

Received/Geliş	:	2023	/	2023	Accepted/Kabul	:	2023	/	2023	Published/Yayın	:	2023	/	2023
		August		Ağustos			September		Eylül			September		Eylül

## Kurum Yöneticilerinin İmaj Yönetimi ve Kurumsal İmaj Yönetimleri Bakımından Değerlendirilmesi

Güven Mustafa Zıngıl<sup>1</sup> Ayhan Saltık<sup>2</sup> Ekrem Uslu<sup>3</sup> Mustafa Çıyanlı<sup>4</sup>

**Atıf/Reference:** Zıngıl, G.M., Saltık, A., Uslu, E ve Çıyanlı, M. (2023). Kurum Yöneticilerinin İmaj Yönetimi ve Kurumsal İmaj Yönetimleri Bakımından Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(3), 244-251.

### Özet

Bu araştırmada yaygın eğitim kurum yöneticilerinin imaj yönetimlerini değerlendirmek ve kurum yöneticilerinin kurumları için de imaj oluşturup oluşturmadıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış görüşme yöntemi, veri analizi ise içerik analizi olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni ise 2021 2022 Eğitim Öğretim Yılında görev yapan Konya ili Selçuklu, Sarayönü, Ilgın, Akşehir, Kadınhanı Halk Eğitimi Merkezleri yöneticileri olarak seçilmiştir. Araştırma sonucuna göre; imaj yönetimi hakkında kişilerin kurumu temsil ettiği dolayısıyla kişisel gelişimle desteklenmesi gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır. Bu konuda iletişimin en etkili yöntemlerinden birisi olduğu ifade edilmiştir. Diğer yönden kurum yöneticisinin dış görünüşü de önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Kurumda göreve yeni başlayan yönetici, imaj yönetimi için açık iletişim politikasının uygun olacağı, yapılmasını isteği görevleri açıkça ifade edilebilir, ölçülebilir olması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Diğer yandan tüm çalışanların görüşlerine başvurarak fikirlerinin alınması gerektiği öne çıkmaktadır. Fikir ayrılığı temelli çatışma durumlarında kurum yöneticilerinin kullandığı imaj yönetimi olarak karşı tarafı ikna etmek için örnekler verildiği ve kendi fikirlerinin olumlu yönlerini anlatmak için ikna yoluna gidilebileceği ifade edilmektedir. Yine demokratik yaklaşımla çoğunlukçu karar alma mekanizmaları işletilmesi gerektiği savunulmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Dış görünüş, ilk izlenim, imaj yönetimi, kurumsal imaj.

### Evaluation of Institution Managers in terms of Image Management and Corporate Image Management

#### Abstract

In this study, it is aimed to evaluate the image management of non-formal education institution managers and to examine whether the institution managers create an image for their institutions. In the study, structured interview method was determined as data collection method and data analysis was determined as content analysis. The research population was selected as the administrators of Konya province Selçuklu, Sarayönü, Ilgın, Akşehir, Kadınhanı Public Education Centres working in the 2021 2022 Academic Year. According to the results of the research; the opinion that people about image management represent the institution and therefore should be supported by personal development has emerged. It was stated that communication is one of the most effective methods in this regard. On the other hand, the external appearance of the manager of the institution is also important. It was emphasised that an open communication policy would be appropriate for image management and that the tasks to be performed should be clearly expressible and measurable. On the other hand, it is

<sup>1</sup> Müdür Yardımcısı; Millî Eğitim Bakanlığı, <https://orcid.org/0009-0006-5196-1938>; atake84@hotmail.com;

<sup>2</sup> Müdür Yardımcısı; Millî Eğitim Bakanlığı, <https://orcid.org/0009-0000-2234-9842>; ayhan.saltik@hotmail.com;

<sup>3</sup> Okul Müdürü; Millî Eğitim Bakanlığı, <https://orcid.org/0009-0006-7399-6605>; ekrem\_uslu\_07@hotmail.com;

<sup>4</sup> Okul Müdürü; Millî Eğitim Bakanlığı, <https://orcid.org/0000-0003-1968-0934>; mustafaciyanli\_09@hotmail.com;

emphasised that all employees should be consulted and their opinions should be taken. It is stated that in conflict situations based on disagreement, examples are given to persuade the other party and persuasion can be used to explain the positive aspects of their own ideas as image management used by the managers of the organisation. It is also argued that majoritarian decision-making mechanisms should be operated with a democratic approach.

