

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Hakan TUNA

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

2009

**YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA KURUMSAL
İMAJ: AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE
OTELCİLİK YUKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN
GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Hakan TUNA

Eylül - 2009

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA KURUMSAL İMAJ:
AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK
YUKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE
BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSAN TEZİ

Hazırlayan

Hakan TUNA

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR

AKAÇAKOCA - 2009

ÖZET

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA KURUMSAL İMAJ: AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YUKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Hakan TUNA

Yüksek Lisans Tezi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR

Eylül, 2009, 153 sayfa

Bir kurumun algılanış biçimi olarak tanımlanabilen imaj, kurumların amaçlarına ulaşabilmelerinde etkin bir role sahiptir. Bir kurumun sahip olduğu kurumsal imaj, kendisini rakiplerinden farklı kılmakta ve farklı pazar koşullarında kendisine rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm kurumlar için kritik önem arz eden kurumsal imaj, bilginin üretilmesinde kilit rol oynayan yükseköğretim kurumları açısından da oldukça önemlidir. Yükseköğretim kurumları, bilginin üretilmesindeki rollerinin yanı sıra tüm sektörlerin ihtiyaç duyduğu insan kaynaklarını yetiştirme rolleri nedeniyle güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak gereksinimdedirler. Bu çerçevede yükseköğretim kurumlarının imajını belirleyen ve etkileyen unsurların neler oldukları, bu kurumların imajının şekillenmesinde hangi faktörlerin daha çok önem arz ettiğinin ortaya konulması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajının öğrencilerin bakış açıları ile değerlendirilmesidir. Çalışmada, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun, kurumsal imajı niceliksel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler ışığında, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajı, öğrencilerin kurumu algılayış biçimleri ve beklentileri çerçevesinde ortaya konulmuştur. Çalışma, genel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde imaj kavramı, imaj çeşitleri ve imajın yapısı ile ilgili olarak teorik bilgiler

verilmiştir. İkinci bölümde ise kurumsal imaj kavramı ve kurumsal imajı etkileyen unsurlar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise yükseköğretim kurumlarının gelişim süreci ve Düzce Üniversitesi ve Akçakoca turizm İşletmeciliği ve Otelcilik yüksek okulu hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca bu bölümde Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajının ortaya konulması amacıyla uygulanan anket sonucunda ulaşılan verilerin değerlendirilmesi yer almaktadır.

Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlara göre Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajı şu şekildedir: Öğretim elemanları ve yönetim ile öğrenciler arasındaki iletişim olumludur. Öğretim elemanları öğrencilere ders dışında da yardımcı olmaktadır. İngilizce ve bilgisayar uygulamalı ders saatleri de yeterli düzeyde olması Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun imajını olumlu yönde etkilemektedir. Yükseköğretim kurumlarının sağlaması gereken hizmetler arasında yurt ve barınma hizmeti olmamasına rağmen, bu konuda yaşanan sıkıntının kurumsal imajı olumsuz etkilediği görülmektedir. Ulaşım hizmetleri ve sosyal etkinliklerin yeterli olmaması öğrenciler tarafından olumsuz olarak görülmektedir. Ayrıca öğrenciler, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kendisini çevresine ve Akçakoca halkına yeterince tanıtılmadığını ifade etmektedir. Çalışmaya konu olan yükseköğretim kurumunun öğrencilerin tercihleri açısından kurumsal imajın önemli olması, kurumsal imajı etkileyen olumsuzlukların giderilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Eğitim, Yükseköğretim Kurumları, Düzce Üniversitesi.

ABSTRACT

INSTITUTION IMAGE IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: AN AREA RESEARCH ON THE OPINIONS OF THE STUDENTS AT AKÇAKOCA SCHOOL OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT

Hakan TUNA

MASTER THESIS

Division of Tourism and Hotel Management

Advisor: Asst. Prof. Dr. Arif GÜNGÖR

September, 2009, 153 pages

Image, which can be defined as perceptual way of an institution, has an effective role in achieving the institutional goals. The corporate image of an institution distinguishes the institution itself from its other rivals and it, the corporate image, emerges as a factor providing competitive advantage in different market conditions. The corporate image vitally important for all organizations is also crucial for the higher education institutions which have a pivotal role in producing knowledge. Higher education institutions require a powerful corporate image both because of the fact that they play an important role in producing knowledge and that they train human resources all sectors need. In this context, it is crucial to establish the factors which determine and affect the corporate image of higher education institutions and to introduce which ones of them are more important in forming this prestige.

The objective of this study is to evaluate the corporate image of higher education institutions from the point of view of students. In the study, the corporate image of Düzce University Akçakoca School of Tourism and Hotel Management has been evaluated by using survey technique within the context of quantitative research method. The corporate image of Düzce University Akçakoca School of Tourism and Hotel Management has, in the light of the data provided by the study, been revealed in accordance with the students' way of perceiving the institution and with their expectations. The study consists of four main chapters. The first chapter provides theoretical information about the concept 'image' and types and structure of it. The second chapter deals with the concept of 'corporate image' and the factors affecting. The third chapter informs about the development process of higher education institutions, and about Düzce University and Akçakoca School of Tourism and Hotel Management. The evaluation of the data acquired by means of the survey having been applied in order to establish the corporate image of Düzce University Akçakoca School of Tourism and Hotel Management is also present in the this chapter.

In accordance with the results acquired within the context of the study, the corporate image of Düzce University Akçakoca School of Tourism and Hotel Management is as the following: The communication between the teaching staff and the students is positive. The teaching staff help the students both during the courses and at other times. English and applied computer course hours are at a sufficient level and this affects the corporate image of Düzce University Akçakoca School of Tourism and Hotel Management in a positive way. Although accommodation is not among the facilities which must be provided by higher education institutions, having difficulty finding accommodation has a negative effect on the corporate image. The students discountenance the insufficient transportation and social services. Furthermore, the students state that Düzce University Akçakoca School of Tourism and Hotel Management have not introduced to Akçakoca and to the public at a sufficient level. The corporate image of the higher education institution is important for the students' choices and this reveals that it is necessary to remove the negative factors affecting the corporate image in a bad way.

Keywords: Image, Corporate Image, Education, Higher Education Institutions, Düzce University.

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma sürecinde, yardım ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR' e teőekkürlerimi sunmayı bir borę bilirim. Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca, bana yaptıkları katkıları hiçbir zaman unutmayacağım, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen sayın hocam Yrd. Doç. Dr Mehmet Akif ÖNCÜ' ye, sayın hocam Dr. Zafer AKBAŐ' a ve sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL' a da teőekkürlerimi sunmayı bir borę bilirim. Ayrıca yüksek lisans eğitimim sırasında desteklerini esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Kahraman ÇATI' ya, sayın hocam Doç. Dr. Said KINGİR' a, sayın hocam Yrd. Doç. Dr Atilla AKBABA' ya ve diğer hocalarıma teőekkürlerimi sunarım. Ayrıca eğitimim boyunca manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim aileme őükranlarımı sunarım. Çalışmanın veri toplama süresinde bana yardımcı olan Düzce üniversitesi Akçakoca turizm işletmeciliği ve otelcilik Yüksekokulu öğretim elemanlarına ve öğrencilerine teşekkür ederim.

Aileme, hocalarıma ve arkadaşlarıma....

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET.....	II
ABSTRACT	IV
TEŞEKKÜR.....	VI
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ	XII
TABLolar DİZİNİ	XIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XVI
GİRİŞ	1
BÖLÜM I	4
İMAJ KAVRAMI, YAPISI VE ÇEŞİTLERİ	4
1.1. İmajın Öğeleri ve Özellikleri	9
1.2. İmajın Fonksiyonları	11
1.3. İmaj Çeşitleri.....	12
1.3.1. Kişisel (Profesyonel) İmaj.....	13
1.3.2. Mesleki İmaj.....	14
1.3.3. Kurum (İşletme) İmajı.....	15
1.3.3.1. Marka İmajı	15
1.3.3.2. Ürün İmajı	17
1.3.3.3. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj	18
1.3.3.4. Şemsiye İmajı	19
1.3.3.5. Transfer İmajı	19
1.3.3.6. Yabancı İmaj	20
1.3.4. Pozitif – Negatif İmaj.....	20

1.3.4.1. Pozitif (Olumlu) İmaj.....	20
1.3.4.2. Negatif İmaj.....	21
BÖLÜM II.....	23
KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE OLUŞUMU.....	23
2.1. Kurumsal İmaj Çalışmalarının Tarihi.....	30
2.2. Kurumsal İmajla İlgili Kavramlar.....	35
2.2.1. Kurumsal Kültür.....	35
2.2.2. Kurumsal Kimlik.....	38
2.2.3. Kurumsal Felsefe.....	42
2.2.4. Kurumsal İtibar.....	44
2.2.5. Kurumsal İletişim.....	48
2.3. Kurumsal İmaj Oluşturmanın Amacı.....	50
2.4. Kurumsal İmajın Faydaları.....	53
2.5. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler.....	56
2.6. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar.....	60
2.6.1. Altyapı Kurmak.....	62
2.6.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	62
2.6.3. İç İmaj Oluşturmak.....	63
2.6.4. Soyut İmaj Oluşturmak;.....	64
2.7. Kurumsal İmajın Oluşturulması.....	64
2.7.1. Bilgi Toplama ve Araştırma Aşaması.....	68
2.7.2. Planlama Aşaması.....	68
2.7.3. Uygulama Aşaması.....	70
2.7.4. Değerlendirme Aşaması.....	70

BÖLÜM III	72
YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI VE DÜZCE ÜNİVERSİTESİ AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU HAKKINDA BİLGİ.....	72
3.1. Yükseköğretim Kurumları ve Yükseköğretim Kurumlarının Önemi	74
3.3. Yükseköğretim Kurumlarında Turizm Eğitimi.....	83
3.4. Düzce Üniversitesinin Kuruluşu ve Gelişim Süreci.....	93
3.5. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Hakkında Bilgi.....	95
BÖLÜM IV	99
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU'NUN KURUMSAL İMAJININ ÖĞRENCİLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI.....	99
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	99
4.2. Veri Toplama Aracı.....	99
4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulaması.....	100
4.4. Evren ve Örneklem.....	101
4.5. Araştırma Bulguları.....	102
4.5.1. <i>Demografik ve Kişisel Özellikler.....</i>	<i>102</i>
4.5.2. <i>Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Öğrencilere Sunduğu Hizmetlere Katılımların Dereceleri ..</i>	<i>107</i>
4.5.3. <i>Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Öğrencilerine İş Dünyasını Tanıtma ve İş Dünyasına Hazırlamada Verdiği Desteğin Analizi</i>	<i>113</i>
4.5.4. <i>Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Öğrencileri İle Olan İletişimine Yönelik Verilerin Analizi ..</i>	<i>116</i>

4.5.5. <i>Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Elemanların Öğrenciye Karşı Tutumlarıyla İlgili Genel Görüşler</i>	117
4.5.6. <i>Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Okula Karşı Geliştirdiği Duygusal Aidiyetin Analizi</i>	121
4.5.7. <i>Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerinden Aldıkları Tatmin Derecelerinin Analizi</i>	125
4.5.8. <i>Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Yönetime Bakış Açısının Analizi</i>	127
SONUÇ VE ÖNERİLER	131
KAYNAKÇA	136
EKLER	150

KISALTMALAR LİSTESİ

- BTYK** : Bilim Ve Teknoloji Yüksek Kurulu
TÜBA : Türkiye Bilimler Akademisi
TÜBİTAK : Türkiye Bilim Teknik Araştırma Kurulu
ÜAK : Üniversitelerarası Kurul
YAYKUR : Yaygın Yüksek Öğretim Kurumu
YÖDAK : Yükseköğretim Denetleme ve Akreditasyon Kurulu
YÖK : Yüksek Öğretim Kurumu

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. Farklı Yazarlarca Yapılan İmaj Tanımları ve Odak Noktaları	6
Tablo 2. Kurum ve Bileşenlerinin Oluşturduğu İmaj Çeşitleri.....	22
Tablo 3: Üniversitelerin İşlevleri ile İlgili Beş Kurum.....	78
Tablo 4: Türkiye’de Bilim-Üniversite Sisteminin Temel Özellikleri.....	80
Tablo 5: Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı.....	103
Tablo 6: Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	103
Tablo 7: Öğrencilerin Sınıflara Göre Öss’ye Giriş Sayısı.....	104
Tablo 8: Öğrencilerin ÖSS’de Düzce Üniversitesi.Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ yu Tercih Sırası.....	104
Tablo 9: Öğrencilerin Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hakkında Daha Önceden Bilgisi Olup Olmadığına Yönelik Dağılım.....	105
Tablo 10: Bölümün Öğrencilerin İdealindeki Bölüm Olup Olmadığıyla İlgili Dağılım.....	105
Tablo 11: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’na Gelmiş Olmaktan Mutlu – Mutsuz Olanların Dağılımı.....	106
Tablo 12: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nu Öğrencilerin Tercih Etme Nedenleri.....	106
Tablo 13: Ulaşım, Barınma ve Yemekhane Hizmetlerine Yönelik Genel Görüşler	108
Tablo 14: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Kütüphane ve İnternet-Web Sitesine Yönelik Genel Görüşler.....	110
Tablo 15: Bilgisayar ve İngilizce Ders Saatleri ve Yapılan Bilimsel Çalışmaya Verilen Desteğe Yönelik Genel Görüşler	111

Tablo 16: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Kültürel Etkinlikler ve Fiziki Mekan İle İlgili Genel Görüşleri.....	112
Tablo 17: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Öğrencilerine İş Dünyasını Tanıtma Katkısı ve Eğitim Kalitesi İle İlgili Genel Görüşler	114
Tablo 18: Öğrencilere Verilen Konferans ve Seminerlerle İle İlgili Genel Görüşler	115
Tablo 19: Öğrencilere Verilen Burslar ve Bilimsel Çalışmalara Verilen Desteğe Yönelik Öğrencilerin Genel Görüşleri.....	116
Tablo 20: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencileriyle Öğretim Elemanları Arasındaki İletişimle İlgili Görüşler	116
Tablo 21: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Elemanların Öğrenciye Karşı Tutumlarıyla İlgili Genel Görüşler.....	118
Tablo 22: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Üniversitenin Tanıtımı ve Personellerin Öğrenciye Tutumları İle İlgili Genel Görüşler.....	120
Tablo 23: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Üniversiteye Olan Güven Duyguları İle İlgili Genel Görüşleri.....	122
Tablo 24: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerin Üniversitenin Faaliyetlerinden Duydukları Memnuniyet İle İlgili Genel Görüşleri	123
Tablo 25: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Gözünde Algılanışı İle İlgili Genel Görüşler	125
Tablo 26: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Üniversite İle İlgili Genel Görüşleri	126

Tablo 27: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Öğrenci-Yönetim İlişisine Yönelik Genel Görüşler **128**

Tablo 28: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Yönetimle İlgili Genel Görüşleri.....**129**

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: İmajın Öğeleri ve Oluşumu.....	10
Şeki 2: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurum Felsefesi Arasındaki İlişki.....	43
Şekil 3: İmaj Faktörleri ve Nitelikleri.....	61

GİRİŞ

20. yüzyıl başında gündeme gelmeye başlayan ve bu yüzyılda üzerinde ilgi ile durulan kurumsal imaj, günümüzde çok önemli bir olgu haline gelmiştir. Kurumsal imajın oluşturulmasındaki temel amaç, kuruluş tarafından sunulan bilgilendirici mesajların farklı hedef kitlelerince toplanması ve yorumlanmasıdır. Kurumlar, hedef kitlelerinin kendi ilgi ve ihtiyaçlarının tatmini noktasındaki faaliyetlerini dikkate almaktadırlar. Bu nedenle, hedef kitlenin kuruma ilişkin bütün algılaması olan kurumsal imaj, kısmen, kurumun hedef kitlenin kendi ilgi ve ihtiyaçlarını karşılama gücüne dayanmaktadır.

