

**(11215) Okul Yöneticilerinin Algı Yönetimi Taktikleri (YAYT) Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik Ve Geçerlik Çalışması****ABDURRAHMAN TANRIÖĞEN***Pamukkale Üniversitesi***TAMER SARI***Pamukkale Üniversitesi***Problem Durumu**

Algı yönetimi, genel bir ifade ile karşı tarafı ya da kamuoyunu etkin şekilde etkilemeye odaklanmaktır (Zaman, 2007: 18). Algı yönetimi teknikleri, askeri uygulamaların yanında son yıllarda iş dünyasında da sıkça uygulanmaktadır. Örgütler; mesajlarını yaymak ve kitlelerini artırmak için mesajlarını ve pazarlama planlarını algı yönetimi tekniklerini kullanarak geliştirmektedirler. Bunu gerçekleştirirken kitle analizi yapmalıdır çünkü kitle analizi bir örgütün geliştirmesi gereken en kritik noktalardan birisidir. Bu önemi sebebiyle kitle analizi asla tek bir açıdan ele alınmamalıdır. İş dünyası açısından müşteriler ya da potansiyel müşteriler, ortaklar, yatırımcılar, rakipler, hükümet, çalışanlar ve yerel topluluklar dikkate alınmalıdır. Her kitle birbirinden farklıdır ve her biri ile ilgili mesaj ve iletişim teknikleri ulaşılmak istenen amaca uygun olacak şekilde yapılmalıdır (Reid, 2002: 51-56). Burson-Marsteller'ın (1999) çalışmasını inceleyen Deephouse (2002) ile Harris ve Watt (2010), geniş bir kullanım alanına sahip olan algı yönetimi taktiklerinin, kurumların engelleyici önlemler almasını sağlayan güçlü bir imaj ve/veya itibar aracı olduğunu belirtmektedir (aktaran Bakan, Kefe, 2012: 30). Kriz sonrasında uyguladıkları uygun davranışlar ile işletmeler sahip oldukları ün ile doğru orantılı olarak krizleri daha çabuk atlattılar. Negatif kurumsal algıların etkilerinin önemi fark edildikten sonra, birçok kurum "kurumsal algı yönetimi" uygulamalarını aktif olarak denemeye başlamışlardır (Deephouse, 2002: 13; Hargis ve Watt, 2010: 76). Elsbach'ın (2006) yılında yapmış olduğu çalışmasını inceleyen Hargis ve Watt (2010), kurumların stratejik iş davranışını, çalışan davranışlarını ve kurumlar arası bağlantıları içeren birçok açıdan değerlendirme yapmalarını önermektedir (Hargis ve Watt, 2010: 76). Kurumu net olarak ifade eden bir misyon ve vizyon oluşturmak için, kurum liderlerinin geleceğe yönelik algı yönetimi uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir.

Algı yönetimi, algılama sürecinin, kasıtlı bir şekilde planlanması, organize edilmesi ve kontrol altında tutulması faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Korkmazıyürek ve Hazır, 2014). Örgütsel algı yönetimi ise örgüt yöneticileri veya üst birim amirlerinin, çalışan veya hitap ettiği kitleyi etkilemeye yönelik kasti olarak birtakım faaliyetleri planlaması ve uygulaması sürecidir (Elsbach, 2006). Örgüt yöneticileri ve liderlerinin, örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için algı yönetimi konusunu ciddiye almaları gerekmektedir. Nitekim süreç içinde olumsuz seyreden ya

da yanlış karar alma sonucu ortaya çıkan kötü uygulamaları, zamanında ve yerinde algısal yönlendirmelerle örgüt lehine çevirebilmek mümkün olabilir (Otara, 2011).

Okul ortamında yöneticilerin kullandıkları algı yönetimi taktiklerini belirlemeyi amaçlayan geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır.

**Araştırma Yöntemi**

Denizli ili merkezinde yapılan bu çalışmada geçerlik, güvenilirlik çalışmaları kapsamında uzman görüşü,

Faktör analizi: Faktör analizinde veri olarak madde - madde kovaryansları veya korelasyonları matrisi kullanılacak. Kendi aralarında yüksek ilişki gösteren maddeler faktörleri oluşturur. Maddelerin taşıdığı faktör yükleri doğrultusunda, birbirleriyle olan ilişki düzeylerine dayalı olarak faktörler belirlenecek. Ortaya çıkan faktörlerin adlandırılması ve yorumu kuramsal olarak düzenlenecek. Geçerlik çalışması açısından alandaki diğer uzmanların da görüşlerinden yararlanılacak.