**Keywords:** Appearance, first impression, image management, corporate image.

## 1. Giriş

Kuruluşlar anlaşılabilir bir şekilde kurumsal imajlarını yönetmekle ilgilenmektedir. Bu durum, insanların bir kurumu nasıl algıladıkları ile kurumsal destekleyici davranış arasında güçlü bir pozitif korelasyon olduğunu göstermektedir. Kurumsal (örgütsel) imajlar bir kurumun zihinsel resimleri olarak algılanır. Kurumun algılanan bu özelliklerinin toplamına kurumsal imaj denilmektedir. Kurum bu konuda bir şey yapsa da yapmasa da her kurumun bir imajı vardır. Kurumsal imaj, paydaşların belirli kurum eylemlerinin yanı sıra ilgili sektör ve ülke meselelerine ilişkin algılarına dayalı olarak oluşur. Bir kurumun imajı, paydaşların belirli kurumsal eylemlere ve ürünlere yönelik tepkilerini büyük ölçüde etkiler. Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) kurumu "büyük bir ticari kurumla bağlantı" olarak tanımlamıştır. Formbrun ve Van Riel (2000) kurumsal imajı, bir kurumun diğer önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında geçmişteki eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal temsili yoluyla bileşenleri tarafından sahip olunan genel tahmin olarak tanımlamıştır.

Eichie'a (2020) göre, kurumsal imaj kurumlara net avantajlar ve ayrıcalıklar sağlar. Taklit edilmesinin zor olduğunu kanıtlar, aynı zamanda sorumluluklar yaratır. Yöneticilerin ve kurumun yükümlülükleri ise çalışanların kişisel standartlarını, müşterilerin/hizmet alanların kalite standartlarını, toplumun etik standartlarını ve yatırımcıların karlılık standartlarını karşılamalıdır. Bu nedenle, kuruluşlar kurumsal imajlarını müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, toplum, hükümet vb. tüm bileşenleriyle güçlü ve destekleyici ilişkiler kurarak sürdürürler.

Ayrıca, Villanova, Zinkhan ve Hyman'ın (2000) da belirttiği gibi, kurumsal imaj kamuoyunun farklı kesimleri tarafından kuruma ilişkin genel bir algıdır. Örneğin, tüketici paydaşların satın aldığı ürün ve hizmetler, işlevsel faydaya ek olarak kişisel ve sosyal anlamlara sahip olarak görülmektedir. Yine, kurumun uzun vadeli istikrarı ve kurumun tedarik, ürün/hizmet, kalite ve fiyatı sürdürme kabiliyetiyle ilgilenirler. Yönetim, tüm dış yatırımcıların daha fazla fon için etkin bir şekilde pazarlık yapmak üzere firmayı değerlendirirken kullandıkları finansal oran analizinin tüm yönleriyle ilgilenmektedir.

Örgütsel imaj yönetimi, örgütsel paydaşların gözünde arzu edilen bir imajın oluşturulması, sürdürülmesi ve gerektiğinde yeniden kazanılması için gerçekleştirilen eylemleri ifade eder (Willi, Nguyen, Melewar, & Dennis, 2014). Bir kurumun imajı bir birey veya belirli bir grup tarafından bir kuruma yönelik olarak sahip olunan bütünsel ve canlı bir izlenimdir ve grup tarafından anlamlandırma ve kurum tarafından iletişimin bir sonucudur. Araştırmalar, kuruluşların başarılı olmak için arzu edilen bir imajı sürdürmeleri gerektiğini göstermektedir. Dahası, başarılı bir imaj yönetimi gerçekleştirilmeyen kuruluşların başarısız olma ihtimali artmaktadır (Fariaa & Mendes, 2013).

Araştırmacılar, güvenilirlik, itibar, kimlik ve imaj gibi kavramlar da dahil olmak üzere, kuruluşların kamuoyu nezdindeki algılarına artan bir ilgi göstermişlerdir. Bu alandaki araştırmalar için bir sorun, tüm bu kavramların bir zamanlar eşanlamlı olarak ele alınmış olmasıdır. Elbette kavramlar arasında benzerlikler ve karşılıklı bağımlılıklar vardır. Ancak, bu alandaki araştırma ve teorinin ilerleyebilmesi için kavramlar arasında anlaşılması gereken önemli farklılıklar da bulunmaktadır (Erdem, 2013).