Kurumlar hakkındaki izlenimler, toplum tarafından nasıl algılandıkları ve nasıl tanındıklarına ilişkin genel yargılardan oluşmaktadır. Bu yargıların sonucunda da kurumsal imaj oluşmaktadır. Diğer bütün kurumların olduğu gibi turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının bir kurumsal imajı vardır. Turizm sektörüne nitelikli personel sağlayan bu yükseköğretim kurumlarının tercih edilmesi noktasında hangi kıstasların göz önüne alındığı, sunduğu hizmetin kalitesinin beklentileri karşılama düzeyi gibi konular dikkate alınmaktadır.

Turizm sektörü, hizmetin üretildiği ve müşteriye sunulduğu yer olduğu için daha çok personel odaklı bir sektördür. Personelin sunmuş olduğu hizmetin kalitesi, işletmenin başarısı için olumlu olacaktır. Turizm sektörüne nitelikli personel yetiştiren lisans ve ön lisans turizm yükseköğretim okulları, vermiş oldukları hizmetin kalitesiyle ve öğrencilerini daha iyi şekilde geleceğe hazırlamalarıyla tanınmaktadırlar. Dolayısıyla turizm alanında eğitim veren yükseköğretim kurumlarının sahip oldukları imaj, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynaklarını yetiştirebilmeleri ile ilişkilidir. Bu noktada Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun, öğrencilerin beklentilerine cevap verme gücü, hizmet kalitesi, öğrencileri geleceğe hazırlama noktasında başarılı olup olmadığı ve öğrencilerin aidiyetlik duygularını ölçmek için bu alan araştırması yapılmıştır.

Bu alan araştırması, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajının öğrencilerin bakış açıları doğrultusunda değerlendirilmesi üzerine hazırlanmıştır. Bu çalışmada, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun öğrencilere sunduğu hizmetlerden öğrencilerin tatmin derecelerine, iş dünyasını tanıtmaya ve iş dünyasına hazırlamada verdiği destekten öğretim elemanları ve yönetimin öğrencilerle olan ilişkilerine ve öğrencilerin duygusal aidiyetliklerinden yönetime bakış açılarına kadar birçok konunun kurumsal imaj kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Bu alan araştırmasının birinci bölümünde imaj kavramı, fonksiyonları, özellikleri ve çeşitleri hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde kurumsal imaj kavramı, tarihi, amacı, faydaları, kurumsal imajı etkileyen faktörler, kurumsal imajla ilgili kavramlar ve oluşturan unsurlar hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise yükseköğretim kurumları hakkında bilgi verilerek Türkiye'deki yükseköğretim kurumları ve Düzce Üniversitesi hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajının öğrencilerin bakış açıları doğrultusunda değerlendirilmesine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır.

Kurumsal imajın değerlendirilmesine yönelik olarak tasarlanan bu alan araştırmasında niceliksel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Niceliksel araştırmalar olguları sayısal yorum ve genelleme yoluyla ele alan araştırmalardır. Araştırma yöntemi kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinin tercih edilmesinin nedeni araştırmaya katılımı arttırmak ve Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajını geniş düzeyde değerlendirmektir. Araştırma sürecinde toplanan veriler SPSS 16.00 paket programında frekans ve yüzde analizlerine tabi tutulmuştur.

Alan araştırmasına ilişkin istatistiksel analizlerin sonuçları tablo ve yorumlarla değerlendirilmiştir. Bu sayede Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Sonuç ve öneriler kısmında, yükseköğretim kurumlarında kurumsal imajın genel değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bağlamda alan araştırmasına konu olan Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm

İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajının oğrenciler tarafından nasıl algılandığı belirtilerek, daha iyi bir kurumsal imaja sahip olunması için öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM I

İMAJ KAVRAMI, YAPISI VE ÇEŞİTLERİ

Bu bölümde imaj kavramı hakkında teorik bir çerçevenin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda genel olarak imaj kavramı, imaj kavramı hakkında yapılan tanım ve değerlendirmeler, imajı çeşitleri, imajın oluşumu ve imajın fonksiyonları gibi konulara değinilecektir.

Günümüzde, sıkça karşılaşılan bir kavram olan imaj, değişik anlamlarda karşımıza çıkmaktadır. Bir kişiyi tasvir ederken, bir marka ya da bir ürün hakkında bilgi verirken bu kavram yaygın olarak kullanılmaktadır.

Karmaşık ve aynı zamanda ölçümü zor bir kavram olan imaj; insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan karmaşık bir yapıya sahiptir. İmajın son derece karmaşık olan yapısına rağmen, insan ve dolayısıyla da tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmesi çok sayıda araştırmacıyı imaj kavramını araştırmaya yönlendirmiştir. Araştırmacıların imaj çalışmalarına yoğun ilgi göstermelerinin temel nedeni; insanların bir ürün ya da nesneyi zihinlerinde nasıl canlandırdıkları, görselleştirdikleri, düşündükleri ve neler hissettiklerinin belirlenmesinden hareket ederek ürün ya da kurum tercihleriyle ilgili önerileri geliştirebilme arayışdır (Üner ve diğ, 2006: 189).

İmaj, insanların kendilerine yönelik algıyı belirleme isteğiyle varlığını her zaman hissettirmiştir. Çoğu kez tüketim toplumunun yarattığı bir olgu olarak değerlendirilen son yılların popüler bir kavramdır. İlk başlarda görkemli binalar, kralların portreleri, Olimpos Dağı'nda yaşatılan tanrılar, güç ve etkililiğin göstergesi haline gelirken; günümüzde markalar arası farklılıklar, imajların farklılığı olabilmektedir (Peltekoğlu, 2007).

Çeşitli kültürel etkinlikler, tanıtım faaliyetleri, reklâmlar ve medya vasıtası ile elde edilen bilgiler kişinin bilgilenme düzeyini ortaya çıkarır. Bireyin belli bir konu, kişi ya da nesne hakkında değerlendirmelerinden oluşan yargılar ise kişinin algılama sürecinin belirleyici öğeleridir. Yargılar, bilgilenme düzeyi ve olanaklar-hizmetler algılama sürecinden geçer ve kişinin herhangi bir konu, kurum ya da kişi

hakkındaki genel yargısını oluşturur. Bu oluşturulan yargılar sonucunda da imaj oluşur (Örer, 2006: 4).

İmaj sözcüğü Türk Dil Kurumunun resmi internet sayfasında belirtildiği gibi Fransızcadaki “image” kelimesinden dilimize girmiş ve tam karşılığı olarak imge anlamını almıştır (TDK, 2008). İmaj sözcüğünün, Concise Oxford English Dictionary’deki ilk anlamı ise “sanatta bir kişinin ya da bir şeyin dış şeklinin gösterimi” şeklinde tanımlanmıştır. Yine aynı sözlükte imaj, benzerlik anlamında kullanılırken diğer bir ifade de bir ürünün, bir organizasyonun ya da bir kişinin toplumca kabul edilmiş genel izlenimi olarak tanımlanmıştır.

İmaj, özellikle son dönemlerde giderek artan öneme sahip bir kavramdır. İmaj kavramı üzerine titiz çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca konuya ilişkin uzmanlık alanları da geliştirilmektedir. Halkla ilişkilerin işlevlerinden biri olan kurumsal imaj oluşturma faaliyeti içindeki bu disiplin, bilimsel esaslarından faydalanmaktadır (Korucu, 2006: 41).

İmaj kavramının, Türkçe’de kavramsal olarak değer kazanırken önemli ölçüde haksızlığa uğramış olduğu söylenebilir. Sözcüğe birçok farklı anlam yüklenmiştir. İmaj; somut (saçla, giyim tarzıyla ilgili fiziksel anlamlar) olduğu gibi soyut (yalan, aldatıcılık gibi) anlamlar da olabilmektedir. Bazen izlenim, düşünce, kavram, bazen de hepsini birden içerecek biçimde genişletilen kavram, genellikle görüntüye ilişkin olarak algılanmıştır. Bu sebeplerden dolayı imaj kavramını Türkçe’de tek bir sözcükle açıklamak oldukça zordur (Akay, 2005: 6).

Bir nesnenin ya da herhangi bir şeyin özelliği vurgulanmak istendiğinde karşımıza çıkan imaj kavramı, günümüzde en çok kullanılan sözcüklerden birisidir. Yapılan araştırmalar da göstermiştir ki imaj, üzerinde durulması gereken önemli bir kavramdır.

İmaj, kişilerin bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşiminin bir sonucudur. İnsanları belli tutum ve davranışlara yönlendiren imaj, kişilerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğunlaşarak anlamlandırılmasıyla ve algıya dönüşmesiyle oluşur. Bu nedenle imaj,

kurum için kişiler tarafından kuruma kazandırılan algıların toplamı olarak da bilinmektedir (Greyser ve Balmer, 2006).

İmajın yıllar itibariyle sözlük tanımını araştırdığında şu verilere ulaşılmaktadır. 1963 yılında “Enew Gem Dictionary” imajı, “statü, görünüş, bir aynada ki gibi optiksel karşılık olarak tanımlarken 1983 yılında “The Little Macquarie Dictionary” ise imajı, kişi, hayvan yada diğer şeylerin benzer bir görüntüsü; bir politika vb. şeyler tarafından toplumsal izlenim olarak tanımlanmıştır. 1999 yılında “The macquarie essential dictionary” “bir kişi ya da diğer bir şeyin benzerliği” olarak tanımlanırken, 2008 yılında “Concise Of Oxford English Dictionary” de ise imaj, bir kişi, kurum yada ürünün toplum tarafından genel izlenimi” olarak tanımlandığı görülmektedir (Koçel, 2006).

Ayrıca literatür taraması yapıldığında farklı yazarlara göre diğer tanımların ise şu şekilde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Farklı Yazarlarca Yapılan İmaj Tanımları ve Odak Noktaları

Yazar(lar)	Yıl	Tanım	Odak noktası
Budd,	1969	Fikir ve anlayış gibi zihinsel bir tanımlamadır.	Zihinsel algı
Hirschman	1978	İmaj bir davranıştır	İnsan davranışı
Barich ve Kotler	1991	Bir objenin dayanak noktasındaki kişinin inançların, ideallerin ve izlenimlerin toplamıdır.	Zihinsel Algı
Van Heerden ve diğ.,	1995	Kurumun seçilen davranışlarıyla oluşturulan, görsel bir tasarı ögesi olarak adlandırılan bir kavramdır.	Zihinsel algı
Williams and Moffit	1997	Bir yöntem, bir zihinsel düşünce, bir ürün ya da bir illüzyondur.	Zihinsel Algı
Teng Fatt ve diğ.	2000	Bir şirketin toplumla bütünleşmesidir.	
Gotsi ve Wilson	2001	Müşterinin aklında oluşan psikolojik özellikler ve fonksiyonel kalitenin toplamıdır.	Psikolojik algı ve Kalite
Hatch ve Schults	2001	Kişi ve kurumun dış dünyadan genel görünümüdür.	Genel izlenim
Wei	2002	Tüketim hakkını elinde bulunduranlar için, özellikle müşteriler için geçerli olan görüştür.	Genel düşünce
Bakan	2005	Bireyin çeşitli kanallar vasıtasıyla elde ettiği bilgi ve verilere ilişkin değerlendirmesi ve yorumudur.	Genel düşünce
Köktürk ve diğ.	2008	Bireyin algısıdır.	Zihinsel Algı
Bolat	2008	Çeşitli toplulukların düşüncelerinde oluşturulmuş organizasyonların görüntüsüdür.	Genel düşünce

Tablo 1’deki tanımlardan imaj kavramının farklı şekillerde tanımlandığı, bu çerçevede kavrama ilişkin farklı boyutların ve odak noktalarının oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte yapılan tanımlamalardan ortaya çıkan ortak noktanın imaj kavramının kişilerin zihinlerinde oluşan bir “algı” olduğu söylenebilir.

Öte yandan imajın diğer bir ifadeyle kişilerin zihinlerindeki algının nasıl oluştuğu ile ilgili olarak Bolat, (2006: 10) şu noktaların ön plana çıktığını belirtmektedir:

- İmaj, bir kişi veya kurumun, diğer kişi veya kurumların üzerinde bırakmış olduğu düşünce, duygu ve izlenimlerdir. (Örneğin, işletmenin adı duyulduğunda ya da logosu görüldüğünde, kişinin zihninde oluşan düşünceler gibi).
- İmaj, çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi sonucunda oluşur.
- İmaj, belirli bir süreç sonucunda ve yavaş yavaş oluşur ve zaman içerisinde değişebilir.
- İmaj ile ilgi olarak oluşan yargılar, nesnel ya da öznel bilgilerden oluşur.
- İmaj, kişi ve kurumlar tarafından bilinçli ve belirli bir plan çerçevesinde oluşabileceği gibi, tamamen bilinçsizce, kendiliğinden de oluşabilir.

Bir şirket için oldukça kritik bir kavram olan imaj (Thomsen ve Rawson, 1998: 36), firma ve sunulan hizmetin bütün bölümünde önemli bir faktördür (Andreassen ve Lindestad, 1998: 11).

İmaj kavramı, ilk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında Harvard Business Review de yayınlanan bir makalede halkla ilişkiler içeriğinde yer alan bir kavram olarak değerlendirilmiştir (Grunig, 1993). Kişilerin bir kurum, bir obje ya da başka bir kişi hakkındaki düşünceleri olarak tanımlanmıştır (Akay, 2005: 5).

İmaj; sosyal ve tarihsel etmenler, somut faktörler ve edinilmiş kişisel tecrübeler sonucunda, planlı ya da plansız olarak kişiye gönderilen mesajların kişi tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşur. Bir nesnenin ya da her hangi bir şeyin imajı kişilerin o obje ile doğrudan ya da dolaylı

olarak karşılaşmaları sonucu edindikleri izlenimler ve algılar aracılığı ile gelişir. Bu izlenimler ve algılar istemli ya da istemsiz olarak kişileri etkiler ve imajı oluşturur. İmaj beyinlerde bir duruş biçimini temsil ediyor denebilir, bu nedenle insanların tavırları ve tutumlarını da etkileyen bir unsurdur. Bu yönden bakıldığında imaj; bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar bütünüdür. Ya da imaj; kişilerin bir obje hakkındaki inanışlarının, düşüncelerinin, hissettiklerinin ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucu oluşan bir kavramdır (Erdogan, 2006: 49).

James R. Gregory ve Jack G. Wiechmann (1993) ise birlikte yazdıkları “Marketing Corporate Image” adlı kitapta, imajın toplumun kurum hakkındaki algısıyla başlayacağından söz edilir. Bir birey ya da kurumdan yansıyan iletilerin, ilk izlenim analizini oluşturduğundan ve bir birey ya da kuruma ilişkin herhangi bir göstergenin, zihinsel çağrışımların sonunda daha önceki izlenimleri gözler önüne getirdiğinden söz edilir (Peltekoğlu, 2008).

