



ÖZEL OKULLARDA KURUMSAL İTİBAR ALGISI: OKUL PAYDAŞLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA VE MODEL ÖNERİSİ¹

CORPORATE SUBMISSION DETERMINED IN SPECIFIC COOPERATIONS: A RESEARCH AND MODEL RECOMMENDATION ON SCHOOL

Gülay DÜLGER² Osman Kürşat ACAR³

Öz

Kurumların en değerli varlıkları itibarlarıdır. İtibar bir kurumun iç ve dış paydaşlarının kurum hakkındaki tutum ve davranışlarının oluşturduğu algı bütünüdür. İtibar yönetilerek geliştirilebilen bir süreç ve sürecin sonunda elde edilen bir sonuçtur. Son yıllarda Türkiye’de özel okulların dikkat çekici şekilde artması ve eğitim kalitesini artırma çabası, sektörde rekabeti ortamı artırmıştır. Tüm bu faktörlerin avantaja çevrilebilmesi için özel okulların paydaş algısının ölçülmesi ve kurumsal itibarın yönetilmesi daha çok önem kazanmıştır. Bu amaç çerçevesinde; Antalya ilinde faaliyet gösteren Özel Envar Okullarının paydaşları olan çalışan, öğrenci ve öğrenci velilerinin algılarını ölçmek üzere bir anket uygulanmıştır. Literatürde kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik var olan ve 6 boyuttan oluşan Fombrun’un “İtibar Katsayısı” modelinden esinlenerek, 6 boyut ve 42 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçme aracında boyutlar; Liderlik ve Okulun Yönetimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi, Okula Bağlılık, Çalışma ortamı ve Finansal Performans şeklindedir.

Elde edilen 1141 anket verisinin SPSS programında analizi sonucunda; okulun itibarı tüm paydaşlar nezdinde yüksek bulunmuştur. Sıralama olarak itibar algısı; en yüksek çalışanlarda, ikinci olarak velilerde ve son olarak da öğrencilerde ölçülmüştür. Ölçülemeyen performans geliştirilemez düşüncesinden yola çıkılarak; bu çalışma ile Envar Okulları’nın paydaşları nezdinde ölçülen itibar algısı sonuçlarına göre; ilgili boyutlardaki süreçlerde gerekli planlama ve iyileştirmelerin yapılarak okulun sunduğu tüm hizmet alanlarında kalitenin artırılması hedeflenmiştir. Yanı sıra nihai olarak özel okullara yönelik kurumsal itibar yönetimi modeli oluşturularak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Özel Okullarda Kurumsal İtibar Algısı, Özel Okullarda Kurumsal İtibar Yönetimi.

¹ Bu Çalışma “Özel Okullarda Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Özel Envar Okulları Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma” isimli tezden türetilmiştir.

² Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yüksek Lisans, gulaydulger@gmail.com

³ Yrd. Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, osmanacar@sdu.edu.tr

Abstract

The most valuable property of the organizations is their reputation. Reputation is the perception of the all shareholders regarding their organization. Reputation is both an improvable process via management and an outcome of this process. In recent years, a striking increase in the number of private schools in Turkey and efforts on rising educational quality have increased the rivalry in the market. The management of reputation in educational organizations has been come into question much more in order to turn all these factors into advantage.

For this reason, a questionnaire was conducted to investigate the perceptions of the students, parents and employees of the Private Envar Schools running in the province of Antalya. A six factor and 42 item scale which was inspired from the six-factor questionnaire of Fombrun Reputation Quotient was developed in order to measure the organizational reputation. The six factors are leadership and school management, organizational social responsibility, service quality, organizational loyalty, workplace, and financial performance.

As a result of the analysis of 1141 questionnaires' data in SPSS statistical software, the reputation of the school was high according to all shareholders. The highest reputation score was of the employees, the second was of the parents, and the last was of the students. Based on the view of unmeasurable performance cannot be developed, this study aims to develop all service quality of Private Envar Schools after the necessary planning and enhancements were done. Besides, a model on organizational reputation management for private schools was developed in order to contribute to the literature.

Keywords: *Reputation, Organizational Reputation, Management of Organizational Reputation, Management of Organizational Reputation in Private Schools.*

1. GİRİŞ

Kurumsal itibar; bir kuruluş hakkında kamuoyunca sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenilirliğin bütünüdür. Yeni yönetim anlayışlarında işletmeleri oluşturan temel bileşenlerin biraz geliştiği, farklı bileşenlerin eklendiğini görmek mümkündür. Şirketler artık oluşturdukları güven ortamıyla pazardaki yerlerini artırmak çabası içindedirler. Şirketler bu güveni hem dış paydaşlara hem de iç paydaşlara sağlayabilirlerse başarı elde ederler. Aynı şekilde bir şirket kredi kullanmak istediğinde bilançolarının yanı sıra piyasadaki itibari değerine göre muamele görmektedir. Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları ülkelerden ve uluslararası şirketlerden aldıkları yıllık üyelik ücretleri karşılığında mali durumlarını, yani borçlanma durumlarını tüm dünyaya ilan ederler. Günümüzde hemen her şirketin mali durumu küçük bir araştırma ile öğrenilebilmektedir. Güvenilir bir kredilendirme şirketi tarafından kamuoyunda not ilan edilmesi önemli bir itibar vesilesi olmaktadır.

Ülkemizde özel eğitim-öğretim kurumlarının hem temel eğitim hem de üniversite eğitimi düzeyinde dikkat çekici düzeyde arttığını ve kurumsallaşarak şubeleşmeye gittiğini görmekteyiz. Bu konuda yürütülen politikalar ve eğitimin kalitesini artırmak adına yapılan bu çalışmalar dolayısıyla özel eğitim-öğretim kurumları oldukça yoğun rekabetin yaşandığı bir sektör haline dönüşmüştür. Uzun

yıllardır devam etmekte olan dershanecilik eğitiminin sonlandırılması pek çok yeni özel eğitim-öğretim kurumunun açılmasına ve bu alanda yeni yöntem ve seçeneklerin sunulmasına olanak sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler kurumların rekabette farkındalık oluşturma gereklerini artırmıştır. Kurumların paydaşlarının kurumun itibarını nasıl gördüğünün önem derecesi her gün artmakta olup, kurumların itibar süreçlerinin doğru yönetilmesi kurum adına stratejik ve öncelikli bir durum haline dönüşmüştür (Davies vd.,2003).

Bu çalışmayı bir altyapı olarak değerlendirip oluşturulan kavramsal çerçeve ışığında; Antalya ilinde faaliyetine devam eden Özel Antalya Envar Okulları özelinde tüm paydaşlar (çalışan, öğrenci, veli) düzeyinde itibar algısı ölçülmeye çalışılarak kurumsal itibar yönetim süreçlerinin oluşturulması ve sürdürülebilir şekle dönüştürülmesi çalışmaları ele alınacaktır. Yine kurumun itibar algısına yönelik gerçekleştirilecek anket ve analiz çalışmalarına bağlı olarak; kurumun itibar yönetimine etki eden faktörler üzerinde değerlendirmeler yapılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE OLARAK İTİBAR

İtibar bir kurumun zaman içerisinde oluşmuş genel bilişsel izlenimi anlamına gelmektedir (Bendixen ve Abratt, 2007: s. 72). 1950'li yıllarla birlikte kullanılmaya başlanan kurumsal itibar ise (Balmer, 1998: s. 965), literatüre büyük katkılar yapan Fombrun'a göre bir şirketin içeride ve dışarıda insanlar tarafından tutuluyor olması anlamına gelmektedir (Fombrun, 1996: s. 57). Kurumsal itibarla ilgili yapılan diğer tanımlar incelendiğinde; (Saxton, 1998) paydaşların firma hakkındaki görüşlerinin belirli bir süre içerisinde olan yansımaları olarak ifade etmiş ve paralel şekilde Gotsi ve Wilson (2001: s. 25) ile Wartick (1992: s. 35) de paydaşların firma hakkında yapmış olduğu genel değerlendirmeler olarak ele almıştır. Balmer (2001: s. 249) ise kurumsal itibarı, bireyler, gruplar veya ağlar ile bireylerin firma hakkındaki faaliyetlerini etkileyen düşünce ve inançlarının kolektif olarak ele alan algılar olarak ifade etmiştir.

