumun insancıl değerlere saygısı olarak tanımlanmaktadır. Destekleyici aktiviteler, şirkete yatırım, şirket ürünlerini başkasına tavsiye etme olasılığı ve çalışmak için şirketin iyi bir yer olduğu düşüncesine sahip olunmasıdır. Bu ölçek 1994-1996 yıllarında, aynı sanayi sektöründe çalışan 10 şirkete uygulanmıştır.

Marka değeri ölçeklerine ilişkin çalışmalar gösterdi ki kurumsal itibarı marka değeri ölçekleriyle ölçmenin sınırlılıkları vardır. Birincisi, marka değeri tanımlamaları şirketten şirkete değişmektedir. Dolayısıyla, marka değerinin deneklerde yarattığı algı kişiden kişiye, kurumdan kuruma değişmektedir. İkinci sınırlılık ise araştırma sadece verilen öğeler açısından tek tip müşteri veya paydaş üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu da sonucun güvenilirliğini düşürmektedir (Chun,2005).

2.8.1.3. İmaj Ölçekleri

Hizmet/ ürün kalitesi ile ilgili araştırmalarda, kurumsal itibar genelde tek boyutlu olarak kullanılmaktadır. Yani, ürün kalitesi iyi veya kötü olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla ürün iyiyse, kurumsal itibar iyi; kötüyse, kurumsal itibar kötü olacak şekilde bir değerlendirme söz konusudur. Bu şekilde tek boyutlu ölçeklerde, bulgular pek anlamlı olmayabilir. Güzel bir imaj, kötü bir imajdan daha iyi olabilir ancak literatürdetutarsızlıkla karşılaşılaşılabilmektedir. Örneğin bazı araştırmalar kurum imajı ile müşterilerin ürün tercihleri arasında negatif bir ilişki (Hardy, 1970), bazı araştırmacılar ise anlamlı bir ilişkinin olmadığını saptamışlardır (Shimp ve O'Bearden, 1982). Bazıları da bu ilişkinin pozitif olduğunu tespit etmişlerdir (Keller ve Aaker, 1998). Brown and Dacin'e (1997) göre bu türlü çelişkili sonuçların çıkma-

sının tek nedeni, kurumsal imaj ya da kurumsal itibarın iyi veya kötü şeklinde tek boyutlu olmamasıdır.Bu nedenle araştırmacılar itibarın çok boyutlu ölçeklerle ölçülmesi gerektiği sonucuna varmışlardır.LeBranc ve Nguyen (1996), kurumsal imajın 5 boyutunu şöyle açıklamıştır: Bunlar, kurumsal kimlik, itibar, servis kalitesi, fiziksel çevre ve personeldir.

Hizmet kalitesi hakkındaki alan yazındaki araştırmalar incelendiğinde kurumsal itibarla kurumsal imaj arasında ciddi bir bağıntı olduğu görülür. Kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve kalite algısını tek boyutlu (iyi veya kötü) ölçmek için kullanılan bir değişken olarak görülmüştür. Bazı araştırmalarda da kurumsal itibar ürün kalitesi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan değişkenlerden biri olarak ele alınmaktadır. Zeithaml(2004), bu araştırmalarda denek olarak kullanılan müşterilerden gelen itibar algılarının yetersizliğine dikkat çekti. Çünkü bu şekilde kurumsal itibar tek boyutlu olarak ölçüldüğünde ortaya anlamsız bir sonuç çıkmaktadır. Literatürde bu şekilde yapılan araştırmaların bulgularına bakıldığında, bazı araştırmalar kötü bir imajın, iyi bir imajdan daha iyi olduğu sonucuna varmıştır. Hardy (1970) yaptığı çalışmada kurumsal imaj ile ürün tercihi arasında negatif bir ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmaya göre, bir kurumun imajı ne kadar kötüyse, o kurumun ürünleri daha fazla tercih edilir. Diğer bir araştırmada ise ürünlerin tercih edilip edilmemesinde kurumsal imajın hiçbir etkisi olmadığı sonucu çıkmıştır(Shimp and O'Bearden 1982). Bazı araştırmalarda ise kurumsal imaj ve ürünlerin tercih edilmesi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Keller ve Aaker,1998).

Bütün bu araştırmalardaki çelişkili sonuçlar, kurumsal itibar ve kurumsal imajın tek boyutlu bir şey olmadığının kanıtıdır. Kurumsal imajı sadece iyi veya kötü diye nitelendirmemek gerekir. Şirketler genel anlamda aynı derecede iyi olabilirler ancak kişilikleri farklıdır. Bir firma, yenilikçi olabilir ancak o kadar da sosyal sorumluluğa sahip olmayabilir (Brown ve Dacin, 1997). Dolayısıyla, Brown ve Dacin (1997), kurumsal imajı iki boyut altında inceleme kararı almışlardır. Bunlar; kurumsal yeterlilik ve kurumsal sosyal sorumluluktur. Sonraki araştırmacılar, kurumsal imajı 5 boyutunu tanımlamışlardır: kurumsal kimlik, kurumsal itibar, hizmet kalitesi, fiziksel çevre ve çalışanlarıyla ilişkisi boyutları.

2.8.1.4.Kimlik Ölçekleri

Kimlik ölçeklerinin bazıları kurumsal kimliği "gerçek kimlik" olarak ölçmektedir. Bazıları ise "istenen kurumsal kimlik" olarak ölçmektedirler. Bazıları nicel ve bazıları ise nitel metotları kullanmaktadır. Yine bazı araştırmacılar tümevarımsal yöntemi ve bazıları da tümdengelim yöntemini tercih etmektedirler. VanRekom (1977) kurumsal kimliği ölçmek için ilkönce 25 kişiyle görüşme yapmış daha sonra da anket uygulamıştır. Balmer ve Soenen (1999), ACID (actual, communicated, ideal, desired identity) adı verdiği bir teknik geliştirmiştir. Bu teknikle kurumsal kimliği; gerçek, bağlantılı, ideal ve arzulanan olmak üzere 4 boyutta incelemiştir.

2.8.1.5.Kurumsal Kişilik Ölçekleri

Literatürde, kurumsal kişiliği ölçerken birçok metafor kullanmışlardır. Örneğin Morgan (1986) araştırmasında kurumsal itibarı ölçmek için kurumları makinaya benzetmiştir. Kurumu bir kişiye benzetme metaforu da kurumsal kişiliği ölçmek için kullanılan metaforlar arasındadır. Çünkü insanlar ve kurumlar her ikisi de kişiliğe ve itibara sahiptirler. Dahası, kişilik hem dışarıdan hem de içeriden algılanan bir kavramdır. İnsan kişiliğimetaforu, kurumsal itibarı ölçmek için bir ölçek olarak kullanılmıştır. Davies, Chun, Dasilva ve Roper (2003), 4600 kişiye anket uygulayarak kurumsal kişilik ölçeğinin geçerliliğini ispat etmişlerdir.

2.8.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalarda Kurumsal İtibar Kavramı

Yurt dışında yapılan çalışmalar incelendiğinde kurumsal itibarın üç farklı şekilde kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki,*bilinmektir*(being known). *Bilinmek*, bir kurum hakkındaki tüm farkındalıklar ve perspektiflerin toplamıdır. Kurumsal itibarı tanımlayan bir diğer kavram ise *bir şey için bilinmektir* (being known for something). *Bir şey için bilinmek* kurumun spesifik bir gruba hitap eden ürün ya da hizmetlerin algılanan öngörülebilirliğidir. Son olarak kurumsal itibarı tanımlamada kullanılan bir diğer kavram *genel taraftarlıktır* (generalized favorability). Genel taraftarlılık, bir kurum hakkında, kurumun bütün üniteleriyle güzel, olumlu, çekici, uygun gibi algılamaktır ya da yargılamaktır (Lange, Lee ve Dai, 2011).

2.8.2.1.Bilinmek

Yurtdışında yapılan bazı araştırmalarda kurumsal itibarın temelde "bilinmek" olduğu sonucuna varılmıştır. Rindova, Williamson, Petkova ve Sever (2005)ve Barnett, Jermier ve Lafferty'e (2006)göre bir kurumun paydaşları tarafından farkındalığı ne kadar fazla ise kurum o kadar itibarlı demektir. Aynı zamanda şunu da belirtmek gerekir ki "bilinmek" kavramı kurum hakkında hiçbir yargılamaya yer vermez. Kurumsal itibarı yine "bilinmek" olarakifade eden Shamsie'ye (2003:199) göre, bir kurumun kendisi için paydaşları nezdinde geliştirdiği tüm farkındalıklar kurumun itibarını oluşturur. Şirket kendisi ve etiketinin farkındalık seviyesini ne kadar geliştirebilirse, o kadar iyi bilinir. Dolayısıyla, kurumsal itibar; şirket dışındaki muhatapların, şirketi yargılamadan şirket hakkında sahip oldukları bilgide saklı olması sebebiyle, medya organları, üçüncü kişilerin firma hakkında yaptıkları reklamlar, firmanın üyelikleri ve ortaklıkları ve kurumsal pazarlama gibi faaliyetler, kurumsal itibarın bina edilmesinde oldukça önemli rol oynar (Deephouse, 2000).Rindova ve arkadaşları (2005) kurumsal itibarın bu boyutunu yani "bilinmeyi" "şöhret" olarak açıklamışlardır. Bir kurumun kendi sahası içinde, paydaşları tarafından tanınma derecesi, rekabetçileriyle mücadelesi ve yarışma seviyesi, kurumun bu boyutuyla yakından ilgilidir.

2.8.2.2.Bir Şey İçin Bilinmek

Alanyazında kurumsal itibarın yerine çokça kullanıldığı diğer kavram "bir şey için bilinmektir". Her kurum, muhataplarının algılarında bir nesneyle, bir objeyle veya herhangi bir hizmetiyle yer edinmiştir ve kurumun kişilere ya da diğer kurumlara göre değeri, bu 'şeyin' değeri kadardır. Bir kurumun, çok yüksek kaliteli ürünleriyle ya da ürünlerinin ve sunduğu hizmetin aşırı yüksek fiyatlarıyla yarattığı şey o kurumun itibarıdır (Milgrom ve Roberts, 1986). Rindova ve arkadaşları (2005: 1035), "bir şey için bilinmeyi", paydaşların kurumu özel bir nicelik veya bir niteliğe bağlı olarak değerlendirme derecesi olarak tanımlamıştır. Kurumsal itibarın, "bir şey için bilinmek" kavramsallaştırmasında, "bilinmek" kavramından farklı olarak yargılama söz konusudur (Lange, Lee ve Dai, 2011) ve "bir şey için bilinmenin" ana özelliği yargılamadır. Love ve Kraatz (2009)"bir şey için bilinmeyi", bir şirketin "teknik etkililiği" olarak tanımlamıştır. Bu da, bir kurumun müşterilerinin somut, elle tutulur,

hissedilir ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneğiyle, şirketin ürünleriyle, daha geniş tanımlamayla kurumun çıktıları ve somut sonuçlarıyla değerlendirilir.

Çoğu zaman müşterilerin, herhangi bir kurum hakkında bilgi edinebilmesi, firmanın gelecekteki ürünlerini, çıktılarını tahmin edebilmesi zordur. Bu zorluk firmanın çıktılarını hazırladığı mutfağının dışarıdan görülemiyor olmasından kaynaklanmaktadır ve dolayısıyla firmanın yapabilirlikleri hakkında net bilgiye ulaşılamaz. İşte bu noktada, "bir şey için bilinmek" açısından kurumsal itibar, müşterilere bir kurumun gelecekte neler başarabileceği, ne tür ürünler sunabileceği, ne denli başarılı sonuçlara imza atabileceği konusunda tüm muhatapları tatmin eder. O halde "bir şey için bilinmek" "bir şirketin algılanan yeteneğinin müşteride sübjektif değerlendirmesidir" (Rhee ve Hounschild,2006). Bir şirket, şirketin sahip olduğu ve şirketin tüm paydaşlarına göre önemli olan herşeyiyle itibar kazanabilir. Yüksek kalitede ürünler, yüksek fiyatlı ürünler, işçiliği zayıf malzemeler, çevreye zarar veren ürünler, çevre dostu ürünler… vb. gibi çıktılar bir şirketin müşteriler nezdindeki itibarını oluşturur. Buna göre bir şirket geçmişte çevre dostu ürünler piyasaya sunduysa, çevreye duyarlı davranmaya çalışan kişi, raflarda o şirketin ürünlerini arayacaktır. Bir şirketin kurumsal itibarı, o şirketin geçmişteki performansının müşteride yarattığı algısı üzerine kurulu, şirketin gelecek performansının sinyalleri olarak hizmet edecektir (Dimov, Shepherd ve Sutcliffe, 2007).

2.8.2.3.Genel Taraftarlık

Kurumsal itibarın kavramsallaştırmada üçüncü boyutu"genel taraftarlık" oluşturmaktadır. Kurumsal itibar, kurumun paydaşlar açısından taraftarlığının genel bir değerlendirilişini barındırır. Bu kavramda, "bilinmek" veya "bir şey için bilinmekten" farklı olarak, kurumun paydaşları tarafından özel beklentilerine bağlı olarak değerlendirilmesinden çok, kurumun bütün birimleriyle çok yönlü olarak değerlendirilmesi söz konusudur (Fischer ve Reuber, 2007). Kurumsal itibarın "genel taraftarlık" boyutunda, kurumlar ve gözlemcileri, hangi standartlara göre kurumları yargılamak gerekliliği konusunda kültürel bir sistem kurarlar(Love ve Kraatzz,2009). Fisher ve Reuber (2007) kurumsal itibar kavramının "genel taraftarlık" boyutunun doğasında gözlemcinin karşılaştırmaya gittiğinin altını çizer. Gözlemci yada paydaşlar şirketin geçmişinde ve geleceğinde üstün olduğu tarafların üzerinden bu karşılaştırmanın genel bir değerlendirmesini yapar. Bu değerlendirme sonucunda yani şirketin geç-

mişte yaptıklarının ve gelecekte yapacaklarının karşılaştırması ve şirketin tüm birleşenlerinin diğer rakipleriyle karşılaştırmasının değerlendirmesi sonucunda paydaşlarda genel bir taraftarlık oluşur.

Tablo2.6'da literatürde geçen kurumsal itibarın üç kavramı arasındaki farklar, paydaşların algılamalarında kurumun yargılanması veya yargılanmaması olarak 'kısmen' ya da 'genel olarak' şeklinde özet olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 2.6. Kurumsal İtibarın Üç Kavramı Arasındaki Farklar

	Bilinmek	Bir şey için bilinmek	Genel taraftarlık
Kurumun yargılanma derecesi	Yargılama yok	Yargılama var	Yargılama var
Kısmi veya genel olma durumu	Genel	Kısmen	Genel

Kurumsal itibar çalışmaları incelendiğinde, tüm çalışmaların ortak yanının, kurumsal itibarın genel olarak, kurumun tarihsel süreç içindeki çalışmaları ve aksiyonlarının gözlemciye göre algısından ibaret olduğu sonucuna vardığı anlaşılmaktadır. Bunun yanında kurumsal itibar, birçok faktörün etkisinde gelişen sosyal bir yapılanmadır. Araştırmalarda kurumsal itibarın çoğunlukla kurumsal itibarın 'bir şeyden dolayı bilinmek' boyutundan ileri geldiği görülür. Ancak, kurumsal itibarın diğer bileşenlerinin de kurumlara itibar kazandırdıkları bazı çalışmalarda kanıtlanmıştır.

Shamsie (2003), tüketici ürünleri endüstrisinde önde gelen şirketler arasında yaptığı çalışmada, kurumsal itibarın "bilinmek" yönünden var olduğunu görmüştür. Kurumsal itibarı şirketlerin pazar payındaki hâkimiyetini dikkate alarak ölçmüştür. Araştırması sonucunda bu şirketlerin ürünlerini diğerlerine nispeten daha ucuza ve daha sıklıkla satması neticesinde itibarını elde ettiğini bulmuştur.

Kurumsal itibarın "bir şeyden dolayı bilinmek" yönünden kazanıldığı ile ilgili çalışmalar da vardır. Kalifornia Makers isimli şirkette yapılan araştırmada, üçüncü kişilere yöneltilen sorularla bu şirketin kaliteli performansıyla kurumsal itibarı ölçülmüştür. Şirketin üst düzey tanınmış şirketlerle çalışması, daha kaliteli ürün çıkarmasını sağlamış ve bu da itibar algısını arttırmıştır (Benjamin ve Podolny,1999).

Fortune Dergisi'nin en beğenilen şirketlerinden geniş etkiye sahip olanlarıyla yapılan bir diğer araştırmada; firmaların büyüklüğü, finansal performansları ve en

popular yönetim teknikleri onlara iyi bir itibar kazandırmıştır (Staw ve Enstein, 2000). Flanagan ve O'Shaughnessy (2005), yine Amerika Birleşik Devletleri'nin en beğenilen ve geniş çaplı şirketleriyle yaptığı araştırmasında, bu şirketlerde işten çıkarılmaların kurumun itibarını zedelediğine ve kurum içi ilişkilerin daha güçlü olduğu daha yeni şirketlerde ise kurumsal itibarın olumlu etkilendiği sonucuna varmıştır. ABD'nin en saygın şirketleriyle yapılan bir diğer araştırmada, şirketlerin davranışlarının itibar kazandırdığı sonucuna varılmıştır. Bir şirket ne kadar kompleks davranışlar içerisine girerse ve bu kompleks davranışları ne kadar sıklıkla tekrarlarsa ve rakiplerinin yaptıklarını tamamlar nitelikte davranırsa, o şirket itibar kazanma konusunda o kadar başarılı olur (Basdeo, Smith, Grimm, Rindova ve Derfus, 2006). Kurumsal itibarın, 'bir şeyden dolayı tanınmak' bileşeni ile ilgili bir diğer çalışma Britanya Krallığında yapılmıştır. Management Today isimli derginin Britanya'nın en beğenilen şirketleri sıralamasında yer alan şirketlerde yapılan araştırmada, şirketlerin sosyal ve finansal performansları, düşük borsa riski, iş sektörü, çevresiyle olan ilişkileri, şirketlerin itibar kazanmasında etkili olduğunu ortaya koymuştur (Brammer ve Pavelin, 2006). Love ve Kraatz (2009), Fortune dergisinin itibar sıralamasını ve sanayideki saygınlığını gözönünde tutarak, Amerika'nın en beğenilen şirketlerinde yaptığı araştırmaya göre, kurumsal ilişkiler borsada olumlu karşılanmasına rağmen, şirketlerin küçülmeye gitmesi onların itibarını zedelediğini tespit etmiştir.

Kurumsal itibarın genel taraftarlık yönünden, literatürde bazı araştırmalara rastlanmaktadır.Cable ve Graham(2000), bu konuda yaptığı araştırma, laboratuvar ortamında üniversitelerin lisans bölümlerinden iş arayan öğrencileri kapsamaktadır. Bu araştırmada iş arayanların kurumsal itibar algılarını dikkate alarak sonuca varılmaya çalışılmıştır. Sonuçta, endüstri alanının ve şirketin işçilerin gelişimine katkısı ve kurumsal kültürün kurumsal itibar için bir öncül oluşturduğu açığa çıkmıştır. 27 kurumun CEO'ları ile yapılan bir diğer çalışmada, röportaj yapılarak kurumsal itibar algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma, yeni firmaların CEO'larının, şimdiki müşterilerin gelecekteki müşteriler için kurum hakkında ciddi itibar sinyalleri sağladığını düşündüklerini ortaya koymuştur (Reuber ve Fischer, 2005).

Bazı araştırmalar, yukarıda belirtilen araştırmalardan farklı olarak kurumsal itibarı çok yönlü olarak incelemiştir. Deephouse ve Courter (2005), Amerika Birleşik Devleri ticari bankalarını konu alan bir çalışmaya imza atmışlardır. Kurumların

finansal yönden itibarını dikkate almış ve düşük finansal itibarı olan şirketlerin birlikte çalışarak ortak bir strateji ile itibarlarını güçlendirebildiklerini ve önceki itibarlarının sonraki itibarla ilişkilendirildiğini görmüştür. Bu çalışma kurumsal itibarın bileşenleri olan bir şey için bilinmek ile genel taraftarlığın birlikte kullanıldığı çalışmaya bir örnek teşkil eder.

"Bilinmek" ve "bir şey için bilinmekle" ilgili bir diğer çalışmada, kurumun işe alım uzmanları denek olarak kullanılmıştır. İşletme okullarının algılanan kaliteye ve prestije bakılarak ölçülen itibarı dikkate alınmıştır. Öğrencilerin GMAT (Graduate Management Admission Test) puanları, öğrencinin kaliteli oluş algısını etkilediği, fakülte derecesi, medyanın sıralaması ve prestijli bir okul olması da öğrencinin kalite algısında etkili olmuştur.

Kurumsal itibarın,'bilinmek', 'birşeyden dolayı bilinmek' ve 'genel taraftarlık' olmak üzere tüm bileşenlerininkullanıldığı bir çalışmada, 3 adet e-ticaret firmasıyla birkaç adet durum çalışması yapılmıştır. Yazılı basında itibarlı gösterilen şirketleri konu alan çalışmanın sonucunda, firmanın birden çok çeşit pazarlama yapması itibarın çeşitli boyutlarından kazanılmasına sebep olmuştur. Yenilikçi davranışlar, firmanın genel taraftarlığını güçlendirmiştir. Firmanın bütüncül davranışları, firmaların tanınmasına ve davranışlarının içeriği de firmaların bir şeyden dolayı bilinmesinin sebebi olmuştur.

Tablo 2.7'de yurtdışında yapılan araştırmalar gösterilmiştir. Yapılan çalışmalar kurumsal itibar ile ilgili üç kavram üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu kavramların üzerinden kurumların kurumsal itibarı ölçülmüştür**.**

Tablo 2.7. Alanyazında Kurumsal İtibar Üzerine Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Kurumsal itibarın vurgulanan kavramı	Araştırma	Örneklem	Kurumsal itibarın ölçülme şekli	Araştırmanın Anahtar bulguları
Bilinmek	Benjamin ve Podolny (1999)	California şarap üreticileri	Kalite performansına dayalı üçüncü kişilerin değerlendirmeleri	İtibar şarap fiyatlarına olumlu etki yapmaktadır. Yüksek seviyedeki üyelikler kurumun kazancını artırmaktadır.
	Standifird (2001)	eBay satıcıları	Satıcılardan gelen geri-dönütler	Olumlu geri-dönütler açık artırmaları olumlu etkiliyor
	Roberts ve Dowling (2002)	Büyük kurumlar	Fortune dergisinin kar bazlı ve kar bazlı olmayan sıralamasına göre seçilen şirketler	İtibar zamanla kalıcı hale gelmektedir.
	Rhee ve Haunschild (2006)	Otomobil fabrikaları	Üçüncü kişilere yaptırılan oylamalar	İtibarı iyi şirketler daha fazla iadeden dolayı daha fazla cezaya maruz bırakıldırlar.
	Dimov, Stepherd ve Sutcliffe (2007)	Gönüllü büyük firmalar	Medya ve geçmiş yatırımlar	Finans uzmanlığı ile erken yatırımlar arasındaki negatif ilişki itibarı yüksek şirketlerde daha güçlü
	Doh, Howton, Howton ve Sieger (2009)	Calvert sosyal inderxe yeni giren veya çıkan şirketler	Kinder, Lydenberg ve Domini ölçütlerine göre	Kurumun Calvert sosyal indeksinden atılması kurumun itibarını negatif etkiliyor.
	Pfarrer, Pollock ve Rindova (2010)	Büyük firmalar	Üçüncü şahısların yaptıkları sıralama (Fortune "Most Admired" gibi.)	İtibarı iyi olan şirketler daha az pozitif kazanç sürpizleriyle karşılaşıyorlar.