Madde-toplam korelasyonları, alt ve üst grup ortalama farkları, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlığının (homojenliğinin) belirlenmesi için ölçeğin  $\alpha$  katsayısı belirlenecek,  $\alpha$  katsayısı ne kadar yüksek olursa bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu belirlenecek.

Ölçek geliştirme yaklaşımında izlenecek ardışık işlem adımları şunlardır:

1. Ölçülecek tutumun (özelliğin) tanımlanması
  - 1.a. Tutum kapsamının belirlenmesi
  - 1.b. Kapsama uygun gözlenebilir işaretçilerin belirlenmesi: Denemelik tutum ifadeleri
2. Deneme ölçeğinin düzenlenmesi ve deneme uygulaması
  - 2.a. Ölçek materyalinin hazırlanması
  - 2.b. Yönergelerin hazırlanması ve cevaplama düzeni
  - 2.c. Maddelerin ölçek içindeki düzeni
  - 2.d. Ön inceleme 2.e. Deneme uygulaması

3. Deneme ölçeğinden elde edilen verilerin analizi

3.a. Maddelere verilen cevapların puanlanması

3.b. Bireylerin ölçekten aldığı ham puanların hesaplanması

3.c. Ham puan dağılımının özellikleri

3.d. Madde puanları dağılımının özellikleri

3.e. Madde analizi Korelasyon tekniğine dayalı analiz Alt-üst grup ortalamaları farkına dayalı analiz Regresyon tekniğine dayalı analiz kontrolleri

### Beklenen/Geçici Sonuçlar

Madde analizi işlemlerinin de temel amacı belirli bir yapıyı diğer yapılarla karıştırmadan ölçebilecek maddeleri seçerek kendi içinde tutarlı bir ölçek oluşturmaktır. Ölçeğin iç tutarlılığının ölçüsü, bileşik de olsa, belirli bir yapıya ait ölçme yapma derecesini gösterir ve yapı geçerliğine ilişkin bir ipucu sağlar. Faktör analizinde veri olarak madde - madde kovaryansları veya korelasyonları matrisi kullanılır. Ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda madde sayısı ve kaç boyuttan oluştuğunun belirlenmesi ve elde edilen bu yapının örneklem verisine iyi uyum gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yürütülecek doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile ölçeğin uygulandığı örnekleme uyumunun kabul edilebilir düzeyde olup olmadığının belirlenmesi beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Algı Yönetimi, okul yöneticileri, ölçek, güvenilirlik, geçerlik

### Kaynakça

Atalay, A.(2016). Okul Müdürlerinin Algı Yönetimine İlişkin Öğretmen Görüşleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Üniversitesi. Ankara

Deephouse, D.L. (2002) "The Term Reputation Management: Users, Uses and the Trademark Tradeoff", Corporate Reputation Review, Vol: 5, ss.9-18,

Elsbach, K.D.(2003); Organizational Perception Management, Research in Organization Behavior,.

Harvis, M., Watt, J.D.(2010) "Organizational Perception Management: A Framework to Overcome Crisis Events", Organizational Development Journal, Vol. 28 (1), ss.73-87,.

Korkmazıyrek, H. ve Hazır, K. (2014). *Örgütsel Davranış*. (Ed.) Sığrı, Ü. ve Gürbüz, S. (2. Baskı). İstanbul. Beta Yayınları.

Otara, A. (2011). Perception: A Guide for Managers and Leaders. *Journal of Management and Strategy*. 2(3). 21-24.

Reid, R.P. (2002) "Waging Public Relations: A Cornerstone of Fourth-Generation Warfare", Journal of Information Warfare, Vol:1 (2), ss.51-65,.

Zaman, K.(2007) "Perception Management: A Core IQ Capability, MASTER OF Science In Information Warfare Systems Engineering and Master Of Science In Information Operations", Monterey Journal, California, 65s,.

Zengin, B.Y.(2013). Motivasyon Açısından Örgütsel Vizyon Algısının Öneminde İlişkin Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi, Ankara