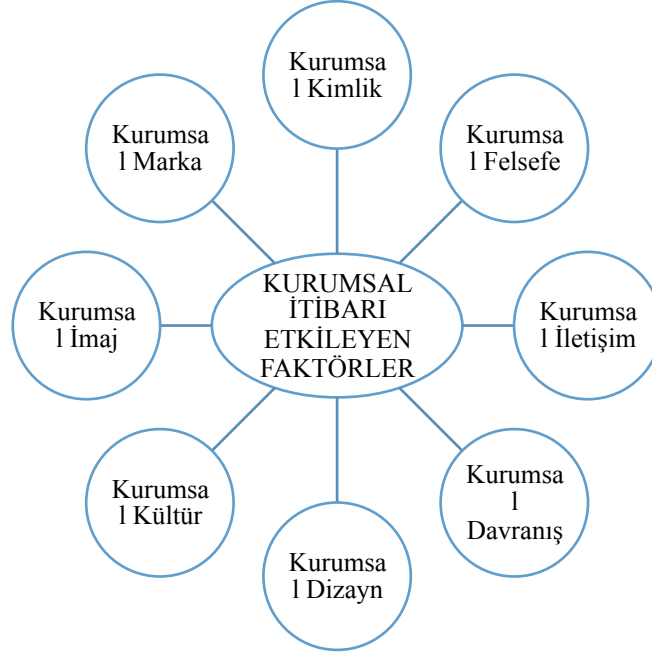
Görüldüğü gibi kurumsal itibar bir işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, tedarikçilerinin, rakiplerinin ve toplumun gözüyle değerini tanımlamaktadır. İç ve dış paydaş taleplerinin kurum tarafından hangi ölçüde yerine getirildiği, kurum prestijinin nasıl algılandığı durumu, kurumsal itibarı pozitif veya negatif şekilde etkileyebilir. İşletmeler için en değerli varlıkları kurumsal itibarlarıdır. Çünkü olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak işletmelere kâr ve fayda anlamında birçok kazanç sağlamaktadır. Olumlu itibara sahip işletmeler; finansal yönden kazanç sağlamakta, çalışanların motivasyonunu artırmakta ve işletmeye olan bağlılıklarını yükseltmekte, müşterilerin devamlılığını sürdürmekte ve kendi pazarında rekabet üstünlüğünü sağlayarak ve iç ve dış paydaşlara her zaman güven telkin etmektedir (Yılmaz, 2015: s. 3).

Kurumsal itibar; müşterilerin, tedarikçilerin, çalışanların ve genel olarak toplumun bir işletme ile ilgili olumlu veya olumsuz, güçlü veya zayıf duygusal ve etkileyici algılarını tanımlamaktadır (Ural, 2012, s. 85). Kurumsal itibar, bir kuruluşun bütün paydaşlarının taleplerinin karşılanabileceğinin en net göstergesidir. Kurumsal itibar, bütün paydaşların o işletme ile oluşturdukları duygusal ve rasyonel bağları gösterir (Dörtok, 2004: s. 58). Kurumsal itibar; somut olarak görülemeyen ancak çok önemli bir değer olarak ifade edilebilir (Kadıbeşegil, 2006: s. 57).

İşletmelerde kurumsal itibarın anlaşılabilmesi ve ölçülebilmesi için kurumsal itibarı etkileyen

faktörleri belirlemek gerekmektedir. Bu faktörler itibarı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Kurumsal itibarı etkileyen faktörler konusunda birçok araştırmacı farklı yaklaşımlar sunmasına rağmen genel olarak kurumsal itibarı etkileyen faktörler; kurumsal kimlik, kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal kültür, kurumsal imaj ve kurumsal marka şeklinde ayırmak mümkündür (Tablo1.).

Tablo 1. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler



Kaynak: Literatürden esinlenerek oluşturulmuştur

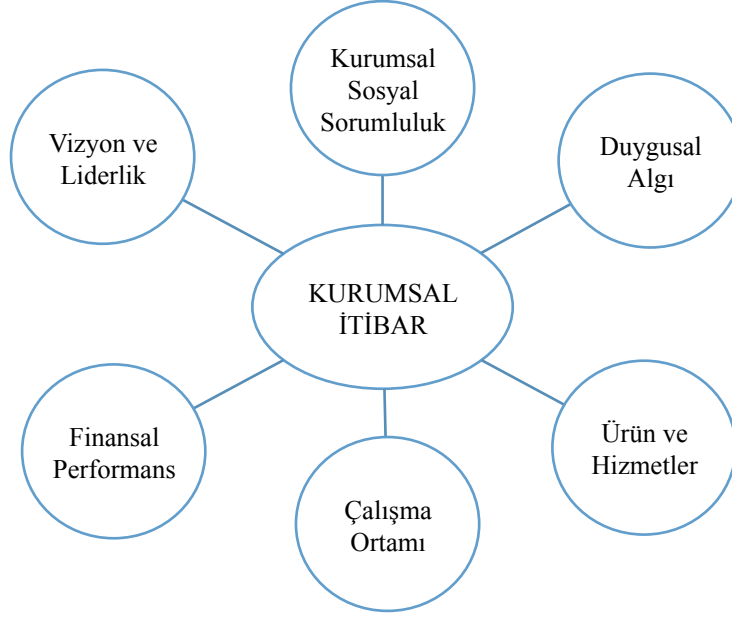
Kurumsal itibar; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler ve kamuoyunun kurumla ilgili olarak genel kanaatleridir. Kurumsal itibar aslında bahsedilen paydaşların algılamalarından ibarettir. Başkalarının kurumu nasıl gördüğüdür. Çünkü itibar kimsenin kontrolünde olmayıp denetlenmesi oldukça zordur. Kurumsal itibar, çok uzun zamanda ve mücadele ile elde edilebilen ancak basit bir şekilde kaybedilebilen bir değerdir. Kurumsal itibar olgusu oldukça kırılabilir bir yapıya sahip olduğu için doğru bir şekilde yönetilmesi gerekir. Kurumsal itibarın yönetilmesi için bütün paydaşların taleplerini, rollerini ve etkilerini doğru bir şekilde analiz etmek, buna göre yönetmek gerekmektedir (Dörtok, 2004: s. 63).

Toplum oluşturulan bireylerin veya herhangi bir örgütün bir kurumla ilgili olumlu algı ve düşünceleri itibarı yükseltir, olumsuz algı ve düşünceleri ise itibarı kaybettirebilir. Kurumsal itibar bir işletme için en önemli değerdir. İletişim ve özellikle sosyal medyanın çok yaygın kullanıldığı ve parametrelerin çok değiştiği bir ortamda kurumsal itibar, müşterilerin olumsuz düşüncelerini beyan etmeleri ve kamuoyuyla paylaşmaları sonucunda işletmenin itibarı zedelenebilir. Bu zedelenme derecesinin kalıcı etkiler oluşturmaması için oluşabilecek tehditlerin ve fırsatların analizi önemlidir, (Gezmen, 2014: s. 19).