Genel Taraftarlık	Deephouse (2000)	Ticaret bankaları	Medya taraftarlığı katsayısı	İtibar, varlıkların dönüşüne pozitif katkı sağlar.
	Turban ve Cable (2003)	Öğrencilerin bir üniversitedeki işverenleri değerlendirmeleri	Basındaki değerlendirmeler	İyi itibarlı şirketler daha fazla iş başvurusu alıyor ve daha kaliteli başvuruları topluyor.
	Martins (2005)	İşletme fakülteleri ve üst düzey yöneticiler	Üçüncü şahısların işletme fakülteleri hakkındaki değerlendirmeleri	Kurumun itibarı ile üst düzey yöneticilerin bakış açıları arasında bir tutarsızlık olabilir ancak bu, yöneticilerin algılarını değiştirmeleri için bir motivasyon kaynağıdır.
	Boyd, Bergh ve Ketchen (2010)	Kurumların insan kaynakları	Öğrenci GMAT puanları, medya sıralaması, fakülte yayınlarına göre işletme fakültelerinin itibar sıralaması	İtibar üniversite gelirlerini pozitif yönde etkiliyor
Bir şey için bilinmek ve genel taraftarlık	Deephouse ve Carter (2005)	A.B.D Ticaret Bankaları	Muhasebe ölçümleri	Finansal kazanımları iyi olarak bilinen kurumlar, finansal konumlarını daha kolay koruyabiliyorlar.
Bilinmek ve Bir şey için bilinmek	Rindova, Williamson, Petkova ve Sever (2005)	Kurumların insan kaynakları	Önem ve algılanan kalite bakımından işletme fakültelerinin ölçümleri	Bilinmek kurumların finansal kazanımlarını direk etkiler.

3. BÖLÜM

YÖNTEM

Bubölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu ile araştırmada kullanılacak veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgilerbulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmadaki veriler, nitel araştırma yaklaşımıyla toplanmıştır.Nitel araştırma; görüşme, gözlem, doküman analizi gibi nitel veri toplama yönetemlerini kullanarak elde edilen verilerin analizinden yola çıkarak bulguların sentezlenmesiyle sonuca ulaşılan, katılımcılara herhangi bir şekilde yönlendirme yapılmadan ve katılımcıların doğal ortamlarına müdahale edilmeden yapılan bir araştırma çeşididir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2015). Nitel araştırma yöntemlerinde araştırma, doğal ortamı tüm detaylarıyla anlamaya, derinlemesine tanımaya yönelik olması sebebiyle eğitim araştırmalarında oldukça yaygın olarak kullanılan bir araştırma çeşididir (Işıkoğlu, 2005).

Bu araştırma, liselerde görev yapan öğretmenlerin kurumsal itibar hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla nitel araştırma desenlerinden olgubilim deseni ile yapılmış bir çalışmadır. Olgubilim deseninde araştırmanın ortaya çıkarmak istediği olguyu yaşayan ve bu olguyu araştırmacıya yansıtacak bireyler, araştırmanın veri kaynaklarını oluşturur. Bu desenle, hakkında detaylı bilgiye sahip olmadığımız ve derinlemesine bilgi sahibi olmak istediğimiz olgular hakkında bilgi sahibi olmamızı hedefler (Büyüköztürk vd., 2015). Bu araştırma,liselerin kurumsal itibarı hakkında öğretmenlerin görüşleri olgusunun açığa çıkarılması için yapılmıştır.

3.2. Çalışma Grubu

Nitel araştırma desenlerinden olgubilim deseni ile yapılan bu çalışmada katılımcılar, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örneklemeyöntemi olan maksimum çeşitlilik örnekleme yoluyla seçilen 15 öğretmenden oluşmaktadır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, evrende incelenen problemle ilgili olarak kendi içinde benzeşik farklı durumların belirlenerek çalışmanın bu durumlar üzerinde yapılmasıdır. Bu tür örneklemede genelleme kaygısı olmaksızın problemle ilgili farklı durumların örnekleme dâhil edilmesi nedeniyle evren değerleri hakkında önemli ipuçları verebilir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz Demirel, 2015).Bu araştırmada, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı vefarklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip bölgelerdeki üç farklı ilçeden üç farklı lise seçilerek bu liselerde görev yapan öğretmenler örneklem kapsamına alınması kararlaştırılmıştır.Bu karar uygulamasında Türkiye gazetesi 07.12.2017 tarihli sayısına göre İstanbul ili merkez ilçelerinden hane halkı gelir düzeyi enyüksek ilçelerden (Bakırköy), orta düzey ilçelerden (Zeytinburnu) ve düşük olan ilçelerden (Gaziosmanpaşa) birer adet olmak üzere üç adet lise seçilmiştir (www.Türkiyegazetesi.com.tr).Her liseden de 5 öğretmen olmak üzere toplam 15 öğretmenle görüşme yapılmıştır.Görüşme aşamasında, öğretmenlerin soruları içtenlikle cevaplandırabilmeleri ve görüşmenin karşılıklı güven ve empati ortamında gerçekleştirebilmesi için öğretmenlerin isimleri saklı tutularak kodlanmıştır. Kodlama "K"; katılımcıyı ifade etmektedir. Buna göre görüşmeye katılanlar görüşme sırasına göre "K1", "K2", "K3", "K4", "K5", "K6", "K7", "K8", "K9", "K10", "K11", "K12", "K13", "K14", "K15" şeklinde kodlanmıştır.

Sosyo-ekonomik durumu orta düzeyde olan Zeytinburnu ilçesindeki liselerde görev yapan 5 öğretmen, görüşme sırasına göre "K1", "K2", "K3", "K4", "K5" olarak kodlanmıştır. K1, K2, K4 ve K5 kodlu öğretmenler bayan ve K3 ise bay öğretmendir. Yaş aralığı 25-35'dir. 4-7 yıllık deneyime sahiptirler.

Sosyo-ekonomik durumu düşük olan Gaziosmanpaşa ilçesindeki liselerde görev yapan 5 öğretmen, görüşme sırasına göre "K6", "K7", "K8", "K9", "K10" olarak kodlanmıştır. K6 ve K7 kodlu öğretmenler bayan ve K8, K9, K10 kodlu öğretmenler ise bay öğretmendir. Yaş aralığı 30-35'dir ve 1-5 yıllık deneyime sahiptirler.

Sosyo-ekonomik durumu iyi olan Bakırköy ilçesindeki liselerde görev yapan 5 öğretmen, görüşme sırasına göre “K11”, “K12”, “K13”, “K14” ve “K15” olarak kodlanmıştır. K11, K12, K13 kodlu öğretmenler bay ve K14, K15 kodlu öğretmenler ise bayandır. Bu öğretmenler 10-15 yıllık deneyime sahip öğretmenlerdir ve yaş aralığı ise 35-50’dir.

3.3.Veri Toplama Araçları

Liselerde görev yapan öğretmenlerin kurumsal itibar hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla,uzman görüşü alınarak, yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış görüşmeye göre daha esnektir. Araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren bir görüşme formu hazırlar ancak görüşmenin akışına göre yan ya da alt sorular sorularak görüşmenin akışı değiştirilebilir. Bu şekilde katılımcının verdikleri cevaplar, daha fazla ayrıntılandırılabilir (Ekiz,2003). Yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazılanmasında Balay, Kaya ve Yıldırım (2017) tarafından yapılan “Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi Ölçeğinin Geliştirilmesi” konulu çalışma temel alınmıştır. Balay vd. (2017) kurumsal itibarı 8 boyutta incelemişlerdir. Bunlar;kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluktur. Görüşme soruları bu boyutları kapsar nitelikte hazırlanmıştır. Eğitim Yönetimi ve Denetimi bölümünden beş uzman görüşü alınarak toplamda 6 sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcılara sorulan sorularla bir lisenin urumsal itibarını etkileyen, sarsan ve güçlendiren faktörlere ilişkin görüşleri alınmıştır. Ayrıca bir lisenin iç itibarının dış itibarını etkilediği ve dış itibarının iç itibarını etkilediği durumlara ilişkin görüşleri de alınmıştır. Katılımcıların çalıştıkları kurumların itibarı hakkında değerlendirme yapmaları da istenmiştir.

Görüşme formu hazırlandıktan sonra alanında uzman 5 öğretim üyesinin görüşlerinden yararlanılarak araştırmanın onaylanabilirliği sağlanmıştır. Görüşme formu uygulama öncesinde 5 öğretmene uygulanıp anlaşılabilirliği ve soruların cevap almaya elverişli olup olmadığı kontrol edilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma amacı doğrultusunda nitel araştırma veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme hem sabit seçenekli cevaplamayı hem de ilgili alanda derinlemesine gidebilmeyi birleştiren bir görüşmedir. Bu tür görüşmeler görüşülene kendini derinlemesine ifade etme imkânı sağlar (Büyüköztürk vd. , 2015). Ayrıca Karasar (2004), yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin güçlü yönlerini şu şekilde açıklamaktadır:Bireyler arasında doğrudan yapılan sözlü ilişkiler olması nedeniyle değişen koşullara anında uyabilme esnekliği taşımaktadır. Geri besleme mekanizması anında ve hızlı işler. Okuma yazma bilmeyenler dâhil hemen herkes veri kaynağı olabilir ve kişiye özel derinlemesine bilgi sağlanabilir. Ayrıca soruları cevaplama oranı da yüksektir.

Araştırma verileri, görüşme formunda belirtilen sorular çerçevesinde görüşmecilerden izin alınarak gönüllülük esasına dayalı olarak ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Kaynak kişinin kabul etmesi ve olanaklar el vermesi halinde en iyi kayıt yöntemi, fiziki araçlarla yapılacak sürekli kayıtlardır. Ses kayıtları, herhangi bir ifadeyi tekrar dinlemede fırsat vermesi açısından önemlidir ve gerektiğinde alıntı yapmada kullanışlıdır (Bell, 1999). Böylece görüşme süreci engellenmemiş olur. Görüşmeler katılımcıların istediği, kendilerine rahat hissettiği ve görüşlerini net şekilde ifade edebilecekleri yerlerde, tek tek yapılmıştır. Her bir görüşme ortalama 15 dakika sürmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Görüşme kayıtlarının ayrıntılı olarak analiz edilmesi öncesinde, bilgisayar ortamında yazıya geçirilmiştir. Görüşmelerin yazıya geçirilmesi neticesinde 95 sayfalık ham veri elde edilmiştir. Bu yolla elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilirken elde edilen veriler, daha önceden belirlenmiş olan kavramsal çerçeveyle özetlenir. Betimsel analizde görüşme yapılan bireylerin görüşlerini çarpıcı şekilde yansıtmak amacıyla sık sık doğrudan alıntı yapılmalıdır. Bu analizde amaç, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış şekilde okuyucuya iletmektir.

Betimsel analiz 4 aşamadan oluşmaktadır (Collins, 1999):

1. Betimsel analiz için çerçeve oluşturma: araştırma sorularında, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşmede yer alan boyutlardan hareketle veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Bu çerçeveye göre verilerin sunulacağı temalar belirlenir.

2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: bu aşamada, oluşturulmuş olan çerçeveye göre veriler düzenlenerek anlamlı bir biçimde bir araya getirilir. Bu çerçevede bazı veriler önemli olmayabilir ve dolayısıyla dışarıda bırakılır.

3. Bulguların tanımlanması: verilerin düzenlenmesi doğrudan alıntılarla desteklenerek tanımlanır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus; gereksiz tekrarlardan uzak durarak kolay anlaşılır bir dil kullanılmasıdır.

4. Bulguların yorumlanması: tanımlanan bulgular bu aşamada açıklanır, ilişkilendirilerek daha anlamlı hale getirilir. Bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkisinin açıklanması, farklı açıklamalar arasında karşılaştırma yapılması araştırmacı tarafından yapılacak olan yorumlamaların daha nitelikli hale gelmesine yardımcı olur.

3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmaların değerlendirilmesinde kullanılan en değerli ölçüt, araştırmada elde edilen verilerin, verilerin analizinin ve araştırma sonuçlarının inandırıcı ve güvenilir olmasıdır. Güvenilirlik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgili bir kavramdır. Ancak, insan davranışlarının sürekli değişim içinde olduğu gerçeği, bir olayın tekrarlanmasının mümkün olmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla araştırmacı uygulayacağı stratejilerle, maksimum düzeyde güvenilir veri toplamayı sağlayabilir. Güvenirlik ikiye ayrılır: dış güvenilirlik ve iç güvenilirlik. Dış güvenilirliği sağlamak amacıyla bu araştırmada veri kaynağı olan bireyler tanımlanmıştır. Araştırmanın sayıltıları, kullanılan yöntemler açık şekilde ifade edilmiştir. İç güvenilirliği sağlamak amacıyla toplanan veriler öncelikle betimsel bir yaklaşımla, hiçbir yorum katılmadan, doğrudan sunulmuştur. İkinci olarak görüşme yoluyla elde edilen bulgular ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve katılımcılardan teyit edilmesi sağlanmıştır. Böylece sonuçların inandırıcılığı da attırılmıştır. Aynı zamanda bu yöntemle araştır-

macı, görüşme sonucunda yapılan yorumların ve kodlamaların ne derece katılımcıların görüşlerini yansıttığını ortaya koyabilmektedir (Lincoln ve Guba, 1985). Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda yapılan yorumlarda ve elde edilen kodlamalarda gereken düzenlemeler yapılmıştır.

Geçerlilik, görüşme tekniği ile elde edilen verilerin kayıt altına alınmasına, elde edilen bu verilerin kategorilere ayrılarak kodlanmasına, düzgün şekilde analiz edilmesine ve sonrasında bütüncül şekilde yorumlanmasına bağlıdır (Kvale, 1989). Bundan dolayı, araştırmacının araştırdığı konuyu olabildiğince objektif şekilde irdelemesi önemlidir.Araştırmanın bilimsel olarak kabul edilebilmesi ve inandırıcı olabilmesi için tutarlı olması ve diğer araştırmacılar tarafından aynı sonuçları vermesi gerekmektedir. Araştırmada inandırıcılığı arttımak için katılımcı teyidi sağlanmıştır.

Nitel araştırmalarda araştırmacının amacı elde edilen sonuçların benzer ortamlara aktarılabilir olmasını sağlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bunu sağlamak için araştırmada ayrıntılı betimleme yapılmıştır. Ayrıntılı betimlemede, bulgular üzerinde yorum yapılmadan, verinin doğasına sadık kalınarak araştırma sonuçları aktarılmıştır. Bu bağlamda sıkça doğrudan alıntılar kullanılmıştır. Ayrıca katılımcılar genele ait veri farklılığını ortaya koyabilecek şekilde seçilmiştir. Bunun için katılımcılar, sosyo-ekonomik düzeyleri farklı ilçelerdeki üç farklı okulda çalışan öğretmenlerden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur.

4. BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde "Liselerde görev yapan öğretmenlerin kurumsal itibar hakkındaki görüşleri nelerdir?" araştırma probleminin çözümüne yönelik öğretmen görüşlerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda liselerin kurumsal itibarını etkileyen, sarsan ve güçlendiren faktörlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca lise kurumlarının iç itibarının dış itibarı ve dış itibarının da iç itibarı etkilediği durumlara ilişkin bulgular ile öğretmenlerin çalıştığı lise kurumlarının itibarı hakkında görüşlerine ait bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörlere İlişkin Öğretmen Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmaya katılan lise öğretmenlerinin bir lisenin kurumsal itibarını etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri her bir boyutta gösterilen tablolardaki gibi kodlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların görüşleri kurumsal itibarın alt boyutları olan kurumsal varlıkların kullanımı, yenilikçilik, yönetim kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, çalışanların kurumsal performans yeteneği, finansal sağlamlık, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk açısından kodlara ayrılmış ve ilgili bölümde açıklanmıştır.

4.1.1.Kurumsal Varlıkların Kullanımı

Tablo4.1'de kurumsal itibarı etkileyen kurumsal varlıkların kullanımı boyutu ile ilgili katılımcıların görüşleri 7 koda ayrılmıştır. Bu kodlar şöyle sıralanmıştır: bilimsel, sosyal, kültürel etkinlikler, teknolojik donanım, kütüphane hizmetleri, ulaşım, kafeterya/ kantin, kadro ve otopark.

Tablo 4.1. Kurumsal İtibarı Etkileyen Kurumsal Varlıklar

Kodlar	**Frekans (f)**
Bilimsel, Sosyal, Kültürel Etkinlikler	13K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10K12, K13, K14
Teknolojik Donanım	11 K1, K2, K3, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14
Kütüphane Hizmetleri	6 K5, K6, K10, K11, K12, K14
Kadro	6 K3, K5, K6, K8, K10, K13
Kafeterya/Kantin	5 K4, K5, K10, K11, K14
Ulaşım	5 K2, K5, K9, K10, K11
Otopark	3 K3, K4, K10
Toplam Kod = 7	**N= 49**

Tablo4.1'de görüldüğü gibi katılımcıların 13'ü okuldaki bilimsel, sosyal, kültürel faaliyetlerin okulun itibarını etkileyen faktörler arasında ifade etmişlerdir. Lise öğrencilerin farklı bilimsel sosyal, kültürel etkinliklerle var olan potansiyellerinin farkına varmaları ve yeni kişilik özellikler kazanması açısından çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazılarının buna ilişkin ifadeleri şöyledir:

"…*Okul sadece kitap kullanılarak 4 duvar arasında, klasik yöntemlerle öğretmenlerin tek yönlü bilgi transferi yaptığı bir ortam değildir. Daha farklı yöntemler kullanılarak öğrencinin gelişimi desteklenmeli, çocukların farklı yönlerinin keşfedilmesi için ve öğrencilerin farklı kişilik özellikleri kazanması için gereken eğitim öğretim faaliyetleri düzenlenmelidir. Bunun için, örneğin eğer biyoloji öğretmeni olarak böbreklerin yapısını işliyorsam, çocukları diyaliz merkezine götürmüş olmam, velilerin kuruma bakışını olumlu yönde etkileyecektir. Çünkü sigara ve alkole başlama yaşında olan bireylerin, yani liselilerin, sigara ve alkolden muzdarip kişileri görmesi onların davranışlarının değişmesinde çok etkili olacaktır".(K8)*

"...Bu çağdaki öğrenciler için grup aktivitelerinin ne kadar önemli olduğunu düşünürsek, bir lisenin, çocukların sosyalleşmesi için geniş, nezih, spor alanlarının yer alması gerektiğini söyleyebiliriz. Aileler bunun farkında olarak

öğrencilerini okula kayıt ettiriyorlar. Dolayısıyla sadece bir binadan oluşan bir okula göndermektense, yeterli büyüklükte bahçesi olan okullar daha çok tercih edilir". (K14)

"...Okulda her türlü malzemeyi içeren bir fizik, kimya, biyoloji, bilgisayar laboratuvarının bulunması ve öğretmenlerin bunu gerek derslerinde gerekse proje yarışmalarına katılarak değerlendirmesi, öğrencilerin motivasyonunu arttıracağından dolayı, okul için önemli derecede olumlu bakış açısı geliştirecektir".(K15)

Katılımcılardan 11'i lisenin teknolojik donanımının kurumun itibarını etkileyecek faktörlerden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Okulların gelişen teknolojiye ayak uydurmaları gerektiğini savunan katılımcılar, yeni öğretim tekniklerini gelişen teknolojiye kanalize ederek öğrenciye sunmak artık bir zorunluluk haline geldiğini söylemişlerdir. Katılımcılardan bazıları, liselerde kurumun teknolojik donanımı, kurumun itibarını etkileyeceğini şu şekilde ifade etmişlerdir:

"...Okulun gelişmiş bir teknolojiyle donatılmış olması öğrenciye, öğretmene, veliye farklı mesajlar verir. Öğretmenin performansını arttırır. Dolayısıyla öğrenciyi derslerde daha çok motive eder".(K1)

"...Fatih projesiyle okulumuza sağlanan akıllı tahtalarla hem işitsel hem görsel zekâya daha fazla hitap ediliyor. Dolayısıyla çocukların başarısı veliler tarafından fark edilir derecede arttı".(K2)

"...Okulu sadece öğrencinin gelip, tek taraflı bilgi transferi yapılıp eve gönderildiği yer olarak tanımlamamak gerekir. Okulda aynı zamanda öğrenci var olan enerjisini eğitici sportif faaliyetlerle atabileceği genişçe bir bahçeye ihtiyaç duyar. Bilgiyi yaparak yaşayarak elde edebileceği laboratuvar, daha geniş çapta bilgi elde edebileceği, görsellere yer verilebileceği internet donanımlı akıllı tahtası olan sınıflar öğrenciyi motive eder. Bunlar bir okulun itibarını olumlu olarak arttırmada birer faktördür".(K3)

"...Okulun bir kantinin olması, laboratuvarının, akıllı tahtalarının olması, spor salonunun bulunması ve konferans salonu ya da cep sinema salonuna

sahip olması okulun itibarı için olumludur. Ancak, bunların amacına uygun kullanılabilmesi de önemlidir. Bunun için kantinin, temizlik ve hijyen kurallarına göre hizmet etmemesi, akıllı tahtaların öğrencilerin bilgi elde etmesi dışında kullanılıyor olması, spor salonundaki ya da laboratuvardaki malzemelerin kullanılamayacak durumda olması, kurumun itibarını negatif pozisyona getirecektir". (K10)

Katılımcılardan 6'sı liselerin kurumsal itibarını kurumsal varlıklar açısından etkileyen faktörler arasında kütüphane hizmetlerinin olduğunu ifade etmiştir. Okumanın önemini bilen ancak okumayan bir toplum olarak, kitap okumayı sevdirme çalışmalarının lise öğrencileri için önemli olduğunu belirten katılımcılar, kütüphane hizmetlerinin kurumun itibarına önemli katkı sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Bir katılımcının bu konudaki ifadesi şu şekildedir:

"*…Lise dönemi, çocuğun kitap okuma alışkanlığı kazanabileceği son kritik evrelerden biridir. Dolayısıyla çocuğa kitap okumayı özendirecek, sevdirecek, teşvik edecek ortam hazırlanmalıdır. Okulun lise öğrencileri seviyesinde, ilgi çekici kitaplarla dolu bir kütüphanesinin olması ve bu kütüphanenin etkin şekilde kullanılması okul hakkındaki algıları olumlu şekilde etkileyecektir".(K12)*

Katılımcılardan 5'i kadronun yani okul çalışanlarının sahip oldukları bazı özelliklerin okulun itibarını olumlu etkileyebileceği görüşünü belirtmişlerdir. Okul çalışanlarınınеğitim seviyeleri, geçmişteki başarıları, kişilikleri de kurumun itibarına katkıda bulunabileceğini savunmuşlardır. Katılımcılardan bazılarının kadronun niteliğine ilişkin açıklamaları şöyledir:

"*…Okulumuzda çokça ücretli öğretmen olması nedeniyle ve bu öğretmenlerin de çoğunun kendi alanları dışında derslere girmelerinden dolayı (hatta bazıları eğitim fakültesi mezunu bile değil), sürekli bir öğretmen sirkülasyonu olmaktadır. Bundan dolayı da öğrenci başarısında bir istikrar yakalanamamaktadır. Bu da velinin okulla ilgili düşüncelerinde olumsuzluklara neden olabiliyor. Bu da olumsuz itibar yaratabiliyor". (K3)*

"…Okulun öğretmenlerinin hepsinin genç ve dinamik olması veya hepsinin olgun olması kurumun itibarında etkili olabilir. Eğer genç ve dinamik bir kadro olursa, derste disiplin problemlerinin daha fazla yaşanabileceği düşünülebilir. Hepsinin olgun öğretmenlerden oluşması durumunda da derslerde, öğrencilerle yeterli iletişim kurulamayacağı düşüncesi oluşabilir. Dolayısıyla bir okulun iyi bir itibarı olması için kadronun, heterojen olması çok daha etkili olacaktır".(K6)

"…Yönetmelikte de belirtildiği gibi hepimiz 657'e bağlı devlet memurlarıyız ve devlet memurlarının vakarlı davranmaları, öğretmense öğretmene yakışır biçimde davranması gerekir. Müdür ve müdür yardımcılarının da aynı şekilde bir idareciye yakışır biçimde davranışlarını, düzenlemeleri şarttır. Çünkü hepimiz devleti temsil ediyoruz ve bunun sorumluluğuyla hareket etmeliyiz. Çalıştığımız kurumların da kamuya hizmet için var olduğunu düşünerek velileri ve öğrencilerimizi sahiplenmeyi bilmeliyiz". (K8)

"…Çalışanların mezun oldukları üniversiteler bile kurumun itibarını etkileyebilir. Öğrenciler ve veliler zamanla öğretmen ve idareyle ilgili her şeyi öğreniyor. Dolayısıyla kaliteli üniversiteden mezun olmuş öğretmenlerle ders işlemek onlar için bir övünç ve motivasyon kaynağı olabilir. Ben de öyle olduğuna inanıyorum çünkü iyi bir eğitimden geçmiş bir öğretmenin öğrenciye ve eğitime bakış açısı farklı olur. Öğrenciye ona göre davranır ve eğitimin veli müdahil olmadan olamayacağını düşünerek çocukların eğitim ve öğretimini veli-öğrenci-öğretmen üçlü saç ayağı üzerine inşa etmeye çalışır". (K14)

Katılımcılardan 5 öğretmen okula ulaşımın okulun itibarının oluşmasında etkili olacağını belirtmiştir. Katılımcılardan birinin görüşü şöyledir:

"*…Okulun kuytu-köşe bir yerde olması aileleri -özellikle kız öğrencilerin ailelerini- tedirgin eder. Bir de o okulun ana girişinde okulla hiç ilişkisi olmayan, yasadışı gruplardan insanların toplanması öğrencilere zarar gelebileceği endişesiyle aileleri okuldan daha çok kaçırabilir. Ya da okulun gayet nezih bir yerde, temiz, ağaçlık bir bölgede olması çocuklarının eğitimleri için ailelerin seçmesi gereken yer olmasını sağlayabilir".(K9)*

Katılımcılardan 5'i okulun kantin/kafeteryasının okulun itibarını etkileyecek faktörlerden birinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir:

> *"...Kafeterya, okulda öğrencilerin nefes alabilecekleri, sosyalleşebilecekleri ve çoğu zaman da karnını doyurabilecekleri bir yer olması nedeniyle, öğrenciler için önem arzeden yerlerden biridir. Kafeteryanın, öğrencilere sağlıklı, besin değeri yüksek gıdalar sunması, masalarının oturulacak yerlerinin, yerlerin sürekli temizleniyor olması, öğrencilerin kendilerini değerli görmelerini sağlar. Böylece öğrencinin gözünde okulun itibarı da güçlenmiş olur".(K10)*

Katılımcılardan 3'ü lisenin otoparkının olması, lisenin kurumsal itibarını etkiyeceğinin ifade etmişlerdir. Birinin bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

> *"...Öğretmenlerin okulu benimsemeleri, okula aidiyet hislerinin oluşması önemlidir. Eğer ben okula arabamla gelip, arabamı okulda bana ait bir park alanına güven içinde bırakabiliyorsam, kuruma bağlılığım artar, beni daha çok motive eder".(K3)*

Tablo 4.1 incelendiğinde lisede görev yapan öğretmen görüşlerine göre bilimsel, sosyal ve kültürel etkinliklerin kurumsal varlıkların kullanımı açısından kurumun itibarını etkileyen bir etkendir. Sosyo-ekonomik durumu orta ve düşük olan ilçelerdeki öğretmenlerin sık sık değişmesi nedeniyle kurumun itibarının olumsuz etkilendiğini belirtmişlerdir. Ayrıca öğretmen görüşlerine göre bu ilçelerdeki liselere ulaşım aileleri tedirgin eden bir unsurdur. Bu ilçelerde bulunan okullardaki öğretmenler otopark sorunu yaşadıklarından dolayı, bu ihtiyacın giderilmesinin okul çalışanlarının örgütsel bağlılığını dolayısıyla da kurumsal itibarı etkileyeceğini belirtmişlerdir.

4.1.2.Yenilikçilik

Tablo4.2'de kurumsal itibarı etkileyen yenilikçilik boyutuna ilişkin katılımcıların görüşleri 5 koda ayrılmıştır. Bu kodlar yeni öğretim teknolojilerini kuruma kazandırma, değişime açık olma, yeniliği destekleme, diğer kurum deneyimlerinden faydalanma ve yaratıcı fikirlere değer verme olarak sıralanmıştır.

Tablo 4.2. Yenilikçilik Boyutunun Gerçekleşmesi için Gereken Özellikler

Kodlar	**Frekans (f)**
Yeni Öğretim Teknolojilerini Kuruma Kazandırma	7 K2, K3, K5, K6, K8, K10, K14
Değişime Açık Olma	6 K1, K3, K7, K12, K13, K15
Yeniliği Destekleme	5 K3, K7, K12, K14, K15
Diğer Kurum Deneyimlerinden Faydalanma	3 K10, K12, K13
Yaratıcı Fikirlere Değer Verme	2 K4, K10
Toplam Kod= 5	**N= 23**

Tablo4.2'degörüldüğü gibi katılımcılardan 7'si yeni öğretim teknolojilerini kuruma kazandırmanın yenilikçilik açısından kurumun itibarını yükselteceği görüşünü ifade etmişlerdir. Fatih projesi kapsamında kurumlara kazandırılan yazıcıların, internet donanımlı akıllı tahtaları eğitim-öğretime kazandırmanın kurumların itibarı açısından çok etkili olduğunu savunan katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir:

> *"…Çağımızın lise öğrencilerine eski yöntem ve tekniklerle ders verip verim almaya çalışmak yersizdir. Çünkü okul içerisindeki derslerdeki amaç, artık öğrencinin bilgiye ulaşmasından çok, öğrencinin o bilgiyle kendisini keşfetmesini sağlamasının yolunu bulmak olmalıdır. Bunun için de öğrenciye, daha fazla teknolojik pedagojik bilgi donanımına sahip öğretmenler eşliğinde, yeni teknolojik araçlarla öğrenciyi aktifleştirmek, ilkönce öğretmeni, sonra öğrenciyi ve dolayısıyla veliyi motive edecektir. Bu da kurumun itibarını olumlu etkileyecektir".(K2)*

Katılımcılardan 6'sı yenilikçilik açısından değişime açık olmanın kurumun itibarını etkiyeceğini savunmuştur. Katılımcılardan bazılarının bu konudaki ifadeleri şöyledir:

> "*…Yenilikçilik hem olumlu hem olumsuz etki yaratabilir. Velilerimizi öğrencinin disipline edilmesi amaçlı olarak okula çağırdığımızda, velinin tepkisi şöyle olmaktadır: "Hocam, çocuğun eti senin kemiği benim. Onun için çocuğa kendini dinlettirmek istiyorsan dövmelisin." Dolayısıyla bu tür velilere çocuğu döverek değil de kurallar çerçevesinde disipline etmek gerektiğini ifade*

etmek, okulun disiplin konusunda bazen güçlü olmadığının göstergesi olmaktadır". (K1)

"...Hızla değişen, gelişen, yenilenen dünyamızda, değişimlere ve yeniliklere açık olmak, hayatta kalmak açısından çok önemlidir. Yeniliklere açık olmak, yeniliklere açık bireylerin yetiştirilmesi açısından da önemlidir. Bu değişimi, yetiştirdiği bireylerle görecek ve anlayacak olan okul çevresi okula karşı daha olumlu düşünceler geliştirecektir".(K11)

Araştırmaya katılan lise öğretmenlerinden 5'i yeniliği desteklemenin kurumun itibarını etkileyen bir unsur olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla ilgili olarak öğretmenlerden birinin ifadesi şöyledir:

"... Yenilik, herzaman extra çalışmayı, daha fazla enerji sarfetmeyi gerektirir. Öğretmenlerin, yeni birşeyler ortaya koyması, ya da öğrencileri bu yolda teşvik etmeleri, en başta idarenin bu atmosferi yaratmasıyla mümkün olabilir. Öğrencilerin yeni yöntemlerle öğretilmesi, öğrencileri üniversiteye hazırlıkta daha fazla motive eder. Öğretmenlerin de yeni öğretim tekniklerini kullanmasının desteklenmesi daha güçlü itibarlı bir kurumun oluşmasını sağlayacaktır". (K7)

Katılımcılardan 3'ü kurumların diğer kurum deneyimlerinden faydalanmasının yenilikçilik açısından kurumun itibarını etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Buna ilişkin lise öğretmenlerinden birinin görüşü şu şekildedir:

"...Günümüzde herşey çok çabuk yayılıyor ve ihtiyaç haline dönüşebiliyor.Liselerin kaliteli öğrenci portföyüne sahip olması da buna bağlı olabiliyor. Sadece bir lisede yapılan herhangi bir yenilik faaliyeti o liseyi diğer liselere kıyasen daha tercih edilir yapabilir". (K12)

Bir lisenin itibarını etkileyen bir diğer faktör, katılımcılardan 2'sine göre yaratıcı fikirlere değer vermek olarak ifade edilmiştir. Katılımcılardan birinin bu konudaki görüşü şöyledir:

"...Bir lisede yenilikçilik faaliyetlerinin yapılabilmesi için ilkönce yenilikçi fikirlere ihtiyaç vardır. Bu fikirlerin de bir okulda hayat bulması için, bu fikir-

lere değer verecek çalışanların olması gerekir. Okulumuzda bir öğretmenimizin kendisine bir tiyatro grubu kurup, hiç maddi bir kazanç amaç edinmeksizin, oynadıkları tiyatrodan elde ettikleri gelirle kimsesiz çocuklara yardım etmesi, yenilikçi fikirlere değer verildiğini ve bir karşılık bulduğunu gösterir. Bu da kurumun itibarında etkilidir". (K2)

Tablo4.2'de gösterildiği gibi sosyo-ekonomik durumu orta ve düşük olan ilçelerdeki öğretmenler yeni öğretim teknolojilerini kuruma kazandırmanın kurumsal itibarı yükselteceğini ifade etmişlerdir. Sosyo-ekonomik durumu yüksek olan ilçelerdeki öğretmenler kurumsal itibarı yükseltmenin daha çok yeniliği destekleme, diğer kurum deneyimlerinden faydalanma ve yaratıcı fikirlere değer vermeye bağlı olduğu ile ilgili görüş belirtmişlerdir.

4.1.3.Yönetim Kalitesi

Araştırmaya katılanların kurumsal itibarın alt boyutlarından yönetim kalitesi hakkında belirttikleri görüşler analiz edilerek tabloda sıralanmıştır. Yönetim kalitesi ile ilgili katılımcıların görüşleri toplam 6 farklı şekilde kodlanmıştır. Bu kodlar şöyledir: yaratıcılığı destekleyen okul iklimi, yüksek performans, motivasyon, seçkin kişilik oluşturacak değerlere sahip olma, açık ve paylaşılan bir vizyon ve yöneticilerin örnek olmasıdır.

Tablo 4.3. Yönetim Kalitesi Boyutunun Gerçekleşmesi için Gereken Özellikler

Kodlar	**Frekans (f)**
Yaratıcılığı Destekleyen Okul İklimi	6 K3, K8, K10, K11, K14, K15
Yüksek Performans	5 K2, K5, K7, K12, K14
Motivasyon	5 K1, K4, K10, K11, K15
Seçkin Kimlik Oluşturacak Değerlere Sahip Olma	4 K2, K7, K8, K11
Açık ve Paylaşılan Bir Vizyon	4 K2, K4, K11, K15
Yöneticilerin Örnek Olması	4 K1, K3, K12, K13
Toplam Kod = 6	**N= 28**

Tablo4.3'te görüldüğü gibi katılımcılardan 6'sı liselerde idarenin yaratıcılığı destekleyen bir okul iklimini yaratması kurumun itibarının olumlu yönde artmasında önemli etki yapabileceğini belirtmişlerdir. Bunula ilgili olarak katılımcılardan bazılarının ifadeleri şöyle olmuştur:

"…Müdür veya müdür yardımcıları "sadece benim dediğim olsun" dememe-li. İdare okulda öyle bir atmosfer yaratmalıdır ki öğretmenlerin, öğrencilerin hatta velilerin yaratıcı fikirler üretmesine ve fikirlerini uygulamaya dökmesi-ne imkân tanımalıdır. 'Eski köye yeni adet mi olurmuş?' gibi bir anlayış ku-rumun itibarına hiçbir katkı sağlamayacaktır". (K3)

"*…Kurumun itibarını iyi yönde geliştirmek istiyorsak, yönetim kadrosu sade-ce üstlerinden aldıkları emirleri öğretmenlerine yaptıran, o emirleri uygula-yan birileri olmamalı. Tabi ki Milli Eğitim Müdürlüğünden gelen talimatlara uyulması gerekir ancak nasıl ki bir anne kuş, etraftan topladıklarını yavru kuşların yiyeceği kıvama getirerek verir, aynen öyle de okul atmosferine uy-gun hale getirmeyi bilmeli. Bunu yaparken de okuldaki öğretmenlerin, öğren-cilerin, velilerin yaratıcı fikirlerini özgürce ifade etmelerini sağlamalı, onları ödüllendirerek fikirlerini uygulamaya koymalıdır".(K11)*

Katılımcılardan 5'i yönetim kalitesinin idarecilerin yüksek performansıyla ar-tacağını ve dolayısıyla bunun da kurumun itibarını olumlu bir şekilde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Buna ilişkin katılımcıların bazıları şu şekilde fikir beyan etmişlerdir:

"*…Okul yöneticileri, okulun en üst düzeyde amirleridir ve okulun her şeyin-den sorumludur. Bunun sorumluluğunu bilerek hareket etmelidirler". (K2)*

"…Okuldaki yönetim kaliteli olursa, kurumdaki herkes ve her şey kaliteli olur. O zaman yönetimin diğer bütün çalışanlardan daha yüksek, yeterli ve etkili performans göstermesi şarttır. Eğer böyle olmazsa yani performansı iyi değilse, "balık baştan kokar" tam da bunun için söylenmiş bir söz herhalde-diğer çalışanlarda işine gereken hassasiyeti göstermez. Dolayısıyla kurum itibarı etkilenir". (K8)

Araştırmaya katılan öğretmenlerden 5'i motivasyonun yönetim kalitesi açı-sından kurumsal itibarı arttıracağını beyan etmişlerdir. Katılımcılardan biri motivas-yonla ilgili düşüncesini şu şekilde dile getirmiştir:

"…Motivasyon, davranışların oluşumunda güç kaynağı gibi bişeydir. En baş-ta idarecilerin motivasyonun yüksek olması, onların yüksek performans gös-

termesini sağlayacaktır. Aynı şekilde motivasyonu yüksek öğretmenler de öğrencilere daha olumlu yaklaşacak ve eğitim ve öğretimin kalitesi artacaktır". (K11)

Katılımcılardan 4'ü okul yönetiminin seçkin kimlik oluşturacak değerlere sahip olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Eğitimin bir milletin geleceğini şekillendirecek en temel unsur olduğunu savunan katılımcılar, bunun da tek çaresi milletin geleceği olan gençlerin, iyi bir eğitim sonucunda kazanacağı seçkin kimlikle mümkün olabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan birinin bu konuyla ilgili görüşü şöyledir:

"...Kimliğin oluşturulması açısından lise dönemi, insan hayatındaki en kritik dönemlerden bir tanesidir. Doğru ve dürüst kişiliğe sahip vatandaşlar yetiştirmek, lise kurumlarının en önemli amaçlarından biri olmalıdır. Çünkü, lise yaş grubu çocuklar, artık aileden tamamen bağımsızlaşmaktadır. Dolayısıyla okul ortamı, onlar için önemli yer olmaktadır. Bundan dolayı da en başta okul yönetimi, çocukların seçkin kimlik kazanmalarında kendini sorumlu hissetmesi önemlidir". (K7)

Araştırmaya katılanlardan 4'ü yöneticilerin açık ve paylaşılan bir vizyona sahip olmasının yönetim kaltesi açısından kurumun itibarını etkileyeceğini dile getirmiştir. Bununla ilgili öğretmenlerden birinin görüşü şöyledir:

"... İyi bir idareci olmak için, planlı ve prensipli olmak şarttır. Eğitim kurumlarının ve daha da önemlisi liselerde idareci olmak gelişigüzellikten uzak bir yönetimi gerektirir. Kısa ve uzun vadeli hedefler koyarak, bunları çalışanlarla hatta öğrenci ve velilerle paylaşmalıdır. Dolayısıyla herkesi eğitimin bir parçası yapması gereklidir. Bu, başarıldığı takdirde güçlü bir kurumsal itibar olucaşaktır". (K2)

Katılımcılardan 4'ü yöneticilerin örnek olmasının yönetim kalitesi açısından kurumun itibarını önemli derecede etkileyeceğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir:

"...Bir eğitimcinin, sözüyle özüyle dürüst olması gerekir. Bunu yapması beklenen en birinci şahıs, tabi ki yöneticidir, ya da idaredeki kişilerdir. İlkönce söyledikleri şeyleri kendilerinin temsil etmesi gerekir. Bizim değerlerimizde de o yok mudur zaten? Muhatabından ne yapmasını istiyorsan onu ilkönce sen yapmalısın ya da sana yapılmasını istemediğin bir şeyi, sen bir başkasına yapmamalısın".(K12)

Tablo 4.3 incelendiğinde erkek öğretmenler, bayan öğretmenlere göre yaratıcılığı destekleyen okul ikliminin yönetim kalitesini artıracağını ve kurumsal itibarı yükselteceğini daha fazla savunmuşlardır. Sosyo-ekonomik durumu orta ve yüksek olan ilçelerdeki okullarda görev yapan öğretmenler, yöneticilerin açık ve paylaşılan bir vizyon sahibi olmaları ve yöneticilerin örnek olması kurumsal itibarı yükselteceğini ifade etmişlerdir.Deneyimi fazla olan öğretmenler, yönetim kalitesinin motivasyonu etkileyici bir etki yarattığını ifade etmişlerdir.

4.1.4. Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, kurumsal itibarı etkileyen faktörlerden çalışanların insan ilişkileri boyutuna ait görüşleri, Tablo 4.4'te 5 koda ayrılmıştır. Bu kodlar: değerlere ve kuruma bağlılık, etik kurallara uygun iş yapma, insan ilişkilerinde saygı, güvene dayalı bir kurum kültürü ve çalışanların yardımseverlikleridir.