İmaj, kimlik ve itibar çalışmalarının tarihsel kökleri, en azından M.Ö. 4. yüzyılda Retorik Üzerine adlı kitabında ethos veya kaynak güvenilirliği hakkında yazan Aristoteles'e kadar uzanan kişi ve kurumların güvenilirliği çalışmalarına dayanmaktadır. Bir kurumun kimliği, temel değerleriyle yakından bağlantılıdır (Galbraith, McKinney, DeNoble, & Ehrlich, 2014).

Bir örgütün kimliği onun kişiliğidir; onu benzersiz kılan şeydir. Kimlik, bir kuruluşun, kuruluş üyelerinin davranışlarına dayanan benzersiz özelliklerini ifade eder. Kimlik sadece üyelerin örgütlerini nasıl algıladıkları değildir; kimlik öznel, sosyal olarak inşa edilmiş bir olgudur. Örgütsel kimlik örgütün ne olduğu, ne yaptığı ve bunu nasıl yaptığıdır ve bir örgütün iş yapma biçimi ve benimsediği stratejilerle bağlantılıdır. Örgütsel kimlikler, örgütsel değerlere dayalı olarak örgüt üyeleri tarafından oluşturulur. Kimlik, örgütün temel değerleriyle çok yakından bağlantılı olduğu için çoğu araştırmacı bunun görece istikrarlı bir kavram olduğunu savunmaktadır. Ancak kimlikler değişmez değildir (Gioia, Schultz, & Corley, 2000).

Aksine, dinamikler ve itibar ya da imaj kadar şekillendirilebilir olmasalar da değiştirilebilirler. Gioia,

Schultz ve Corley (2000) örgütsel kimliğin, literatürdeki çoğu yaklaşımın aksine, aslında nispeten dinamik olduğunu ve kimliğin görünürdeki dayanıklılığının biraz yanıltıcı olduğunu savunmaktadır. Bu yanılsama, örgütsel kimlikler, itibarlar ve imajlar arasındaki karşılıklı bağımlılıklar nedeniyle yaratılmaktadır.

Kurumsal itibar bir varlık ya da yükümlülük olabilir. Olumlu itibara sahip kuruluşlar daha kaliteli iş başvurularını kendilerine çekebilme, daha fazla pazar payına sahip olabilmekte, daha yüksek fiyatlar talep edebilmekte ve potansiyel yatırımcılar için daha cazip olabilmektedir. Kısacası, olumlu bir kurumsal itibar bir kuruluşa rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, olumlu bir itibar kurumsal performansın kalitesini de artırır (Merwe & Puth, 2014).

Gotsi ve Wilson (2001) örgütsel itibarla ilgili araştırma literatüründe üç düşünce ekolü olduğunu belirtmektedir: (1) benzer düşünce ekolü; (2) farklılaştırılmış düşünce ekolü ve (3) birbiriyle ilişkili düşünce ekolüdür. Analogik yaklaşım, kurumsal itibar ve kurumsal imajı özdeş olarak ele alırken, farklılaştırılmış düşünce okulu bunları tamamen ayrı olarak ele alır ve birbiriyle ilişkili düşünce okulu ise kurumsal itibar ve kurumsal imaj arasında dinamik bir ilişki olduğunu savunmaktadır (Gotsi & Wilson, 2001). Burada üçüncü yaklaşım benimsenmektedir; itibar ve imaj özdeş olmamakla birlikte birbirlerinden tamamen farklı da değildir. Aksine, kurumsal itibarlar, kurumsal imajlarla birbirine bağlı ilişkileri paylaşan dinamik yapılardır.

Kurumsal kimliğin kurumun temel değerlerine dayandığını ve iç paydaşların "biz kimiz" algıları aracılığıyla ifade edilen ortak bir yapı olduğudur. Kurumsal kimlik bir kez ifade edildiğinde, kurumsal kimliğin aksine kurumun dış paydaşlar nezdindeki algısı olan kurumsal itibarın gelişmesine yol açar (Pérez & Bosque, 2014).

Kurumsal itibarla karşılaştırıldığında, kurumsal imaj çok daha az istikrarlı bir kavramdır ve bu nedenle değişime çok daha müsaittir. Örgütsel imajın dinamik doğası, yönetimini örgütsel kimliklerin ve örgütsel itibarın yönetiminden daha kolay hale getirmektedir (Langer, Anderson, Furman, & Blue, 2006).