Kurumsal itibarın tanımlanması ve ölçülmesiyle ilgili birçok çalışma yapılmış ve kurumsal itibarı tanımlayan bazı bileşenlerin olduğu ortaya çıkmıştır. İlgili paydaşların kurumlarla ilgili

algılamalarının ölçülmesi için geliştirilen ve son derece kapsamlı bir ölçümleme modeli olan Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient/RQ) yaklaşımı, bu konuyla ilgili dikkate alınan en kapsamlı çalışmalardan birisidir. Bu yaklaşımda, paydaşların kurumsal itibarı altı farklı boyutta 20 ifade ile nasıl gördüklerinin belirlenmesi yapılmaktadır. Bu altı boyut; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur Tablo 2., (Fombrun ve Foss, 2001; Berkup, 2015; Şatır, 2008, s. 17).

Tablo 2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri



Kaynak: Literatürden esinlenerek oluşturulmuştur

3. OKUL VE İTİBAR

Diğer kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi okulda kurumsal itibar, okulun paydaşları tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Okul içinde ve dışında, okuldan doğrudan ve dolaylı etkilenen kişi ve kurumlar okulun paydaşlarıdır. Okulun iç paydaşları; yöneticiler, öğretmenler, destek personel ve okul kurucularıdır. Okulun dış paydaşları ise öğrenciler, veliler, üst öğrenim kurumları, diğer okullar, milli eğitim müdürlükleri, yerel yönetimler, iş birliği yapılan kişiler/kurumlar ve tedarikçilerdir, Okulda itibar; okulun iç paydaşları, dış paydaşları ve toplumun okul hakkındaki algılarının toplamıdır. Paydaşların okulla ilgili algısını;

- Okulun vizyon ve misyon bildirgesi,
- Okulun yönetimi ve liderlik yapısı,
- Okul çalışanlarının yetkinlik ve yeterlilikleri,
- Okul ortamı ve okul kültürü,
- Okulda verilen eğitim hizmetinin kalitesi ve standartları,
- Okulun içinde bulunduğu çevre ve toplumla ilişkileri,

- Okulun çevreye ve topluma yaptığı katkı,
- Okulun finans yapısı, olumlu ya da olumsuz yönde etkiler.

Kısaca itibar, paydaşların okulla ilgili algısıdır. Okulda itibar yönetimi ise en genel anlamıyla paydaşların okul hakkındaki algısının yönetilmesidir. Okulda itibar yönetimi, kurumsal itibarın tüm boyutlarının bir bütün olarak yönetilmesi, kurumsal itibar yönetim sürecinin etkinliğini, verimliliğini ve etkililiğini arttırılmasıdır. Okulda itibarın bir bütün olarak yönetilmesi, sistematik bir yapının oluşturulması yani süreç olarak tasarlanması ve yönetilmesidir. İtibarın bir süreç olarak tasarlanması ve yönetilmesi ile kurumsal itibar yönetim stratejilerinin hayata geçirildiği, itibarın tüm boyutlarının kalitesinin arttığı, işlem basamaklarının azaldığı, her boyutta çevrim sürelerinin kısaldığı ve kaynakların daha verimli kullanıldığı bir yapıyı oluşturacaktır. Okulda itibarın boyutları(Fombrun, 1996) ve her boyutun yönetim stratejileri aşağıda açıklanmıştır.

Liderlik ve Okulun Yönetimi Boyutu: Paydaş odaklı vizyon, misyon, hedef ve stratejiler belirlenir. Paydaşların taleplerini, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan eğitim- öğretim hizmeti geliştirilir, paydaşların iletişim ihtiyacı ve gereksinim duyduğu bilgi karşılanır. Paydaşların bilgi, beceri ve deneyimlerinden yararlanılır ve okul yönetimine katılımı sağlanarak paydaşların okul için yaptığı katkı ve gösterdiği çaba takdir edilir. Tüm bunların yanı sıra paydaşların önem ve öncelikleri dikkate alınarak algıları izlenir ve değerlendirilir.

Okul Ortamı Boyutu: Okul ortamı kurum paydaşların eğitim öğretim hizmetini karşılamak ve gerçekleştirmek için yeterli duruma getirilir. Hizmetin gerçekleştirilmesi için gerekli araç, gereç ve donanım sağlanır. Paydaşların tatmini, mutluluğu ve memnuniyeti için okulda pozitif bir çalışma ve iletişim ortamı oluşturulur. Tüm paydaşların yaratıcı ve yenilikçi fikirlerinin hayata geçirildiği, kişisel gelişim olanaklarının mevcut olduğu bir okul ortamı geliştirilir.

Finansal Performans Boyutu: Paydaşların ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için gerekli kaynak ayrılır ve okul ekonomik yapısıyla da paydaşlara güven verir. Finansal politikalarda açıklık ve şeffaflık sağlanarak paydaş ihtiyaçlarını karşılamak için yeni yatırımlar yapılır.

Hizmet Kalitesi Boyutu: Paydaş algısını etkileyen en önemli boyutlardan birisi de hizmet kalitesi boyutudur. Okulun itibar yönetimi sürecinde; eğitim-öğretim, öğrencilerin ve diğer paydaşların beklentileri ve özelliklerine uygun yapılır. Öğrenci ve veliler okulun verdiği hizmetler, hizmetlerin özellikleri ve bu hizmetlerden yararlanma koşulları hakkında bilgilendirilir. Öğrenciler için gerekli olan problem çözme, girişimcilik, yaratıcı ve stratejik düşünme, gözlem yapma, araştırma vb. temel beceriler kazandırılır. Eğitim-öğretim hizmetinin kalitesini olumsuz yönde etkileyecek öğrenme riskleri belirlenir ve yönetilir. Eğitimin kalitesini arttırmak ve iyileştirmek amacıyla öğrencilerin öğrenme düzeyleri objektif olarak ölçülür ve değerlendirilir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutu: Paydaşların itibar algısını etkileyen önemli boyutlardan birisi de kurumsal sosyal sorumluluk boyutudur. Okulun paydaşları nezdinde fark yaratması ve itibarlı olarak algılanması, topluma ve içinde bulunduğu çevreye karşı duyarlı olmasına da bağlıdır. Paydaşları nezdinde okulun itibar algısını geliştirebilmek için; okulun misyon ve değerlerinde sosyal sorumlulukla ilgili temalara yer verilir. Okul toplumsal değerlerin ve çevrenin geliştirilmesine öncülük eder, topluma katkı sağlayan faaliyetlerde yer alır. Okul yönetimleri sosyal sorumluluk bilinci içerisinde topluma ve

çevreye katkı sağlayacak projeler için kaynak ayırır ve okulda kaynaklar israf edilmeden kullanılır. Okulun liderleri ve yöneticileri paydaşlar ve toplumla ilişkilerinde şeffaf davranır.

Okula Bağlılık Boyutu: Duygusal çekicilik olarak da adlandırılan bağlılık boyutu; paydaşların kendisini okula ait hissetmesi, okulda olmaktan memnun ve mutlu olması, okulu güvenilir bir ortam olarak algılaması, kurumu öğrenim görülebilir ve çalışılabilir bir ortam olarak tanımlaması kurumsal itibarın geliştirilmesi ve yönetilmesi açısından önemlidir. Bu boyutta paydaşlarla ilgili olarak paydaşların okulun hizmetlerinden haberdar olması sağlanır. Paydaşlar, okulun amaç ve hedefleri, vizyon ve misyonu, eğitim ve yönetim hizmetleri hakkında sürekli olarak bilgilendirilir. Eğitim ve yönetim süreçlerine paydaşların katılımı sağlanır. Özbay ve Selvi (2014: s. 20) kurumsal itibarın temel bileşenlerini, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal performans ve maddi olmayan varlıklar olarak üç boyutta ele almışlar, kurumsal sosyal sorumluluğu da kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal etik olarak değerlendirmişlerdir. Yılmaz, Burada Charles J. Fombrun ve arkadaşlarının görüşlerinden esinlenerek kurumsal itibarın bileşenlerini 9 boyutta analiz etmiştir. Bunlar; Kurum hakkında bilgi sahibi olma, Duygusal çekicilik, Vizyon, Ürün ve hizmetler, Finansal performans, Güvenilirlik, Liderlik, Farklılık Sosyal Sorumluluk (Yılmaz, 2016: s. 10-13).