Tablo 4.4. Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği ile İlgili Görüşler

Kodlar	**Frekans (f)**
Değerlere ve Kuruma Bağlılık	7 K3, K4, K6, K9, K11, K13, K14
Etik Kurallara Uygun İş Yapma	6 K1, K4, K7, K9, K10, K15
İnsan İlişkilerinde Saygı	4 K1, K5, K10, K11
Güvene Dayalı Bir Kurum Kültürü	2 K5, K15
Çalışanların Yardımseverlikleri	2 K1, K10
Toplam Kategori= 5	**N= 21**

Tablo4.4'tegörüldüğü gibi katılımcıların 7'si değerlere ve kuruma bağlılığı çalışanların insan ilişkileri yeteneğinin etkileyeceğini ve sonucunda da kurumun itibarını değiştireceğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazılarının değerlere ve kuruma bağlılıkla ilgili ifadeleri şöyledir:

"...İnsan ilişkileri yeteneği ne kadar güçlüyse, veli, öğrenci, öğretmen, yönetim arasında o kadar güçlü ilişkiler kurulur ve dolayısıyla değerlere ve kuruma bağlılık artar". (K4)

"...Okul ortamının amacı zaten o. Yani, insanlar birbirleriyle daha iyi iletişim kurabilsinler, bunu öğrenebilsinler diye okul var. İletişimin iyi olması, motivasyonun artmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla örgütsel bağlılık artacak, nihayetinde de kurumun itibarı yükselecektir".(K9)

"...Çalışanların insan ilişkileri yeteneği, kurumun hedeflerine ulaşmasını sağlar. Böylece kurumun itibarına katkı sağlar". (K11)

Katılımcılardan 6'sı çalışanların etik kurallara uygun iş yapmasının kurumun itibarını etkileyen faktörlerden olduğunu ifade etmiştir. Buna ilişkin olarak katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

"...Eğitim kurumlarındaki çalışanlar, her yönüyle, örnek alınan kişilerdir. Bu insanların bunun farkında olarak çalışması gereklidir. Özellikle, başta idareciler, öğretmenlerin, yönetmelikte ifade edildiği gibi, vakarlı duruşundan ödün vermeden davranması, lise öğrencilerinin sonraki yaşamlarında iyi bir vatandaş olması için şarttır. Bu başarıldığı ölçüde kurumun itibarı güçlenir". (K4)

"...Öğretmen-öğrenci ilişkisi ebeveyn-çocuk ilişkisinden çok daha öte bir olgudur. Öğretmenin en basit, en sıradan bir davranışı bile öğrenci için dikkate değer, örnek alınır bir davranış olabiliyor. Öğretmenlerin bunun sorumluluğunda olarak davranması,kurumların itibarı açısından da önemlidir". (K9)

Araştırmaya katılanlardan 4'ü insan ilişkilerinde saygının kurumsal itibarı etkileyeceğini dile getirmiştir. Öğretmenlerden biri, konuya ilişkin düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

> *"...İnsanlar birbirlerine saygı duymak zorundadırlar. Toplumumuz, maalesef, en ufak bir hatayı bile, zorbalıkla düzeltmeye çalışan kişilerle dolu hale gelmiştir. Bu durumun ortadan kaldırılabilmesi için yapılması gereken, eğitim kurumlarında saygıyı aşılamaktır. Bunu başarmnın yolu eğitim kurumlarında çalışanların saygı çerçevesinde hareket etmesinden geçer. Böylece öğrenciler de zamanla saygılı davranmayı öğrenecek ve zamanla bu, topluma yansayacaktır". (K1)*

Araştırmaya katılanlardan 2'si güvene dayalı bir kurum kültürünün kurumsal itibarı etkileyeğini ifade etmiştir. Öğretmenlerden birinin ifadesi şöyledir:

> *"...Güven, çalışanların performansını, birbirimize sevgi ve saygıyı en temelde etkileyecek olan bir değerdir. Bunu en başta sağlayacak olan idarecilerdir. İdarecilerin şeffaf olması, verdikleri sözlerde durmaları ve herhangi bir sıkıntıda öğretmeni desteklemesi, öğretmenin yanında olduğunu hissettirmesi, çalışanların daha özgürce çalışmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla performans artacak, kurum itibarı olumlu yönde gelişecektir". (K15)*

Katılımcılardan 2'si çalışanların yardımseverliklerinin kurumsal itibarı etkileyeceğini dile getirmiştir. Birinin konuyla ilgili görüşü şöyledir:

> *"...Biz sosyal varlıklarız ve birbirimize her zaman ihtiyacımız vardır. İhtiyaçlarımız giderildiği nispette de mutlu oluruz ve o kadar motivasyonu yüksek şekilde çalışmalarımızı sürdürürüz. Öğretmen olarak, birbirimize karşı hoşgörülü ve yardımsever davranışlarımız, öğrenciler aracılığıyla topluma da yayılacaktır. Toplum da kurum hakkında güzel duygular besleyecektir". (K10)*

Tablo 4.4'te gösterildiği gibi lise öğretmenlerinin çoğunluğunun görüşüne göre değerlere ve kuruma bağlılığın kurumsal itibarı etkilediğini savunmuşlarır. Sosyo-ekonomik durumu orta ve düşük olan ilçelerde çalışan öğretmenler etik kurallara

uygun iş yapmanın kurumsal itibarı etkileyeceğine dair görüş bildirmişlerdir. Bunun yanında deneyimi az olan öğretmenler, deneyimi fazla olanlara göre çalışanların yardımseverliklerinin kurumsal itibarı etkileyeceğini daha fazla ifade etmişlerdir.

4.1.5. Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği

Tablo4.5'te araştırmaya katılanların kurumun itibarını etkileyen çalışanların kurumsal performans yeteneğine ilişkin görüşleri 3 koda ayrılmıştır. Bu kodlar yüksek sorumluluk sahibi olmak, kuruma katma değer katacak şekilde sürekli çalışma ve performansa göre desteklemektir.

Tablo 4.5. Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği ile İlgili Görüşler

Kodlar	**Frekans (F)**
Yüksek Sorumluluk Sahibi Olmak	6 K1, K4, K8, K10, K13, K14
Kuruma Katma Değer Katacak Şekilde Sürekli Çalışmak	5 K3, K8, K12, K14, K15
Performansa Göre Desteklemek	5 K1, K7, K12, K13, K14
Toplam Kategori= 3	**N= 16**

Tablo4.5'de gösterildiği gibi, katılımcılardan 6'sının çalışanların yüksek sorumluluk sahibi olmasının, onların kurumsal performans yeteneğini etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Öğretmenler ve yöneticiler, sorumluluğunun bilincinde olan çalışanlar ise yüksek performans gösterebileceklerini düşünen katılımcılardan bazılarının ifadeleri şöyledir:

> *"…Bir matematik öğretmenin işiyle ilgili gerekli donanıma sahip olması için, seminerler alması, akıllı tahtayı dersinde yeterli ve etkili şekilde kullanması, dersine saatinde girmesi, öğrencileri dersiyle ilgili yapmaları gerekenlerde takip etmesi öğretmenin sorumluluğunun bilincinde olduğunun göstergesidir". (K1)*

> *"…Okulda bulunan tüm öğretmenler aynı performansı göstermemektedir. Bir öğretmen, veliyle sürekli irtibata geçip çocuğun dersteki durumu hakkında bilgilendirme yaparken, diğer öğretmenin "ben dersimi anlatır çıkarım" diyerek öğrenciye yeteri kadar zaman ayırmamasını, öğretmendeki sorumluluk*

duygusuyla ilişkilendirebiliriz. Dolayısıyla, iki öğretmenin öğrenci velilerinin kurumun itibarı ile ilgili algıları farklı olacaktır". (K10)

Katılımcılardan 5'i performansına göre çalışanı desteklemenin, çalışanın performansını arttıracak bir etki yaratacağını belirtmiştir. Kurumun itibarı da buna bağlı olarak etkileneceğini belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının ifadeleri şöyledir:

"*…Eğitim sistemimizin en büyük eksikliklerinden biri bu: çalışan öğretmenle çalışmayan öğretmeni aynı kefeye koymak. Milli Eğitim Bakanlığı buna derhal çözüm bulmalıdır. Ya da en azından okul yönetimi bunu yapmalıdır. Çünkü, iyi performans göstersem de aynı karşılığı görüyorsam neden fazla çalışıp kendimi yorayım ki? Bu çalışanın motivasyonunu dolayısıyla da performansını etkiler". (K7)*

"...Eğitimci de bir insandır ve marifet iltifata tabidir. Yöneticiler çalışanın performansının farkında olmalı, hiçbir şey yapılamıyorsa en azından teşekkür, takdir edilmeli. Çalışanların performansını arttırıcı bir ortam hazırlanmalı. İhtiyaçlar çok iyi analiz edilmeli". (K13)

Katılımcılardan 5'i kuruma katma değer katacak şekilde sürekli çalışmanın çalışanların performans yeteneği boyutu açısından kurumun itibarına katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Öğretmenlerden biri, düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

"...Öğretmenler çalıştıkları süre boyunca deneyim kazanırlar, mesleğinde bir adım daha ileri giderler. Kurumun ona kazandırdığı şeyler olduğu gibi, okuldaki her öğretmenin de kuruma kazandırabileceği şeyler vardır. Kurumu kurum yapan değerler de öğretmenin ortaya koyduğu o değerlerdir. Öğrencilerimi TÜBİTAK proje yarışmalarına hazırlayarak, kurumun ismini orada duyurmam, kurumun itibarını yükseltecektir".(K8)

Tablo 4.5 incelendiğinde öğretmenlerin çoğunluğu yüksek sorumluluk sahibi olmanın kurumsal itibarı etkileyeceği konusunda görüş bildirmişlerdir. Ancak deneyimi fazla olan öğretmenler deneyimi az olanlara göre daha fazla olarak kuruma katma değer katacak şekilde sürekli çalışmanın ve performansa göre desteklemenin kurumsal itibarı arttıracağını vurgulamışlardır.

4.1.6.Finansal Sağlamlık

Araştırmadaki katılımcılar, liselerin itibarına yön verenler arasında finansal sağlamlık boyutu ile ilgili, 2 kod altında görüş bildirmişlerdir. Bu kodlar, Tablo4.6'dalistelendiği gibi liselerin finansal açıdan kendi kendine yetebiliyor olması ve liselerin kaynak oluşturarak kendi giderlerini karşılayabilmesidir.

Tablo 4.6. Finansal Sağlamlık Özellikleri

Kodlar	**Frekans (f)**	
Kaynak oluşturarak Giderlerini Karşılayabilme	11	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9,K12, K14,K15
Finansal Açıdan Kendi Kendine Yetebilme	7	K1, K2, K3, K7, K10, K12, K14
Toplam Kod= 2	**N= 18**	

Tablo4.6'dagörüldüğü gibi katılımcılardan 11'i liselerin kaynak oluşturarak giderlerini karşılayabiliyor olmalarının finansal açıdan bir lisenin sağlam olduğunun göstergesi olduğunu ve bunun da kurumun itibarını yükselteceğini belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının ifadesi şöyledir:

> *"...Her kurumun olduğu gibi okulların da giderleri vardır. Bu giderlerin de karşılanabilmesi için yeterli ödenek sağlanamamaktadır. Dolayısıyla okulun giderlerini karşılayabilmesi için, kermesler düzenlenerek kaynak oluşturabilir. Bu kaynaklarla eğitim-öğretim faaliyetleri daha rahat yapılabilecek, eğitim-öğretim faaliyetleri yapıldıkça itibarı yükselecek, itibar yükseldikçe veli okulun ihtiyaçlarına daha duyarlı davranıp yardımda bulunabilecektir". (K4)*

> *"...Yapılan proje yarışmalarıyla okula da belirli bir ödenek sağlanılabilmektedir. Dolayısıyla çalışanların gerekli performansı gösterip proje yarışmalarında yeterli başarı sağlanırsa okulun da eğitim araç-gereçleri sağlanabilmektedir. Bu şekilde kaynak oluşturmuş olunur". (K6)*

> *"...Her yıl gerek kayıt sırasında kayıt ücreti olarak alınan paralar gerekse her dönem okul-aile birliğinin öğrencilerden topladıkları aidat paraları, ne-*

relere harcandığı velilere anlatılmak suretiyle belgelendirilirse, okulun itibarı adına olumlu bir gelişme olacaktır". (K14)

"...Bazen eğitim- öğretim çalışmaları için düzenlenecek olan faaliyetler için gerekli harcamaları okul karşılayamadığı için çalışmaları bir türlü hayata geçirememekteyiz".(K15)

Bunun yanı sıra araştırmaya katılanlardan 7'si bir okulun finansal açıdan kendi kendine yetebilmesinin de kurumun itibarı açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Öğretmenlerden birinin ifadesi şöyledir:

"...Bir kurumun hayatını devam ettirebilmesi için gerekli en önemli olgularından biri, o kurumun ekonomisidir ve finansal yönetimdir. Var olan kısıtlı ekonominin yeterli ve etkili şekilde kullanılması, okulun itibarını etkileyecektir". (K14)

Tablo 4.6 incelendiğinde sosyo-ekonomik durumu düşük olan ilçelerden öğretmenler, finansal açıdan kendi kendine yetebilme yerine kaynak oluşturarak giderlerini karşılayabilmeyi, kurumsal itibarı etkileyen bir faktör olarak dile getirdikleri görülmektedir. Deneyimi fazla olan öğretmenler, deneyimi az olan öğretmenlere göre kurumsal itibarı etkileyen faktör olarak bir lisenin finansal açıdan kendi kendine yetebiliyor olmasınıdaha fazla dile getirmişlerdir.

4.1.7.Ürün ve Hizmet Kalitesi

Araştırmaya katılanların, kurumsal itibarı etkileyen bir diğer faktör olan ürün ve hizmet kalitesine ilişkin görüşleri 3 kod altında toplanmıştır. Tablo4.7'de gösterildiği gibi katılımcıların görüşleri mezun ettiği öğrenciler, okul paydaşlarının beklentilerine önem verme ve okul paydaşlarının değerlendirmesine önem verme olarak sınıflanmıştır.

Tablo 4.7. Ürün ve Hizmet Kalitesine İlişkin Görüşler

Kodlar	**Frekans (F)**
Mezun Ettiği Öğrenciler	8 K2, K4, K5, K8, K9, K12, K14, K15
Okul Paydaşlarının Beklentilerine Önem Verme	5 K6, K7, K8, K9, K12
Okul Paydaşlarının Değerlendirmesine Önem Verme	2 K6, K8
Toplam Kod = 3	**N= 15**

Katılımcılardan 8'i lisenin mezun ettiği öğrencileri ürün ve hizmet kalitesi açısından kurumun itibarında önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazılarının görüşleri şöyledir:

"...Lisenin mezun ettiği öğrencilerin kalitesi, o lisenin ne kadar kaliteli eğitim verdiğinin en önemli göstergesidir". (K4)

"...Liseden her yıl kaç öğrenci mezun oluyor? Bunlardan kaçı üniversiteye yerleşiyor? Kaçı en prestijli okullara devam ediyor? Bütün bu soruların cevapları, okulun ne kadar iyi bir okul olduğunu tespit için yeterli bilgilerdir". (K5)

"...Her anne baba çocuğunun iyi bir üniversiteye devam etmesi amacıyla liseye gönderir. Dolayısıyla, lise öğrencisinin başarılı olması ve iyi üniversitelere yerleşmesi, kurumun itibarını arttırır".(K8)

Katılımcılardan 5'i okul paydaşlarının beklentilerine önem vermek de ürün ve hizmet kalitesi açısından okulun itibarını yükselteceğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri, bu konudaki düşüncesini şöyle ifade etmiştir:

"...Bizler toplumun bir ihtiyacını yerine getimek için iş başındayız. Bu ihtiyaç yani eğitim ve öğretim, ne kadar yeterli şekilde giderilirse, kurum olarak o kadar tercih ediliriz". (K12)

Katılımcılardan 2'si, okul paydaşlarının değerlendirmelerinin son derece önemli olduğunu ve bu değerlendirmelere de lisenin kulak kabartması gerektiğini savunmuştur. Bununla ilgili olarak katılımcılardan biri görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"*…Kurumlar hayatlarına itibarı pozitif şekilde devam etmek istiyorlarsa, hizmetini verdiği muhataplarının gelen dönütleri değerlendirmesi şarttır. Eğitimci olarak, eğitimin nasıl olacağı gerektiğine elbette biz karar veririz ancak dışarıdan değerlendiren kişilerin de bizim yaptığımız işi değerlendirmesine*

izin vermeli onlara göre de bazen şekil almamız gerekmektedir. Bu bize herhangi bir şey kaybettirmez ancak itibar kazandırır".(K8)

Tablo 4.7'de gösterildiği gibi sosyo-ekonomik durumu orta ve iyi olan ilçelerdeki öğretmenler bir lisenin mezun ettiği öğrencilerin kurumsal itibarı etkileyeceğini, sosyo-ekonomik durumu düşük olan ilçelerdeki öğretmenlere göre daha fazla vurgulamışlardır. Deneyimi az olan öğretmenler, diğerlerine göre, okul paydaşlarının değerlendirmesine daha fazla önem verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

4.1.8.Sosyal Sorumluluk

Tablo4.8'de katılımcıların sosyal sorumluluk ile ilgili görüşleri 2 kod altında toplanmıştır. Bu kodlar şöyledir: toplum için projeler ve topluma karşı sorumluluk duygusu.

Tablo 4.8. Sosyal Sorumluluğa İlişkin Görüşler

Kodlar	**Frekans (F)**
Toplum İçin Projeler	6 K2, K3, K4, K5, K6, K10
Topluma Karşı Sorumluluk Duygusu	5 K2, K3, K7, K9, K12
Toplam Kod=2	**N= 11**

Katılımcıların 6'sı sosyal sorumluluk adına lisenin geliştirdiği toplum için projelerin kurumun itibarını pozitif bir şekilde arttıracağına dikkat çekmiştir. Katılımcılardan bazılarının ifadeleri şöyledir:

"*…Bir okulun içinde bulunduğu toplumdan kendini soyutlaması düşünülemez. Dolayısıyla sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, o okulun topluma karşı ne kadar duyarlı hareket ettiğini gösterir ve diğer meslek gruplarından kişilerin de eğitimcilere karşı bakış açısını değiştirir".(K2)*

"…Okulların düzenlediği kardeş aile kampanyaları, fakir aileler için yardım kampanyaları, yaşlı bakım evlerini ziyaret gibi projeler bir lisenin kurumsal itibarının artması için güzel adımlardır". (K10)

Katılımcılardan 5'i topluma karşı sorumluluk duygusunu geliştirmenin sosyal sorumluluk açısından kurumsal itibarı etkileyeceğini savunmuşlardır. Katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir:

> "…*Topluma karşı sosyal sorumluluk duygusu ile hareket etmek her kurum gibi Milli Eğitim Bakanlığı kurumlarının da görevi olmalıdır. Çünkü sosyal sorumluluk duygusu gelişmiş bireyler ancak bu şekilde yetiştirebilir".(K3)*

Sosyal sorumluluğun kurumsal itibarı etkilediği ile ilgili olarak Tablo 4.8 incelendiğinde, sosyo-ekonomik durumu düşük ve orta olan ilçelerdeki öğretmenler, topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket edilmesi gerektiğine ve toplum için proje üretmeye vurgu yapmıştır. Erkek öğretmenlere göre daha fazla sayıda bayan öğretmen toplum için proje yapmak gerektiğini ifade etmiştir.

Bulgulardan da anlaşılacağı gibi araştırmada görev alan katılımcılara göre okulun itibarını etkileyen faktörler: kurumsal varlıkların kullanımı açısından; liselerde yapılan bilimsel, sosyal, kültürel etkinlikler, liselerin teknolojik donanımı, okuldaki kütüphane hizmetleri, okula ulaşım, liselerin kafeteryası, kadro ve okulun otoparkıdır.Yenilikçilik açısından; yeni öğretim teknolojilerini kuruma kazandırma, değişime açık olma, yeniliği destekleme, diğer kurum deneyimlerinden faydalanma ve yaratıcı fikirlere değer verme kurumun itibarını etkilemektedir. Yönetim kalitesi açısından; yaratıcılığı destekleyen okul iklimi, yüksek performans, motivasyon, seçkin kimlik oluşturacak değerlere sahip olma, açık ve paylaşılan vizyon ve yöneticilerin örnek olması kurumsal itibarı etkilemektedir. Çalışanların insan ilişkileri açısından; değerlere ve kuruma bağlılık, etik kurallara uygun iş yapmak, insan ilişkilerinde saygı, güvene dayalı bir kurum kültürü oluşturmak ve çalışanların yardımseverlikleri kurumsal itibarı etkilemektedir. Çalışanların kurumsal performansları açısından; yüksek sorumluluk sahibi olmak, kuruma katma değer katacak şekilde sürekli çalışmak ve performansa göre desteklemek kurumsal itibarı etkilemektedir. Finansal sağlamlık açısından; kaynak oluşturarak giderlerini karşılayabilmek ve finansal açıdan kendi kendine yetebilmek kurumsal itibarı etkilemektedir. Ürün ve hizmet kalitesi açısından; lisenin mezun ettiği öğrenciler, okul paydaşlarının beklentilerine ve değerlendirmesine önem vermek kurumsal itibarı etkilemektedir. Sosyal sorumluluk

açısındanise kurumun toplum için geliştirdiği projeler ve kurumun topluma karşı sorumluluk duygusu kurumsal itibarı etkilemektedir.

4.2. Kurumsal İtibarı Sarsan Etkenlere İlişkin Öğretmen Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmaya katılanların kurumsal itibarı sarsan etkenlere ilişkin görüşleri 8 koda ayrılmıştır. Bu kodlar sorumsuz davranan kadro, düşük akademik başarı, okulun fiziki durumu, disiplin sorunu, öğrenciye fiziksel zarar, yeniliklere karşı olmak, düşük örgütsel bağlılık ve iletişim sorunudur.