İmaj kelimesi kişilere göre de farklı anlamlar ifade etmektedir. Kimileri konuya olumlu yaklaşmakta, kimileri de olumsuz yaklaşarak sahte ve gerçeklikten uzak değişik anlamlar oluşturduğu düşüncesini savunmaktadırlar. Olumsuz yaklaşanlar, imajların dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkar etmek için kullanılabileceğine dikkat çekmekte, onu sahtekarlık ve göz boyama aracı olarak nitelendirmektedirler. Ayrıca yapay özellikler veya davranış biçimlerini sergilenerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadırlar. Kavrama olumlu yaklaşan anlayışa göre ise; imaj oluşturma gerçek dışı değil, portre sunumu işlemidir (Bakan, 2005: 10). Bu konuda, Balmer (1998) “İmaj konseptinin kullanımında bazı gizemli çeşitlilikler ve zorluklar vardır” diyerek imaj kavramının çeşitli anlamlarda kullanılabileceğini vurgulamıştır (Koçel, 2006: 9).

İmaj kavramı, ister olumlu ister olumsuz açılardan yaklaşılsın, hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar ister “insan”, ister “süreç”, isterse de “fikir” temelli olsun, sonuç olarak sahip oldukları mevcut konumlarını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek adına sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma gayretindedir (Biçer, 2006: 65).

İmaj analizi için örneksel olarak tüketicilerden belli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri verilen ölçekler ile derecelendirmeleri istenir ve işletmelerin büyümesi ve coğrafi dağılımı sonucunda müşteri-işletme arasındaki doğrudan iletişim azaldığı için tüketicilerin algıladıkları imajları bilmek pazarlama yönetimleri için önemli hale gelmiştir. Bundan başka artan rekabet tüketici davranışlarını incelemek üzere özel araştırmalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Oter ve Özdoğan, 2005).

İmajın algılanması, pazar hareketlerini etkilediği için hem organizasyon hem de tüketiciler için fazlasıyla önem arz etmektedir (Riordan ve diğ., 1997: 401). Şirket tarafından birincil olarak tasarlanmış ve kontrol edilmiş ve görsel kurallar içinde fazlasıyla kavramsallaştırılmıştır (Williams and Moffit; 1997: 239). Halkın, kurumu algılaması olan imaj, genellikle uzun vadeli başarı için önemli kabul edilmektedir. Örneğin, güçlü bir kurum imajı yabancı kaynakların ve öz sermayenin artırılabilmesi için önemli bir faktördür. İmajın, satışlar ve fiyatları yükseltebilme gücü üzerinde de olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Sonuçta, imaj, kuruluş için önemli bir varlıktır ve diğer varlıklar gibi, imaja da, şayet doğru yönetilmezse değerini kaybedecek bir yatırım olarak bakılmaktadır (Korucu, 2006: 41).

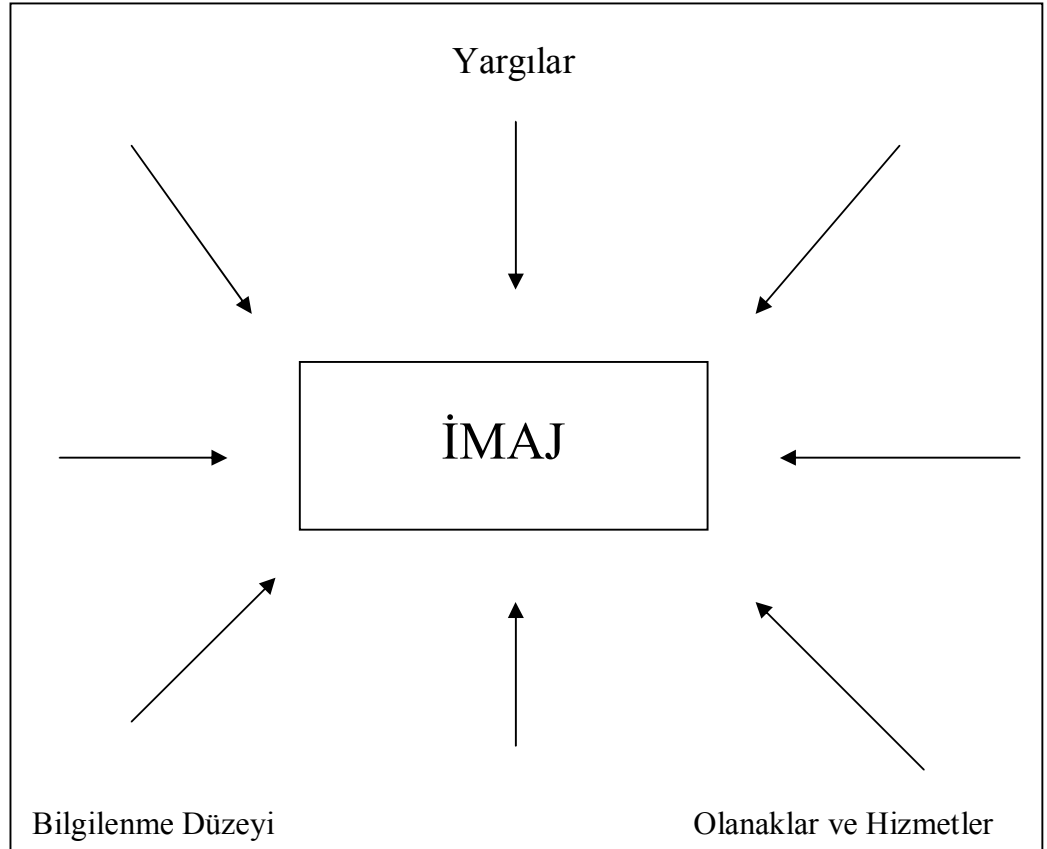
İmaj, izlenimler sonucunda değişebilirliği olan bir kavramdır. İmaj faktörüne ağırlık vermeyen bir kurum ya da bir kişi, zamanla kazanmış olduğu imajını kaybedecektir.

1.1. İmajın Öğeleri ve Özellikleri

İmaj konusunda yapılan tanımlara bakıldığında, “bir varlığın insan zihninde oluşturduğu izlenim ve yaptığı etki” şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan tanımlar arasında çeşitli açılardan benzerlikler ve farklılıklar olmasına rağmen, imajla ilgili yapılan bütün tanımlarda ortak olan tek unsur vardır; bu da “insan”dır. İmaj, insanın kişilik özelliklerine göre algılamasına bağlıdır ve imajın ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya, ürüne gibi unsurlara göre

genellemek mümkündür. Bunun yanında, imajın en önemli özelliği, kişiden kişiye farklılık gösteren bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sığı, 2007: 268).

İmaj, algılayıcıya bağlı fizyolojik özelliklerden, kişilik yapısından ve ruhsal-psikolojik özelliklerden, geçmiş deneyimlerden ve sosyo-kültürel özelliklerden etkilenecek oluşur ve bu kavramlar imajın oluşmasında önemli roller üstlenir. Bu tür değişkenler kişinin nesneye olan bakışını ve dolayısıyla onu algılamasını, algısal süreç sonunda oluşan imajı ve sonuçta da “davranışı” etkiler. Fizyolojik süreçte kendini ortaya çıkaran ilk imaja yönelik yorumlar sadece algılayıcıya bağlı olarak değil, algılanan yerin, algılanan olgunun veya algılanan nesnenin niteliğine bağlı olarak da farklılık sunacaktır (Başkaya ve diğerleri, 2003: 80-81).



Şekil 1: İmajın Öğeleri ve Oluşumu

Kaynak: Şentürk, Derya. “İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi: Avea Örneği,” Yüksek Lisans Tezi. **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** 2007

Şekil 1 de görüldüğü üzere imaj, farklı unsurların etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Kişilerin yargıları, bilgilenme düzeyleri, işletmenin olanakları ve vermiş olduğu hizmetler imajı etkileyen ve belirleyen unsurlardır.

İyi bir imaj, müşterilere kolayca ulaşabilen bir firmanın satış gücünü ortaya koyar (Williams ve Barrett,2000: 341). Ayrıca kişilerin zihninde oluşan yargılar imajın temelini oluşturur. Çünkü insanların zihninde az ya da çok bilgi sahibi oldukları kurumlar, kişiler hakkında, kendi edindikleri tecrübelerden veya başkalarından duymuş oldukları bilgilerden oluşmuş ve zihinlerine yerleşmiş yargıları vardır. Bu yargılar imaj oluşturmada ve değiştirmede önemli rol oynar. Bunun yanında bilgilenme düzeyi de imajın oluşumunda önemli bir öğedir. Çünkü bilgilenme düzeyimiz ne kadar yüksek olursa, edindiğimiz bilgiler de o kadar çok olacak ve sonucunda gerçeğe uygun bir imajın şekillenmesinde elde ettiğimiz bilgilerin fazlalığı rol oynayacaktır (Şentürk, 2007:5).

1.2. İmajın Fonksiyonları

İmaj, kişilerin zihninde oluştuğu için bir olgudur. Zihinde meydana gelen imaj, birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Tabii ki bu konuda firmanın kendisini tanıtmaya şeklide önemlidir.

Kişiler için imaj, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlarla oluşturmaktadır. Bir kurumun, imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla, alıcılara iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşvikler vardır. Bu bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için alıcılara yardım ederler. Bu sağladığı yardımlar, bir dizi fonksiyon ile açıklanabilmektedir. Bu fonksiyonlar; karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu , oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur (Okay, 2005: 256-257):

- **Karar Fonksiyonu:** Kurumların kişiler üstünde oluşturduğu olumlu imaj, tüketicilerin kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir,

- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak kurumun sahip olduğu imaj nedeniyle bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendiren bilgileri alacaktır,

- **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda mesajı alan kişi, yine de bunları değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir subjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır,

- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda anlatılan bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

1.3. İmaj Çeşitleri

Kennedy (1977)'ye göre imaj iki temel unsurdan oluşmaktadır: İşlevsel ve duygusal. İşlevsel unsurlar somut özelliklerdir ve kolayca ölçülebilmektedir. Duygusal unsurlar ise, kişi veya işletmeye karşı duygu ve tutumların bileşimidir. İmajı kişinin ya da kurumun oluşturduğunu ve yansıttığını düşündüğü özellikler bütünü değil, diğer kişilerin bu özellikleri nasıl algıladığı ve zihinlerinde nasıl yer edindiğiyle ilgilidir (Devrani ve Tüzün, 2008: 196–197).

Yapılan imaj tanımlamalarının ortak noktası, her nesnenin bir imajının olacağı yönündedir. Bu durumda, imaj kavramının sınıflandırılmasını yapmak, daha genel bir bakış açısı ile birkaç ana başlık altında toplamak daha uygun olacaktır. Bu noktadan hareketle imaj kavramını 4 başlık altında toplamak mümkündür (Biçer, 2006: 59). Bunlar, Kişisel (Profesyonel) İmaj, Mesleki İmaj, Kurum (İşletme) İmajı, Pozitif ve Negatif İmajdır.

1.3.1. Kişisel (Profesyonel) İmaj

Kişisel imaj, bireyin fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Kişinin bireyler üzerinde dikkat ettiği ilk noktalar; yüzü, saç stili, gözleri ve renkleridir. Kişinin giyim tarzı ve hareketleri kişinin dış imajını etkiler. Bireyler, ilk izlenimden sonra, davranış şekilleri, bakış açıları, konuşma tarzı gibi etkenlerle ikinci mesajını verirler. Kişilerin göstermiş oldukları davranışlar, kişisel imajı daha çok ortaya çıkaracaktır (Bakan, 2005: 29). Yani kişilerin ruhsal ve bedensel yapısı onun imajını oluşturmaktadır (Uç, 2005: 2).

Kişinin iş yaşamındaki hali ile özel yaşamındaki hali aynı olmayabilir. Özel yaşamında şaka yapmaktan hoşlanan, samimi, neşeli ve sürekli gülümseyen bir yapıya sahip bir kişi iş hayatında işinin özellikleri gereği veya personel tarafından saygı duyulmak için resmi davranmak zorunda kalabilir. Ek olarak, kişi; iş yaşamındaki ya da özel hayatındaki imajını ortaya koyar.

Kişisel imaj, kişiye bazı özellikler kazandırır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Biçer, 2006: 66):

- Kendini iyi hissettirir,
- Kendine olan güvenini artırma fırsatı verir,
- Performansını artırma olanağı sağlar,
- “Daha iyi olma” isteğini artırır,
- Kişi “İlk adım”larda daha etkili ve başarılı olur,
- Kişinin iş yapabilme, sonuçlandırabilme kabiliyeti artar,
- Çevresindekilerle daha iyi iletişim kurmasını sağlar,
- İlişkilerini geliştirir, güçlendirir.

Kişisel imaj, kurum imajını etkileyen en önemli unsurlardandır. Kişisel imajın, kurum imajını ne ölçüde etkilediğine ilişkin verilebilecek örneklerden biri Virgin Group’tur. Bu grup, turizm alanında, tekstil alanında ve diğer alanlarda da toplam 200 şirketi bünyesinde barındırmaktadır. Virgin Group’un başarısı, ürün

kategorisine dayalı olmasına bağlanmaktadır. Başarı, ürün seviyesinin üzerine çıkan belli soyut ve niteliksel değerlere ve özellikle bir kişiye dayandırılmaktadır. Grubun lideri Richard Branson'un imajı, doğrudan kurum imajını etkilemektedir. Bu durum, "Richard Branson, Virgin'dir ve Virgin, Richard Branson" şeklinde ifade edilmektedir. Fakat Branson basında ve hedef kitlesinde gözden düşerse, Virgin Group'un da aynı şekilde değer kaybedeceği düşünülmektedir. Böylece, başarılı ve etkileyici kişiliğiyle olumlu bir kişisel imaj yaratmış olan bir kuruluş liderinin, bu imajı kuruluşuna yansıtacağı, ancak hedef kitleyi olumsuz etkileyecek bir davranış sergilemesi durumunda, bunun kuruluş imajı için de bir risk taşıyacağı göz ardı edilmemelidir (Bakan, 2005: 33).

1.3.2. Mesleki İmaj

Mesleki imaj ilk bakışta kurumsal imajdan farklı gibi görünse de üzerinde yapılacak birçok değerlendirme, kurumsal imaj için yapılacak değerlendirmeyle aynı olabilmektedir. Kişinin mesleki yaşamda kendisini hangi statüde görmek istediği, başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve yaptığı başarıların çevresi tarafından algılanması isteği mesleki imajını oluşturur. Mesleki imaj, kişinin kendisini dış görünüşünün dışında özellikle tavır ve davranışlarıyla ispat etmeye çalışması sebebiyle kişinin iş yaşamında, kariyer gelişiminde çok önemli bir faktördür (Biçer, 2006: 60).

Mesleki imaj, kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili ulaştığı kalite düzeyi ile paralel olarak şekillenmektedir. Bir kurumun genel imajının şekillenmesinde önemli bir rolü vardır. İyi bir imaja sahip olmak isteyen kurum, her şeyden önce yapmakta olduğu ürünün kalitesini artırması gerekir. Schuler'e göre, bir kurumun yapmakta olduğu işin kalitesi imaj içerisinde çok önemli bir unsurdur. Ayrıca ideal imaja ulaşmada da önemli bir katkı sağlar (Taslak ve Akın, 2005: 267).