Argüden (2003: s. 43) ve Dölek(2011: s. 21) ise itibarın bileşenleri 6 ana başlık altında değerlendirmiştir;

1. Vizyon ve liderlik,
2. Çalışma ortamı,
3. Finansal performans,
4. Ürün ve hizmetler,
5. Sosyal sorumluluk,
6. Duygusal çekicilik olarak sınıflandırmıştır.

Argüden ve Dölek bu değerlendirmeyi işletmeler için yapmıştır. Yapılan bu değerlendirmeyi okula uyarlanması Tablo 3.'de verilmiştir.

Tablo 3. İşletme ve Okulda Kurumsal İtibarın Bileşenleri

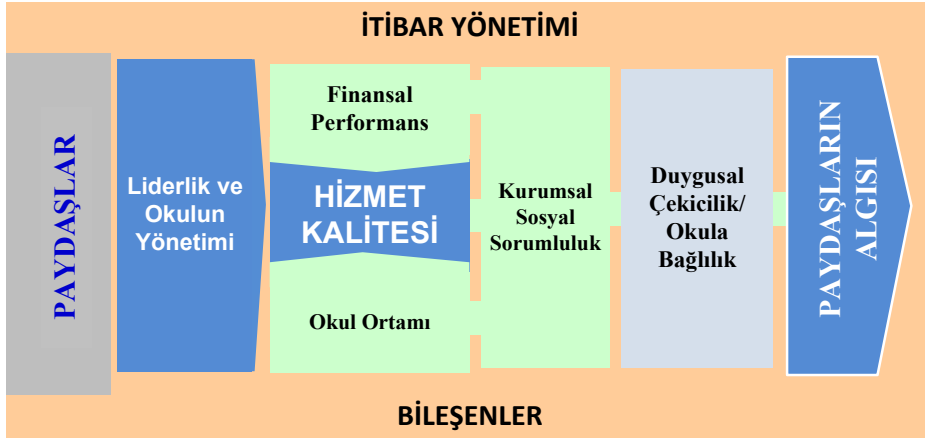
İşletmede Kurumsal İtibar Bileşenleri	Okulda Kurumsal İtibar Bileşenleri
1. Vizyon ve liderlik	1. Liderlik ve Okulun Yönetimi
2. Çalışma Ortamı	2. Okul Ortamı
3. Finansal Performans	3. Finansal Performans
4. Ürün ve Hizmetler	4. Hizmet Kalitesi
5. Sosyal Sorumluluk	5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk
6. Duygusal Çekicilik	6. Okula Bağlılık

Kaynak: Argüden (2003: s. 43) ve Dölek (2011: s. 21) çalışmalarından esinlenilerek oluşturulmuştur

Okulda itibar yönetimi ve itibarın bileşenlerini birbiri ile ilişkisi açısından değerlendirdiğimizde itibar yönetimi paydaşların ihtiyaç ve beklentilerinin alınması ile başlar. Alınan ihtiyaç ve beklentilerin

gerçekleştirilmesi amacıyla etkin bir liderlik ve yönetim sergilenir. Paydaş ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak bir okul ortamı oluşturulur.

Gerekli finansal kaynaklar sağlanarak paydaşlar için gerekli hizmetler sunulur. Hizmet sunumunda ve itibarın geliştirilmesinde sosyal sorumluluklar yerine getirilir. Tüm boyutların etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi ile de paydaşların okula bağlılığı artırılabilir (Tablo 4.).



Tablo 4. Okulda İtibar Yönetimi Bileşenleri ve Etkileşimi

Kaynak: Literatürden esinlenerek oluşturulmuştur

4. OKULDA İTİBAR YÖNETİMİ ÖLÇÜMÜ

Ölçme, somut verilere dayalı bir öğrenme faaliyetidir, verilecek kararlar ve planlanacak faaliyetler için kaçınılmaz bir gerekliliktir (Aras, 2005: s. 57).

Aras'ın da açıkladığı gibi ölçme bir öğrenme aracıdır. Hatta öğrenmenin ön koşullarından biridir. İtibar yönetimi açısından öğrenmeyi, paydaşların kurum hakkındaki düşünce, görüş ve algıları hakkındaki bilgi olarak tanımlayabiliriz. Bu tür bilgi de ancak ölçme ile yani itibar ölçümü ile elde edilebilir.

Argüden, (2003: s. 23-36) itibarla ilgili 10 ilke sıralamıştır. Bu ilkeler;

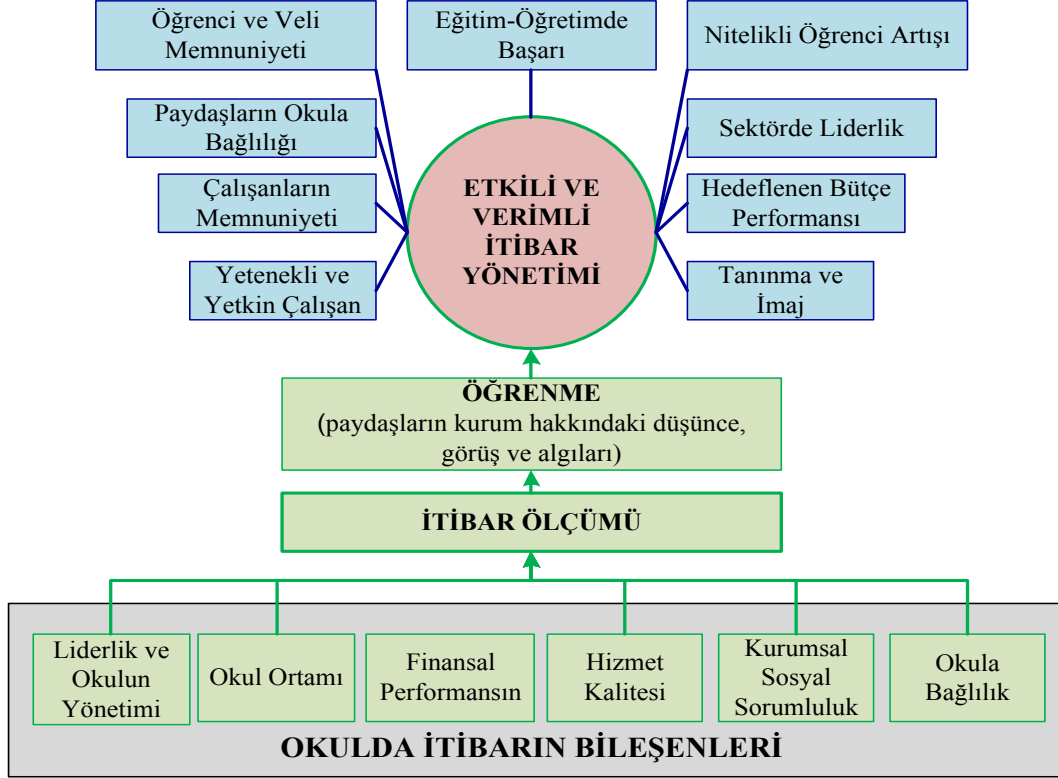
- Çok sayıda paydaşın dikkate alınması gereklidir,
- İtibarın başlıca unsurları birbirleriyle bağlantılıdır,
- İtibar çok sayıda etkileşimle oluşur,
- İtibar değerlidir ve değer biçilir,
- İtibar yönetilebilir,
- İtibar ile finansal performans bağlantılıdır,
- Görece itibar (sıralamadaki yer) finansal performansı destekler,
- İtibar ölçülebilir,
- İtibar elde edilmesinden çok daha kolay yitirilebilir,
- İtibar en iyi disiplinler arası bir yaklaşımla incelenebilir şeklindedir.