Bu çalışmada yaygın eğitim kurum yöneticilerinin imaj yönetimlerini değerlendirmek ve kurumları için imaj oluşturup oluşturmadıklarının incelenmesi amaçlanmıştır.

## 2. Yöntem

Bu araştırma, nitel çalışmada veri toplama yöntemlerinden birisi olan görüşme yöntemi içerisinde yer alan "yarı yapılandırılmış görüşme tekniği" ile toplanmış ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler için tüm görüşmelerde kullanılmak üzere bir dizi soru hazırlanmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, kendileriyle görüşülen kişilerin hepsine soruların aynı sırayla sorulduğu ve görüşülen kişilerin soruları istediği genişlikte yanıtlanmasına izin verildiği bir görüşme şeklidir (Şimşek & Yıldırım, 2013). Çalışma evreni 2021-2022 Eğitim Öğretim yılında Selçuklu, Karatay, Meram, Sarayönü, Altınkekin, Ilgın, Akşehir, Kadınhanı, Doğanhisar, Halk Eğitimi Merkezlerinde görev yapan müdür ve müdür yardımcılarını olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların bilgileri aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Bilgileri

Kodu	Branşı	Görevi
E 1	Sınıf Öğretmeni	Müdür Yardımcısı
E 2	İngilizce Öğretmeni	Kurum Müdürü
E 3	Din Kültürü ve Ahlak B. Öğretmeni	Müdür Yardımcısı
E 4	Türkçe Öğretmeni	Kurum Müdürü
E 5	Sınıf Öğretmeni	Kurum Müdürü
K 1	Sınıf Öğretmeni	Müdür Yardımcısı
K 2	Sınıf Öğretmeni	Müdür Yardımcısı

Tabloda yer alan bilgilere göre, araştırmaya katılan 5 erkek 2 kadın bulunmaktadır. Ayrıca 3 kurum müdürü 4 ü de müdür yardımcısı görevlerinde oldukları tespit edilmiştir. Tabloda yer alan kod bölümünde ilk harf Erkek, K Kadın, sonrasında gelen sayı ise sıra numarası olarak tanımlanmıştır.

## 3. Bulgular

Aşağıda içerik analizi sonucunda elde edilen temalar ve bu temalarla ilgili Halk eğitimi Merkezi müdürlerinden ve müdür yardımcılarının cevaplarından yapılan birebir alıntılara yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Yöneticilerin İmaj Algısına İlişkin Temalar

Ana Tema	Temalar
Yöneticilerin İmaj Algısı	Kendi imajını tanımlama (oluşturma)
	İmaj yönetiminin önemi
	Yeni başlanılan görevde imaj yönetimi
	Çatışma ortamında imaj yönetimi

**Kendi imajını tanımlama (oluşturma) temasına göre;** kurum yöneticilerine kendi ait imajlarını tarif etmeleri istediğinde bir yönetici hariç kendilerine ait bir imajın olduğunu söylemişlerdir. Bu imajı detaylandırarak açıklamışlardır. Aşağıda katılımcılara ait cevaplar verilmiştir.

*E1(Sınıf Öğretmeni) “Kurumda çalışmayı seven, devlet ve vatandaş işini kendi işinden daha öncelikli tutan, Kanun ve kurum kurallarının devamlılığı yönünde çalışmayı seven birisi olarak tanımlarım.”*

*E2(İngilizce Öğretmeni) “Öğrenmeye açık, çalışanlarının fikirlerini önemseyen yönetim tarzını benimsedim. Planlamada çoğu zaman zorlanırken, yardım ve görüş almaktan çekinmem.”*

*E3(Din Kültürü ve Ahlak B. Öğretmeni) “İmaj yönetiminde pek başarılı olduğumu düşünmüyorum.”*

*E4(Türkçe Öğretmeni) “Yöneticilik olarak daha demokratik bir yönetim tarzı uygulamaya çalışan, kanun ve yönetmeliklere uygunluk çerçevesinde esnek bir çalışma ortamı hazırlayan ve tüm paydaşlara elimden geldiğince yardımcı olmaya çalışan bir imajımın olduğunu düşünüyorum.”*