1.3.3. Kurum (İşletme) İmajı

Kurum imajı kavramı, uzmanlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan birinde kurum imajı, “Dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinde oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimi” şeklinde tanımlanmıştır (Sabuncuoğlu, 2007: 65). Diğer bir tanımda da, kişilerin söz konusu firmayı bütün olarak nasıl algıladığı ortaya konulmuştur (Akdoğan ve diğ., 2005: 38). Kurumun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olan kurum imajı, şirket ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler. Ayrıca kurum imajı, marka ve kişisel imajı etkileyen ve onlardan etkilenen bir unsur olarak imaj türleri arasında en belirgin yere sahip olanlardan birisidir (Akay, 2005: 8).

Kurum imajı, kendi içinde çeşitlere ayrılır. Bunlar, marka imajı, ürün imajı, kurumun kendi algıladığı imaj, şemsiye imajı, transfer imajı ve yabancı imajdır.

1.3.3.1. Marka İmajı

Hızla değişen yaşam şartları markayı, ürünün ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Hatta çoğu zaman üründen daha önemli bir unsur haline getirmiştir. Alışverişte pek çok tüketici ürünleri markaları ile talep etmekte ve tüketici markaya çoğu kez sembolik bir anlam yükleyebilmektedir. Bunlara ek olarak bazı markaları kendi kişilik özellikleri ile bağdaştırmaya çalışmaktadır. Bu durum aslında, pazarlama çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Torlak ve Uzkuurt, 2005: 16).

Bazı taslak ve benzerlikler olmasına rağmen, marka imajının tanımı oldukça düzensizdir. Pazarlama literatürü araştırıldığında, marka imajının tanımlarının ortak noktaları beş kategoride toplanmıştır. Bunlar (1) kapsam (2) sembolizm (3) mana ve mesaj (4) kişileştirme ve (5) kavrama ya da psikoloji'dir. Bu gruplandırmanın yanında marka imajı, genel karakteristik özellikler, uyandırılmış hisler ya da etkiler,

ürünlerin algılanışları ve inançlar ya da davranışlar şeklinde tanımlanmıştır (Hsieh ve diğ., 2004).

Marka imajı, kurum imajını etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Kişiler bir kurum hakkında bir düşünceye sahipse ilk olarak akla gelen şey markadır. Ayrıca kurum bütünlüğünü sağlayan marka imajı, hem ürünler hakkında hem de işletme hakkındaki genel yargıları ortaya koyar.

Marka imajı, markanın belirli bir ürününün, müşterinin zihninde bıraktığı izlenim olarak tanımlanabilir (Demir, 2006: 18). Ayrıca, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin bir bütünü olarak görülmektedir (Başok Yurdakul, 2009). Bir işletmenin ürettiği ve sunduğu ürün ve hizmetlerin müşterileri tarafından algılanma biçimi olan marka imajı; marka ismi, sembol, grafik ya da bunların bir kombinasyonudur (Biçer, 2006: 60).

Marka imajı, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur (Cop ve Bekmezci, 2005: 68). Ayrıca bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden farklılaştırmaya yaradığı gibi, tüketiciler ile üreticiler arasındaki iletişimi de sağlayan önemli bir unsurdur. Her markanın kendine özgü ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Bu söz konusu özellikler altı maddede toplanabilir. Bunlar (Biçer, 2006: 60):

1. Marka objektif özellikler bütünüdür ve sorulduğunda insanın aklına hemen gelen bir niteliktir. Örneğin Magnum denildiğinde insanın aklına gelen güzel bir dondurma gibi.
2. Marka şahsiyettir ve kendisine özgü karakteri vardır. Örneğin Peugeot muhafazakârdır, Citroen idealleri temsil eder, Pepsi yeni neslin seçimidir.
3. Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Örneğin Mercedes Alman kültürünü yansıtmakta, McDonald's ise Amerikan kültürünü yansıtmaktadır.
4. Marka, insanlar arası ilişkiyi vurgulamak için bir ortam oluşturmaktır. Arçelik, küçük ev aletleri reklamında anneler ile çocuklar arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır.

5. Markalar kendiliğinden bir bağlantı/koordinasyon da olabilirler. Belirli tip hedef kitle için özel markalar söz konusu olabilir, örneğin; zengin iş adamları ya da ev hanımları için markalar gibi.
6. Marka arzulanan bir düşüncedir. Örneğin Porsche sahibi olmak bir statüdür ve bireyler kendilerini kanıtlamak, ayrıcalık kazanmak için Porsche alırlar.

Marka imajı günümüzde kullanılan en yaygın imaj türlerinden birisidir. Genellikle günlük ihtiyaçlarımızı karşıladığımız markalar, marka imajını oluşturmaktadır. Bir markanın marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün ve hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkması açısından oldukça önemlidir (Okay, 2005: 244).

Marka imajı tüketicinin zihninde oluştuğundan tüketici markayı, bir resim olarak tanımlamaktadır. Bu resmin oluşmasını etkileyen unsurlar, marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Tüketicilerde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. Bu bağlamda kurumsal marka imajını, organizasyonun, hissedarların ve toplumun zihnindeki etkilerinin ve beklentilerinin toplamıdır şeklinde ifade edilebilir. Toplam etki; ürünlerin kalitesi, yönetim, fiyat dağılımı, reklam stili gibi bir çok değişenden oluşmaktadır (Toksarı, 2007: 9).

1.3.3.2. Ürün İmajı

Ürün imajı, ürünün kendi kendine oluşturduğu imajdır. Bu imaj türünde ürünün üretildiği firmadan çok ürünün akılda kaldığı görülmektedir. Örneğin, Alpella çikolataları Ülker firması tarafından üretilmektedir. Fakat Alpella denildiğinde akla gelen ilk şey mavi ambalajı içinde çikolata gelmektedir (Biçer, 2006: 60).

Ürün imajı, kurumların uzun dönemli başarıları için en önemli etmendir (Chritian, 1959: 80) ve bazı noktalarda üretildiği firmanın önüne geçmiştir. Ürün imajı özellikle piyasaya girecek yeni ürün için önemlidir.

Ürün imajının geleneksel tanımı kurum ve ülke imajını içerir ve kişiler; hem kurum hem de ülke aşamasında markalar kadar onların imajlarını algılar (Hsieh ve diğ., 2004).

Ürün imajı marka imajıyla karıştırılmamalıdır. Marka imajı denildiğinde akla bir çok farklı ürün çeşidi üreten bir firma gelebileceği gibi ürün imajı dendiğinde ise akla gelen ilk üründür. Sony bir markadır ve herhangi bir elektronik ürün düşünüldüğünde akla gelebilecek ilk firma Sony'dir.

Ürün imajı ile kurum imajı arasında sürekli bir etkileşim vardır. Yani her iki imaj türü birbirinden etkilenmektedir. Bu sebepten dolayı, üretim yapan tüm kuruluşların istikrarlı bir başarı yakalayabilmek için hem ürünleri hem de kendileri için hedef kitleler nezdinde olumlu bir imaj oluşturma girişiminde bulunmaları gerekir (Bakan, 2005: 27-28). Örneğin Samsung ürettiği ürünlerle imajına katkıda bulunmalıdır.

1.3.3.3. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Bir iş sahibinin işletmenin kurucularının, kendi işletmelerini gördüğü ve değerlendirdiği tarzdaki imajdır (Okay, 2005: 17). Aslında kuruluşun kendi algıladığı imaj her zaman objektif olması mümkün değildir. Bu nedenle, yöneticiler; tüketicilerinin ve çalışanlarının kurumu nasıl algıladıkları ve değerlendirdiklerine dair çalışmalar yapılmalıdır. Farklı tarafların algılarının örtüşme noktalarını analiz etmek revizyon ve planlarda önemli rol oynamaktadır (Köktürk ve diğerleri, 2008: 18).

Her kurumun bir arzu edilen imajı, bir de algılanan imajı vardır. Arzu edilen imaj, kurum yöneticilerinin olmasını istedikleri imajdır. Algılanan imaj ise, insanların kurum hakkında sahip oldukları imajı ortaya koymaktadır. Kurumun imajını güçlendirmek isteyen bir yönetici şu üç noktaya dikkat etmesi gerekmektedir. Yönetici her şeyden önce insanların kurum imajı hakkındaki algılamalarının farkında olmalı ve bunu sürekli takip etmeli İnsanların kurum imajı hakkındaki mevcut algılamalarını arzulanan imaja doğru değiştirme konusunda motivasyona sahip

olmalıdır. Son olarak, insanların mevcut imaj algılamalarını değiştirerek arzulanan imaja ulaşmaları konusunda çaba göstermelidir (Taslak ve Akın, 2005: 269).

1.3.3.4. şemskiye İmajı

Kurumun temel tutumunun bir ifadesi olan şemskiye imajı, kurumun bünyesinde bulunan bütün markalarının üzerine bir şemskiye oluşturup, tüm alanları kapsayan imajdır (Okay, 2005: 243).

Ülkemizde ve yurt dışında buna örnek olarak Koç holding ve Japon Honda firması gösterilebilir. Her iki işletmede çok marka yerine tek ama güçlü bir “mega marka stratejisi” uygulamaktadır. Koç Holding Market, Sek ve Pastavilla gibi birçok markasının iletişim stratejisinde bu markaların Koç Holding bünyesinde olduğunu ortaya koyan iletişim stratejileri kullanılmaktadır. Aynı şekilde Honda da bu ismi otomobillerinin yanı sıra ürettiği diğer ürünler (motosiklet, kar temizleme aracı, vb.) için kullanmaktadır (Köktürk ve diğ., 2008: 17).

1.3.3.5. Transfer İmajı

Transfer imaj, uluslararası platformda yaygın ve genel itibariyle de lüks olan bir markanın çoğunlukla farklı türde bir ürüne transferi şeklindedir (Biçer, 2006: 60). Örneğin Porsche arabalarının Porsche güneş gözlükleri ile Ferrari'nin dizüstü bilgisayar markasına transferi gibi olabilir (Okay, 2005: 244).

Genellikle uluslararası alanda yaygın lüks tüketim malları arasında yer alan markalar için bu imajdan bahsetmek mümkündür. Fakat tüketiciler markayı yeni ürünle bağdaştıramazlarsa veya marka yeni ürünün niteliğine uygun değilse, bu tip imaj oluşturmak mevcut imaja da zarar verebilir (Köktürk ve diğ., 2008:20).

1.3.3.6. Yabancı İmaj

Kuruluş kendi imajını belirlerken objektif olamayabilir. Bu yüzden yabancı imaj onun kendisini düzeltmesi açısından olumu sonuçlar verebilir (Okay 2005: 244). Yabancı imaj, ürün yada hizmetlerin oluşumunda doğrudan ilgisi olmayan yabancıların sahip olduğu imajdır. Yabancıların kurumu algılayışı ile kurumun kendisini algılayışı ne kadar bir birine yakınsa kurumun imajı o kadar güçlü olacaktır (Köktürk ve diğ., 2008: 19).

Kaliteli ürün ve güçlü dağıtım kanalına sahip birçok firma dünya markası olmaya çalışmaktadır. Coca Cola, Pepsi, Bosch, Mavi, McDonald's gibi markalar yabancı imaja örnek olarak gösterilebilir. Bu markalar kurum imajına eş kabul edilebilmektedirler (Köktürk ve diğ., 2008: 19).

1.3.4. Pozitif – Negatif İmaj

Kişilerin bir kişiyi, kurumu yada nesneyi algılayırken zihninde oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir.

1.3.4.1. Pozitif (Olumlu) İmaj

Güçlü markalar (ürün, kurum gibi) ile hedef kitlenin deneyimleri sonucunda pozitif imaj oluşur (Köktürk ve diğ., 2008: 21). Genellikle muhatapların deneyimleri sonucunda oluşan iyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajıdır (Okay 2005; 245).

Pozitif imaj algılanan imajla benzer özellikler taşımaktadır. Fakat pozitif imaj; kişinin, kurumun veya markanın diğer kişiler tarafından olumlu algılanmasıdır.

Örneğin, bazı insanlar diğerlerinden bazı nedenlerle ya hoşlanırlar ya da antipati duyarlar ve insanların çoğu, diğerinin giysilerini, kullandıkları arabaları, evleri, dış görünüşleri ve çeşitli fiziksel davranış ve faktörlerin etkisinde kalarak

yorumlar yaparlar. Ticari işletmeler için ise, çalışanların tutumu, güvenilirlik, vitrin büyüklüğü, yerleşim alanı gibi faktörlerin fiziksel görünümü ve reklamların etkisiyle kamuoyunda pozitif bir etki oluştururlar (Örer, 2006: 21).

Kurumların pozitif imajı kendilerine güç ve daha çok kazancın yanı sıra saygınlık ve itibarı da getirmektedir. Bu saygınlığın ve işletme için olumlu koşulların sağlanabilmesi için alınan kararlar ve halkla ilişkiler çalışmaları tek başına yeterli olamaz (Gökçe, 2000: 40).

Pozitif imaj, kişiler için de önemlidir. Kişiler çevresine oluşturdukları pozitif imajla tanınırlar. Saygınlıkları da pozitif imaja paralel olarak artış veya azalış gösterebilir.

1.3.4.2. Negatif İmaj

Kuruluş içinde veya dışında sergilenen davranışlara bağlı olarak kişilerin zihninde oluşan olumsuzluklar neticesinde oluşur. Sinirli, saldırgan davranışlar sergileyen bir satış görevlisi ya da kuruluşun çevreye verdiği bir zarar nedeniyle oluşabilmektedir. Bu konu, pazarlama kavramında “olumsuz haber alma” olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca kurumun özelliklerinin karşı tarafta olumsuzluk algılatması da kuruma yansıyor, olumsuz kurum imajını ortaya çıkarmaktadır (Köktürk ve diğ., 2008:21).

Negatif imaj; kişi, kurum veya markanın, kişilerin zihninde canlandırdıkları olumsuzluklarla ilgilidir. Yaşanan bir olumsuzluk kurum hakkında oluşan bütün imajı etkileyecektir.

Kurum imajı pozitif, negatif veya nötr olabilir. İmaj, negatiften pozitive doğru çok farklı derecelerde bulunabilir. Bir kurumun bir ürünü ile yaşanan hoş olmayan bir tecrübe, firma hakkında kötü bir reklam, bir arkadaşın kurum ile yaşadığı olumsuz bir tecrübe negatif bir imaja yol açarak ve daha önceki pozitif imajı değiştirebilecektir (Taslak ve Akın, 2005: 269).

İmaj çeşitlerinden anlaşılacağı gibi farklı kavramlar ile ilgili farklı imaj türleri ortaya çıkmıştır. Tablo 2’de de imaj çeşitleri, odaklandıkları konu ve olası hedef kitlelerine örnekler verilmiştir (Köktürk ve diğ., 2008, 28).