Argüden tarafından sıralanan itibar yönetim ilkelerinde de görüldüğü gibi bu ilkelerden biri itibarın ölçülebilir olmasıdır. Dölek de kurum itibarı, kurumun ölçülebilir bir varlığıdır diyerek itibarın

ölçülebilirliğine dikkat çekmiştir. Kurumsal itibarın ölçülmesinde Fortune dergisinin en çok beğenilen şirketler listesi (MAC) ile Fombrun ve Van Riel'in oluşturduğu itibar katsayısı (RQ) modelinin en yaygın kullanılan iki model olduğunu belirtmiştir (Dölek, 2011: s. 62-63).

Okulda itibar yönetimi, Tablo 4' de açıklanan okulda itibarın bileşenlerine göre yapılabilir. Okulda itibarın bileşenlerinin ölçümü, ölçüm sonucu elde edilen verilerden öğrenme sağlanması, etkili ve verimli bir itibar yönetimi sonucunda okulun kazanımları Tablo 5'de açıklanmıştır.

Tablo 5. Okulda İtibar Ölçümü ve Yönetimi



Kaynak: Literatürden esinlenerek oluşturulmuştur

5. ARAŞTIRMA

Eğitim kurumlarında ve okullarda itibar yönetim oldukça yeni bir kavramdır. Tüm kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi okulların itibarının sistematik olarak yönetilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Literatür taramasından da anlaşılmaktadır ki özellikle özel okullar için itibar yönetim süreçlerinin geliştirilmesi, itibar yönetimiyle ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulması ihtiyacı vardır.

Bu çalışma ile özel okullarda kurumsal itibar yönetimine ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturularak bu alandaki ihtiyacın karşılanmasına katkı sağlanacak; özel okullarda kurumsal itibarın çalışan, öğrenci ve veli tarafından nasıl algılandığı ölçülerek değerlendirilecektir.

Kurumsal itibarın çalışan, öğrenci ve veli tarafından nasıl algılandığının bilinmesinin, kurumsal itibarın geliştirilmesi, yönetilmesi ve sürdürülmesine kaynaklık edeceği düşünülmektedir. Ayrıca

kurumsal itibarın temel bileşenlerinin irdelenerek süreç sistematığında ele alınması ve nihai olarak özel okullara özgün bir kurumsal itibar yönetimi modeli oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, özel okullarda itibar yönetimiyle ilgili bir kavramsal çerçeve oluşturulması, kurumsal itibarın temel bileşenlerinin irdelenerek süreç sistematığında ele alınması, özel okullara özgün bir kurumsal itibar yönetimi modeli oluşturulması ve kurumsal itibarın çalışan, öğrenci ve veli tarafından nasıl algılandığı araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın amacı, Özel Antalya Envar Okullarında kurumsal itibarın çalışan, öğrenci ve veli tarafından nasıl algılandığını belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

1. Özel ENVAR Okullarının kurumsal itibar düzeyi okul çalışanlarının, öğrencilerin ve velilerin görüşlerine göre ne düzeydedir? Görüşler arasında anlamlı fark var mıdır?
2. Özel ENVAR Okullarının kurumsal itibar düzeyi okul çalışanlarının görev, cinsiyet, yaş, çalışma süresi, okul türü ve öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Özel ENVAR Okullarının kurumsal itibar düzeyi öğrencilerin cinsiyet, sınıf düzeyi ve okul türüne göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
4. Özel ENVAR Okullarının kurumsal itibar düzeyi öğrenci velilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, okul türü ve okuldan hizmet alma süresine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın sonuçları, 2016-2017 eğitim öğretim yılında Antalya İli Özel Envar Okullarında görev yapmakta olan yönetici, öğretmen, çalışan personel ile bu okulların öğrencileri ve velilerinin görüşleriyle sınırlıdır.

5.1. Araştırma Modeli Evren ve Örneklem

Özel ENVAR Okullarının kurumsal itibar düzeyinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2010).

Araştırmanın evrenini, 2016-2017 Eğitim Öğretim yılında Özel ENVAR okullarında görev yapmakta olan çalışanlar ile bu okulların öğrencileri ve velileri oluşturmaktadır.

Öğrenci ve velilerine yönelik örneklem seçiminde çok aşamalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Birinci aşamada seçkisiz örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi, ikinci aşamada ise seçkisiz örnekleme yöntemlerinden basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak yeter sayıda rastgele öğrenci ve veli nihai örneklem grubuna seçilmiştir. Çalışanlar da ise evrenin tamamına ulaşabilme imkânı bulunduğu için evrenin tamamına anket uygulanmasına karar verilmiştir (Balci, 2001; Büyüköztürk vd. 2010).

Öğrenci ve velilerde örneklem büyüklüğü sürekli değişkenler için örneklem büyüklüğünü belirlemeye yarayan formüllerden (Büyüköztürk vd. 2010: s. 94) yararlanılarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Örneklem Genişliği Tablosu

Öğrenciler için Örneklem Sayısı	Veliler için Örneklem Sayısı
Öğrenciler için evren büyüklüğü N=826 d=0,05 Standart sapma S= 0.5 Güven düzeyi (1- α)=0.95 t=1.96 Öğrenciler için örneklem büyüklüğü n=263	Veliler için evren büyüklüğü N<826 d=0,05 Standart sapma S= 0.5 Güven düzeyi (1- α)=0.95 t=1.96 Veliler için örneklem büyüklüğü n=263

5.2. Verilerin Analizi

Ölçme aracının geçerlilik çalışmaları kapsamında Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Güvenilirlik çalışmaları kapsamında Likert tipi derecelendirme ölçeklerinde sıklıkla kullanılan madde toplam korelasyonu için Pearson Korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Ölçme aracıda Likert tipi beşli derecelendirme (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Veriler, yüzde, frekans, ortalama ve parametrik testlerden ilişkisiz örneklem için t-testi ve ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılarak çözümlenmiştir. Parametrik testlerin yapılabilmesi için (1) Bağımlı değişkene ilişkin puanların eşit aralık ya da oran ölçeğinden elde edilmesi, (2) Ortalama puanları karşılaştırılacak örneklerin ilişkisiz olması, (3) Bağımlı değişkene ilişkin ölçümlerin her bir grupta normal dağılım göstermesi ve (4) Bağımlı değişkene ilişkin puanların varsayımlarının homojen olması varsayımlarının karşılanması ölçütleri dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2003, s.39- 44; Seçer, 2015, s. 59- 73).

Ancak, parametrik testlerin varsayımlarının karşılanamadığı durumlarda parametrik olmayan testlerden Mann Whitney-U testi ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Normallik varsayımıyla ilgili olarak çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmış; grafik metodu ile dal ve yaprak grafiği, histogramlar ve normal dağılım grafiği incelenmiş; hipotez testlerinden KolmogrovSmirnov testi yapılmıştır. Varyansların eşitliğine ise Levene testiyle bakılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003; Büyüköztürk, 2003; Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998; Seçer, 2015).

Tek faktörlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık çıkması durumunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe, Tukey HSD ve LSD testleri yapılmıştır. Anlamlılık testlerinin tümünde $p \leq 0.05$ düzeyi esas alınmıştır (Akgül ve Çevik, 2003; Büyüköztürk, 2003; Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998; Seçer, 2015).

6. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın örneklemini 95 okul çalışanı, 503 öğrenci ve 543 öğrenci velisi olmak üzere toplam 1141 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 7. Özel Envar Okullarının Kurumsal İtibar Düzeyine İlişkin Paydaş Görüşleri

Boyutlar	Görev	N	\bar{X}	S	F	p	Anlamlı Fark
Okul Ortamı	A- Çalışan	95	4,2126	,67780	56,027	0,00	A-B
	B- Öğrenci	503	3,4639	,87464			A-C
	C- Veli	543	3,8802	,72281			B-C
Okula Bağlılık	A- Çalışan	95	4,1395	,64331	56,731	0,00	A-B
	B- Öğrenci	503	3,4572	,87986			A-C
	C- Veli	543	3,9154	,73736			B-C
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	A- Çalışan	95	4,0617	,61838	59,161	0,00	A-B
	B- Öğrenci	503	3,3351	,85971			A-C
	C- Veli	543	3,7844	,74887			B-C
Finansal Performans	A- Çalışan	95	4,1105	,65610	45,800	0,00	A-B
	B- Öğrenci	503	3,4244	,89976			A-C
	C- Veli	543	3,8072	,72577			B-C
Hizmet Kalitesi	A- Çalışan	95	4,1526	,64029	33,895	0,00	A-B
	B- Öğrenci	503	3,4765	,89189			A-C
	C- Veli	543	3,7589	,77034			B-C
Liderlik	A- Çalışan	95	4,0746	,74242	34,712	0,00	A-B
	B- Öğrenci	503	3,4995	,86490			A-C
	C- Veli	543	3,8444	,75106			B-C

Antalya ili Özel Envar Okullarının kurumsal itibar düzeyine ilişkin çalışan, öğrenci ve veli görüşleri incelendiğinde çalışanlar okullarının kurumsal itibar düzeyini en fazla okul ortamı sonra sırasıyla hizmet kalitesi, okula bağlılık, finansal performans, liderlik ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarında yüksek bulmaktadır. Öğrenciler ise en fazla liderlik sonra sırasıyla hizmet kalitesi, okul ortamı, okula bağlılık, finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarında yüksek bulmaktadır. Veliler Özel Envar Okullarının kurumsal itibar düzeyini en fazla okula bağlılık sonra sırasıyla okul ortamı, liderlik, finansal performans, kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesi alanlarında yüksek bulmaktadır. Ayrıca tüm boyutlarda Özel Envar Okullarının kurumsal itibar düzeyi puanları en yüksek çalışanlarda sonra sırasıyla velilerde ve öğrencilerde çıkmıştır. Görüşler arasındaki bu farklılıkların anlamlı olup olmadığına ilişkin parametrik testlerden Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır.

Buna göre Özel Envar Okullarının kurumsal itibarına ilişkin paydaş görüşleri okul ortamı [F₍₂₋

=56,027; $p<,01$], okula bağlılık [$F_{(2-1138)} = 56,731$; $p<,01$], kurumsal sosyal sorumluluk [$F_{(2-1138)} = 59,161$; $p<,01$], finansal performans [$F_{(2-1138)} = 45,800$; $p<,01$], hizmet kalitesi [$F_{(2-1138)} = 33,895$; $p<,01$] ve liderlik [$F_{(2-1138)} = 34,712$; $p<,01$] boyutlarında anlamlı farklılık göstermektedir.

Tüm boyutlarda gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Dunnett T3 testi sonuçlarına göre bu farkın çalışanlarla velilerin, çalışanlarla öğrencilerin ve öğrencilerle velilerin görüşleri arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir.

7. SONUÇ VE MODEL ÖNERİSİ

7. 1. Özel Envar Okullarının Kurumsal İtibar Düzeyine İlişkin Paydaş Görüşleri

Antalya ili Özel Envar Okulları'nda gerçekleştirilen kurumsal itibar algısının ölçümüne yönelik çalışmada paydaşların itibar algısı ölçümlerinde; Çalışanlara göre okulun itibarı ölçümünde ölçümü gerçekleştirilen altı boyut arasında okul ortamının itibar algısı olarak yüksek düzeyde çıkması hizmeti gerçekleştirenler olarak, çalışanların iş ortamındaki kurum kültürü ve sinerjiden memnun oldukları şeklinde yorumlanabilir. Zira örgüt iklimi örgütsel bağlılığın oluşturulmasında en önemli faktörlerden birisidir. Örgütsel bağlılık ise örgütsel politikalar, ast-üst ilişkileri ve birbirlerine karşı tutumları, örgüt içi çalışma koşulları gibi örgüt iklimi unsurları sonucunda oluşur (Yüceler, 2009, s. 455). Ayrıca örgütsel bağlılığın, örgüt çalışanlarının okul ortamına ilişkin algısı sonucunda oluşan ve çalışanı örgüte bağlayan duygusal bir tepki olduğu (Doğan ve Kılıç, 2007, s. 40) düşünülürse okul ortamına dair çalışanların olumlu düşüncelerinin örgütsel bağlılık açısından da etkileyici ve pozitif özellik taşıdığı söylenebilir.

Yine çalışanlar Özel Envar Okulları'nda sunulan hizmetin kalitesini de yeterli bulmakta ve kurum itibarının hizmet kalitesi boyutunu yüksek görmektedir. Envar Okulları'nın 21 yıllık köklü bir eğitim kurumu olması, kurum kültürünün yerleşmiş olması ve çalışanların kuruma ilişkin aidiyet duygusunun yüksek olduğu algısı, kuruma bağlılık düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışanların kuruma bağlılık konusunda da itibar algısının yüksek olması kurum adına oldukça güçlü bir yön ve tercih edilme sebebi olarak görülebilir. Bu durumda kurumun sektörel anlamda rekabet gücünü artırmaya yardımcı olacaktır. Sırasıyla çalışanlarda finansal performans, liderlik ve kurumsal sosyal sorumluluğun da itibar algısının "katılıyorum" düzeyinde olduğu gözlenmektedir. Diğer bir önemli husus ise çalışanların itibar algısı ölçümünde öğrenci ve veliye göre tüm boyutlarda daha yüksek bir itibar algısına sahip olmasıdır. Bir kuruluşun en değerli varlığının çalışan yani hizmeti üretenler olduğu düşünüldüğünde, bu durum kurum için oldukça önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

Kurumun en önemli paydaşı olan ve doğrudan hizmeti alan öğrenciler ise yapılan itibar algısı araştırmasında tüm boyutlarda kurum itibarını sırasıyla; liderlik, hizmet kalitesi, okul ortamı, okula bağlılık, finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak görmüştür. Bu durum okulun en önemli paydaşı ve üretilen hizmeti doğrudan kullanıcı olan öğrencilerin; okulun adil, katılımcı, eşitlikçi ve gelişime destek verir şekilde yönetildiğini ve yöneticilerin eleştiriye açık olduğunu düşünmekte olduklarını göstermektedir şeklinde yorumlanabilir. Bu noktadan hareketle verilen eğitim hizmetinin kalitesinin yeterli düzeyde olduğu, okul ortamının birleştirici, sinerjisinin genel anlamda tatmin edici ve okul ortamının öğrencinin bireysel gelişimine ve mutluluğuna katkısının yeterli düzeyde olduğu