Tablo 4.9. Bir Lisenin İtibarını Sarsan Faktörler

Kodlar	**Frekans (f)**
Sorumsuz Davranan Kadro	11 K1, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K12, K14, K15
Düşük Akademik Başarı	5 K3, K8, K12, K13, K14
Okulun Fiziki Durumu	4 K1, K2, K7, K14
Disiplin Sorunu	3 K4, K9, K10
Öğrenciye Fiziksel Zarar Gelmesi	2 K2, K9
Yeniliklere Karşı Olmak	1 K7
Düşük Örgütsel Bağlılık	1 K2
İletişim Sorunu	1 K14
Toplam kod= 8	**N= 28**

Araştırmaya katılanlardan 11'i Tablo4.9'dabelirtildiği gibi öğretmen ve yöneticilerin sorumsuzca davranışları kurumun itibarını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazılarına ait ifadeler şöyledir:

> *"...Bizler öğretmen olmamızın bilincinde olarak, öğrenciler için örnek alınması gereken kişileri temsil etmekteyiz. Dolayısıyla, okul içinde veya dışında davranışlarımızı ona göre düzenlemeliyiz. Örneğin okula alkol kokusuyla gelen bir öğretmenin, alkolün içilmemesi gerektiğiyle ilgili verebileceği pek bir şey olamaz. Eğer bir öğretmen sigara zararlarını anlatıp, bahçede sigara paketiyle dolaşıyorsa, öğretmenin söylediğinden çok temsil ettiği şeyi örnek alabilirler".(K1)*

"…Toplum birbirine tahammül edemez insanlarla dolu hale geldi. Bunu yine düzeltecek olanlar biz eğitimcileriz. Eğer çocuğa, yaptığı hatalı bir davranış karşısında şiddet gösteriyorsak, bu "her hatanın şiddetle, kaba kuvvetle düzeltilebileceği" mesajını vermek demektir. Öğretmenin bunun sorumluluğunda davranması gerekir. Öğrencilerin çokça şiddet görüldüğü okul, toplumda kötü bir imaj bırakacaktır".(K3)

"…Öğretmenler derse zamanında girmez, derse girdiğinde yıllık planını takip etmez, öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap vermez ve yöneticiler de velilerden gelen şikâyetleri dikkate almazsa, okulun itibarı o zaman sarsılır". (K7)

Katılımcılardan 5'i bir lisenin akademik başarısının düşük olmasının onun itibarını sarsacağını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir:

"…Liseden mezun olduktan sonra öğrenci üniversiteye gitmeyi hayal eder. Veli de bunu ister. Eğer liseden mezun olan öğrenciler, üniversite sınavlarında başarısız oluyorsa, bu, o lisenin eğitimin hiç de iç açıcı olmadığını gösterir. Dolayısıyla kurum bu yönüyle hiç iyi anılmaz".(K12)

Araştırmaya katılanlardan 4'ü okulun fiziki durumunun kötü olmasının okulun itibarını sarsacağına işaret etmiştir. Katılımcılardan bazılarının okulun fiziki durumuna ilişkin görüşleri şöyledir:

"*…Nasıl ki bir insan görüntüsüyle karşılanır, fikirleriyle uğurlanır, aynı şekilde okula gelen bir kişinin okul hakkındaki ilk düşünceleri okulun yolu, okulun merdivenleri ve tuvaletlerdeki lavaboların durumları, pencerelerin durumu, duvarların durumları ile oluşur. Okul duvarlarının boyaları dökük, camları kırıksa, okul genel olarak bakımsız ise, kurumun itibarı sarsılır".(K1)*

"…Okuldaki eğitim-öğretimin aksamaması için fiziki şartların da buna uygun olması gerekir. Temizlik kurallarına uygun olmaması kurumun itibarını sarsacaktır".(K7)

Okuldaki disiplin sorununun da kurumun itibarını sarsacağı görüşünü savunan 3 katılımcıdan birinin ifadesi şöyledir:

"... Bir okuldaki eğitim-öğretim sürecini sekteye uğratan en önemli engellerden biri disiplin sorunudur. Bunun en önemli nedeni de öğrencilerin gösterdiği davranış bozukluğundan kaynaklanmaktadır. Eğer okulda uzun süren ve engellenemeyen disiplin problemleri varsa bu okulun itibarını sarsar".(K4)

Araştırmaya katılanlardan 2'si öğrenciye fiziksel zarar gelmesinin okulun itibarını sarsan en önemli nedenlerden biri olduğunu savunmuştur. Katılımcının ifadesi şöyledir:

"...Okul idaresinin görevi, aynı zamanda, öğretmenler başta olmak üzere okuldaki diğer çalışanlarla iş birliği içinde çalışarak, kendisine zarar verebilecek çocukları tespit edip onların kontrolünü de sağlamaktır. Geçen senelerde bu okulda, ders esnasında kendini pencereden atan öğrenciden bahsederler sürekli. Yine aynı şekilde okulun kapısında sürekli uyuşturucu madde satıcılarının varlığından bahsederlerdi. Bunlar uzak ilçelerdeki insanlar tarafından bile bilinmekteydiler ve veliler çocuklarını göndermek istemiyorlardı. Bu tür olaylar okul itibarını negatife indiren gelişmelerdir". (K9)

Araştırmaya katılanlardan biri yeniliklere karşı olmanın kurumun itibarını sarsan bir durum olduğunu belirtmiştir. Konuya ilişkin düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

"...Hızla değişen dünyada, kurumun diğer kurumlardan üstünlük sağlaması bu değişime ayak uydurma derecesine bağlıdır. Kendini yenileyen kurumlar ayakta durabilirler. Tüm lise kurumları TÜBİTAK Proje Yarışması'na katıldığı birilçede, hiç proje çıkarmamış bir okul farkını ortaya koyacak ve değer kaybedecektir. (K7)

Katılımcılardan biri düşük örgütsel bağlılığın kurumsal itibarı sarsan bir durum olduğunu ifade etmiştir. Düşüncesini şöyle dile getirmiştir:

"...Bir lisenin çalışanlarının aidiyet hissinin düşük olması, onlarınmotivasyonun düşük olmasının nedenidir. Bu durum, performansın düşmesine sebep olur ve okulun başarısı düşer". (K2)

Katılımcılardan biri lisenin itibarını sarsan en önemli nedeninin, kurumda iletişim sorunun varlığının olduğunu belirtmiştir. Buna ilişkin görüşünü şöyle ifade etmiştir:

> *"...Eğitim ve öğretimin kendisi iletişimdir. İletişim olmadan eğitim kurumlarının hedeflerini gerçekleştirmesi imkânsızdır". (K14)*

Araştırmanın bulgularına göre bir kurumun itibarını sarsan etkenler: Sorumsuz davranan kadro, okulun düşük akademik başarısı, okulun fiziki durumunun iyi olmayışı, kurumda yaşanan ve engellenemeyen disiplin sorunları, öğrencilere fiziksel zarar gelmesi, okulun yeniliklere karşı çıkması, düşük örgütsel bağlılık ve okulda yaşanan iletişim sorunudur. Tablo 4.9 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (N=11) bir lisenin itibarını sarsan faktör olarak sorumsuz davranan kadroyu işaret ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, sosyo-ekonomik durumu orta ve kötü olan ilçelerdeki okullarda görev yapan öğretmen görüşlerine göre ise okulun fiziki durumu ve disiplin sorunlarının okulların itibarını sarstığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sahip oldukları deneyime göre, deneyimi fazla olan öğretmenler, okulun itibarını sarsan durumları, daha çok, içe dönük bir şekilde değerlendirirken, deneyimi az olan katılımcıların dışa dönük değerlendirme yaptıkları ortaya çıkmıştır. Deneyimli öğretmenler sorumsuz davran kadroyu, düşük akademik başarıyı ya da iletişim sorununu daha çok vurgulamışlardır.

4.3.İç İtibarın Dış İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Öğretmen Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmaya katılanların, bir lisenin iç itibarının dış itibarını etkilediği durumlara ilişkin görüşleri Tablo 4.10'da görüldüğü gibi 5 ayrı koda ayrılmıştır. Bu kodlar; insan ilişkileri, çalışanların ihtiyaçları, örgütsel bağlılık, sosyal medya ve eğitime bakış açısıdır.

Tablo 4.10. Bir Lisenin İç İtibarının Dış İtibarını Etkilediği Durumlar

Kodlar	**Frekans (f)**
İnsan İlişkileri	3 K1, K2, K14
Çalışanların İhtiyaçları	1 K6
Örgütsel Bağlılık	1 K15
Sosyal Medya	1 K10
Eğitime Bakış Açısı	1 K11
Toplam kod= 5	**N= 7**

Tablo 4.10'a göre, katılımcılardan 3'ü okul içindeki insan ilişkilerinin dış itibarı etkileyeceğini savunmuştur. Bu katılımcılardan bazıları şöyle ifade etmişlerdir:

"*…Okulun dışıyla, okul içi arasındaki bağlantıyı sağlayan en önemli etkenlerden biri öğrencidir. Öğrenci, bir sünger gibi okuldaki tüm gelişmeleri çekip, dışarı taşıyan bir unsur olması dolayısıyla, okuldaki yönetici-öğretmen, öğretmen-öğretmen, öğretmen-öğrenci ilişkileri, okul içinde kalmayacak dışarının algısını da değiştirecektir. Eğer müdür, sert bir dille, öğretmene istediğini yaptırmaya çalışıyor ya da öğrencinin yanında öğretmeni azarlıyorsa ve öğretmenler arasında saygı ortadan kalkmışsa, herkes birbirinin kuyusunu kazmaya çalışıyorsa, iç itibar olumsuz hale gelecektir. Bu durum mutlaka öğrenciye yansıyacak ve sonuçta dış itibar da etkilenecektir". (K2)*

"…Okuldaki çalışanlar arasındaki ilişkinin sıcak ve samimi olması, öğrencinin davranışlarında fark edilir derecede değişikliklere sebep olabiliyor. Bu da dışardaki değişik meslek gruplarından olan insanların okula bakış açısını değiştirecektir".(K14)

Katılımcılardan biri çalışanların ihtiyaçlarının karşılanabiliyor olması da dış itibarı etkiyeceğini savunmuştur. Düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

"*…Çalışan olarak gerek işimle alakalı gerekse kendimi okulda rahat hissettirecek, kendimi değerli hissetmemi sağlayacak bazı isteklerimin yerine getirilmesi gerekir. Örneğin, okulda öğretmenlerin odasının olması, öğretmenler*

için okulda çay, kahve gibi ikram olması, ya da dersimle ilgili bir etkinlik planladığımda idarenin destek olması, çalışanlar gözünde okulun itibarının olumlu bir şekilde artmasına neden olur. Dolayısıyla öğretmenin motivasyonuartacağından dolayı daha yüksek performans gösterecek, kelebek etkisiyle bu dış itibara yansıyacaktır".(K6)

Katılımcılardan biri okul içinde yapılan en ufak bir hareketlilik isteyerek ya da istemeyerek sosyal medya aracılığı ile okul dışına yansıtılırsa, dış paydaşların okulun itibarı ile ilgili algılarını etkileyeceğini ifade etmiştir. Katılımcının ifadesi şöyledir:

"*…Eğer, çalışanların kurumun itibarı ile ilgili algı düzeyleri yüksek ise motivasyonu yüksek olur ve performanslarını ona göre düzenleyip, yapabileceklerinin en iyisini yapabileceklerinden dolayı, eğitim-öğretim faaliyetlerini facebook, instagram, twitter gibi sosyal medya aracılığıyla dış paydaşlara duyururlar. Dolayısıyla, dışardaki insanların da kurum hakkındaki düşüncelerini olumlu hale getiririrler".(K10)*

Katılımcılardan biri çalışanların örgütsel bağlılık derecesinin, onların davranışlarına yansıyacağını dolayısıyla dış itibarı etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanlardan bir diğeri ise okuldaki öğretmen ve yöneticilerin davranışları da okulun dış paydaşlarının eğitime bakış açısını etkileyerek kurumun dış itibarını etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

Bulgulara göre, kurumun iç itibarının dış itibarını etkilediği durumlar: insan ilişkileri, çalışanların ihtiyaçları, örgütsel bağlılık, sosyal medya ve eğitime bakış açısı kodları altında toplanştır. Tablo 4.10 incelendiğinde, sosyo-ekonomik durumu orta ve iyi olan ilçelerde bulunan okullarda görev yapan öğretmen görüşlerine göre iç itibarın dış itibarı etkilediği en önemli olgunun, kurum içindeki insan ilişkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, sosyo-ekonomik durumu kötü olan çevrede bulunan okuldaki öğretmenlerden biri, çalışanların ihtiyaçlarının karşılanmaması nedeniyle iç itibarın iyi olmayacağını ve dolayısıyla dış itibar da bundan olumsuz etkileneceğine vurgu yapmıştır. Bir lisenin iç itibarına bağlı olarak dış itibarının etkileneceği görüşüne sahip olanların çoğunluğunun bayan olduğu da bulgular arasındadır.

4.4.Dış İtibarın İç İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Öğretmen Görüşlerine Ait Bulgular

Katılımcıların bir lisenin dış itibarının iç itibarını etkilediği durumlara ilişkin görüşleri Tablo 4.11'de gösterildiği gibi 4 koda ayrılmıştır. Bu kodlar:motivasyon, okul ihtiyaçları için finans kaynağı, özgüven ve örgütsel bağlılıktır.

Tablo 4.11. Bir Lisenin Dış İtibarının İç İtibarını Etkilediği Durumlar

Kodlar	**Frekans (f)**
Motivasyon	8 K2, K3, K4, K5, K7, K10, K11, K15
Okul İhtiyaçları için Finans Kaynağı	2 K4, K11
Özgüven	1 K14
Örgütsel Bağlılık	1 K15
Toplam kod= 4	**N= 12**

Katılımcılardan 8'i okulun dış paydaşlarının algılarına göre olumlu ve yüksek bir itibara sahip olması, çalışanların motivasyonunuarttıracağı, tam tersi bir durumun da çalışanların motivasyonunudüşüreceğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazılarının ifadesi şu şekildedir:

"*…Velilerin ya da çarşı esnafının, okul hakkında iyi düşüncelere sahip olmaları ve bunu da dile getirmeleri, okul çalışanlarını motive eder. Ayrıca veliler bu şekilde düşünerek çevredeki başarılı öğrencilerin de bu okulu tercih etmelerini sağlar. Dolayısıyla akademik başarısı yüksek olan öğrencilerle, okul çalışanlarının motivasyonu daha da artar".(K3)*

"…Okulun dış itibarının kötü olması, velilerin hal ve hareketlerinden anlaşılabiliyor. Eğer veli, kurum hakkında olumsuz düşünüyorsa, öğretmenlerin öğrenci hakkındaki söylediklerini ciddiye almıyor. Hatta öğrenciye uyarılarda bulunmak yerine, öğrencinin yanında,öğretmeni azarlama yoluna gidiyor. Böyle bir durumda da öğretmenin de okul hakkındaki itibarı olumsuz etkileniyor. Bu da öğretmende motivasyon düşüklüğü yaratıyor".(K5)

Katılımcılardan 2'si okulun dış itibarının, okulun iç itibarını okul ihtiyaçlarına kaynak oluşturmak açısından etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir:

> *"...Okulun giderlerinin karşılanması için mutlaka velilerden okul aile birliği vasıtasıyla para istemek durumunda kalıyoruz. Hatta bazen o da yetmiyor ve zaman zaman kermes düzenliyoruz. Dış itibar iyi olunca veliler veya çevredeki esnaf okul ihtiyaçlarına çok duyarlı yaklaşıyorlar. Hal böyle olunca okulun giderleri rahat bir şekilde karşılanabiliyor bu da okulun temizliğine, fiziksel durumunun düzeltilmesine, öğretmenlerin eğitim-öğretimle ilgili faaliyetlerini kolaylıkla yapabilmesine yansıyor. Bu da çalışanların gözünde okul itibarını daha da yükseltiyor".(K11)*

Araştırmaya katılanlardan biri, dış itibarın okulun iç paydaşlarındaki özgüveni etkileyeceğini belirtmiştir. Katılımcı, düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

> *"...Bir lise hakkında içinde bulunduğu toplum, olumlu düşüncelere sahip olur ve bunu dile getirirse, ya da tutum ve davranışlarıyla olumlu düşüncelerini yansıtırlarsa, çalışanların özgüveni artar. Bu da çalışanların kurum hakkında olumlu düşünceler beslemesine vesile olur". (K14)*

Katılımcılardan biri, dış itibarın artmasının örgütsel bağlılığı da arttıracağı dolayısıyla da iç itibarın olumlu yönde gelişeceğini dile getirmiştir. Düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

> *"...Veliler, öğrenciler ve üst düzey yöneticiler, okul hakkında olumlu düşüncelere sahiplerse, bu, çalışanları motive eder. Çalışanlarda daha fazla aidiyet hissi yaratır ve daha yüksek performans gösterirler". (K15)*

Bulgulara göre, dış itibarın iç itibarı etkilediği durumlar:motivasyon, okul ihtiyaçları için finans kaynağı oluşturmak, özgüven ve örgütsel bağlılık olarak kodlanmıştır. Tablo 4.11 incelendiğinde, katılımcılardan çoğunluğunun, bir lisenin dış itibarının, öğretmenlerin motivasyonları üzerindeki etkisi açısından, iç itibarın da etkileneceği görüşüne sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca deneyimi fazla olan

öğretmenlerin, deneyimi az olan öğretmenlere göre lisenin iç itibarının, lisenin dış itibarının etkisinde olduğunu düşündükleri sonucu da bulgular arasındadır.

4.5. İtibarı Güçlendirmek için Yapılması Gerekenlere İlişkin Öğretmen Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmaya katılanların bir lisenin itibarının güçlendirilmesi için yapılması gerekenler hakkındaki görüşleri, Tablo 4.12'de 9 koda ayrılmıştır. Bu kodlar; kadro, teknolojik donanım, yönetim kalitesi, bilimsel ve sosyal etkinlikler, motivasyon, yenilikçilik ve veli-öğretmen ilişkileri olarak sıralanmıştır.

Tablo 4.12. Bir Lisenin İtibarını Güçlendirmek için Yapılması Gerekenler

Kodlar	**Frekans (f)**
Kadro	6 K3, K7, K8, K9, K11, K13
Teknolojik Donanım	5 K2, K3, K4, K6, K11
Yönetim Kalitesi	5 K1, K2, K4, K5, K11
Bilimsel, Sosyal Etkinlikler	3 K2, K9, K11
Motivasyon	2 K5, K11
Yenilikçilik	2 K2, K11
Veli Öğretmen İlişkileri	2 K1,K2
Özdeğerlendirme	1 K15
Sosyal Medya	1 K11
Toplam kategori= 9	**N= 27**

Katılımcılardan 6'sı bir kurumun itibarının güçlendirilmesi için kadronun niteliği ve niceliğinin iyileştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla ilgili olarak, katılımcıların birinin görüşü şöyledir:

> *"...Bir okulda eğitim, öğretmenler aracılığıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla, öğretmenin nitelikli olması, eğitimin ve öğrencinin niteliğinin iyi olması anlamına gelir. Okuldaki öğretmenlerin çoğu, ücretli öğretmen olduğu için yeterli istikrar sağlanamıyor. Okulda çalışmaya başlayan öğretmenler, en fazla 1 sene sonra, başka iş buldukları için, eğitim aralıklarla devam ediyor. Eği-*

timi güçlendirmek için okulda çalışanların kadrolu olması gerekir ki uzun süreli plan yapılabilsin". (K3)

Katılımcılardan 5'i bir okulun teknolojisi ne kadar güçlü olursa, itibarının da o kadar güçlü olacağını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir:

"…Teknoloji, eğitimin olmazsa olmaz parçasıdır. Sınıflarda dersler akıllı tahta eşliğinde yapılırsa ve öğrencilerin dersleri yaparak yaşayarak yapacakları laboratuar ortamı hazırlanırsa, disiplin sorunuyla daha az karşılaşılıyor ve akademik başarı da buna bağlı olarak artıyor. O halde bir okulun teknolojik donanımının iyi olması okulun itibarını da arttıracaktır".(K4)

Katılımcılardan 5'i yönetim kalitesinin iyi olması, kurumun itibarını güçlendiren bir etken olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan bazılarının ifadesi şöyledir:

"…İdarenin, çalışanlarına karşı tutum ve davranışlarının çalışanların motivasyonunu arttıracak şekilde olması, çalışanların mesleki veya kişisel ihtiyaçlarına duyarlı davranması, çalışanların performanslarını olumlu şekilde etkileyecektir. Bu da kurumun eğitim standardını yükseltecek ve itibarı güçlendirecektir".(K1)

"…Okul yönetimiyle alakalı konularda, öğretmenleri, öğrencileri hatta velileri karar alma sürecine katan demokratik bir yönetim, öğretmenlere kendi fikirlerinin de önemli olduğunu hissettirecek ve böylece kuruma bağlılık artacaktır. Bu da kurumun itibarını güçlendirecektir".(K11)

Katılımcılardan 3'ü okuldaki bilimsel ve sosyal faaliyetlerin yapılması, kurumun itibarını güçlendireceğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir:

"*…Okulu diğerlerinden ayrıcalıklı kılan, okulda yapılan faaliyetlerdir. Bilim şenlikleri, dans gösterileri, futbol takımının olması, koro çalışmaları, gezi çalışmaları kurumu diğer kurumlardan daha kısa sürede ve uzun vadeli ses getirecek etkinliklerdir. Çünkü artık okul çocukların, klasik yöntemle sınıf içerisinde bilgi aktarıldığı ve sınava hazırlatıldığı yerlerden çok, öğrenciyi çok*

yönlü hayata hazırlayacak yerler olması yönüyle ön plana çıkmaya başlamıştır".(K2)

Araştırmaya katılanlardan 2'si okuldaki çalışanların ve öğrencilerin motivasyonunun güçlendirilmesi, okulun itibarının güçlendirilmesi için gerekli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir:

"*…Okuldaki kişilerin -kantindeki çalışanlardan müdüre kadar herkes- motivasyonu yüksekse, gerçekten bir ülkenin geleceği olan çocukları yarına hazırlamak sorumluluğunun bilinciyle hareket ediyorlarsa, bu kuruma ve eğitime bağlılığı arttırır bu da kurumun itibarını güçlendirir".(K5)*

Katılımcılardan 2'si yenilikçilik anlayışının kurum itibarını güçlendirmek için önemli bir etken olduğunu savunmuştur. Katılımcıdan birinin ifadesi şöyledir:

"*...Okulun yenilikçilik faaliyetleri kurumun itibarını güçlendirir. Öğretmenler derslerinde yeni öğretim tekniklerini kullanarak, öğrencinin bilgiyi keşfetmesini sağlamalıdır. Yaparak yaşayarak bilgiye ulaşmasını sağlamalıdır. Böylece öğrencinin proje yarışmalarına katılmasını sağlamalıdır".(K11)*

Katılımcılardan 2'si veli-öğretmen ilişkisinin güçlü olmasının, kurumun itibarını güçlendireceğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir:

"*…Veli-öğretmen-öğrenci üçlü saç ayağı üzerine inşa edilmiş eğitimin gücüne inanan biri olarak, öğretmen-veli ilişkisinin güçlü olması, öğrencinin çalışmalarına daha fazla odaklanmasını sağlayacak dolayısıyla disiplin sorunları ortadan kalkacak ve akademik başarı yükselecektir. Bu da kurumun itibarını daha da güçlendirecektir".(K1)*

Katılımcılardan biri kurumun öz değerlendirme yapmasının kurumun itibarına güç katacağını ifade etmiştir. Katılımcının ifadesi şöyledir:

"*…Mutlaka her sistem değerlendirme yaparak, eksik yönlerini tespit etmeye, iyi çalışan yönlerini de daha da güçlendirmeye ihtiyacı vardır. Kurum bunu gerek öğretmenler, öğrenciler gerekse veliler tarafından yapılmasını sağla-*

malıdır. Bunun için anket uygulamasına ya da zaman zaman görüşmeler yaparak kurumun işleyişine yön vermelidir".(K15)

Katılımcılardan birinin sosyal medyanın etkin kullanılmasının kurumun itibarını güçlendiren bir etken olduğunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

"…*Reklamın kötüsü yoktur anlayışıyla, okulda yapılan her türlü etkinliğin sosyal medyadan duyurulması, kurumun itibarını daha da güçlendirir".(K11)*

Araştırma bulgularına göre bir lisenin itibarını güçlendirmek için yapılması gerekenleri katılımcılar, okulun kadrosunun niteliğinin iyileştirilmesi gerektiğini, lisenin sahip olduğu teknolojik donanımın, yönetim kalitesinin güçlendirilmesinin, okuldaki bilimsel ve sosyal faaliyetlerinin nicelik ve niteliklerini arttırmak gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, okuldaki motivasyonun arttırılması, veli-öğretmen ilişkilerinin güçlendirilmesi, yenilikçilik faaliyetlerinin hızlandırılması, okuldaki faaliyetlerin sosyal medya aracılığıyla duyurulması gerektiği ifade edilmiştir. Sonunda da kurumun itibarının güçlendirilmesi için öz değerlendirme yapmak gerektiğinin kaçınılmaz olduğu da belirtilmiştir. Tablo 4.12 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu, bir lisenin itibarının güçlendirilmesi için okuldaki kadronun üzerinde çalışılması gerektiği görüşünü savundukları görülür. Sosyo-ekonomik durumu orta ve düşük seviyedeki ilçelerde bulunan okullardaki öğretmenlerin kurumlarında çalışma sürelerinin düşük olması nedeniyle, bu okullardaki katılımcılar, daha çok bu durum üzerinde görüş belirtmişlerdir. Kadro ne denli nitelikli olursa, okulun itibarının o denli güçlü olduğunu belirttikleri bulgular arasındadır. Deneyimi fazla olan öğretmenler, öz değelendirmeye vurgu yapmıştır. Deneyimli öğretmenler,bir lisenin itibarının güçlü olmasının nedeninin, lisenin kendi bünyesinde yaptığı çalışmalarını değerlendirmesive bu şekilde yanlış yaptıklarını düzeltmesive doğru yaptıklarını da iyileştirmesi olarak ifade etmişlerdir.