Tablo 2. Kurum ve Bileşenlerinin Oluşturduğu İmaj Çeşitleri

İmaj Çeşitleri	Odaklandığı Konu	Hedef Kitle
Kişisel İmaj	Kuruluşun Çalışanları	Kurum Dışındaki Kişiler
Mesleki İmaj	Kuruluş	Dış Hedef Kitleler İç Hedef Kitleler
Kurum İmajı	İşletme	Dış Hedef Kitleler İç Hedef Kitleler
Marka İmajı	Ürün (Kalite, Fiyat İsim)	Tüketiciler
Ürün İmajı	Ürün Grubu	Tüketiciler
Kurumun Kendi Algıladığı İmaj	Kuruluş	Girişimciler
Transfer İmajı	Ürün (Başka Bir Üründen Nakil)	Tüketiciler
Şemsiye İmajı	Kuruma Ait Tüm Markalar	Tüketiciler
Yabancı İmaj	Kuruluş	Ürün/Hizmet İle Doğrudan İlişkisi Olmayanlar
Pozitif İmaj	Kuruluş/Marka	Tüketiciler
Negatif İmaj	Kuruluş/Marka	Dış Hedef Kitleler İç Hedef Kitleler

Kaynak: Köktürk, Mehtap Sümersan ve A. Müge Yalçın ve Emine Çobanoğlu. **Kurumsal İmaj Oluşumu ve Ölçümü**, 1. Baskı, İstanbul; Beta Basım, 2008.

Tablo 2’de gösterildiği gibi bazı imaj çeşitleri kuruluşa ilgili, bazıları ise ürünle ilgilidir. Ayrıca yabancı imaj ve kurumun kendi algıladığı imaj harici diğer bütün imaj türleri tüketici ve hedef kitleyle ilgiliyken, yabancı imaj, ürünle doğrudan ilişkisi olmayan dıştan kişilerle ilgilidir. Kurumun kendi algıladığı imaj ise daha çok girişimcilerle ilgilidir.

BÖLÜM II

KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE OLUŞUMU

Çağımıza damgasını vuran rekabet, firmaların imaj çalışmalarına ağırlık vermelerine yol açmıştır. Hızla değişen ve gelişen iş ortamında, işletmenin her yaptığı ya da yapmadığı; işletme performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını etkilemektedir. Ayrıca, işletmenin finansal kaynaklarının teminini, hedef kitleleri ve ortaklıkları etkilemektedir (Howard, 1997).

Günümüzde insanlar bir ürün ya da hizmet satın almaya karar verdiğinde o kurumun görünen yüzünü dikkate alarak karar verirler. Eğer ki kurum olumlu imaja sahipse hem hizmet ya da ürün o kurumdan alınır hem de diğer kişilere önerilerde bulunulur.

Bir kurumun algılanış biçimi ve ismi duyulduğunda insanlar üzerinde bıraktığı etki, o kurumun geleceğini önemli derecede etkilemektedir. Ayrıca, bir nesnenin ya da kurumun algılanışı, kişilerin nereden ve nasıl bakıldığına son derece bağlıdır (Kotler, 2000: 75). Küreselleşme sürecinde iş yaşamında, kurumun her yaptığı; kurumun performansının, ürünlerinin veya hizmetlerinin hedef kitleleri tarafından algılanmasını olumlu etkilerken, yapmadıkları ise olumsuz etkilemektedir. Sonuç olarak işletmenin her yaptığı kurumun imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir.

İster kamu ister özel sektör olsun bütün kurumlar çalışanlarıyla bütünleşmek durumundadır. Ayrıca kurumun çalışanlarını, çalışanların da kurumu en mükemmel şekilde ifade ve temsil etmesini sağlamak zorundadır. İmaj, kurumdaki en alt düzey personelden en üst düzey yöneticiye kadar bütünlük göstermelidir. Çünkü çalışanlar örgütün dış dünyaya açılan pencereleridir. Bu nedenle kurumlar yoğun olarak uygun bir kimlik edinme ve başarılı bir imaja sahip olma çabası içine girmek zorunda kalmışlardır. Ancak, bu çaba, çoğu kez kısa vadeli başarılar getirmektedir. Çünkü pek çok kişi ve kurum; kurum kimliğinin ve imajının görsel kimlikten ibaret olduğunu düşünerek yanılmaktadır.

Gün geçtikçe kuruma ilişkin bilgiler, gereksinimler, yönetim kademesine yükselmekte olan kişiler tarafından daha fazla dikkat edilmekte, bu da kurumları, bu filtrenin içinden geçebilecek yeni bilgiler ortaya atmaya yönlendirmektedir. Kurumsal imaj, kurumsal işleyiş için iki önemli noktada yardımcı olmaktadır. Birincisi, kuruma bağlılıkları ortaya çıkarmak ve müşteri tatmininin artırma noktasında gerekli bilgileri sunarken, ikincisi örgütün sürekliliği için yapılması gerekenleri ortaya koyması noktasında önemli olmaktadır. Çünkü kurumların devamlılığını sağlayan imaj, kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınabilmesini ve örgüte olan memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir (Şatır, 2009).

21. yüzyılda, teknolojinin hızla ilerlemesi, aynı sektörde faaliyet gösteren benzer firmaların hızla artış göstermesine neden olmuştur. İşletmeler, faaliyetlerine devam edebilmek için teknolojik gelişmelere daha çabuk adapte olmalı, ihtiyaçlara uygun gereksinimleri daha hızlı karşılamalı ve tanıtım faaliyetlerine daha çok ağırlık vermelidir.

Bu bölümde kurumsal imaj kavramı hakkında detay bilgi verildikten sonra, kurumsal imaj çalışmaları hakkında bilgi verilerek kurumsal imajla ilgili kavramlar, kurumsal imajı etkileyen faktörler, kurumsal imajın amacı ve kurumsal imajın oluşturulması aşaması ele alınmıştır.

Tamamen halkla ilişkiler konusu olan (Güzelcik, 1999; Sabuncuoğlu,1998; Okay, 2005; Hofsoos, 1994; Parmelee, 2002) kurumsal imaj üzerine günümüzde çok sayıda araştırma yapılmakta ve geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Geniş anlamda, halkla ilişkilerin pazarlamanın bir kolu olduğu düşünüldüğünde kurumsal imaj pazarlamanın da bir konusudur. Kurumsal imaj, pazarlama faaliyetlerini etkileyen unsurlardandır.

Marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliğinin arttığı, bağlılıkların azaldığı, rekabetin arttığı bir ortamda kurum imajı, pazarlama yöntemleri arasında yeni bir yere sahip olmaktadır. Bir işletme; dilinin, davranış stilinin, işletme geleneğinin ve işletmenin kendini bir şekilde ifade etmesine odaklanan bir diyalogun yaratılmasını sağlamaktadır. Bu diyalog müşterilerin ve çalışanların; işletmenin varlık nedeninin, geleneklerinin, prensiplerinin ve asıl

güçlerinin neler olduğu konusundaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır (Atalık, 2009).

Pazarlama literatüründe kurumsal imajın konsepti açıklanmıştır. Hizmetlerde müşterinin imaj değerlendirmeleri çalışmalarla ortaya konmuştur. Çoğunlukla ürün üretimi yapan firmalar ve perakende mağazalarında kurumsal imaja girilmiştir. Nitekim hizmetler, firmanın rekabet performansını geliştiren yönetime yardım etmek için performansa dayalı ve soyut bir kavramdır (Lee, 2004: 2).

Kurumsal imajın halkla ilişkilerin bir dalı olduğu belirtildiği üzere, tüketiciler, kurumların faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamaktadırlar. Ayrıca tutum ve davranışlar dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede oluşturmaktadırlar. Reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmaşasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, bu mesajın kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını oluşturmaktadırlar (Yurdakul, 2009).

Kurumsal imaj; şirket imajı, firma imajı olarak da farklı ifadelerle adlandırılabilir. Kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşur. Kurumlar kamuoyunda tanınmak ve görünmek için kurum mesajı içeren çeşitli işaret ve semboller kullanırlar. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka ve amblem kullanarak toplum içinde kendi marka imajlarını meydana getirmeye çalışırlar. Bu kurum devlet kurumu olabileceği gibi özel bir kurum da olabilir (Sabuncuoğlu, 1998: 57).

Kurum imajı kavramı, işletmelerin ne yaptıkları ve ne yapmadıklarıyla ilişkilidir. Hedef kitleler tarafından algılanan bu imaj, günümüzün rekabet ortamında işletmelerin geleceğini belirleyen önemli unsurlardandır (Güzalcık, 1999: 151). Kurumsal imaj bazı gereksinimlere cevap verebildiğinde daha iyi bir konumda olacaktır. Bu gereksinimler; iyi ürün, iyi yönetim, kar gücü, toplumla ilişkisi, müşteri ihtiyaçlarına karşılık verebilme gücü ve iyi iş yapabilmektir (Sirgy, 2002: 147).

Kurumsal imaj, farklı bilim dallarında, farklı biçimlerde tanımlanmış ve farklı anlayışlar içinde değerlendirilmiştir. Kurumsal imajın ortak bir tanımının ortaya konulmasında hala eksikler bulunmaktadır (Grunig, 1993: 98). Kurumsal imaj hakkında yapılan bazı tanımlar şu şekilde sıralanabilir.

- Müşterinin zihninde oluşan genel izlenimdir (Hsieh ve diğ., 2004: 252),
- Bütün alınan mesajların toplamından oluşan kurumun kişiler üzerindeki izlenimi (Ind,1997: 21),
- Özellikle görünüşte, kendisini çevresine gösteren bir organizasyon yöntemi (Bromley, 2000: 241),
- Kurumların algılanış biçimi (Wei, 2002),
- Belli bir tarihsel süreçte kişisel, çevresel, kültürel ve kurumsal faktörlere bağlı olarak oluşan bir kavram (Moffitt, 1994: 41–66),
- Kurumlar hakkında çeşitli kitlelerin zihinlerinde oluşan anlık resim (Gray ve Balmer, 1998: 697),
- Kişilerin kuruluş hakkındaki izlenimlerinin toplamı (Easton, 1966: 168),
- Dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinde oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir (Sabuncuoğlu, 2007: 65).

Genel bir tanım yapıldığında, kurumsal imajın “Kurumla ilgili olarak hedef kitleler üzerinde yaratılan izlenimler” (Nguyen ve Leblanc, 2001, 227-228) biçiminde tanımlanması mümkündür. Bir başka anlatımla kurumsal imaj, yaşanan doğal ortamdan kültürel yapıya, çeşitli kanallarda ve reklamlardan doğan ilişkilerden insanların sahip oldukları yargılara ve önyargılara kadar elde edilen tüm bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir. Günümüzde toplum, iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle pek çok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu mesajların her biri insanın bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram değildir. Bireylerin zihinlerinde zamanla birikimsel olarak oluşan imgelerin toplamıdır (Şentürk, 2007: 28-29).

Kurumun dışarıdan ve içeriden (kurumun büyüklüğü, kamuoyunda tanınmış olması, kurumun faaliyet ortamı ile ilgili kamuoyu görüşü, kurumun toplumsal ve çevresel duyarlılığı, istihdama katkısı vb.) nasıl görüldüğünü (Küçük, 2005: 252) ortaya koyan kurumsal imaj; günümüzde bütün işletmeler için oldukça önemlidir. Kurumsal imaj işletmelerin var oluş sebebindeki gerçeğin yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba sarf edilmesi gereken bir kavramdır. İşletmenin paydaşları, doğal çevresi, rakipleri, tedarikçileri, çalışanları ve tüketicilerinin işletmenin kurumsal imajını algılama düzeyleri, o işletmenin başarılı olmasındaki önemli etkenlerden bir tanesidir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86). Kurumsal imaj müşterilerin her biriyle etkileşime girilmesiyle kalitenin etkisine, geleneğe, ideolojiye, hizmet çeşitliliğine, şirket ismine, itibarına bağlı olarak değişir (Le Blank ve Nguyen, 1996).

Bir şirketin imajı değerli bir olgudur ve en az finansal performans kadar önemlidir (Argenti ve Forman, 2002: 97). Pozitif bir kurumsal imaj, sözleşme ve satış geliştirmede, nitelikli personelin seçilmesinde çok önemlidir. Şirketlerin algılanan güvenilirliği, yeterliliği ve çekiciliği kararları etkileyen unsurlardır. Açıkçası, güvenilirliği, çekiciliği ve yeterliliği olan bir kurumla çalışmak, güvenilirliği olmayan bir şirketle çalışmaktan daha iyidir. Bunlara ek olarak kurumsal imaj, kısmen dahi olsa medya tarafından yönlendirilmektedir (Renkema ve Hoeken, 1998). Eğer bir firma kamuoyunda güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi yaratmışsa, o firmanın kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma ve kurtulma şansı oldukça yüksektir (Sabuncuoğlu, 1998: 57).

Kurumsal imaj, olumlu ya da olumsuz olarak satıcıların erişilebilirliğiyle etkilidir (Hansen ve Skytte, 1998: 280). Kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsüdür. Yani kurumsal imaj, kişilerin kurumla dolaylı ya da dolaysız olarak edindikleri deneyimler sonucunda oluşmaktadır. (Sabuncuoğlu, 1998: 57). Ayrıca kurumsal imajın amacı, potansiyel müşteriyi çekmek ve onların daha fazla harcama yapmasını sağlamaktır (Usta, 2002: 107).

Bir kuruluş, kendisini toplumdan soyutlayamaz. Kurumsal imaj, bir şirket hakkında insanların sahip olduğu bütün deneyimlerin, inanışların, hislerin, bilgilerin

ve izlenimlerin etkileşimiyle oluşan net sonuçtur. Ayrıca markalaşmada önemli rol oynar ve insanların kurum hakkında sahip olduğu bütün bilgiler ya da ilişkilerin toplamından oluşur (Abrat, 1989: 64-65).

Kurumsal imaj, belirli bir grup insanın bir kurumu, yönetimi, politikası, ürün ve çalışanları ile algılama biçimidir. Her geçen gün daha fazla kurum, reklam ve tanıtımına özen göstermeye, konu ile ilgili programlar oluşturmaya başlamıştır. Buradaki amaç kurumun ilişkide bulunduğu gruplara olumlu, güçlü ve sağlam bir görüntü vermektir (Hofsoos, 1994: 63). Barich ve Kotler (1991), müşterilerin bir hizmeti satın aldıklarında o hizmet ya da üründen kaliteli hizmet ve yüksek değer aldıklarına inanırlarsa, o şirketin en önemli özelliği bir kurumsal imajı olacaktır. Kurumsal imajı güçlü bir işletme uzun yıllar ayakta kalabilmesi sağlanmış olacaktır. İyi yönetilen, iyi planlanan, içinde bulunduğu toplumun yararına işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmekte ve bu güç işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı korumaktadır. Ayrıca kriz dönemiyle karşılaşılsa bile sorunların daha kolay ve hızlı çözülmesine yardımcı olmaktadır (Gökçe, 2000: 39).

Kurumsal imaj, şirketin en önemli niteliklerinden biri olmakla kalmayıp aynı zamanda bir yönetim fonksiyonu olarak, dünyada pek çok firmanın dikkatini çekmekte ve sürekli yenilenmektedir. Kurum görüntüsündeki değişimleri, yeni kurum yapılanmalarını ve yeni faaliyet alanlarını yansıtmaktadır (Şentürk, 2007: 23).

Bir işletmenin kurumsal imajını dışa yansıtması için en önemli faktör, kurumun kendi çalışanıdır. İşletmenin, yönetici kadrosundan personeline kadar olan iç müşterilerinin kişisel imajları bir bütün olan kurum imajı için temel oluşturur. Bir işletmeyi oluşturan en önemli faktör, içinde çalışan insanların kalitesidir ve bu yüzden güçlü bir kurumsal imaj için güçlü ve kaliteli yöneticilerden ve personelden kurulan bir işletme gerekmektedir (Gökçe, 2000: 40).