*E5(Sınıf Öğretmeni) “Çalışkan, güvenilir.”*

*K1(Sınıf Öğretmeni) “Önce öğretmen sonra idareci olarak öğrencilerimizi hayata hazırlamaya çabalayan bir eğitimciyim”*

*K2(Sınıf Öğretmeni) “Girişken, işini en iyi yapan, doğrularından ve doğruluktan asla vazgeçmeyen, çalışkan, kariyerine odaklı bir yönetici.”*

**İmaj yönetiminin önemi temasına göre;** imaj yönetiminin önemi hakkında kurum yöneticilerine sorduğumuz soru ile imaj yönetiminin önemi anlaşılmaya çalışılmıştır. Aşağıda yöneticilerin verdiği cevaplar verilmiştir.

*E1(Sınıf Öğretmeni) “Kişiler kurumu temsil eder. Kurumu temsil edebilmek için de vatandaş, kurum veya sosyal izlenim olarak kişinin imajının her zaman en üst seviyede olması lazım. Kişiler kendi imajlarını olumlu yönde ne kadar geliştirirse kurumların işlevliliği ve bilinirliği o kadar artar.”*

*E2(İngilizce Öğretmeni) “Kişisel İmaj yönetimi kurumsal imajı da temsil ettiğinden kişisel gelişimle desteklenmelidir.”*

*E3(Din Kültürü ve Ahlak B. Öğretmeni) “İmaj yönetimi ile yöneticilik doğru orantılıdır.”*

*E4(Türkçe Öğretmeni) “Kişinin kendi dünyası dışındaki tüm insanlar ile iletişimde etkili yönlerden birinin imajı olduğunu düşünüyorum. Söylenen sözün ne olduğundan çok kimin söylediğine önem verildiğine göre sözüne güvenilmeyen, itibar edilmeyen birinin kurum yönetmesi oldukça zor olacaktır.”*

*E5(Sınıf Öğretmeni) “Bağlı bulunduğumuz kurumun temsil edilmesinde önemlidir.”*

*K1(Sınıf Öğretmeni) “Bir bireyin duruşu imajıdır bence, biz kendimizi eğitebildiğimiz sürece; duruş ve hayata bakışımız anlamlanır. Bu bakış acısını özel bir cabaya gerek olmadan aktarabilmeliyiz topluma, ancak bu sayede olumlu petiştireçler kendiliğinden gelişir”*

K2(Sınıf Öğretmeni) “Toplum içinde dış görünüşe, davranışa artık daha çok önem verilmektedir. Özellikle karşıdaki kişiyi etkileme açısından imaj çok önemlidir.”

İmaj yönetiminin önemi hakkında kişilerin kurumu temsil ettiği dolayısıyla kişisel gelişimle desteklenmesi gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır. Bu konuda iletişimin en etkili yöntemlerinden birisi olduğu ifade edilmiştir. Diğer yönden kurum yöneticisinin dış görünüşü de önemli olduğu ortaya çıkmaktadır

**Yeni başlanılan görevde imaj yönetimi temasına göre;** kurum yöneticilerine “Yeni başladığınız görevde kendinizi kabul ettirmek için neler yaparsınız?” sorusu sorularak imaj yönetimi bulguları aranmıştır. Kurum yöneticilerinin verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir.

E1(sınıf Öğretmeni) “İlk başta kendimi tanıtırım. Daha önceki kurumlarda neler yaptığımı bilinmesini isterim. Tecrübelerimi anlatırım. Âma her kurumun kimliğinin farklı olduğunu bildiğimi ve kurumun olumlu kimliği ile kendi olumlu kimliğimi birleştirmeye çalışacağımı belirtirim.”

E2(İngilizce Öğretmeni) “Çalışanlarla Ünsiyet kurarak kurumun mevcut durumunu değerlendiririm.”

E3(Din Kültürü ve Ahlak B. Öğretmeni) “Bütün çalışanların görüşlerini önemserim.”

E4(Türkçe Öğretmeni) “Bu durumda bazen ister istemez geçmiş uygulamalarımızdan başarılarımızdan bahsetmek zorunda kalıyoruz. Ancak olması gereken beklentilerinizi ve isteklerinizi doğru bir şekilde karşınızdakilere aktararak, karşılıklı süreç doğrultusunda herkesin birbirini daha iyi tanınması ve ona göre tavır alması daha uygun olacaktır.”