4.6.Öğretmenlerin Çalıştıkları Liselerin Kurumsal İtibarları Hakkındaki Görüşlerine Ait Bulgular

Bu bölümde lisede çalışan öğretmenlerin çalıştıkları kurum hakkında kurumsal itibarına ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcıların görüşleri Tablo 4.13'te görüldüğü gibi kodlanmıştır.

Tablo 4.13.Çalıştıkları Liselerin Kurumsal İtibarı Hakkındaki Öğretmen Görüşleri

Kodlar	**Frekans (f)**
Sosyal Medya Kullanımı,	4 K5, K6, K7, K14
Bilimsel ve Sosyal Aktiviteler	2 K14, K15
Yönetim Kalitesi	2 K1, K3,
Kadro	2 K2, K4
Çalışanların Sorumsuz Davranışları,	1 K9
Finansal Kaynak Oluşturmak	1 K15
Toplam Kod = 6	**N = 12**

Tablo 4.13'te görüldüğü gibi çalıştıkları kurumların kurumsal itibarına ilişkin öğretmen görüşleri kodlanmıştır. Katılımcıların bazılarının görüşleri aşağıdaki gibidir:

"…Okulumuz üç sene öncesine kadar, kötü anılan bir okuldu. Bundan dolayı da veliler çocuklarını bu okula göndermek istemiyorlardı. Hal böyle olunca gelen öğrencilerin kalitesi oldukça düşüktü ve eğitime değer vermeyen velilerimiz vardı. Ancak, son birkaç yıldır, veliler okul yönetiminden dolayısıyla okuldaki disiplinden oldukça memnun olduklarını sürekli dile getiriyorlar. Okul hakkındaki bu güzel algı, diğer velilere de yansıdıkça, son yıllarda okula devam eden öğrenci kalitesi de artmıştır. Bu durum okulun itibarını daha da iyi seviyelere getirmiştir". (K3)

"…Okuldaki öğretmen sayısı fazla ve yarısından fazlası da ücretli öğretmen olunca, sürekli bir öğretmen sirkülasyonu oluyor. Bir dönem çalışan öğretmeni, diğer dönem göremiyoruz. Bu da okuldaki istikrarı engelliyor. Veliler çokça bu konu hakkında üzüntü duyduklarını belirtiyorlar. Dolayısıyla bu durum okulun itibarını olumsuz etkiliyor".(K4)

"…Okulda geçen sene psikolojisi iyi olmayan bir öğrenci ders vaktinde kendisini pencereden aşağı atarak kötü bir olayın yaşanmasına neden olmuştu.

Bu duruma veliler tepkisini -hiç öğrencinin psikolojik durumunun bozuk olduğuna bakmadan- öğretmenlerin ve idarenin sorumsuzluğu olarak gösterdi. Kurumun bu sarsılan itibarı, ilçede ya da ilde yapılan proje yarışmalarına katılarak, okulumuz futbol takımının başarısıyla ve sosyal medyayı daha yeterli ve etkin kullanarak düzeltme yoluna gitti".(K9)

"...Okulumuzun itibarının iyi olduğunu söyleyebilirim. Öğretmenlerin yönetim hakkındaki düşünceleri gayet iyi ve yönetimdeki insanların samimiyetine ve eğitim anlayışlarına inandıklarını çalışmalarındaki gayretten anlayabiliyorum. Okul idaresinin istediği şeyleri zamanında yapmaya çalışıyoruz ve ilçe genelinde yapılan etkinliklerde de yer almaya çalışmaktayız. Bu durum doğal olarak okulun dışardaki muhataplarına yansıyor. Velilerin toplantılara katılması ve görüş bildirmeleri, kendi çabalarıyla okulun giderlerini finanse etmek için kermes düzenlemesi okulun dış itibarının da yüksek olduğunu göstermektedir".(K15)

Araştırmaya katılan lise öğretmenlerinin çalıştıkları kurumlardaki kurumsal itibar hakkındaki düşünceleri de yönetim kalitesi arttıkça arttığının, çocukların herhangi bir nedenden okul içerisinde fiziksel olarak zarar görmesi dolayısıyla azaldığının, eğitim kalitesi düştükçe itibarın düştüğü doğrultusunda olmuştur. Lisede görev yapan öğretmenlerin görev yaptıkları liselerin itibarına ilişkin görüşlerinde, sosyo-ekonomik durumu düşük çevredeki okulda görevli öğretmenlerin diğerlerine göre daha fazla sosyal medya kullanımına vurgu yaparak itibarı değerlendirmiştir. Ayrıca Tablo 4.13 incelendiğinde katılımcılardan daha çok bayan öğretmenlerin kurumsal itibar değerlendirmesi yaptığı görülmektedir. Sosyo-ekonomik durumu iyi olan ilçedeki lisenin öğretmenleri, yapılan bilimsel ve sosyal aktivitelerden dolayı çalıştıkları lisenin kurumsal itibarının iyi olduğunu savundukları bulunmuştur.

5. BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma problemine yönelik liselerde görev yapan öğretmenlerin kurumsal itibar hakkındaki görüşlerine ilişkin elde edilen bulgularla ilgili tartışma ve yorumlara yer verilmiştir.

5.1. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörlere İlişkin Tartışma

Araştırmaya katılanlar bir lisenin kurumsal itibarını etkileyen faktörler arasında teknolojik donanım, kütüphane, kafeterya, akademik kadro, otopark gibi kurumsal varlıkların kullanımının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kurumsal varlıkların varlığı ve etkin şekilde kullanılması kurumla ilgili ilk yargı ve düşüncelerin yaratılmasında etkin rol oynamaktadır.Deneyimi az olan öğretmenler kurumsal varlık deyince okulun fiziksel yapısı ile ilgili olan kısmına daha fazla vurgu yapmışlardır. Deneyimli öğretmenler ise liselerde yapılan aktivitelerin kurumların itibarını en çok etkileyen kurumsal varlıklar olduğuna vurgu yapmışlardır. Sosyo-ekonomik durumu iyi olan ilçelerdeki liselerdeki öğretmen görüşlerine g,öre bilimsel etkinlikler ve teknolojik donanım, kurumların itibarını yükselten kurumsal varlıklar olarak daha fazla ön plana çıkmıştır. Formbrun (2000), kurum hakkında olumlu düşüncelere sahip olunması ve kurumla paydaşlar arasında duygusal bir bağ oluşabilmesi için kurumsal varlıkların önemli olduğunu belirtmiştir. Kurumdaki öğretmenlerin çalıştıkları kurumlarından memnun olması, öğrencilerin ve velilerin ve diğer meslek gruplarının bir lise hakkındaki olumlu düşünceleri, tüm paydaşların kurum hakkındaki düşüncelerini etkileyebilir. İcil (2008) "Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi" konulu Akdeniz Üniversitesi üzerine yaptığı araştırmasında adı geçen üniversitenin itibarını ouşturan en önemli boyutlarını sırasıyla, vizyon-liderlik, sosyal sorumluluk, çalışanların performans yeteneği ve hizmet kalitesinin olduğu sonucuna

varmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi, kar amacı gütmeyen bu türden kurumların kurumsal itibarını en az etkileyen faktör olması da araştırmanın bulguları arasındadır.

Katılımcılar yeni öğretim teknolojileri kuruma kazandırma, değişime açık olma, yeniliği destekleme, diğer kurumların deneyimlerinden faydalanma ve yaratıcı fikirlere değer verme gibi bir lisenin yenilikçilik çalışmaları, o lisenin itibarının sağlanmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla kurumsal itibarın güçlendirilmesi için kurumun yenilikçi olması gerekmektedir.Lise öğretmenlerin çoğunluğunun görüşlerinde, yenilikçiliği, daha çok, gözle görülebilen somut teknolojiyle ilişkilendirmişlerdir. Öğretmenlerin deneyimleri arttıkça, yenilikçi fikir üretmek, ürettikleri fikirleri pratiğe dökmek konusu daha fazla gündemde olmaya başlamaktadır.

Liselerde görev yapan öğretmenlerin kurumsal itibar hakkındaki görüşlerine göre çalışanların insan ilişkileri yeteneği kurumsal itibarın oluşmasında etkilidir. Güçlendirilmesinde de değişen çevre koşullarına uyum, çalışanların değerlere ve kuruma bağlılıklarını artırma, etik kurallara uygun olarak iş yapma ve insan ilişkilerinde saygılı olma bakımlarından, çalışanların insan ilişkileri yeteneği önemli rol oynamaktadır. Lise öğretmenleri, cinsiyet farketmeksizin, insan ilişkilerinde, saygıyı birinci öncelik olarak görmektedir. Ancak, etik kurallara uygun olarak iş yapılması, bayan öğretmenlerin daha çok önem verdikleri bir olgudur. Dülger (2017) yaptığı araştırmada özel okullarda kurumsal itibar algısını yüksek lisans tezi olarak incelemiş ve çalışanların insan ilişkileri yeteneğinin, okuldaki örgüt iklimini etkilediği ve okul kültürünün oluşumunda önemli rol oynadığı sonucuna varmıştır. Bu da çalışanların örgütsel bağlılığını arttırmakta olduğunu ve dolayısıyla okulun kurumsal itibarını etkilediğini belirtmiştir. Dörtok (2003) iç iletişimin kurumsal itibar ile etkileşimine yönetsel bakış konulu çalışmasında çalışanların kurumsal iletişim yeteneklerinin kurumun iş hedeflerine ulaşmasında etkin bir rol oynadığını tespit etmiştir. Çalışanların insan ilişkileri yeteneği, iç paydaşların kurumsal itibar algılarını etkilediği, kurumun iç itibarı dış itibarı etkilediği sonucuna varmıştır. Solmaz (2013) yaptığı araştırmada, kurum içi sosyal paydaşlar ve kurumsal itibar arası ilişkiyi incelemiştir. Günümüz rekabet ortamında sadece çeşitli ürün ve hizmetler sunmak kurumun itibarı için yeterli olmadığını ve kurumun tüm paydaşlarıyla kurulacak sağlıklı iletişimin, kurumdan beklenti ve isteklerin tanımlanması ve gerçekleştirilmesi açısından önem taşıdığını ortaya koymuştur. Böylece kurumun itibarının yükseltilmesi için adımlar

atılması gerektiğini belirtmiştir. Kurumun iç paydaşları arasındaki sosyal iletişimin iyileştirilmesi en önemli adımlardan biri olduğu sonucuna varılmıştır. Kurt (2014) "Ortaöğretim Kurumlarındaki Öğretmenlerin Kurum İçi İletişim Algılarının Kurumsal İtibar Algıları Üzerindeki Etkisi" konulu araştırmasında öğretmenlerin kurumsal iletişim algıları ile kurumsal itibar algıları arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca öğretmenlerin yaş ve deneyimleri arttıkça da kurumsal itibar algılarının arttığı sonucuna varmıştır.

Araştırmada yer alan öğretmenlerin görüşlerine göre, okulun hizmet kalitesinin ve mezun ettiği öğrencilerin durumları, okul paydaşlarının beklentilerini karşılayabilmek ve değerlendirmesine önem vermek, kurumun itibarını etkileyen faktörlerdir. Öğretmenlere göre, mezun olan öğrenciler, bir lisenin hizmet kalitesini gösteren en büyük indikatödür. Sosyo-ekonomik durumu düşük olan çevredeki liselerde çalışan öğretmenler, okul paydaşlarının okulu değerlendirmesine önem verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Dülger'in (2017) yaptığı araştırmadaki bulgulardan biri, okulun kurumsal itibarının yüksek olmasındaki nedenlerden bir diğerinin, çalışanların ve öğrencilerin, okulun sağladığı hizmetin kalitesini yeterli düzeyde bulmalarından kaynaklandığıdır. Aynı çalışmada, kurumun itibarını etkileyen faktörlerin sırasıyla yönetim kalitesi, hizmet kalitesi, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk olduğu ortaya koyulmuştur.

Liselerde çalışan öğretmenlerin kurumsal itibar görüşlerine göre, kurumların topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket etmeleri, topluma yarar sağlayacak projeleri destekleme faaliyetleri, kurumların itibarlarını güçlendirecek etkenlerden biridir.Sosyo-ekonomik durumu düşük ve orta seviyelerdeki ilçelerdeki okullarda çalışan öğretmenler, topluma karşı sorumluluk duygusu içinde hareket ederek proje geliştirmek gerektiğini ifade etmişlerdir. Güneş (2017) yaptığı doktora tez çalışmasında da kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada kurumların sadece kaliteli ürün ve hizmetleriyle uzun süreli olarak rekabet ortamına dayanamayacakları ve sosyal sorumluluk projelerinde yer almaları gerektiğini belirtmiştir. Bu çalışmadan farklı olarak Cengiz (2016) yaptığı araştırmada sağlık kurumlarında kurumsal itibar algısını incelemiş ve kurumun itibarın belirlenmesinde kurumsal yönetim, çalışanların insan ilişkileri yeteneği, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk önemli rol oynadığını bulmuştur. Araştırma aynı zamanda bir

kurumun iyi bir itibara sahip olması için en önemli faktörün yönetim kalitesinin ve en az önemli faktörün ise sosyal sorumluluk olduğunu ortaya koymuştur. İncegöz (2015) kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkileri araştırmasında kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisinin yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma sonucuna göre kurumlar kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle, öz denetim ve ortak denetim süreçlerini geliştirebildikleri ve böylece işletme bünyesi içinde eğitim, araştırma alanları ile bütünleşmesini sağlayarak kurumsal itibarın yükselmesine olanak tanıdığını ifade etmiştir. Gök (2016) yaptığı araştırmada kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk ilişkisini anlatmış ve günümüzde şirketlerin sadece kar amacı güden şirketler olarak değil sosyal kuruluşlar olarak ön planda olmaları gerektiğinin altını çizmiştir. Çünkü artık müşteriler aldıkları ürünlerin veya hizmetlerin kalitesinin yanı sıra topluma katkısının ne olduğu ile ilgilenir hale gelmiştir. Dolayısıyla araştırma, günümüzde kurumların itibarının salt ürün ve hizmet kaliteleriyle değil sosyal sorumluluk projeleriyle de fark yaratmakta olduğu sonucuna varmıştır.

Araştırmada öğretmenlerin görüşlerine göre okul idarecilerinin açık ve paylaşılan vizyona sahip olmaları, öğretimsel lider vasıfları, seçkin bir kimlik oluşturacak değerlere sahip olmaları, model olmaları, yüksek performans sergilemeleri ve okulda yaratıcılık faaliyetlerini desteklemeleri yönetim kalitesi açısından kurumun itibarının oluşmasında ve yükseltilmesinde önemli rol oynamaktadır.Deneyimi fazla olan öğretmenler, idarecilerin diğer tüm çalışanlardan daha fazla yüksek performans göstermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bayan öğretmenler, idarecilerin daha şeffaf ve açık, anlaşılır olmaları gerektiğine vurgu yapmışlardır. Öztürk (2016) kurumsal itibar ve liderlik davranışlarının marka değerine etkisini araştırdığı çalışmasında paydaşların kurumsal varlıklara duyduğu aidiyet duygusu arttıkça kurumsal itibarın da arttığını belirtmiştir. Kurumsal itibar arttıkça yönetim kalitesinin de arttığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla kurumsal varlıklar, yönetim kalitesi ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu savunmuştur. Çakır (2009) kurumsal itibarın oluşumunda liderliğin rolü konulu araştırmasında, kurumsal itibarın bütün kurumları sahip olduğu en değerli varlık olduğunu vurgulamış ve kurumsal itibarın oluşumunda liderlerin önemli bir payı olduğu sonucuna varmıştır. Kurumsal itibar sıralamasına giren kurumların liderleri üzerine yapılan bu araştırma, liderlerin kurumlarının itibarına görüntüleriyle, söylemleriyle, tavır ve davranışlarıyla ve kişilik özellikleriyle güçlendirici ya da zayıflatıcı bir rol oynayabilmektedir

Araştırma lisede görev yapan öğretmenlerin görüşlerine göre kurumun dış itibarının çalışanların motivasyonunu, özgüvenini ve örgütsel bağlılığını arttırıcı bir etkisinin olacağını göstermiştir. Bunun yanında öğretmenlere göre dış itibarın yüksek olması okul ihtiyaçları için finans kaynağı oluşturmak açısından da değer taşımaktadır. Kurumun itibarı yüksekse veliler okul ihtiyaçlarına daha duyarlı davranabilmektedirler. Karaköse (2006) eğitim örgütlerinde iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları konulu doktora tez çalışmasında, devlet okullarındaki iç paydaşların kurumsal itibar algılarını sosyal sorumluluk, kurumsal varlıkların kullanılması, çalışma ortamı ve yönetim kalitesi etkilediği ancak dış paydaşların kurumsal itibar algılarını sadece kurumsal varlıkların kullanımı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucuna göre öğretmenler sosyal medyanın etkin kullanımı kurumun itibarını daha da yükseltecektir. Kurumların gerçekleştirdiği her etkinliğin mutlaka sosyal medya aracılığı ile paylaşılması gerektiğini belirten öğretmenler, kurumun itibarını yükselterek devam edebilmesinin en etkin yolu olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Uğursoy (2015) sosyal ağların kurum itibarına etkisi konulu araştırmasında sosyal medya kullanımı kurumsal itibarı etkileyeceği sonucuna varmıştır. Araştırmasının sonucuna göre sosyal medyada aktif olarak görülen kurumların daha yüksek olduğunu düşünen insanların oranı %70 tir. Ayrıca katılımcılar sosyal ağlarda daha fazla yer alan kurumların diğerlerine göre daha güvenilir ve tercih edilebilir olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, sosyal ağlarda yer alan şirketler aynı zamanda çalışmak için daha fazla tercih edilir yerler olduğunu belirtmişlerdir. Kurumlar sosyal medyada daha fazla görünmesi neticesinde daha kaliteli insanların tercih nedeni olmaktadır ve bu tür kurumların ürün ve hizmetlerini de tercih edenlerin oranı % 60 olduğu saptanmıştır.

Alp (2016) kurumsal itibarın çalışan motivasyonu ve performansına etkilerini yüksek lisans tez çalışmasında araştırmış ve kurumsal itibarın çalışanların performansına bağlı olarak arttığı sonucuna varmıştır. Ayrıca motivasyonu güçlü bireylerin performansının, düşük olanlara göre daha yüksek olduğu sonucu da araştırmanın bulgularındandır. Carmeli ve Tishler (2005) kurumsal itibar algısı ve kurumsal performans konulu çalışmasında kurumsal itibar ile kurum ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve kurumsal performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya göre kurumsal performansın ürün ve hizmet kalitesini etkilediği ortaya konmuştur.

Ürün ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla kurumsal itibarın da etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu araştırma ürün ve hizmet kalitesi, çalışanların kurumsal performans yeteneği, müşteri memnuniyeti ve kurumsal itibarın birbiriyle pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğunu göstermiştir.

5.2.Kurumsal İtibarı Sarsan Durumlara İlişkin Tartışma

Araştırmaya katılan lise öğretmenlerine göre sorumsuz davranan kadro, düşük akademik başarı, okulun fiziki durumu, disiplin sorunları, öğrenciye fiziksel olarak zarar gelmesi, okulun yeniliklere karşı olması, düşük örgütsel bağlılık ve iletişim sorunu okulun itibarını sarsan durumlardır. Öğretmenlerin çoğunluğu özellikle sorumsuz davranan kadronun diğerlerinden daha fazla sarsabileceğine vurgu yapmışlardır. Bir milletin geleceğini yetiştirildiği yerler olan eğitim kurumlarında çalışıyor olmanın verdiği sorumluluk duygusu dâhilinde hareket etmeyen çalışanlar, okulun dış itibarını, en önemli paydaşlarından biri olan öğrenciler kanalıyla etkileyecektir. Sosyo-ekonomik durumu düşük olan ilçedeki lisede görev yapan erkek öğretmenler, özellikle disiplin sorununun, lisenin itibarını en çok sarsan faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı şekilde erkek öğretmenler, lisenin akademik başarısının düşük olması kurumsal itibarı olumsuz etkileyece olduğunu savunmuşlardır. Sosyo-ekonomik durumu iyi olmayan ilçelerde görev yapan öğretmenler, kurumun itibarının iyileştirilmesi için ilk önce okulun fiziki durumunun düzeltilmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır. Karabük Üniversitesi'nin kurumsal itibarının öğrenciler tarafından değerlendirilmesi çalışmasında da Yurtsever (2013) benzer sonuç elde etmiştir. Araştırma sonucuna göre %50 oranında öğrencinin çalışan kadronun öğrenciye verdiği hizmetin yetersiz olduğunu ileri sürmüştür. Okulun itibarının sağlanmasında en önemli öğenin çalışan kadronun daha yeterli çalışması olduğunu savunmuştur. Ataş (2012) "Öğretmen Adaylarının Okula Yabancılaşma Düzeyleri ve Kurumsal İtibar Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" konulu araştırmasında öğretmenlerin okula yabancılaşma düzeyleri ile kurumsal itibar algıları arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğretmenlerin örgütsel bağlılığının düşük olması, kurumun itibarının düşük olmasına yol açmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

5.3.İç İtibarın Dış İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Tartışma

Liselerde görev yapan öğretmen görüşlerine göre, bir lisenin iç paydaşlarının kurumsal itibar algıları, dış paydaşların kurumsal itibar algılarını, insan ilişkileri, çalışanların ihtiyaçları, örgütsel bağlılık, eğitime bakış açısı ve sosyal medya açısından etkilediği sonucuna varılmıştır. İç iletişim ve insan ilişkileri çalışan davranışını; çalışanların becerileri, yetkinlikleri, bilgileri, inançları, değerleri, alışkanlıkları ve motivasyonları üzerinden değiştirerek kurumsal performansı etkiler.Deneyimli öğretmenler, okul içindeki insan ilişkilerinin, sadece okul içinde kalmayacağını ve okulun diğer paydaşlarına akışıyla dış itibarının etkileneceğine vurgu yapmışlardır. Ayrıca, kurumda iletişimin ve insan ilişkilerinin daha iyi olmasıyla, çalışanların iş tatmini daha çok artar. Bu durum, çalışan sirkülasyonunu azaltır.Böylece, istikrar sağlanmış olur; veli ve öğrenci memnuniyeti artar. Dolayısıyla, kurumun dış itibarı yükselmiş olur. Liselerde çalışan bayan öğretmenler, daha çok içe dönük bir değerlendirme yapmış olup, dış paydaşların memnun olabilmesini, iç paydaşların memnuniyetine bağlamışlardır. Tokatlı'nın (2015) "Sosyal Medyada İtibar Yönetimi" konulu üniversiteler üzerine yaptığı çalışmada, sosyal medyanın özellikle hedef kitlelerle samimi ilişkiler kurulmasına yol açarak, kurumla duygusal bağ kurulmasına sebep olduğu sonucuna varmıştır. Aynı çalışmada ayrıca, kurumda yapılan hizmetler, sosyal medya aracılığıyla dış paydaşlara duyurularak, duygusal çekiciliği arttırdığı vurgulanmıştır. "Kurumiçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi" konulu araştırmasında okulların insan ilişkilerinin yoğun bir şekilde yaşandığını vurgulayan Özcan (2013), okul yönetici ve çalışanlarının insan ilişkileri konusunda yeterli bilgi ve becerilere sahip olmasının, hem çalışanların kendi arasındaki iletişimi, hem öğrencilerle olan iletişimi arttıracağı sonucuna varmıştır. Bu durumun da okulun dış paydaşlarının kurumsal itibar algısını yükselteceği, aynı çalışmanın bulguları arasında yer almıştır.