Güçlü bir imaj yaratabilmek için çalışanların ihtiyaçlarının ve kurumundan beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Çalışanların genel olarak vizyona ve çalıştıkları işlerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır. Aynı şekilde çalışanlar,

paylaşılan bir kurumsal kültürü, gerçek anlamda tüm yönleriyle kabullenmelidir (Küçük, 2005: 254).

Yukarıda ortaya konan düşünceler çerçevesinde, çalışanların iş yaşamına ilişkin tercihleri çalışanların kendi imajlarını yaratmada kullandıkları kurumsal davranışlardır. Kurumun eylemleri, güvenlik, kariyer, eğitim, sosyal faaliyetler, kaliteli ürünler vb. kurumu etkileyen iç ve dış faktörler olarak, çalışanların algılamalarını artırıp bir imajın oluşmasına neden olur. Yapılan araştırmalarda paylaşılan değerler ve amaçların algılanmasının kurumsal performansı etkilediği görülmüştür. Kurum imajı çalışanların motivasyonlarını artırır, bağlılık hissi vererek çalışanların kurumda tutulmasına katkı sağlar. Ayrıca iş arayanları çekerek kurum imajının firmanın hem finansal hem de insan kaynakları açısından performansına katkı sağlar. Eğer kurum imajının algılanması iyi ise; dışsal olarak müşterilerin memnuniyetine, dolayısıyla satışların artmasına kadar kuruluş değerlendirmelerinin olumlu olmasına etki etmektedir. Ek olarak kredi imkanlarının ve yatırım imkanlarının artmasına olanak sağlayacaktır. İçsel olarak ise çalışanların memnuniyetine ve kurumla olan bağlarının güçlenmesine neden olacaktır. Fakat iyi bir imaj oluşturulamamış ise çalışanlar olumsuz imajı müşterilere yansıtacak ve müşteri kayıplarına sebep olacaktır. Ayrıca kendilerinin kurumdan ayrılmasına neden olacaktır (Küçük ve Bayuk, 2009).

Bir paydaş grubu olan kurum çalışanlarının da kendi kurumları ile ilgili zihinlerinde oluşan bir imajları vardır. Nasıl ki kurum imajı tüketiciler tarafından olumlu olarak değerlendirildiğinde, bunun sonuçlarını kurum; artan satış, büyüme oranı ve karlılık olarak görecekseler, aynı şekilde çalışanların da kendi kurumlarının imajını iyi olarak algılamaları onların performanslarının artmasına ve kurum hakkındaki düşüncelerinin daha çok olumlu yönde olmasına neden olacaktır. Kurumların farklı ilişki grupları vardır ve bu gruplar aynı zamanda kurumdan farklı beklentilere sahiptirler. Ayrıca çalışanlar da kurumlarından çeşitli şekillerde beklenti içindedirler ve bu beklentilerin karşılanması ölçüsünde kurumları ile ilgili izlenimleri değişecektir (Küçük ve Bayuk, 2009).

Çalışanlar sağlanan faydalar kurumda daha fazla çalışma, kurumu koruma ve kurumla bütünleşme olarak kendini gösterecektir. Çalışanlar tarafından bir kurumun algılanmasını şu şekilde sıralayabiliriz (Küçük, 2005: 253):

- Eşitlik,
- Hiyerarşi kademelerin azaltılması,
- İnsan haklarına saygılı bir kurum,
- Temiz bir çevre için yapılan kurumsal çalışmalar,
- Kurum çalışanlarının hayat tarzlarını geliştirmeye katkısı,
- Yaratıcılığın geliştirilmesinin desteklenmesi,
- Gönüllü ve esnek çalışma ortamının sağlanması,
- Deneysel eğitime destek vermesi ve hayat boyu eğitim.

Yine iyi tanınan bir kurumdan genellikle iş güvenliği, daha iyi sağlık imkânları, emeklilik hizmetleri, çalışanlara hisse sahibi olma hakkı gibi haklar vermesi beklenir (Küçük, 2005: 253).

Son yıllarda kurumsal imaj oluşturma çabaları için büyük bütçeler ayrılmaya başlanmıştır. ABD’de kurumsal imaj çalışmalarının bütçeleri, ürün veya hizmet reklâmlarının bütçeleriyle başa baş gitmektedir. Diğer yandan, farklı hedef kitleler, içinde bulunulan farklı ortamlar, farklı zaman koşullarına bağlı olarak bir kurum için birden fazla kurumsal imaj söz konusu olabilmektedir. Bu durum kurumsal imaj çalışmalarını oldukça zor ve masraflı çalışmalar yapmaktadır (Şentürk, 2007: 25).

2.1. Kurumsal İmaj Çalışmalarının Tarihi

İmaj hakkındaki bilgilere bakıldığında, ilk olarak sadece logoların ve renklerin kullanıldığı görülmektedir. İmaj çalışmasındaki amaç, dış hedef kitleye kurumun tanıtılması ve hedef kitlenin akılda yer etmesidir. Ancak hem globalleşen

dünyaya uyum sürecinde hem de bilgi çağının getirdiği değişimler çerçevesinde, kurumların imaj çalışmaları artık sadece dış hedef kitleye yönelik değildir. Kurum için stratejik bir önemi olan kurum çalışanlarının da bu sürecin içine alınarak planlandığı bir aşamaya gelinmiştir (Küçük, 2005: 254).

Kurum imajı kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler, bu kavramın içeriğini oluşturan anlayışın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Kurum imajı kavramının, yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorainne haçı gibi işaret konulmasıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. Fakat zaman içinde diğer ülkelerde de orduların ve şövalyelerin aynı işareti kullanması adet haline gelince, bu durum oldukça tehlikeli hal almaya başlamıştır. Çünkü bütün ülkenin ordularında aynı işaretin kullanılmasıyla birlikte, düşmanların karıştırılma tehlikesi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle zamanla her ülke, kendisini tanıtan işaretler, logolar ve amblemler geliştirmeye başlamıştır. Böylece ortaya çıkacak karışıklıklar önlenmiş ve daha sonra amblemler, ülke bayraklarında uygulanmıştır. Ayrıca askerler kendi ülkelerinin kültürel ve toplumsal değerlerine uygun olarak tasarlanan üniformalar giymeye başlamıştır (Şentürk, 2007: 25-26).

Başlangıçta orduların tanınması ve düşman saflarının ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullanılan bu kavram, zaman içinde değişik alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bunda en önemli olay taşımacılığın gelişmesidir. Bu amaçla posta arabaları değişik şekillerde dekore edilmeye başlanmıştır. Daha sonra buharlı gemilere renklendirilmiş bacalar eklenmiştir. Tramvaylar ve otobüsler de, trenler gibi renklendirilmiştir. 1930'larda General Omni Bus ve London Transport şirketlerinin, genel olarak kullandıkları kırmızı renk, otobüslerde de kullanılmasıyla, Londra'nın renkli otobüsleri kaybolmaya başlamıştır. Diğer yandan şirketler, rakiplerine göre farklılık yaratmak için, şirket arabalarını renklendirmişlerdir. Bu amaçla petrol taşıyan tankerlerin üzerine işletmenin özel renkleri ve amblemleri yapılmaya başlanmıştır. Bunlara ek olarak havayolu şirketleri de uçaklarını kendi amblem ve logolarıyla süslemişlerdir (Güzelcik, 1999: 144).

Kurumsal imaj oluşturma çabalarına verilebilecek ilk örnek Peter Behrens'in 1907'de AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) binalarında,

ürünlerinde ve reklamlarında ifade edilecek olan ortak bir kimlik profilinin oluşturması için görevlendirilmesidir. AEG, o yıllarda 70.000 kişiyi istihdam etmektedir ve Almanya'nın endüstriyel gücünün sembolü durumundadır. Behrens ve ekibi, çalışanların lojmanlarından, fabrika binalarına, elektrikli çaydanlık gibi tüketici ürünlerinden, kataloglara ve fuarlara kadar her fırsatta AEG'nin görsel açıdan tanınması için, güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da bir kurum imajı oluşturmaya çalışmışlardır (Güzelcik, 1999: 144). AEG'nin Behrens tarafından oluşturulan logosu zaman içinde bazı değişikliklere uğrasa da, logonun temasının geçerliliği günümüze kadar sürmüştür. AEG'nin sergilediği tavır dönemin diğer kuruluşları yakından takip etmişlerdir. Fakat olayın önemini anlayamamış olduklarından uygulamamışlardır (Okay, 2005: 21). Geçen zaman bu çalışmanın çok olumlu sonuçlar verdiğini göstermekte ve bugün asırlık AEG markası bunun en güzel ispatı olmaktadır (Biçer, 2006: 73).

Görüldüğü gibi o yıllarda kurumsal imaj, bir tasarım işi olarak düşünülmekteydi. Bu anlayışa göre de tasarım işini en iyi mimarlar ya da grafikerler yapabilmekteydiler. AEG'de iyi tasarımın satışı artıracağına inanılmaktaydı. Ayrıca iyi dizayn edilmiş ve iyi görünen ürünlerin ileri teknoloji ve yüksek performans içerdiğini düşündürülerek güçlü bir kurum kimliği oluşturma çabalarına girilmiştir. AEG örneğinden anlaşılacağı gibi, o yıllarda güçlü bir kurum imajı oluşturmak için resim ve tasarım yoluyla işletmeye görsel bir kurum kimliği oluşturmak yeterliydi (Şentürk, 2006: 26-27).

AEG gibi yine dev bir marka olan Coca-Cola, kurumsal imaj çalışmalarında öncü kuruluşlar arasındadır. Coca-Cola içeceği, koka yaprağı ve koka cevizinin birleşmesinden oluşmaktadır. Bu malzemelerin adından esinlenerek koyulan marka adı ve 115 yıldır değişmeyen elle yazılmış logosu imaj çalışması için güzel bir örnektir (Biçer, 2006: 73).

Kurum imajı, özellikle Endüstri Devriminden sonra rekabetçi pazarda işletmelerin farklılık yaratmak düşüncesiyle ortaya çıkmış ve bilimsel olarak ele alınmaya başlanmıştır. Geçmişte kurum imajı, sadece görünüşe hitap eden kurumla ilgili amblem, logo gibi maddi unsurlar olarak ön plana çıkmaktaydı. Ancak bugünün

gelişen dünyasında kurum imajı, kurumun görsel, işitsel ve davranışsal boyutlarını da içermektedir (Howard, 1997).

Kurumsal imaj, 1960'lı yıllarda grafik dizayn perspektifi gibi oldukça karakterize edilmiş bir yapıdaydı. İsim seçimi, logo dizaynı ve kullanım kuralları, üniformalar vb. görüntüsel özelliklerin özelleştirilmesiyle yapılmaktaydı. 1960 yılından sonra ise kurumsal imajın konsepti, pazarlama duayenleri ve araştırmacıları tarafından hızlı bir şekilde ele alınmaya başlanılmaktaydı (Lee, 2004: 4).

Firmalara pazarda iyi bir konum yaratmanın önemli olduğu yıllarda, kurum imajının görsel açıdan ifadesi büyük önem taşımaktadır. Bu düşünüş, pazarlamada ürün mükemmelliğinin önemli olduğu 1960'lı yıllara göre, ürünün pazardaki konumunun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu 1970'li yıllarda, daha büyük bir öneme sahip olmuştur. Sebebi, 1960'lar bütün endüstrilerde sadece yenilikçi ve kaliteli ürünün üretilmesi ve dağıtılmasıyla yüksek seviyede ticari başarı kazanılacağı düşüncesinin olduğu yıllardır. İşletmelerin görsel açıdan kendilerini hedef kitlelere tanıtmalarının yeterli olmasından dolayı kaliteli ürün üreten ve dağıtan işletmeler, o yıllarda başarıyı yakalamaktaydılar. 1960'lı yıllarda hedef kitlenin sadece hangi işletmenin kaliteli ürün ürettiğini ve dağıttığını bilmesi ve işletmelerin ise sadece isim, logo ve sembol yaratmaları yeterliydi. Bir süre sonra rekabetin artmasıyla tek başına ürün mükemmelliğinin pazarlama başarısı için yeterli olmamaya başlamasıyla, işletmeler, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismini ve kişiliğini geliştirme ihtiyacı duymaktaydılar. Örneğin 1960'lar ve 1970'lerin başında Japon malı etiketi, müşterilerin çoğunluğu için düşük kalite, güvensizlik, taklit ve ucuz mal anlamına gelmekteydi. Bu nedenle Japon firmaları son yirmi yılın büyük bir kısmını, ürün mükemmelliğine ve ürünleri için pazarda iyi bir konum oluşturmaya çalışmışlardır (Güzelcik, 1999: 145).

Günümüzde Japon ürünleri yalnızca dünyanın diğer yerlerindeki ürünlerden daha kaliteli ve güvenilir olarak görülmekle kalmayıp, Walkman gibi bazı ürünlerin Japonya'da keşfedildiği bilinmektedir. Belirtilen yıllarda önemli olan iyi ürün üretmek ve bu ürünlere pazarda iyi bir konum sağlamak olduğu için 1970'li yıllarda da işletmelerin görsel açıdan tasviri yeterliydi. Çünkü 1980'lerde pazarlama ortamı, ürün mükemmelliğinin ve marka kişiliğinin satın alma kararı üzerinde

anahtar faktör olmaktan çıktığı bir dönem başlamıştır. Bu dönemde tüketiciler, organizasyonlardan yüksek kalitede ürün ve hizmet beklemektedirler. Bu eğilim 1980’lerde kuzey Amerika ve Asya’da benzer zamanda ortaya çıkmıştır. Pazarlamada ürün, hizmet ve konumlandırma mükemmelliğinin önemli olduğu yıllarda, sadece görsel açıdan kuruma bir kimlik kazandırmak, başka bir deyişle kuruma logo, amblem, sembol yaratmak; kurum imajı oluşturmak için yeterli hale gelmiştir. Bu yolla başarılı bir kurum imajı, organizasyonu görsel açıdan rakiplerinden ve aynı coğrafi bölgede faaliyet gösteren kurumlardan ayrılmakta ve farklılaştırmaktadır (Güzelcik, 1999: 146).

Kurum imajının ekonomik etkisi üzerindeki çalışmalar 1980’li yıllarda gelişmiş ve bazı işletmeler finansal kaynakların büyük bir kısmını, doğrudan imaj yaratmaya ayırmışlardır. İyi bir kurumsal imaj, rekabete karşı kurumları koruyup yok olmasını önlerken, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin de devamlı olması sağlamaktadır (Biçer, 2006).

2000’li yıllara gelindiğinde aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, birbirlerinden çok farklı hizmetler sunmamaları nedeniyle, günden güne birbirlerine daha çok benzer hale geldikleri görülmektedir. Bu konuda Kennedy (1977) “müşterilere fiyat, kalite, dizayn ve özellikler açısından birbirinden farklılık göstermeyen ürünler sunulduğunda müşterilerin satın alım kararları, işletmenin ün ve imajından etkilenecektir” diyerek (Christensen-Askegaard, 2001) bu konudaki düşüncelerini ortaya koymuştur. Bu düşünce yıllar sonra hala geçerliliğini korumaktadır. 2009 yılında da işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin birbirine yakın ya da kıyaslanmasının zor olduğu durumlarda, işletme imajının müşterileri tercihlerinde önemli rol oynadığı, iletişim ve tecrübe yoluyla, müşterinin zihninde oluştuğu ve zaman içerisinde gelişerek müşterinin kararlarında etkili olduğu düşünülmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001; 228).