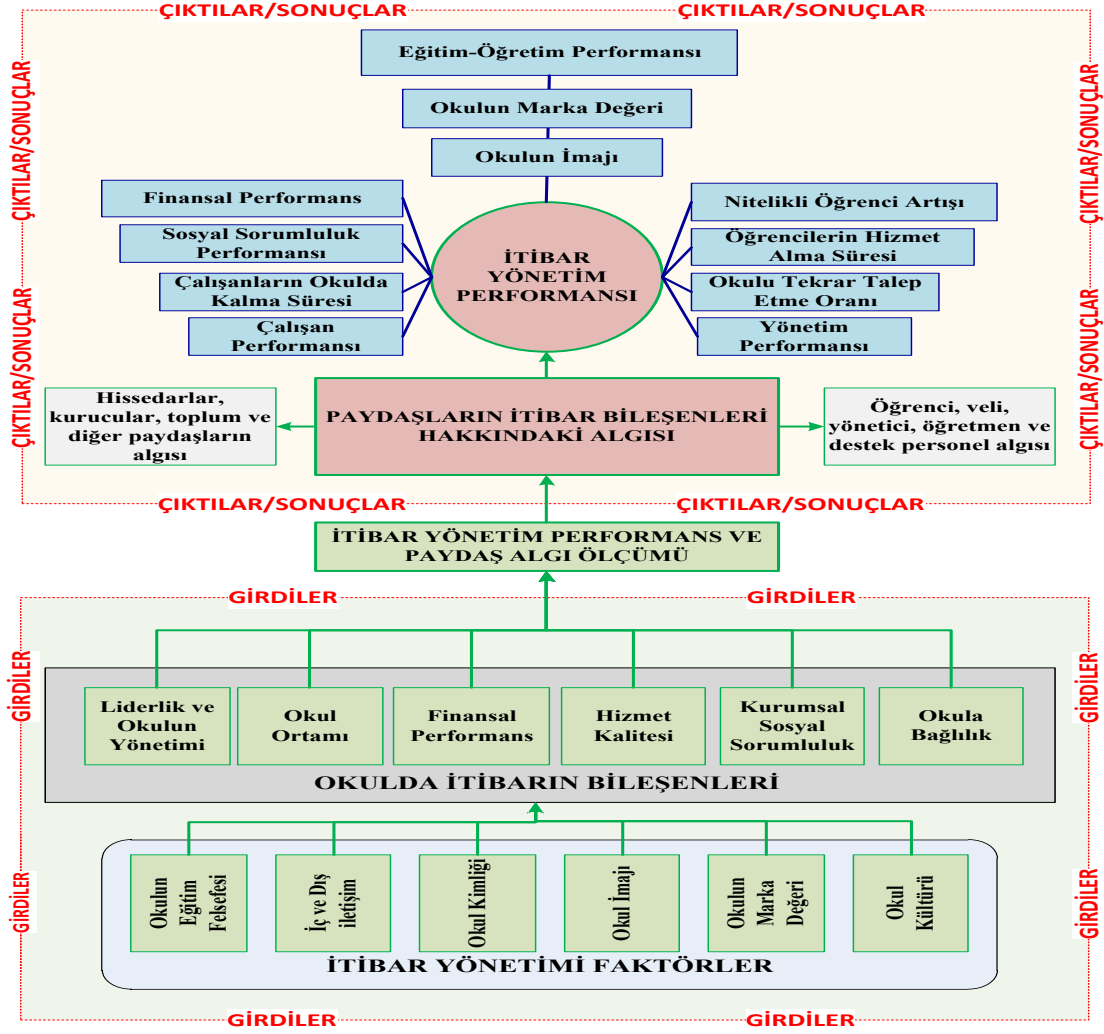
söylenbilir. Bunun yanı sıra okula bağlılık düzeyinin öğrencide çalışana göre daha düşük olması manidar bir durumdur ve bu konuda gerekli süreç iyileştirilmesine gidilmesi gerekebilir.

Okulun diğer bir paydaşı olan ve hizmet satın alan velilerin itibar algısı ölçümü ise sırasıyla şu şekildedir; Veli okulla ilgili itibar algısını en yüksek okula bağlılık olarak ankete yansıtmış, devamında sırası ile okul ortamı, liderlik, finansal performans, kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesi olarak görmüştür. Velinin okula bağlılığının yüksek olmasına rağmen hizmet kalitesini düşük bulması da üzerinde düşünülüp gerekli iyileştirmelerin yapılması gereken öncelikli bir konu olarak değerlendirilebilir. Genel olarak bakıldığında Özel Envar Okulları'nın itibar algısı, en yüksek çalışanlarda yani hizmeti üretenlerde, en düşükse öğrencilerde yani hizmeti doğrudan kullananlarda algılanmıştır. Veli ise okulun dış paydaşı ve hizmeti satın alan olarak, okulun itibarını öğrenciye göre daha yüksek, çalışana göre ise daha düşük görmüştür.

7. 2. Model Önerisi

Okulun hizmet ve süreçleri analiz edildikten sonra üçüncü aşamada itibar bileşenlerini etkileyen faktörler, bileşenlerle ilgili paydaşların itibar algısının ölçümü ve itibar yönetim performansı/iş sonuçları bir sistem bütünlüğü içinde şematik olarak düzenlenmiştir, (Tablo 8).

Tablo 8. İtibar Yönetim Modeli Bütünsel Yapısı



Kaynak: Literatürden esinlenerek oluşturulmuştur

İtibar Yönetim Modeli bütünsel olarak iki ana bölümden yani girdiler ve çıktılar/sonuçlar bölümünden oluşmaktadır. Girdiler, itibar yönetiminin boyutları ile ilgili okulun yaptığı faaliyetleri ve bunları nasıl yaptığını içerir. Çıktılar/sonuçlar, girdilerde yapılan faaliyetlerden neler elde edildiğini gösterir. Çıktılar/sonuçlar paydaş algıları ve itibar yönetim performansı/iş sonuçlarından oluşur (EFQM 2013. 11). Özel Okullar İtibar Yönetim Modeli ile özel okullarda itibar, süreç yönetimi yaklaşımı esas alınarak yönetilecek, itibarın tüm boyutları bütünsel olarak ele alınabilecektir. Önerilen bu modelin, yapılacak araştırma ve uygulama sonuçlarına göre geliştirilerek okullarda itibar süreçlerinin etkili bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

7.3. Öneriler

Özel Antalya Envar Okulları'nda kurumsal itibarın çalışan, öğrenci ve veli tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada;

1. Çalışanlar okullarının kurumsal itibar düzeyini en fazla okul ortamı sonra hizmet kalitesi, öğrenciler en fazla liderlik sonra hizmet kalitesi, veliler ise en fazla okula bağlılık sonra okul ortamı olarak bulmuşlardır. Çalışanlar ve öğrencilere göre itibarın bileşenlerinden hizmet kalitesi ikinci sırada yüksek olarak algılanmıştır. Velilere göre ise hizmet kalitesi algı düzeyi son sırada yer almıştır. Argüden (2003: s. 11), Dölek, (2011: s. 16-95) ve Karaköse'ye (2006: s. 102) göre itibarın en önemli unsurlarından birisinin de hizmet kalitesi olduğudur.

Okullar için de itibarın geliştirilmesi ve sürdürülmesinde hizmet kalitesinin en önemli boyutlardan biri olduğu söylenebilir. Okul için hizmet kalitesi, öğrencilerin ve velilerin bugünkü beklenti ve ihtiyaçlarını tam ve zamanında karşılamak ve gelecekteki beklentilerini aşan eğitim hizmeti verebilmektir. Bu görüş ve açıklamalardan da anlaşılacağı üzere özel okullarda hizmet kalitesi, itibarın geliştirilmesi ve sürdürülmesinde önemli bir boyuttur.

Özel okullar, öğrenciler ve veliler başta olmak üzere paydaşların bugünkü ve gelecekteki ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak hizmet kalitesini sürekli geliştirmelidir. Hizmet kalitesini geliştirebilmek için ise eğitim-öğretim hizmeti başta olmak üzere okuldaki tüm hizmetlerle ilgili süreçler tanımlanarak süreç yönetimi yaklaşımına geçilebilir. Velilerin hizmet kalitesi ile algısını daha üst düzeye çıkarmak amacıyla velilerin eğitim öğretim sürecinde sorumluluk almaları ve katılımları artırılabilir, etkin bir iletişim ve bilgilendirme yöntemi geliştirilebilir.