5.4.Dış İtibarın İç İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Tartışma

Araştırma sonucuna göre öğretmenler bir lisenin dış itibarı iç itibarı motivasyon, okul ihtiyaçları için finans kaynağı, özgüven ve örgütsel bağlılık açısından etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer bir deyişle, bir kurumun dış itibarı ne kadar yüksekse, paydaşların motivasyonu o kadar artar. Okul, ihtiyaçlarını karşılamada finans kaynağını kolay bir şekilde bulabilir. Çalışanların özgüveni artar ve dolayısıyla çalışanların

örgütsel bağlılığı da artar. Skinner'in pekiştirme teorisine göre çalışanlar, en çok ödüllendirilen davranışı yapma gayretinde bulunmaktadır. Ayrıca çalışanların göstereceği performans, ödüllerin kontrolü altındadır (Şimşek, 1988). Dolayısıyla dış itibarın iyi olduğu algısı, çalışanları daha iyi performans göstermeye motive edecektir. Bu, daha kaliteli hizmeti beraberinde getirecektir. Kurumun dış itibarı arttıkça, kurum çalışanları, toplumda daha çok saygınlık kazanacağını düşünmektedir. Böyleceçalışanların özgüveni ve kuruma olan güveni arttırır. Dolayısıyla da örgütsel bağlılığı da artar.Sosyo-ekonomik durumu orta ve iyi olan ilçelerde çalışan öğretmenler, dış itibarı iyi olan liselerin, okul ihtiyaçları için kolaylıkla finans kaynağı oluşturabileceğini savunmuşlardır. Böylece okul iç itibarının yükselmesine de neden olur. Deneyimi fazla olan öğretmenler, okulun dış itibarının, iç itibarını azımsanmayacak şekilde etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Öztürk (2015) algılanan kurumsal itibarın iç paydaşların çalışma motivasyonuna etkisi konulu araştırmasında kurumsal itibarın kolay elde edilmediğini, oluşmasının uzun süre aldığını ve kurum için olumlu etkiler yarattığına işaret etmiştir. Araştırmada dış paydaşların kurumsal itibar algısının, kurum çalışanlarının çalışma potansiyeline etkisinin olacağını ve dış itibar ile çalışanların motivasyonlarının arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

5.5.Kurumsal İtibarı Güçlendirmek için Yapılması Gerekenlere İlişkin Tartışma

Araştırmanın sonuçlarına göre, bir lisenin itibarını güçlendirecek etkenlerden en fazla vurgulananı,kurumun kadrosudur. Erkek öğretmenler, kadro niteliğinin kurumsal itibarı güçlendirmede etkili olacağını, bayan öğretmenlerden daha fazla vurgulamışlardır. Katılımcılar, ayrıca teknolojik donanım, yönetim kalitesi, bilimsel, sosyal etkinlikler, motivasyon, yenilikçilik, veli-öğretmen ilişkileri, özdeğerlendirme ve sosyal medyanın da kurumun itibarını güçlendirmek için üzerinde çalışılması gereken faktörler olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyo-ekonomik durumu düşük olan ilçedeki lisede görev yapan ve deneyimi az olan öğretmenler, okulun kadrosunun niteliğinin, okuldaki teknolojik donanımın ve okulda çalışan aktivitelerin, lisenin itibarını güçlendirmede etkili olacağını ifade etmişlerdir. Kurumda çalışanların kalitesinin artması, kurumun itibarının yükselmesinde daha fazla etkili olacaktır. Yurtsever (2013) çalışmasında kurum çalışanlarına ilkönce kurumsal itibar ile ilgili bilinçlen-

dirme seminerleri verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca, araştırma sonucuna göre, kurumun en önemli paydaşı olan öğrenciler, kurumsal itibarın sağlanmasında, planlanmasında ve güçlendirilmesinde birinci dereceden sorumlu kişinin, idareciler olduğunu belirtmişlerdir. Lisede görev yapan öğretmenler de yönetimin kaliteli hale getirilmesi, yani kurumun itibarının güçlendirilmesine yönetimi güçlendirmekle başlamak gerektiğini belirtmişlerdir. Özcan (2013) yaptığı çalışmada, okullarda yapılan sosyal, kültürel, bilimsel etkinliklerin sayısının arttırılmasının, okulların itibarını güçlendireceği sonucuna varmıştır.

6. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma ile elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlara bağlı geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

6.1. Sonuçlar

Bu bölümde araştırma bulgularından yola çıkarak ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Araştırma bulgularına ait sonuçlar; kurumsal itibarı etkileyen, sarsan ve güçlendiren faktörlere ilişkin elde edilen sonuçlarla, bir kurumun iç itibarının dış veya dış itibarının iç itibarı etkileme durumlarına ilişkin sonuçlardır. Ayrıca lise öğretmenlerinin çalıştıkları kurumlara ait görüşlerinden elde edilen bulgulara ait sonuçlar da bu bölümde verilmiştir.

6.1.1. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörlere İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Kurumsal itibarı etkileyen faktörler, öğretmen görüşlerine göre kurumsal itibarın alt boyutlarına göre kodlanmıştır.Öğretmenler, kurumun itibarını etkileyen en önemli kurumsal varlığın okulun düzenlediği bilimsel, sosyal ve kültürel etkinliklerin olduğunu belirttikleri saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre, kurumun itibarını en az etkileyen kurumsal varlık, okulun otoparkına sahip olması olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, yenilikçilik açısından, yeni öğretim teknolojilerini kuruma kazandırmanın kurumun itibarını en çok etkileyeceği görüşünde oldukları sonucuna varılmıştır. Yaratıcı fikirlere açık olmak, katılımcıların, yenilikçilik açısından kurumun itibarında etkili olmadığı görüşünde oldukları sonuçlar arasındadır. Yönetim kalitesi açısından,kurumsal itibarı en fazla etkileyen kategori, yaratıcılığı destekleyen okul ikliminin olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, yöneticilerin örnek olması diğer kodlar kadar etkili olmasa da yine de önemli olduğunu savunmuşlardır.Katılımcılar, çalışanların

insan ilişkileri yeteneğinin değerlere ve kuruma bağlılığı arttırdığı ve kurumun itibarını yükselttiği görüşünü belirtmişlerdir. Katılımcılara göre çalışanların yardımseverlikleri ise kurumun itibarını en az etkilediği sonucuna varılmıştır. Çalışanların kurumsal performans yetenekleri açısından,yüksek sorumluluk sahibi olmanın kurumsal itibarı en fazla etkilediğini belirtmişlerdir.Finansal sağlamlık açısından katılımcılar kurumun kaynak oluşturarak giderlerini karşılayabiliyor olmasının, kurumun itibarını daha çok yükselteceğini ve kurumun itibarı arttıkça kurumun giderlerini karşılamada kaynak oluşturmada herhangi bir zorluk yaşayamayacağını ifade ettikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcılar, bir kurumdan mezun olan öğrencilerin kurumun itibarını etkileyeceği görüşünü ifade etmişlerdir. Katılımcıların görüşlerine göre toplum için okulun projeler üretmesi veya projelere katılması okulun itibarını oldukça yükselteceğini beyan etmişlerdir.

6.1.2.Kurumsal İtibarı Sarsan Durumlara İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Sorumsuz davranan kadro, düşük akademik başarı, okulun fiziki durumu, disiplin sorunu, öğrenciye fiziksel zarar gelmesi, yeniliklere karşı olmak, düşük örgütsel bağlılık ve iletişim sorunu kurumsal itibarı sarstığı sonucuna varılmıştır. Lisede görev yapan öğretmen görüşlerine göre bir kurumun itibarını en fazla sarsan faktör sorumsuz davranan kadro olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca iletişim sorununun diğer kodlar kadar bir kurumun itibarını sarsan bir faktör olmadığını ifade ettikleri de araştırmanın sonuçları arasındadır.

6.1.3.İç İtibarınDış İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Bir lisenin iç itibarının dış itibarını etkilediği durumlar; insan ilişkileri, çalışanların ihtiyaçları, örgütsel bağlılık, sosyal medya ve eğitime bakış açısı olduğu sonucuna varılmıştır. Lisede görev yapan öğretmen görüşlerine göre kurumsal iç itibarın dış itibarı etkileyen en önemli faktör insan ilişkileri olduğu saptanmıştır. Çalışanların insan ilişkilerinin iyi olması durumunda çalışanların kurumsal bağlılığının arttığı ve sonuçta kurumun iç itibarını yükselttiği belirtilmiştir. Bu durumun neticesinde de kurumun dış itibarı artacağını ifade ettikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcıların görüşlerine göre kurumun iç itibarının kurumun dış itibarını en az etkilediği durum, eğitime bakış açısı olduğu saptanmıştır. Liselerde görev yapan öğretmenler iç

itibar, eğitim dışında farklı örgütlerden olan çalışanların eğitime bakış açısını etkilediğini ifade etmişlerdir.

6.1.4. Dış İtibarınİç İtibarı Etkilediği Durumlara İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Kurumsal dış itibarın, kurumsal iç itibarı etkilediği durumlarınmotivasyon, okul ihtiyaçları için finans kaynağının olması, özgüven ve örgütsel bağlılık olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan lise öğretmenlerinin görüşlerine göre dış itibarın iç itibarı en çok motivasyon açısından etkilediği saptanmıştır. Katılımcılar, kurumun dış paydaşlarına göre itibarının yüksek olması, kurum çalışanlarının motivasyonlarının yüksek olması sonucunu doğurmakta ve kurumun iç itibarının yüksek olmasını sağlamakta olduğunu ifade etmişlerdir. Lisede görev yapan öğretmenlerin görüşleri doğrultusunda kurumun dış itibarının kurumun iç itibarını örgütsel bağlılık açısından en az etkilediği sonucuna varılmıştır.

6.1.5.Kurumsal İtibarı Güçlendirmek için Yapılması Gerekenlere İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Lisede görev yapan öğretmen görüşlerine göre okulda çalışanların nicelik ve niteliğini değiştirmek, bir kurumun itibarını güçlendirmek için yapılması gereken en önemli davranış olduğu saptanmıştır. Okuldaki çalışanların daimi çalışan olması gerektiğini vurgulayan katılımcılar, aynı zamanda derse giren öğretmenlerin alan bilgisinin yeterli düzeyde olması gerektiğinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı okullarda öğretmenler yetersiz sayıda olduğundan, öğretmen başına düşen öğrenci sayısının da fazlalığından söz eden lise öğretmenleri, öğretmen atamalarının da okul ihtiyaçlarına göre yapılmasının kurumların itibarını güçlendirmede çok önemli bir adım olacağını belirtmişlerdir. Lisede görev yapan öğretmenlere göre liselerde görev yapan öğretmenlerin teknolojik, pedagojik ve alan bilgisinin yeterli düzeyde olması da kurumun itibarını güçlendireceği görüşüne sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Katılımcıların görüşlerine göre kurumun itibarını güçlendirmek için sosyal medya sıklıkla belirtilen bir faktör olmadığı saptanmıştır. Sosyal medyanın diğer kodlara göre kurumun itibarını güçlendirmede en az düzeyde kullanılan bir olgu olduğu da araştırma sonuçlarındandır.

6.1.6.Lise Öğretmenlerinin Çalıştıkları Kurumlara Ait Kurumsal İtibara İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Araştırma bulgularına göre lisede çalışan öğretmenlerden bir kısmı çalıştığı kurumun itibarının yükseldiğini, geçen senelerle kıyaslandığında okula kayıt edilen öğrencilerin akademik seviyelerinin daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Öğretmen görüşlerine göre kurumun fiziksel durumunun daha iyi olması ve disiplin yönünden sorunların giderek azalması, akademik yönden başarılı öğrencilerin okula kayıt edilmesinin nedeni olduğu saptanmıştır. Ayrıca kurumun itibarının artması, eğitime önem veren velilerin de okula olan ilgisini arttırdığı ifade edilmiştir.

Lisede görev yapan öğretmen görüşlerine göre çalışanların kısa sürede değişmesi, çalıştıkları kurumun itibarını düşük seviyelere indirdiği sonucuna varılmıştır. Okuldaki öğretmen ihtiyacının fazla olması ve Milli Eğitim Müdürlüğü'nün bu ihtiyacı ücretli öğretmenlerden karşılaması, kurumsal itibarı iki açıdan negatif etkilediği saptanmıştır: Birincisi okula gelen ücretli öğretmenlerin motivasyon eksikliği ve ikincisi de ücretli olarak çalışan öğretmenlerin iki dönemden fazla çalışmadıklarından dolayı istikrar sağlanamamakta olduğudur.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda öğretmen görüşlerine göre sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak, lisenin sosyal medyadan takip edilmesi, kurumun paydaşlarının okula olan güvenlerini arttırdığı ve paydaşların okula daha yakın hissetmelerini sağlaması açısından okulun itibarının iyi olduğu sonucu saptanmıştır.

Lisede görev yapan öğretmen görüşlerine göre bulgular doğrultusunda okulun düzenlediği etkinliklere velilerin ilgi gösterip katılmasından velilerin okul hakkında görüşlerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca, okul aile birliğinin okul giderlerini karşılamak için kermes gibi çeşitli etkinlikler düzenlemesi kurumun itibarının yüksek olduğunu gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

6.2.Öneriler

Bu bölümde uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda şu öneriler geliştirilmiştir:

6.2.1.Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmanın sonuçlarıyla ilişkili olarak lise yöneticilerine yönelik öneriler:

1. Liselerde düzenlenen bilimsel, sosyal, kültürel etkinlikler kurumun itibarını güçlendiren bir etken olması nedeniyle, okul yöneticilerinin bu etkinliklere daha fazla zaman ayırması uygun olabilir.Müzik öğretmenlerinin dans grupları, koro grupları kurmaları sağlanablir. Fizik, kimya, biyoloji gibibranş öğretmenlerinin TÜBİTAK Proje Yarışması gibi bilim yarışmalarına girmesi için öğrencileri teşvik etmeleri sağlanabilir.
2. Araştırma sonucuna göre teknolojik donanımı, ulaşımı ve fiziksel yapısı kurumun iç ve dış paydaşlarına göre kurumun itibarını etkilediğinden dolayı, Milli Eğitim Müdürlükleri, liseleri yapılandırmaya daha fazla kaynak ayırabilirler.Okulun grup video gösterimleri için liselere cep sinemaları dizayn edilebilir. Okulun çeşitli aktiviteleri yapmaları için tam donanımlı konferans salonları tasarlanabilir. Okulun iç ve dış boyasının her yıl düzenli olarak yapılması sağlanabilir.
3. Milli eğitim bakanlığı, okullarda çalışan öğretmenleri çalıştıkları kurumlarda daha uzun süre çalışmalarını sağlamak için gerekli tedbirler alınabilir. Bunun için ücretli öğretmenliğe son verdirilebilir ve gerekli atamalar yapılabilir.Çünkü liselerde görev yapan öğretmenlere göre okullarda sürekli değişen öğretmen ve yönetici kadrosu olmasından dolayı, liselerde istikrar sağlanamadığı dolayısıyla başarı elde edilemediği sonucuna varılmıştır.

4. Araştırmaya göre, yöneticilerin değişime açık olması ve yenilik çalışmalarını desteklemeleri, kurumun itibarını arttırmaktadır. Yöneticilerin yeniliği destekleyen söylemler geliştirmeleri, değişime açık olmaları ve öğretmenlerden, çalışanlardan, öğrencilerden ya da velilerden

gelen yaratıcı fikirlere değer vermeleri, yaratıcılığı destekleyen bir okul iklimin oluşmasına neden olması ve kurumun itibarının gelişmesi açısından yarar sağlayabilir.Eğitim yöneticilerinin, düzenli olarak kişisel gelişim seminerleri ve teknolojik pedagojik bilgiyi arttırıcı seminerleri alması sağlanabilir.

5. Liselerde çalışan öğretmenlerin görüşlerine göre yöneticilerin motivasyonu, yüksek performans göstermesi, seçkin kimlik oluşturacak değerlere sahip olması, açık ve paylaşılan bir vizyona sahip olması kurumun itibarını etkileyen faktörler arasındadır. Yöneticilerin, çalışanların motivasyonunu yükseltici örnek davranışlar sergilemesi, işinde yüksek performans göstermesi ve çalışanları arasında iş bölümünü etkin bir şekilde yapması, kurumsal iç itibarı ve dış paydaşlara göre kurumun itibarını etkileyebilir.Bunun için öğrenciler, küçük gruplara ayrılarak her grubun sorumluluğundan bir öğretmen sorumlu tutulabilir. Koç öğretmen uygulaması, etkili ve yeterli bir şekilde uygulanabilir.
6. Yöneticiler çalışanların insan ilişkileri yeteneğini geliştirmesi için öncelikle, çalışanların birbirine olan güvenini sağlamak için adaletli davranması uygun olacaktır. Ayrıca, çalışanların birbirleriyle olan iletişimini arttırmak için ortak etkinlikler düzenlenebilir.Yöneticiler öğretmenlerle aylık yemek, piknik gibi değişik sosyal aktiviteler yapabilirler. Çalışanların kişisel gelişim ve iletişimle ilgili seminer, kurs gibi hizmet içi eğitime katılması sağlanarak bu amaca ulaşılabilir.
7. Çalışanların kurumsal performans yeteneğini daha yüksek seviyelere çıkarmak için sorumluluk bilincinin geliştirilmesiyle başlanabilir. Değişik yazar ve eğitimcilerin verecekleri seminer, konferans gibi etkinliklerine çalışanların katılımı sağlanabilir. Ayrıca performansı yüksek olan çalışanlar, yöneticiler tarafından değişik pekiştireçlerle ödüllendirilebilir.
8. Okul ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla okul-aile birlikleri daha işlevsel hale getirilebilir. Kermesler düzenlenerek toplanan gelirle, okulun giderleri için kaynak sağlanabilir.

9. Lise yöneticileri ve okul paydaşları karşılıklı beklentilerinin tespit edilmesi ve iletişimi güçlü hale getirmek amacıyla sıklıkla toplantı veya anket uygulaması yapılabilir. Kurumun paydaşlarının kurumu değerlendirmesi için yine belirli periyotlarla anket uygulaması düzenlenebilir.
10. Yöneticiler, yaşlı bakım evleri gibi çeşitli sivil toplum kurum ve kuruluşlarına, öğretmenlerin öğrencileriyle birlikte ziyaret etmelerini sağlayabilir. Durumu iyi olmayan öğrenciler ya da okullar için yardım kampanyası yapılabilir. Bu, kurumun sosyal sorumluluk duygusuyla hareket ettiğinin göstergesi olacağından dolayı itibarının yükselmesini sağlayabilir.
11. Okul yöneticileri, okulda, herhangi bir öğrenciye zarar gelmemesi için iş güvenliği ve sağlığı kriterleri kapsamında çalışılmasını ve gerekli güvenlik tedbirlerinin alınmasını sağlayabilir.Okulda farklı tehlike bölgeleri belirlenebilir, buna göre de öğretmenler, seminerle bilinçlendirilerek, tehlikesi yüksek bölgeler daha güvenli hale getirilebilir.
12. Okulda yapılan sosyal faaliyetler, okulun elde ettiği başarılar dış paydaşlara daha kolay ve ekonomik olarak ulaşabilmesi için sosyal medya etkin olarak kullanılabilir.Okulun websitesi, facebook, instagram, twitter hesaplarına sahip olması sağlanarak, bu sitelerden okulun tanıtımı yapılabilir. Okulda yapılan aktiviteler duyurulabilir.
13. Okula halen devam eden veya mezun olmuş öğrenciler, dış paydaşların okul hakkında fikir sahibi olması için önemli bir faktör olduğundan, öğrencilerin kaliteli üniversitelere yerleşmeleri için okulda sınava hazırlık amacıyla gerekli tedbirler alınabilir. Okulda periyodik olarak deneme sınavları yapılabilir ve öğrencilerin deneme sonuçları, velilere, düzenli olarak iletilebilir. Okuldan, iyi üniversiteler kazanmış hatta çalışmaya başlamış olan eski öğrencilerin, okumaya devam eden öğrencilerle buluşması sağlanabilir. Okulda çalışanlar, öğrencilere iyi bir rol model olmaları sağlanabilir. Sigara içen öğretmenler varsa, bunu okul bahçesinden uzakta, öğrencilerin göremeyeceği bir yerde ve saatte yapmaları sağlanabilir.

6.2.2. Araştırmacılar için Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmacılar için öneriler şöyledir:

1. Konuyla ilgili olarak, Türkiye'de eğitim üzerine çalışmalar oldukça sınırlıdır. Aynı çalışma, farklı illerdeki liselerde de araştırma yapılabilir.
2. Bu araştırma, sadece lisede görev yapan öğretmenlerin görüşleri üzerine yapılmıştır. Ortaokul, ilkokul ve anaokulu seviyelerinde de aynı çalışma yapılabilir.
3. Araştırmadaki katılımcılar sadece öğretmenlerden oluşmaktadır. Yöneticiler, öğretmenler, öğrenciler ve veliler da dâhil edilerek, konuyla ilgili algılarının karşılaştırılması yapılabilir.
4. Bu çalışmada sadece sosyo-ekonomik durumlarına göre farklı çevrelerden liselerde görev yapan öğretmenlerle görüşme yapılmıştır. Dolayısıyla farklı okul türlerinde, farklı değişkenler de dikkate alınarak çalışmalar yapılabilir.
5. Bu araştırma nitel yöntemle yapılmış bir çalışmadır. Bu konu üzerine nicel bir çalışma yapılarak, nitel yöntemle yapılan bir çalışmayla da desteklenebilir.

KAYNAKÇA

Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. MarmaraÜniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Alp, M.(2005).*Kurumsal İtibarın Çalışan Motivasyon ve Performansına Etkileri: Trabzon Tunalar Örneği*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Trabzon:Avrasya üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü.https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Alshop, R.J. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*. London: Dow Jones&Company inc.

Anca, C.E ve Roderick, B. (2007). "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective". *Industrial Marketing Management,* 36, (2007), 230-240.