2.2. Kurumsal İmajla İlgili Kavramlar

Kurumsal imaj konusunda açıklanması gereken kavramlar vardır. Bunlar, kurumsal kültür, kurum kimliği, kurumsal felsefe, kurumsal itibar ve kurumsal iletişim kavramlarıdır.

2.2.1. Kurumsal Kültür

Kurumsal imajı etkileyen kurumsal kültür, çoğu işletmenin ayakta kalması için gerekli bir kavramdır. İlk olarak kullanan ve literatüre kazandıran kişi Pettigrew'dir. Pettigrew, kurumsal kültürü, "bir grup tarafından ortaklaşa paylaşılan anlamlar sistemi" olarak tanımlamış, bunu "sembol, dil, ideoloji, inanç, töre ve efsanelerin oluşturduğunu" belirtmiştir (Toprak, 2007: 17).

Kurumsal kültür, bireylere kurum içinde nasıl davranılacağına yönelik normlar sağlayan, kurumsal işlevleri anlamaları noktasında yardımcı olan ortak değerler ve inançlar modeli olarak tanımlanmaktadır (Bakan, 2004: 55-56).

Diğer bir tanıma göre ise, kurumun vizyonu, misyonu ilke ve değerleri ile faaliyetlerini yürütürken izlediği politikalardan oluşan (Kurumun sosyal paydaşlarına, müşterilere, tedarikçiler, hissedarlara, çalışanlara, toplum ve devlete bakış açısı, kurumsallaşma derecesi, insan kaynakları politikaları ve uygulamaları) bütündür (Küçük ve Bayuk, 2009). Yani kurumsal kültür hem iç hem de dış iletişim araçlarının etkin ve verimli şekilde kullanılmasıyla oluşturulmaktadır (Merrilees ve Fry, 2002: 214).

Kurumsal kültür, kurum tarafından kabul edilen temel değerler, kurumun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlardır. Ayrıca işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür (Karahallı, 2009).

Kurumsal kültür kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlarda ki ortak noktalar şu şekilde ifade edilebilir (Bakan, 2004: 56-57):

- Birinci olarak, tüm tanımlarda kurum çalışanlarınca paylaşılan değerler bütününden bahsedilmektedir. Bu değerler, çalışanlara hangi davranışların doğru veya yanlış, kabul edilebilir veya edilemez olduğuna ilişkin bilgi vermektedir. Örneğin bir firmada, personelin müşteriyle tartışması kesinlikle hoş karşılanamayabilir. Burada amaç “müşteri her zaman haklıdır” ifadesinin ortak değer kabul edilmesidir.
- İkinci olarak, kurum içindeki üyelerin tamamı tarafından kabul edilmesi ve sorgulanmamasıdır. Bu değerler, açıkça ifade edilmemesine ve yazılı olmamasına rağmen, çalışanların davranışlarını şekillendiren asıl güçtür.
- Üçüncü olarak, kültürel yapıya genellikle işlevselci bir anlayışla yaklaşılmasıdır. Kurumsal kültürle ilgili pek çok tanımda, çeşitli dönemlerde karşılaşılan kurumsal varlık sorunlarına bulunan çözümlerden faydalandığı belirtilmektedir.
- Dördüncü ve son ortak nokta ise, değerlerin aktarılması ve paylaşılmasında kullanılan yollara ilişkindir. Kurum içinde ki sembollerin, bunlara yüklenen anlamların, geçmiş olayların hem kültürün oluşturulması hem de davranışları yönlendiren kültürel unsurlar olduğu ifade edilmektedir.

Tanımlardaki ortak noktalarda, kurumsal kültürün, günümüz işletmeleri için vazgeçilmez unsuru olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü günümüzde gelinen nokta da müşteri ilişkilerinde çalışan personelin etkisi önemli derecede artış göstermektedir. İşletme tanıtımında, kullanılan reklam ve halkla ilişkilerden daha çok çalışan personel etkilidir. Düzenli, uyumlu, işletme hakkında yeterince bilgi sahibi olan ve bu bilgiyi müşterilerine iyi şekilde anlatan personel işletme için daha yararlı olmaktadır.

Dünyanın en büyük iletişim ajanslarından BBDO (Batten, Barton, Durstine, Osborn)'nun dünyaca ünlü genç yönetici olan Andrew Robertson, Türkiye'yi ziyaretinde yaptığı bir röportajda, BBDO'nun kurumsal kültürünü oluşturan 10 altın kuraldan bahsetmektedir. Bu kurallar sadece iletişim sektörü değil, her sektörden

örgütleri ilgilendiren özelliğe sahiptir. Robertson'a göre; kurumsal kültürün 10 altın kuralı (Saydam, 2009):

1. Yapılan işi severek ve diğerlerinden daha iyi yapmak,
2. Hizmet verilen kişilerce seviliyor olmak,
3. Kurumunu iyi temsil etmek,
4. Çevreye enerji veren bir özelliğe sahip olmak,
5. İşleri sürüncemede bırakmamak,
6. "Ben" değil "biz" diyebilmek,
7. Sorumluluklarının bilincinde olmak,
8. Kriz durumlarında hemen toparlanabilmek,
9. Sağlıklı bir paranoya içinde olmak,
10. İsteddiğini değil, doğru olanı yapmak.

Kurumsal kültür, bir kuruluşun, bölümün, takımın ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışlarıdır. Kültür, işyerinde konu üzerinde çalışırken veya bir fabrikada bir ürün üretirken ortak bir yol izlenmesine imkan veren ortak bir düşünce tarzı gerektirir. Aslında bu paylaşılan varsayımlar, inançlar ve değerler sözel değil, üstü kapalıdır. Ancak yine de bu sessizlik içinde bile kazanan bir kurum ile kaybeden bir kurum arasındaki farkın belirleyici unsuru olabilmektedir (Elmas, 2008: 63).

Kurumsal kültürü etkileyen bir diğer faktör ise çevresel değerlerdir. Bir çok firma için, çevresel değerler, firmaların kurumsal kültürlerinin gerekli bir parçası olamaya başlamıştır (Berry and Rondinelli, 1998: 39). Çevreye daha çok duyarlı kurumlar günümüzde daha çok itibar görmektedir ve satışlarını bu oranda artırmaktadırlar.

2.2.2. Kurumsal Kimlik

Kurumlarında insanlar gibi bir kimliği vardır ve bu kimlikleri ile tanınmaktadırlar. Nasıl ki çevremizdeki her birey kendine has bir kimlik ile toplumdaki yerini almaktadır, aynı şekilde her kurum da kendi bünyesinde oluşturduğu bir kimlik ile ortaya çıkmaktadır. Bu noktada kimlik, bir kişi ya da herhangi bir şeyi tanıtan tekil karakteristikler olarak tanımlanmıştır. Bu bakış açısıyla kimlik, bir kişiyi bir şeyi başkalarının gözünde diğerlerinden ayıran unsurdur (Balmer ve Wilson, 1998: 13).

“Kurumsal kimlik, bir kurumun ismi, logosu, firma binasının iç ve dış dizaynı, işçilerinin kıyafetleri, çalışanlarının davranışları, yönetim şekli, işletme sisteminde çalıştırılan yöneticileri, ürününün ve hizmetinin her türlü görüntüsü ve kalitesi, kullandığı stil ve mesajlarına kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı ve birbiri ile koordineli bir güç sistem bütünlüğüdür” (Solmaz, 2007: 17). Fakat bu unsurlar kurumun, kurumsal kimliğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü kurumsal kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi öğelerinden meydana gelmektedir. Bu öğeler de birbirleriyle etkileşim içindedir. Bu öğelerin kuruma has bir biçimde kullanılması, o kurumun ‘kurum kimliğini’ oluşturmaktadır (Okay, 2002: 38).

Kurumsal kimlik, çoğu yazara göre, algılama ve deneyimler sonucunda kendisini ortaya koyan organizasyonların izlediği kesin yönetim tarzı sonucunda oluşmaktadır (Melewar ve Jenkins, 2002: 77). Kurumun kendisiyle ilgili düşünceleridir. Yani, kurumun kendisini nasıl gördüğü, iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir (Karatepe, 2008: 82). Ayrıca kurumsal kimlik; insanların, kuruluşu tanıdığı ve diğer kuruluşlardan ayırt ettiği görsel işaretlerin toplamıdır. Bir başka deyişle kurumsal kimlik, bir kurumun, bir krizle başa çıkma çabası içerisindeyken basına iyi ve kötü gününde gösterdiği açıklık derecesi kadar, hız ve yeterliliğini de kapsamaktadır (Çakır, 2004: 33).

Kurumsal kimlik, semboller ve kurumun kendini topluma karşı tanımlamak için kullandığı işaretler ve terminolojilerin (kurumun adı, logosu, reklam sloganı vb)

bütünüdür (Elmas, 2008: 60). Yani, görsel ve diğer türden duyuşal bileşenleri içerir ve kurumun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir (Uzoğlu, 2002: 32). Bu bağlamda kurumsal kimlik, bir kurumun kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşur. Kurumsal kimliğin oluşturulması için düzenlenen kurumsal felsefe, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının neticesinde oluşan “kurumsal kimlik”, kurum imajını da şekillendirmektedir (Tengelimoğlu ve Öztürk, 2004: 227-228). Kurumsal imaj, kurumsal kimliğin oluşumunda etkili olurken, kurumsal kimlik de kurum imajının oluşumunda etkilidir (Gemlik ve Sığrı, 2007: 269).

Kurumsal kimlik şirketin asıl sunmak istediği görsel öğeleri içermekte ve tüm bunların yanında bir kurumun içeride ve dışarıda insanlarla iletişim yollarını da kapsamaktadır. Bu sadece stil, renk, malzeme değil; iletişim şekli, konuşma tarzı, davranışlar gibi unsurları da içine alan bir süreçtir (Elmas, 2008: 66).

Kurumun yansıttığı kimlik, ruh ve öz, soyut anlamda kurum kişiliği kavramıyla da açıklanabilir. Kurum kişiliği kavramını daha iyi anlayabilmek için bireysel kişilik ile ilişkilendirilebilir. Çevremizdeki kişiler giyimleri, parfümleri, kullandıkları arabaları, oturdukları evleri, evlerinin dekorasyonu, zevkleri vb. gibi öğelerin etkisinde kalarak iyi ya da kötü, sevimli ya da sevimsiz vb. biçimde algılanmaktadır. Kurumlar hakkında, hizmet ve ürün niteliği, vitrin düzeni, mağaza dizaynı, satış sonrası hizmet, reklamların etkisiyle bir görüş oluşturulmaktadır. Kuşkusuz kurumsal kimlik, özellikle, kurumsal imaj ile birlikte kurumun stratejilerinin gerçekleşmesi ve kurumun performansını artırması yönünde önemli etkilere sahiptir. Kurumun bireysel ve kolektif eylemleri, kurumun kimliğini biçimlendirir. Bu doğrultuda kurumsal kimliği iyi planlamış bir kuruluşun bazı izlenimlere yanıt vermesi gerektiği düşünölebilmektedir. Bu izlenimler şöyle sıralanabilir (Uzoğlu, 2005 :33-34):

- İyi yönetilen,
- İyi mallar ve hizmetler üreten,
- İyi finansal yönetime sahip,
- Uzun dönemli bir yatırım izlenimi veren,
- Kaynaklarını iyi kullanan,

- Yaşadığı yere ve çevreye karşı sorumlu olan,
- Yenilikçi,
- Yeterli insanlar çalıştıran bir kurum.

Bu öğeler kullanılarak bir kurumsal kimlik yaratıldığında, yukarıda sayılan sekiz özellikten sadece birisi olumlu olarak algılanmaz ise kurumsal imajın iyi olması da mümkün değildir. Elbette üst yönetimin stratejik bir planlama aracı olan kurumsal kimlik, kurumun imajı ve performansını belirleyen tek öğe değildir. Kurumu; rakiplerin davranışları, müşteriler, kurum çalışanları, kanun, hükümet gibi çevresindeki değişimler de etkiler (Uzoğlu, 2005: 34).

Kurumlar için kurumsal kimlik, durumlara göre değişmediği için imaj gibidir (L'Etang ve Pieczka, 2006: 392). Bir kurumun kimliği ve imajı arasında farklılıklar vardır (Koçel, 2006: 114). Aslında kurumsal imaj; kurumsal kimlik sorumlularının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algı olarak tanımlanabilir (Uzoğlu, 2002: 32). Yani kurumsal imaj, kurumun kimlik ya da kişiliğinin algılanmasıdır. Kurumsal kimlik ise, kurumun gözle görülen karakteristik ve fiziki özelliklerinin toplamıdır. Bu kavramlar, birbirlerinden farklı olmakla birlikte, etkileşim içerisindedir. Birisi kurumun fiziksel açıdan nasıl algılandığı, diğeri ise kurumun zihinsel olarak nasıl bir kavram ortaya koyduğıyla ilgilidir (Solmaz, 2007: 21-22). Öte yandan, kurumun kendisini nasıl tanımladığı kurumsal kimlikle, kurumun hedef kitlelerce nasıl algılandığı ise kurumsal imajla ilgilidir (Uzoğlu, 2005: 34).

Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasındaki ilişki ele alındığında; kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefinin, kurum imajı oluşturmak olduğu ortaya çıkmaktadır. Kurum imajının oluşturulması, öncelikle kurum kimliğinin yerleştirilmesi, kurum kültürünün kabul görüp benimsenmesi ve uygulanması süreci ile mümkündür. Kimlik, "biz ne olduğumuza inanıyoruz" sorusunun cevabını vermektedir. İmaj, "bizim ne olduğumuza ilişkin başkaları ne düşünüyor" sorusunu cevaplamaktadır (Bakan, 2004: 46).

Kurumsal kimliğin uygulanması kurumsal imajı belirleyen etmenlerin en önemlisidir. Yani kurumsal kimliğin olumsuz olması kurumsal imajı da

etkileyecektir (Chajet, 1989: 18). Kurumun performansı, kurumun nasıl algılandığı ile doğrudan ilişkilidir. Kurumun performansı, kurumun imajının bir dereceye kadar kontrol edilebileceğini, kurumun gönderdiği olumlu ve olumsuz iletilerin zaman içerisinde, ilgili çevrelerinde farkındalık, aşinalık ve tutum oluşturacağını vurgulamaktadır. Bu yüzden kurum kimliğini geliştirme ve geliştirilen kimliği koruma planlı bir yönetim gerektirmektedir. Kurumsal kimlik gelişimi, bir süreçtir ve üst yönetim tarafından kontrol edilmelidir. Kurumsal kimlik geliştirme programı, kurumun tek ve en güçlü iletişim aracı durumuna dönüşebilir. Kimlik geliştirme süreci, yönetimin şu temel soruların yanıtlarını aramasıyla başlar (Uzoğlu, 2005: 34):

- Biz kimiz?
- Pazarımız bizi nasıl görüyor?
- Bu doğru mu?
- Nasıl görülmek istiyoruz?
- Gelecek için bir vizyonumuz var mı?
- Güçlü ve güçsüz yanlarımız nelerdir?
- Alt bölümlerin kurumun bütünüyle ilişkisi nasıl?
- Rekabetlerimiz kimlerle?
- Onların karşısındaki durumumuz ne?

Bu sorulara doğru ve gerçek yanıtlar verildiğinde kurumsal kimlik tam olarak belirlenmeye başlayabilmektedir.