E5(Sınıf Öğretmeni) “Yönetici değil idareci olurum, empati kurar işleri kolaylaştırırım.”

K1(Sınıf Öğretmeni) “Özel bir çaba göstermeye gerek olmadığına inanıyorum. İlk önce bir yönetici tecrübeli olmalıdır buda ancak en az10 yıl sınıf havasını teneffüs etmekten geçer. Öğretmenlik tecrübeniz, geçmiş yaşantınız ve hayata bakışınız sizi mesai arkadaşlarınızın içselleştirmesine yâda dışlamasına neden olacaktır. Gereksiz baskı ve zorlamalardan uzak durarak size olan güveni arttırmak, biz biriz ve beraberiz algısını hep olumlu yönde pekiştirecektir.”

K2(Sınıf Öğretmeni) “Öncelikle onları doğru tanımaya ve kendimi doğru tanıtmaya çalışırım. Çalışma ortamı içinde kendimi doğru ifade etmeye dikkat ederim.”

Kurumda göreve yeni başlayan yönetici, açık iletişim politikasının uygun olacağı, yapılmasını istediği görevleri açıkça ifade edilebilir, ölçülebilir olması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Diğer yandan tüm çalışanların görüşlerine başvurarak fikirlerinin alınması gerektiği öne çıkmaktadır.

**Çatışma ortamında imaj yönetimi temasına göre;** fikir ayrılığı temelli çatışma durumlarında kurum yöneticilerinin kullandığı imaj yönetimi bulguları “Kurum içinde oluşan fikir ayrılıkları durumunda imaj yönetiminizi korumak ve güçlendirmek için neler yaparsınız?” sorusu sorularak aranmıştır.

E1(sınıf Öğretmeni) “Fikir ayrılığının her zaman olacağını tahmin eden birisiyimdir. Farklı fikir ayrılıklarının ne zaman veya hangi konuda gelme ihtimalini olabilir diyerekten ön çalışma yapmışımdır. Fikir ayrılıklarında karşı tarafı ikna etmek için örneklemeleri hazırlarım. Bulamazsam da vakit isterim ve kendi fikrimin olumlu yönlerini anlatmak için ikna yoluna giderim. Eğer hiçbiri kabul görmezse kurum için faydalı olacağına inandıysam müdürlük yetkimi kullanmaya çalışırım.”

E2(İngilizce Öğretmeni) “Demokratik yaklaşımla çoğunlukçu karar alma mekanizmalarını desteklerim.”

E3(Din Kültürü ve Ahlak B. Öğretmeni) “Çoğunluğun fikrine göre hareket etmeyi uygun bulurum.”

E4(Türkçe Öğretmeni) “Bu gibi durumlarda elimden geldiğince düşünlerimi açıklayarak ve karşımdakileri dinleyerek ortak bir nokta bulmaya çalışırım. Ancak bazı durumlarda ortak bir nokta bulunmaz ise mecburen imajımı korumak ve güçlendirmek için kurum müdürü olarak sorumluluğumu alarak, çalışma arkadaşlarıma sebeplerini de ortaya koyarak bu şekilde olmasını istiyorum diyerek, konunun uzamasının önüne geçmeye çalışırım.”

E5(Sınıf Öğretmeni) “Benim için önemli olan kurumun işleyişidir. İşleyiş açısından engel olmayan konularda ben değil biz olmayı her zaman desteklerim.”

K1(Sınıf Öğretmeni) “Fikir ayrılıklarının nedenine bakmak gerekir. Kişisel ego ya da kapris mi ayrılığa neden olmuş yoksa sadece fikir ayrılığı gidiş yolundan mı kaynaklanıyor, bunun iyi analiz edilmesi gerekir. Kişisel egoda yöntem net ve katı olurken; yöntem farkından kaynaklanan fikir ayrılıklarında yönetim ilkesinden hareketle bir yol izlenmelidir.”

K2(Sınıf Öğretmeni) “Fikrim eğer doğru ise onu savunurum. Onun doğruluğunu ispatlamaya çalışırım. Eğer haklı olduğum ortaya çıkarsa zaten imajım da daha güçlenmiş olur.”