2. Genel olarak paydaşlar arasındaki itibar algısını toplamda değerlendirdiğimizde öğrenciler toplam itibar algı düzeyi bakımından üç paydaş arasında en son sırada çıkmıştır. Çalışmada öğrenciler, okulun çıktığı ve sonuçlarını doğrudan kullanan en önemli paydaşları arasında yer aldığı görülmektedir. Okulun özelliği gereği hizmeti gerçekleştirenlerle hizmet alan öğrenciler yüz yüzedir ve hizmet alırken aynı ortamda bulunurlar. Bu durum itibar yönetimi açısından dikkate alınması gereken bir faktördür.

Öğrencilerin toplam itibar algı düzeyi bakımından çalışanlar ve velilerden sonra gelmesinin nedenleri nitel bir araştırma ile belirlenebilir. Belirlenen nedenleri ortadan kaldırmak için sistematik iyileştirme çalışmaları başlatılabilir. Okulda öğrencilerin itibar algısını arttırabilmek için ayrıca öğrenci hizmetlerinin yönetimi, öğrenme-öğretme sürecinin yönetimi, mesleki ve temel beceriler konusunda çalışanlara hizmet içi eğitimler düzenlenebilir.

3. Velilerle ilgili bulgu ve sonuçların değerlendirilmesinde hizmet kalitesi boyutunda itibar algısı en düşük, okula bağlılık boyutunda ise algı en yüksek düzeydedir. Karaköse'ye göre paydaşların okula bağlılığı, okulun hizmetlerinden yararlanmaya devam etmesini sağlayacaktır. Okula bağlılığı ve sadakati yüksek öğrenci, veli ve çalışanların okulunu başkalarına tavsiye etmesi beklenebilir (2006: s. 295). Velilerin hizmet kalitesi algısının en düşük çıkmasına karşın okula bağlılığının en yüksek çıkması okulun eve yakın olması, uzun süredir okuldan hizmet alma, okul kurucu ve yöneticilerinin tanıdık olması, okulun bulunduğu çevre, okulla veliler arasındaki sosyal bağ vb. nedenlerden kaynaklanıyor olabilir.

Velilerin hizmet kalitesi algısının düşük olması, okula bağlılık ve okuldan hizmet almanın sürdürülmesinde önemli bir risk teşkil edebilir. Hizmet kalitesi algısının düşük olması velileri benzer

özelliklere sahip okul arayışı içine sokabilir. Bu riski ortadan kaldırmak için velilerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri belirlenerek bu beklentilerle ilgili iyileştirme çalışmaları başlatılabilir. Okul hizmet kalitesini etkileyen süreçler ve hizmet kalitesi sonuçları ve performansı hakkında veliler sistematik olarak bilgilendirilebilir.

4. Araştırma bulguları ve sonuçlar değerlendirildiğinde itibarın önemli bir bileşeni olan kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanlarda ve öğrencilerde en düşük düzeyde, velilerde de oldukça düşük düzeyde 4. sırada algılanmıştır. Özel okul sayılarının ve özel okula devam eden öğrenci sayılarının her yıl artması yeni rekabet stratejileri geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu stratejilerden biri de okulların içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilmeleri ile ilgilidir. 21. yüzyılda özel okulların fark yaratması ve içinde bulunduğu toplum tarafından itibarlı olarak algılanması, toplum için ne yaptığı, sosyal hayata katkısı ve çevreye karşı duyarlılığı ile de değerlendirilmektedir. Bu bakış açısından hareketle;

Özel okulların itibarını arttırabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için vizyon ve misyon bildiremelerine kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili temalar koymaları, gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışan, öğrenci ve velilerin itibar algı düzeyini yükseltmek ve sürdürebilmek için; özel okullar toplumsal değerlerin geliştirilmesinde öncülük edebilir, çevrenin korunması ve geliştirilmesine yönelik faaliyetler ve topluma katkı sağlayan faaliyetler ile sosyal sorumluluk projelerinde yer alabilir.

5. Özel okullarda kurumsal itibarın bileşenlerine uygun olarak okul yönetim sistemi ve süreç yapısı oluşturulabilir. Oluşturulacak bu sistem ve süreç yapısı ile okulun temel ve destek hizmetleri sistematik olarak yönetilerek tüm alanlarda neden sonuç ilişkisi kurularak hem süreçler hem de sonuçlar veriye dayalı olarak iyileştirilebilir.

6. Bu ve benzer araştırmalar, özel okulların kurumsal itibar yönetimini ve paydaşlarının okul hakkındaki algılarını olumlu yönde geliştirebilir. Araştırma sonuçlarının genelleşebilmesi için Antalya ve farklı illerdeki diğer özel okullarda da yapılması önerilebilir. Ayrıca Özel okul paydaşlarının itibarın boyutlarına verdikleri önem derecesi yeni araştırmalara konu teşkil edebilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Aras, A.A., (2005). *Sürdürülebilir Süreç Yönetimi*, KALDER, İstanbul.
- Argüden, Y., (2003). *İtibar Yönetimi*, ARGE Danışmanlık.
- Balmer, J. M. T. (1998) 'Corporate identity and the advent of corporate marketing', *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963 – 996 .
- Balmer, J. M. (2001). "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog". *European Journal of marketing*, 35(3-4), 248-291.
- Bendixen, M., ve Abratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier–Buyer Relationships, *Journal of Business Ethics*.

- Büyüköztürk, Ş., (2003).*Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., (2010).*Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Berkup, S., B., (2015)*Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş.*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(38).
- Doğan, S. ve Kılıç, S., (2007).*Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29, 37-61.
- Dölek, D., (2011).*Kurumsal İtibara Olası Tehditler ve Bu Tehditlere Karşı Alınabilecek Önlemler: Şişecam Fabrikalarında Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Dörtok, A., (2004).*Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*, Rota Yayınları, İstanbul.
- EFQM Mükemmellik Modeli, (2013). Türkiye Kalite Derneği.
- Fombrun, C. J., (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press: Gezmen.
- Fombrun, C.J. and Foss C. B., (2001). *The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient*, The Gauge: Newsletter of Worldwide Communications Research, 14(3), 1-4.
- Gezmen, A., (2014).*Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: TBMM Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gotsi, M., and Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B., (2010). *İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi*, Journal of Yaşar University, 4(16), 2637-2660.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B., (2009).*Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Nobel Yayın, Ankara.
- Gümüş, İ., (2016).*Çocuklarımız İçin Başarıya Fırsatı*, Eskişehir Son Haber Gazetesi.
- Gümüş, İ., (2016).*Okulda Müşteri İlişkilerinin Yönetimi*, Erişim: www.radardanismanlik.com.tr
- Hair J.F., Anderson R. E., Tahtam R. L. ve Black W. C., (1998).*Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey, Pearson Education.
- Kadıbeşegil, S., (2006).*İtibar Yönetimi*, Mediacat Yayınları.
- Özbay, D., ve Selvi, Y., (2014).*Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi*, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, S. 1, N. 76, 135-159.
- Saxton, M. K. (1998). "Where do reputations come from? *Corporate Reputation Review*", 1(4), 393-399.
- Seçer, İ., (2015).*SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şatır, Ç. ve Sümer, F. E., (2008).*Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(2), 15-25.
- Ural, E. G., (2012). *İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi*, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi.

- Yılmaz, M., (2015).*Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüceler, A., (2009).*Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 445-458.
- Wartick, S. L. (1992). “*The relationship between intense media exposure and change in corporatereputation*”. *Business & Society*, 31(1), 33-49.