Ataş, Ö. (2012). *Öğretmen Adaylarının Okula Yabancılaşma Düzeyleri ve Kurumsal İtibar Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Erzurum: Atatürk üniversitesihttps://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Aydemir, B.A. (2008). "İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar"*."İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* Cilt:10 Sayı:2, Nisan 2008, ISSN: 1303-2860

Balay, R., Kaya, A., ve Yıldırım M. (2017). "Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi Ölçeğinin Geliştirilmesi". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*,18 (3), 645-667.

Balmer, J.M.T. (2005).Corporate Brands: A Strategic Management Perspective, Working Paper Series, 05/43, pp. 2 – 22.

Balmer, J.M.T. veGreyser, S.A. (2006). "Corporate Marketing – Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation", *EuropeanJournal of Marketing*, 40 (7 – 8) , 730 – 741.

Balmer, J.M.T. ve Soenen, G.B. (1999). "The Acid Test of Corporate Identity Management". *Journal of Marketing Management*, 15, 69–92. Barney, J.B. (1986).

Barnett, M.L. Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, 9 (1): 26-38.

Basdeo, D. K. Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., ve Derfus, P. J. (2006). "The Impact of Market Actions on Firm Reputation". *Strategic Management Journal*, 27: 1205-1219.

Bekiş, T. , Bayram, A. ve Şeker, M. (2013). "Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Alanya Üniversitesi Dergisi*, S.5, no:2, s: 19-27.

Benjamin, B. A. ve Podolny, J. M. (1999). "Status, Quality and Social Order in The California Wine Industry". *Administrative Science Quarterly*, 44: 563-589.

Berry, L.L. Lefkowith, E.F. ve Clark, T. (1988). "In Services, What's in A Name?",*Harvard BusinesReview*, September/October, 28–30.

Boyd, B. K. Bergh, D. D., ve Ketchen, D. J., Jr. (2010). "Reconsidering The Reputation–Performance Relationship: A Resource-Based View". *Journal of Management*, 36: 588-609.

Boyett, J.H. ve Boyett, J.T.(2001). *The Guru Guide to The Knowledge Economy*. Wiley: 2001.

Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, 2011. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Brammer, S. J. ve Pavelin, S. (2006). "Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit". *Journal of Management Studies*, 43: 435-455.

Bromley, D.B. (2001). "Relationships Between Personnal and Corporate Reputation", *EuropeanJournal OfMarketing*, 35 (3/4) : 316 – 334.

Brotzen, D. (1999).*The Role of Reputation in Crisis Management*. London: published for the Institute of Directors and Aig Europe.

Brown, T.J. ve Dacin, P.A. (1997). "The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". *Journal of Marketing*, 61(1), 244–249.

Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. ve Whetten, D.A., (2006). "Identity, Intended Image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34 (2): 99-106.

Budd, J.F. (1998). *Halkla İlişkilerde Etik İkilemleri*(Çev. Nirven, N. ve Ünver, A.). İstanbul: Rota Yayınları.

Cable, D.M.ve Graham, M.E. (2000)."The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions", *Journal of Organizational Behavior*, *21* (8) , 929 – 947.

Carmeli, A ve Tishler, A. (2005). "Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Emprical Investigational Industrial Enterprises". *Corporate Reputation Review*, 8(1), pp. 13-30.

Caroll,B.A. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizon* 34, 39-48.

Carroll, C.E. (2004*). How The Mass Media Influence Perceptions of Corporate Reputation: Exploring Agenda-Setting Effects Within Business News Coverage*, Dissertation, The University of Texas, Austin, Texas.

Carter, S.M.(2006). "The Interaction of Top Management Group, Stakeholder and Situational Factors on Certain Corporate Reputation Management Activities", *Journal of Management Studies, 43* (5) ,1145 – 1176.

Caruana, A. (1997). "Corporate Reputation: Concept and Measurement". *Journal of Product & BrandManagement*, 6(2), 109–118.

Caruana, A. ve Chircop, S. (2000). "Measuring Corporate Reputation: A Case Example". *CorporateReputation Review*, 3(1), 43–57.

Cengiz, G. (2016).*SağlıkKurumlarında Kurumsal İtibar Algısı.*Yayımlanmamışyüksek lisans tezi. Ankara:Ankara Üniversitesi.https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Cengiz, H. (2014). *Kurumsal İtibar Yönetimi: Türkiye'de Bir Kurum Üzerine İnceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Chun, R. (2005)."Corporate Reputation: Meaning And Measurement", *International Journal Of Management Reviews*, 7 (2): 91-109.

Cian, L., ve Cervai, S. (2014). "Under The Reputation Umbrella". *An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Projected Image, Construed Image, Organizational Identity, and Organizational Culture, Corporate Communications: An International Journal*, 19 (2): 182-199.

Coombs, W.T. (2007). "Protecting Organization Reputations During A Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory".*Corporate Reputation Review*, volume 10, Issue 3, pp 163-176.

Coombs, W.T. ve Holladay, S.J. (2002)."Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of The Situational Crisis Communication Theory",*Management Communication Quarterly*, *16*, 165 – 186.

Coombs, W.T. ve Holladay, S.J. (2004). "Reasoned Action in Crisis Communication: An Attribution Theory-Based Approach to Crisis Management", in D.P.Millar and R.L. Heath (eds.), *Responding to Crisis: ARhetorical Approach to Crisis Communication*, LawrenceErlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 95 – 115.

Coombs, W.T. ve Holladay, S.J. (2005)."Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crisis", In N.M. Ashkanasy, W.J. Zerbe ve C.E.J. Hartel (eds.), *Research on Emotion in Organizations: Volume 1: TheEffect of Affect in Organizational Settings*, Elsevier: New York, pp. 271 – 288.

Çakır, T. (2009).*Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü.* Yayınlanmış doktora tezi. Afyon:AfyonKocatepe Üniversitesi.https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Dalton, J. ve Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation: The New Currency*. London, London: Thorogood.

Davies, G. Chun, R. Dasilva, R. veRoper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.

Deephouse, D.L.(2000). "Media Reputation As A Strategic Resource: An Integration Of Mass Communication and Resource-Based Theories" ,*Journal ofManagement, 26* (6) , 1091 – 1112.

Deephouse, D. L. ve Carter, S. M. (2005). "An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation". *Journal of Management Studies*, 42: 329-360.

Dimov, D.,Shepherd, D. A. ve Sutcliffe, K. M..(2007)."Requisite Expertise, Firm Reputation and Status in Venture Capital Investment Allocation Decisions". *Journal of Business Venturing*, 22: 481-502.

Dirim, C.S. (2010).*Müzelerin Kurumsal İtibar Yönetimine Katkısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Doh, J. P.,Howton, S. D., Howton, S. W., ve Siegel, D. S. (2009). "Does The Market Respond to Endorsement of Social Responsibility? The Role of Institutions, Information and Legitimacy". *Journal of Management*, 36: 1461-1485.

Dörtok, A.(2005). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*İstanbul: Rota Yayınları.

Dörtok, Z.A. (2003). *İç İletişimin Kurumsal İtibar ile Etkileşimine Yönetsel Bakış*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Drucker, P.F. (1993). *Post-Capitalist Society*. New York: Butterworth Heineman.

Durgee, J.F. (1988). "Understanding Brand Personality". *Journal Of Consumer Marketing*, 5(3), 21–25.

Dutton, J.E. veDukerich, J.M. (1991).“Keeping An Eye on The Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation”, *Academyof Management Journal, 34* (3) , 517 – 554.

Dülger, G.(2017).*Özel Okullarda Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Özel Envar Okulları Paydaşları Üzerine Bir Araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.Isparta:Süleyman Demirel Üniversitesi, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Ekiz, D.(2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş*. Ankara*:*AnıYayıncılık

Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk.

Ergenç, E. (2010).*Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma.*Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Financial Times.(2000). FT survey: World’s Most Respected Companies.

Fiol, C.M. (1996). “Squeezing Harder Does’nt Always Work: Continuing The Search for Consistency in Innovation Research”.*The Academy of Management Review;* Oct 1996; 21, 4; Research Library Pg. 1012.

Fischer, E. ve Reuber, R. (2007). “The Good, The Bad and The Unfamiliar: The Challenges of Reputation Formation Facing New Firms. Entrepreneurship Theory and Practice”, 31: 53-75.

Flanagan, D. J., ve O’Shaughnessy, K. C. (2005). “TheEffect of Layoffs on Firm Reputation”. *Journal of Management*, 31: 445-463.

Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*.Massachusett: Harvard Business School Press, 1996.

Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990).“What’s in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy”,*Academy of Management Journal, 33* (2) , 233 – 258.

Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). “The Reputational Landscape”, *Corporate Reputation Review, 1*, 5 – 13.

Fombrun, C. J. ve Van Riel, C. B. M. (2004).*Fame &Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Prentice-Hall Financial Times: NewYork.

Fortune. (2000).“America’s Most Admired Companies”, 21 February, 42–44.

Francis, R. ve Armstrong, A. (2003). “Ethics As A Risk Management Strategy: The Australian Experience”. *Journal of Business Ethics*, 45,2003, pp.375-385.

Fryxell, G.F. ve Wang, J. (1994). “The FortuneCorporate ‘Reputation’ Index: Reputation for What?”. *Journal of Management*, 20(1), 1–14.

Fülop,G., Hasrich, R.D. ve Szegedi K. (2000). “Business Ethics and Social Responsibility in Transection Economics”. *Journal of Management Development*, Vol:19, Issue 1,2000.

Gains-Ross, L. (1997). “Leveraging corporate equity”. *Corporate Reputation Review*, **1**(1/2), 51–56.

Galbreath, J. (2002). “Twenty-First Century Management Rules: The Management of Relationships As Intangible Assets”. *Management Decision* 40, (No. 2), 116-126.

Garvin, D.A. (1998).*Managing Quality*. Boston: Harvard Business School Press.

Gezmen, A. (2014). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Goldberg, M.E. ve Hartwick, J. (1990). “The Effect of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness”. *Journal of Consumer Research,*17(2), 172-179.

Gotsi, M. ve Wilson, A.M.(2001).“Corporate Reputation: Seeking A Definition”, *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1): 24-30.

Gök,B. (2006). *Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisini Anlatmaya Yönelik Bir Çalışma.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Gökdağlı, G.(2010).*Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı Olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul

Teknik Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Gray, E.R. ve Balmer, J.M.T. (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation". *Long Range Planning*, 31(5),695-702.

Stanley, S. (2000).*Pozitif Dalga: Yaratıcılığı ve Yenilikçiliği ve Yenilenmeyi Destekleyecek Ortamlar Oluşturmak,* İstanbul: Rota Yayınları.

Güneş, Ö.Ö. (2017).*Kurumsal İtibar, Marka Değeri, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkilerin Ve Aracı Etkilerinin Araştırılması.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul arel üniversitesi

Hanby, T. (1999). "Brands – Dead or Alive?".*Journal of Market Research Society*, 41(1), 7–18.

Hardy, K.G. (1970). "Whatever Happened to Image". *Business Quarterly*, 35(Winter), 70–76. Hatch, M.J. (1993).

http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/525525.aspx. Erişim tarihi: 01.01.18

İcil, A. (2008). *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

İncegöz, S. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma.* Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul:Türk Hava Kurumu Üniversitesi.https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Jackson, P. (1997). "Reputation Management".*Techniques: Making Education & Career Connections*; vol.72 issue 6. P.26.

Judge, T.A. ve Piccolo, R.F. (2004). "Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analytic Test of Their Relative Validity". *Journal Of Applied Psychology*, 2004, Vol. 89, No. 5, 755–768.

Kadıbeşegil, S.(2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul:Mediacat

Karaköse, T. (2006). *Eğitim Örgütlerine İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.Elazığ:Fırat Üniversitesi.https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Karasar, N.(2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (12.Basım). Ankara: Nobel yayıncılık.

Karatepe, S.(2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* Vol 7, N.23, Kış-2008, S.82.

Karaköse, T.(2007). "Örgütlerde İtibar Yönetimi". *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi,* sayı:11,**11**(9), 1-12.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.* Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.

Keller, K.L. ve Aaker, D.A. (1998). "Corporate Level Marketing: The Impact of Credibility Marketing on Brand Extensions". *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356–378.

Kurt, F. (2014). *Ortaöğretim Kurumlarındaki Öğretmenlerin Kurum İçi İletişim Algılarının Kurumsal İtibar Algıları Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul: Okan Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Kvale, S. (1989). "To Validate is to Question". *In S. Kvale (Ed.), Issues of Validity in Qualitative Research,* pp. 73-92.

Lange, D. , Lee, P. M. ve Dai, Y. (2011). "Organizational Reputation: A Review". *Journal of management,* Vol. 37 No. 1, January 2011 153-184.

Lebranc, G. ve Nguyen, N. (1996). "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institution". *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44–56. Lloyd, T. (1990).

Lincoln, Y.S. ve E.G. Guba. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, Ca: Sage.

Love, E. G., ve Kraatz, M. S. (2009). "Character, Conformity or The Bottom Line? How and Why Downsizing Affected Corporate Reputation". *Academy of Management Journal,* 52: 314-335.

Mahon, J.F. (2002). "Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature", *Business and Society*, *41* (4) , 415 – 445.

Martins, L. L. (2005). "A Model of The Effects of Reputational Rankings on Organizational Change".*Organization Science*, 16: 701-720.

Milgrom, P. ve Roberts, J. (1986). "Price and Advertising Signals of Product Quality". *Journal of Political Economy*, 94: 796-821.

Morgan, G. (1986). *Images of Organization*. Beverly Hills, CA: Sage.

Nerb, J. ve Spada, H. (1997)."The role of controllability of the cause in cognitive and emotional evaluation of an environmental risk". *Information and Communication in Environmental and Health Issues.* Eco-Informa Press: Bayreuth , pp. 161 – 166.

Öncel, M. (2010).*Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Özcan, H. (2013).*Kurum İçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Konya:Selçuk Üniversitesi.https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Öztürk, E.(2015).*Algılanan Kurumsal İtibarın İç Paydaşların Çalışma Motivasyonuna Etkisi: T.C. Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma.*Yayımlanmış yüksek lisans tezi.İstanbul: Ufuk Üniversitesi.https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Öztürk, N.K. (2016).*Kurumsal İtibar ve Liderlik Davranışlarının Marka Değerine Etkisi.*Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul:Kadir Has Üniversitesi https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Pfarrer, M. D., Pollock, T. G. ve Rindova, V. P. (2010). "A Tale of Two Assets: The Effects of Firm Reputation and Celebrity on Earnings Surprises and Investors' Reactions". *Academy of Management Journal*, 53: 1131-1152.

Reuber, A. R., ve Fischer, E. (2005). "The Company You Keep: How Young Firms in Different Competitive Contexts Signal Reputation Through Their Customers". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29: 57-78.

Rhee, M. veHaunschild, P.R. (2006). "The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in The U.S. Automobile Industry" , *OrganizationScience, 17* (1) , 101 – 117.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., ve Sever, J. M. (2005). "Being Good or Being Known: An Empirical Examination of The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation". *Academy of Management Journal, 48: 1033-1049.*

Roberts, P. W., ve Dowling, G. R. (2002). "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance". *Strategic Management Journal*, 23: 1077-1093.

Rowold, J., ve Rohmann, A.(2009). *Gender and Leadership Style: A Field-Study in Different Organizational Contexts in Germany.* In press: Equal Opportunities International.

Sağıroğlu, Y.(2013).*Kurumsal İtibar Yönetiminde Ekonomi Basınının Yeri.*Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Sakman, N.F. (2003). *Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenlerin İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Saylı, H. ve Uğurlu, Ö.Y. (2007). "Kurumsal İtibar ve Yönetsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktsadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2007,* C.12, S.3 s.75-96

Schultz, H.B. ve Werner, A. (2005). "Reputation Management". Retrieved from http://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf. Erişim Tarihi: 13.06.2005

Shamsie, J. (2003). "The Context of Dominance: An Industry-Driven Framework for Exploiting Reputation". *Strategic Management Journal*, 24: 199-215.

Sherman, M.L. (1999). *Reputation. The Only Thing That Can Give Your business A Second Chance. Making The Most of Your Reputation*. London: Published for the institute of directors and AIG Europe.

Shimp, T.A. veO'bearden, W. (1982). "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects On Consumers Risk Perceptions". *Journal of Consumer Research*, 9(June), 38–46.

Sorohan, E.G. (1994). "Healthy Companies". *Training & Development, vol:48, issue:3.*

Standifird, S. S. (2001). "Reputation and E-Commerce: Ebay Auctions and The Asymmetrical Impact of Positive and Negative Ratings". *Journal of Management*, 27: 279-295.

Staw, B. M., ve Epstein, L. D.(2000). "What Bandwagons Bring: Effects of Popular Management Techniques on Corporate Performance, Reputation, and CEO Pay". *Administrative Science Quarterly*, 45: 523-556.

Sturges, D. L. (1994). "Communicating Through Crisis:AStrategy for Organizational Survival" , *ManagementCommunication Quarterly*, 7 , 297 – 316.

Şengül, E.(2004). *Kurumsal İtibarın Önemi ve Türkiye'de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul:İstanbul Üniversitesi, 2004. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Şimşek,Ş.(1988).*İşletme Bilimlerine Giriş*. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

Taşkın, M.(2010).*Ekonomik Kriz Ortamlarında Kurumsal İletişim Kanallarıyla İç Paydaşlara Dönük İtibar Yönetimi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Tokatlı, M. (2015). *Sosyal Medyada İtibar Yönetimi:Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Tucker, L. ve Melewar, T.C. (2005). "Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageabibility of Anti-corporatism". *Corporate Reputation Review*. pp.377-387.

Tuncoğlu, M. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Turban, D. B. ve Cable, D. M.(2003). "Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics". *Journal of Organizational Behavior*, 24: 733-751.

Türk Dil Kurumu. (1992). *Türkçe sözlük*. İstanbul: Milliyet.

Uğursoy, A.S. (2015). *Sosyal Ağların Kurum İtibarına Etkisi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.İstanbul: Marmara üniversite-si.https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Ural,E.G. (2000). "İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Ola-rak İtibar Yönetimi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 1,*2-5.

Ural, E.G. (2012). "Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme". *Online Academic Journal of Information Technology*, 2012 Bahar/Spring 2012 – Cilt/Vol: 3 - Sayı/Num: 7 DOI: 10.5824/1309-1581.2012.2.001.x.

Vanrekom, J. (1997). "Deriving An Operational Measure of Corporate İdentity". *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410–422.

Walker, K. (2010). "A Systematic Review of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory", *Corporate Reputation Review*, 12 (4): 357-387.

Wartick, S. (1992)."The Relationship Between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation", *Business& Society*31, 33 – 49.

Wartick, S.L.(2002)."Measuring Corporate Reputation Definition and Data", *Business & Society*, 41 (4): 371-392.

Weaver, N. C.(1997).*Toplam Kalitenin Dört Aşaması*, (Çev. Tuncay Birkan- Osman Akınhay), Sistem Yayıncılık:137, İstanbul.

Weigelt, K. ve Camerer, C. (1988)."Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications", *Strategic Management Journal, 9* (5) ,443 – 454.

Whetten, D.A. (1997).“Part II: Where Do Reputations Come From?: Theory Development and The Study of Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review* ,1 (1) , 26 – 34.

Whetten, D.A. ve Mackey, A. (2002).“A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for The Study of Organizational Reputation”, *Business and Society, 41* (4) , 393 – 414.

Winkleman, M. (1999). “The Fickle Finger of Reputation”. *Chief Exacutive,* pp.79.

Yang, J.T. (2007).“Knowledge Sharing: Investigating Appropriate Leadership Roles and Collaborative Culture”.*Tourism Management,*Volume 28, Issue 2, April 2007, Pages 530–543.

Yılmaz, M.(2015). *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi*.Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi.https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir.

Yirmibeş, S.(2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibaren Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Yurt, İ. (2012).*Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Yurtsever, S.(2013). *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ adresinden edinilmiştir.

Zeithaml, V.A. (2004). “Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy”. *Journal of marketing*, vol. 68, pp. 109-127.

EKLER

EK 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

A) Sizce bir ortaöğretim kurumunun itibarı nelere bağlıdır?

Kurumsal Varlıkların Kullanımı açısından, (Ulaşım, Otopark, Kafeterya/kantin, Bilimsel, sosyal ve kültürel etkinlikleri teşvik, Fiziki mekân, araç-gereç ve teknolojik donanımlar yönünden, pansiyon olanakları, Kütüphane hizmetleri, İnternet hizmetleri, Sahip olduğu personel kadrosu bakımlarından)

Yenilikçilik açısından, (Değişime açık olma, Yeniliği destekleme, diğer kurumların deneyimlerinden yararlanma, yeni ve yaratıcı fikirlerine değer verme, Yeni öğretim teknolojilerini kuruma kazandırma

Yönetim Kalitesi açısından, (açık ve paylaşılan bir vizyon, güçlü öğretimsel liderlik, motivasyon, seçkin bir kimlik oluşturacak değerlere sahip olma, yöneticilerin model olması, yüksek performans, yaratıcılığı destekleyen okul iklimi bakımlarından)

Çalışanların İnsan İlişkileri Yeteneği açısından, (değişimlere uyum sağlamada çalışanlarına yardım etme, çalışanların değerlere ve kuruma bağlılıklarını sağlama, güvene dayalı bir kurum kültürü oluşturma, etik kurallara uygun olarak iş yapma, insan ilişkilerinde saygılı olma bakımlarından)

Çalışanların Kurumsal Performans Yeteneği açısından, (Çalışanlarını, katma değer yaratacak şekilde sürekli geliştirmeye çalışma, yüksek sorumluluğa sahip olma, Çalışanların performanslarına göre desteklenmesi bakımlarından)

Finansal Sağlamlık ve Yatırım Değeri açısından, (Finansal açıdan kendi kendine yetebilen bir konuma sahip olma, Finansal açıdan gelir kaynakları, giderlerini rahatlıkla karşılayabilecek durumda olma bakımlarından)

Ürün ve Hizmet Kalitesi açısından, (Ürün ve hizmet kalitesi için okul paydaşlarının değerlendirmesine önem verme, Ürün ve hizmet kalitesi için paydaş beklentisine önem verme bakımlarından)

Sosyal Sorumluluk açısından, (Topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket etme, Şeffaf olma, Topluma fayda sağlayacak projelerin üretimini destekleme bakımlarından)

B) Sizce bir ortaöğretim kurumunun itibarı neler olursa (hangi durumlarda) sarsılır?
C) Sizce bir ortaöğretim kurumunun iç itibarı, dış itibarını nasıl etkiler?
D) Sizce bir ortaöğretim kurumunun dış itibarı, iç itibarını nasıl etkiler?
E) Sizce kurumun itibarını güçlendirmek için neler yapılmalıdır?
F) Çalıştığınız kurumun itibarı hakkında ne söylemek istersiniz?