Fikir ayrılığı temelli çatışma durumlarında kurum yöneticilerinin kullandığı imaj yönetimi olarak karşı tarafı ikna etmek için örnekler verildiği ve kendi fikirlerinin olumlu yönlerini anlatmak için ikna yoluna gidilebileceği ifade edilmektedir. Yine demokratik yaklaşımla çoğunlukçu karar alma mekanizmaları işletilmesi gerektiği savunulmaktadır.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, yaygın eğitim kurum yöneticilerinin imaj yönetimlerini değerlendirmek ve kurumları için imaj oluşturup oluşturmadıklarının incelenmiştir. Araştırma sonucunda; kurum yöneticilerine kendi ait imajlarını tarif etmeleri istediğinde bir yönetici hariç kendilerine ait bir imajın olduğunu söylemişlerdir. İmaj yönetiminin önemi hakkında kişilerin kurumu temsil ettiği dolayısıyla kişisel gelişimle desteklenmesi gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır. Bu konuda iletişimin en etkili yöntemlerinden birisi olduğu ifade edilmiştir. Diğer yönden kurum yöneticisinin dış görünüşü de önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kurumda göreve yeni başlayan yönetici, açık iletişim politikasının uygun olacağı, yapılmasını isteği görevleri açıkça ifade edilebilir, ölçülebilir olması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Diğer yandan tüm çalışanların görüşlerine başvurarak fikirlerinin alınması gerektiği öne çıkmaktadır. Fikir ayrılığı temelli çatışma durumlarında kurum yöneticilerinin kullandığı imaj yönetimi olarak karşı tarafı ikna etmek için örnekler verildiği ve kendi fikirlerinin olumlu yönlerini anlatmak için ikna yoluna gidilebileceği ifade edilmektedir. Yine demokratik yaklaşımla çoğunlukçu karar alma mekanizmaları işletilmesi gerektiği savunulmaktadır. Kurum yöneticilerinin de başarısızlık durumunda imaj yönetimi olarak öncelikle başarısızlık her zaman olma ihtimali olduğu için bununla savaşmaya ve daha iyi ayağa kalkmaya çalışılması gerektiği fikri öne çıkmaktadır.

Güçlü ve etkin bir kurum kimliği ve kurum imajı oluşturmak için hizmet verdiği kitle memnuniyetinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Yani pazarlama teorisine göre müşteri kraldır görüşü ön planda olmalıdır. Kurum kimliği ve kurum imajının hizmet alanların davranışlarını önemli ölçüde etkilediği gerçeği asla unutulmamalıdır. Küreselleşen dünyada kurumların rakiplerinin önüne geçebilmeleri ve bir adım öne çıkabilmeleri için markalarını, kurumsal itibarlarını/imajlarını güçlü tutmaları, önem yaratmaları ve güçlü bir kurum kimliği ve kurum imajına sahip olmaları gerekmektedir..

Kurumsal itibar ve imaj kavramları, üst yönetimin kurumun karşı karşıya olduğu stratejik meseleleri görebileceği ve ele alabileceği nispeten yeni ve tamamlayıcı bir merceği temsil etmektedir. Bu bakış açısı, kurumun itibarını ve imajını hayati stratejik kaynaklar olarak öngörmektedir. Sonuç olarak, kurumun kimliği çeşitli iletişim mekanizmaları ve kanalları aracılığıyla çeşitli paydaşlarının gözünde bir imaja dönüştürülür. Zaman içinde itibar nitelikleri ortaya çıkar. Tanınabilir bir imaj ve tercih edilebilir bir itibar geliştirmek ve sürdürmek için kurumun kimliğini ve iletişim sistemini yönetmek üst yönetimin sorumluluğundadır.

### Kaynakça

- Eichie, A. E. (2020). Effective Corporate Image Management as a Strategy for Enhancing Profitability . *Management, Economic and Accounting*, 63-78.
- Erdem, A. R. (2013). Organizational image as a crucial factor in the organizational efficiency of education faculties of state universities: A sample of education faculty of Pamukkale University in Turkey. *African Journal of Business Management*, 250-259.
- Fariaa, N., & Mendes, L. (2013). Organizational image's partial mediation role between quality and users' satisfaction. *The Service Industries Journal*, 1275–1293.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2000). *The Reputational Landscape*. Fortunato.
- Galbraith, C. S., McKinney, B. C., DeNoble, A. F., & Ehrlich, S. B. (2014). The impact of presentation form, entrepreneurial passion, and perceived preparedness on obtaining grant funding. *Journal of Business and Technical Communication*, 222-248.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 63-81.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. . *Corporate Communications*, 24-30.
- Langer, C. L., Anderson, D. K., Furman, R., & Blue, J. R. (2006). Building and marketing an image in child welfare. *Journal of Organizational Change Management*, 307- 317.
- Merwe, A. W., & Puth, G. (2014). Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 138–156.
- Pérez, A., & Bosque, I. R. (2014). Organizational and corporate identity revisited: Toward a comprehensive understanding of identity in business. *Corporate Reputation Review*, 3–27.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston : Pearson.
- Villanova, L., Zinkhan, G. M., & Hyman, M. R. (2000). On Defining and Measuring Store Image. *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, 466-470.
- Willi, C. H., Nguyen, B., Melewar, T., & Dennis, C. (2014). Corporate impression formation in online communities: A qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 410-440.

### EXTENDED ABSTRACT

Organisations are understandably interested in managing their corporate image. This suggests that there is a strong positive correlation between how people perceive an organisation and organisational supportive behaviour. Corporate (organisational) images are perceived as mental pictures of an organisation. The sum of these perceived characteristics of the organisation is called corporate image. Every organisation has an image, whether or not the organisation does anything about it. Corporate image is formed on the basis of stakeholders' perceptions of specific organisational actions as well as of relevant sectoral and national issues. An organisation's image greatly influences stakeholder reactions to specific corporate actions and products. The Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) defines an institution as "a connection with a large commercial organisation". Formbrun and Van Riel (2000) defined corporate image as the overall estimate held by its constituents through the perceptual representation of an organisation's past actions and future prospects compared to other leading competitors.

Organisational image management refers to the actions taken to create, maintain and, when necessary, regain a desirable image in the eyes of organisational stakeholders (Willi, Nguyen, Melewar, & Dennis, 2014). An organisation's image is a holistic and vivid impression of an organisation held by an individual or a specific group and is the result of meaning-making by the group and communication by the organisation. Research shows that organisations need to maintain a desirable image to be successful. Moreover, organisations that do not perform successful image management are more likely to fail (Fariaa & Mendes, 2013).

Researchers have shown increasing interest in public perceptions of organisations, including concepts such as credibility, reputation, identity and image. One problem for research in this area is that all these concepts were once treated as synonymous. There are of course similarities and interdependencies between the concepts.

However, there are also important differences between the concepts that need to be understood in order to advance research and theory in this field (Erdem, 2013).

Compared to organisational reputation, organisational image is a much less stable concept and therefore much more subject to change. The dynamic nature of organisational image makes it easier to manage than organisational identities and organisational reputation (Langer, Anderson, Furman, & Blue, 2006).

In this research, it is aimed to evaluate the image management of non-formal education institution managers and to examine whether they create an image for their institutions.

This research was collected by "semi-structured interview technique" which is one of the data collection methods in qualitative research and analysed by content analysis method. For semi-structured interviews, a series of questions are prepared to be used in all interviews. Semi-structured interview technique is a type of interview in which the questions are asked to all interviewees in the same order and the interviewees are allowed to answer the questions as much as they want (Şimşek & Yıldırım, 2013). The population of the study was determined as the principals and assistant principals working in Selçuklu, Karatay, Meram, Sarayönü, Altınekin, Ilgın, Akşehir, Kadınhanı, Doğanhisar, Public Education Centres in the 2021 2022 academic year.

In this study, it was examined whether the managers of non-formal education institutions evaluated their image management and whether they created an image for their institutions. As a result of the research; when the managers of the institutions were asked to describe their own image, they said that they had an image of their own except for one manager. About the importance of image management, the view that people represent the organisation and therefore should be supported by personal development has emerged. It was stated that communication is one of the most effective methods in this regard. On the other hand, the external appearance of the manager of the organisation is also important.

It was emphasised that the new manager in the organisation should have an open communication policy and that the tasks to be performed should be clearly expressed and measurable. On the other hand, it is emphasised that all employees should be consulted and their opinions should be taken. In conflict situations based on disagreement, it is stated that examples are given to convince the other party as image management used by the managers of the organisation and that persuasion can be used to explain the positive aspects of their own ideas. It is also argued that majoritarian decision-making mechanisms should be operated with a democratic approach. In case of failure, the idea that the managers of the organisation should try to fight with it and try to stand up better, as failure is always a possibility, comes to the fore as image management.