Kötü yönetilen bir kurumu, yeni ve değişik bir kimlikle iyi bir duruma getirmek mümkün değildir. Bir kimlik programının arkasında kurumun o ana kadar sahip olduğu, ürettiği, yaptığı ya da yapacağı her şey bulunmaktadır (Uzoğlu, 2005: 36). Kurumsal kimliğin sağladığı çok çeşitli avantajları vardır. Bunlar (Hepkon, 2008):

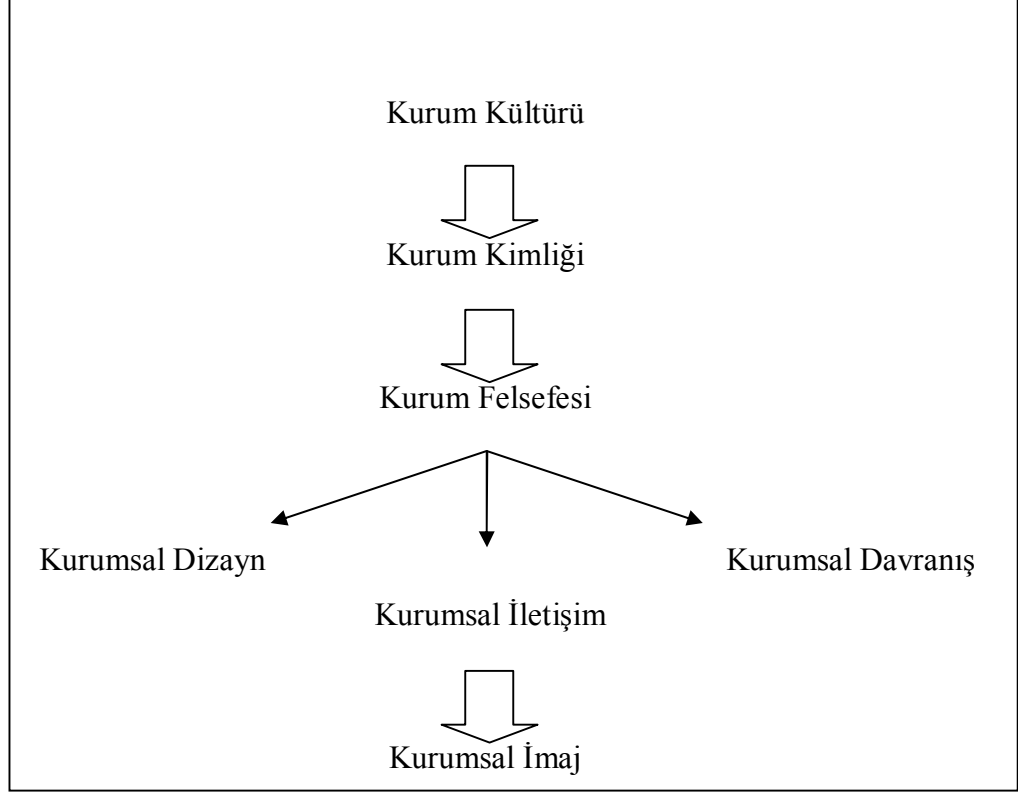
- Kurumsal kimlik çalışanları motive eden merkezi bir kuvvet rolü oynayabilmektedir. Çalışanlar kendi örgütlerinin amaç, yöneliş ve özelliklerini berrak bir biçimde anlarsa örgütlerine daha büyük bir destek ve bağlılık göstereceklerdir.

- Kurumsal kimlik çalışanların var olan kültüre daha büyük bir duyarlılıkla uyum göstermelerini ve bir birleşmenin ya da satın almanın ardından yeni kültürün bütünleşmesini kolaylaştırır.
- Kurumsal kimlik şirketlerin yüksek vasıflı yöneticileri kendisine çekmesine yardımcı olabilir .
- Bir şirketin kurumsal paydaşları kurumsal kimliğin yansımaları sayesinde kurumun iş kapasitesini, yönetim gücünün, rekabetçi farkının ve ürün ile hizmet çeşitliliğinin farkına varabilirler.
- Kurumsal kimlik aracılığıyla tüketiciler ürün kalitesi ile ilgili olarak bilgilendirilebilirler ve bu da bir şirketin ürünleri ve markalarına destek sağlar.
- Kurumsal kimlik kurumsal paydaşların bağlılığını sağlayan güçlü kurumsal marka oluşumunu sağlar.
- Finansal topluluğun bir şirketi daha iyi kavramasını ve bunun yatırımcıların dikkatini çekerek şirketin varlıklarının daha adil bir biçimde değerlendirilmesini sağlayıp, şirketin sermaye piyasalarına erişim şansını arttırılabilir.

2.2.3. Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe, bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kuralların toplamıdır (Gemlik ve Sığrı, 2007: 270).

Kurumsal kültür, kurumsal kimliğinin sonucunda oluşur. Diğer bir görüşe göre, kurumsal kültür, kurumsal kimliğin kurumsal imaja doğru olan süreçte bir öge olduğunu açıklar. Kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal felsefe ve kurumsal kültür arasındaki etkileşimi aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Uzoğlu, 2005: 36).



Şekil 2: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurum Felsefesi Arasındaki İlişki

Kaynak: Bakan, Ömer. “Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2004.

Şekil 2’den kurum kültürünün, kurum kimliği ve kurum felsefesini oluşturduğu görülmektedir. Kurumsal dizayn, kurumsal iletişimi ve kurumsal imajı oluşturmaya yönelik faaliyetler ile birlikte kurum kültürü de bir araç durumuna gelmektedir. Araç durumundaki bu kavramlar kurum imajını oluşturur. Kurum kimliği ve kurum kültürü çalışmaları, kurum çalışanlarını motive etmek, çalışanların kurumlarını daha iyi tanımaları ve daha iyi tanıtılmaları temeline dayanır. Kurum kültürü, imaj ile birlikte kurum kimliğiyle etkileşim içerisinde olan bağımsız bir alandır ve gerçekleştirmeyi istediği kurum kimliğine göre, kurum kültürü geliştirebilir. Kuşkusuz henüz kurumsal kimliğini, kültürünü oluşturamamış bir kurumun olumlu bir imaj yaratması mümkün değildir (Uzoğlu, 2005: 36).

2.2.4. Kurumsal İtibar

Kurumsal imaj konusunda ele alınması gereken diğer bir kavramda kurumsal itibardır. İtibar, bir kişi ya da bir şeyin genel algılamalar sonucunda oluşan algıdır. Kurumsal itibar ise, bir kuruma yönelik her türlü algılamaların bütünü olarak tanımlanabilir. Ayrıca kurumsal itibar; sosyal ortakların kuruluşla ilgili tüm görüş ve düşüncelerine verilen genel addır (Gürgen, 2009).

İtibar, uzun süreli sergilenen tutarlı davranışlarla kazanılabilesine rağmen, çok kısa sürede kaybedilebilir. İtibar kazanmanın özü; Mevlana'nın özlü sözüyle özetlenebilir: **“Ya Olduğun gibi görün, Ya görüdüğün gibi ol.”** Bir başka ifade ile, eylemlerin, söylemlerle tutarlı olması ve eylemlerin nedenlerinin aktif olarak iletişiminin sağlanması itibar kazanmanın ana temelini oluşturur. İtibar güvendir ve güvenilir olmaktır (Argüden, 2003: 9).

İtibarın kurumsal anlamı, *“bir şirketin geçmişteki eylemleri ve kuruluşun diğer önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında önemli yapı taşlarının hepsine birden başvurusunu ifade eden geçmiş aksiyonları ve gelecekteki beklentilerinin algısal temsili”* olarak ele alındığı, ama aslında sözlük anlamından çok daha farklı anlamları ifade ettiği ortaya çıkmaktadır (Sakman, 2003: 6). Diğer bir tanıma göre ise kurumsal itibar, sosyal paydaşların o kurumla kurdukları rasyonel ve bütün duygusal bağı temsil etmektedir (Tavlak, 2007: 4).

Genel olarak iyi bir itibara sahip bir kurum değerli bir varlığa sahip olmaktadır (Caruana, 1997: 109). Kurumsal itibar geçmişe ait kurumsal bilgilerle oluşmaktadır (Pruzan, 2002). Ayrıca kurumsal itibar dürüstlikle oluşturulmaktadır (Argenti ve Forman, 2003: 150).

Kurumun geleceğiyle özdeşleşen ve stratejik bir faktör olan kurumsal itibarın doğmasına sebep olan etkenler şu şekilde tanımlanmaktadır (Dörtok, 2003: 55-56):

— **Bilgiye Ulaşılabilirlik:** Bilgi kaynakları, medya, yayın kanalları ve internet gibi ortamlarla anlık bilgi aktarımlarının olağanüstü çoğalması, kamuoyunun ürün ya da hizmetlerin kalitesini ayırt etmesinin çok zorlaştığı bir ortam

oluşturmuştur. Bu durum, şirketlerin “kendilerini rakiplerinden farklı kılacak” iletişim stratejilerine olan ihtiyacını da yükseltmektedir.

— **Küresel Liberalleşme:** Artan milletlerarası ekonomik rekabet, çeşitli kültür özelliklerini ön plana çıkaran yerel pazarların açılmasına yol açmıştır. Bu pazarlarda rekabet edebilmek ve tüketiciler nezdinde olumlu algılamaları yaratmak için sistematik yollar bulmak gerekiyor.

— **Ürün Fazlalığı:** Yerel ve bölgesel ekonomik pazarların birleşmesi, şirketleri servislerini küreselleştirmeye zorlamıştır. Dünyanın dört bir yanına ulaşabilmek ve daha fazla rekabet edebilmek için, daha önce hiç olmadığı kadar reorganizasyonlar, şirket evlilikleri yapılmış ve birleşmeler çoğalmıştır. Ürün ve hizmet farklılıklarının çok azaldığı günümüzde, sosyal paydaşların algılamaları, farklılaşma yaratmanın en önemli kaynak alanlarından biri olmaya başlamıştır.

— **Reklâm Kirliliği:** ‘Manşet’lerden ‘reklam pano’larına, radyodan televizyon reklamlarına bireyler sürekli olarak kurumsal mesajlarla taciz edilmektedir. Haddinden fazla sayıda kodlamalara maruz kalmış toplumlar bu mesajlara her geçen gün daha az dikkat göstermeye başlamışlardır. Bu yüzden reklamlar eski etkisini kaybetmeye başlamaktadır. Şirketlerin kalabalıktan sıyrılıp farklılık yaratmaları ve algılamayı etkilemek için başka araçlar kullanma gereği ortaya çıkmaktadır.

Şirketlerin en önemli sermayesi olan kurumsal itibarın yönetilmesindeki temel esaslar, konunun kurumsal sistemlerinin içine dâhil edilmesini amaçlamaktadır. Böylece, özellikle karar süreçlerinde, üst düzey kadroların kendi konuları ile alacakları tüm kararların içinde kurum itibarını tehlikeye atabilecek konuları da dikkate almaları söz konusudur. Kurumsal reflekslerine kurum itibarının önemini ve korunmasını dâhil etmiş şirketler sürdürülebilir rekabet ve kârlılık avantajlarını da korumuş olmaktadır. Kurumsal itibarın yönetilmesi, şirketlerin içinde başlayan bir olgudur. Her düzeydeki yöneticinin şirket itibarı konusunda asli işlerinin yanı sıra üzerine düşen görev ve sorumluluklar vardır. Görev ve sorumluluklar kadar, şirketi, günlük yaşamda tüketiciler, satış noktaları ve de özellikle “hekimler” gibi entelektüel düzeyi yüksek toplum kesimleri nezdinde

ilişkileri yöneten saha çalışanlarının şirket itibarını nasıl temsil ettikleri bir soru işaretidir. Şirketin kurumsal değerleri ile bireysel kültürün çatışma ortamları zaman zaman şirket gündemlerini alt üst edebilecek boyutta krizleri ortaya çıkarmaktadır (Repman, 2009).

Kurumsal itibarı etkileyen grupların, kurumun bu gruplarla farklı şekillerde iletişim ve deneyim yaşaması nedeniyle etkileri farklı olabilmektedir. Örneğin, Kitchen ve Laurance (2003) tarafından 8 ülkede 1000'den fazla kurum yöneticisine yönelik yapılan çalışmada, kurumsal itibarı etkileyen gruplar önem sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır: müşteriler, çalışanlar, üst düzey yöneticiler, yazılı medya, paydaşlar, internet, endüstri analistleri, finansal analistler, hükümet, görsel medya, sendika liderleri ve avukatlardır. Burada görülmektedir ki itibarı etkileyen en önemli gruplar, müşteri ve çalışanlardır (Şatır ve Sümer, 2006: 52).

Aslında kurumsal itibar, genellikle kurumsal imajla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Caruana, 1997: 110). Fakat kurumsal itibarı kurumsal imajdan ayıran ve kurumsal itibarın belirleyicileri olarak kullanılan sekiz özellik bulunmaktadır. Bunlar (Uzoğlu, 2005: 33);

- Yönetim özelliği
- Ürünlerin ya da hizmetlerin niteliği
- Finansal mükemmeliyet
- Uzun dönemli bir yatırım olarak kurumun değeri
- Kurum kaynaklarının kullanımı
- İçinde yaşanılan yere ve çevreye karşı sorumluluk
- Yenilikçilik
- Yeterli insanlara cazip gelme, onları geliştirme ve tutma yeteneği.

“Şirketiniz İçin Bir Milyon Dolarlık İmaj Yaratma (Creating A Million Dollar Image For Your Business)” adlı kitabında itibarın kurumların başarısında büyük rol oynadığını belirten Bobbie Gee, aynı zamanda "İtibar denklemi" adını verdiği bir yaklaşımdan da bahsetmektedir. Bu yaklaşıma göre (Ural, 2009);

İmaj + İtibar = Kâr olarak ifade edilmektedir.

Kurumsal itibar diye adlandırılan varlık, şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir. Bu varlık, marka değeri ya da şerefiye olarak ortaya çıkmakta ve çoğu kez bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlık olmaktadır (Ural, 2009). Asıl amaç, hem ürün satış kar payının yüksek olması hem de herhangi bir isim hakkı verilirken yüksek fiyattan verilmesidir. Kurumsal itibarın kaynağını yedi anahtar kavram oluşturmaktadır. Bunlar (Karakılıç, 2005; 182):

1. *Duygusal çekim*; müşterilerin işletmenin kültür ve değerlerini algılamasını, işletme hakkında iyi duygulara, beğeni ve güvene sahip olmayı içermektedir.
2. *Vizyon ve liderlik*; liderlik ve vizyona sahip hissedarlar işletmelerine yüksek değerler katmaktadır. Motivasyon ve vizyoner liderlik işletmeyi algılayışı etkilemektedir.
3. *Kalite*; ürün ve hizmetlerde yüksek kalite, yenilik, paranın karşılığını alabilme ve satış sonrası desteği kapsamaktadır.
4. *Finansal Güvenilirlik*; rakiplere göre güçlü performans, güçlü kârlılık, düşük riskli yatırımlar ve büyüme sinyallerini gerektirmektedir.
5. *Sosyal Sorumluluk*; toplumun yararına faaliyetleri desteklemeyi, topluma zararı olacak faaliyetlerinin durdurulmasını kapsamaktadır.
6. *Çevresel sorumluluk*; çevre konusunda bilinçli olunmasını içermektedir.
7. *Bilgi ve yetenek*; yenilikçilik ve iş gören kalitesinin yüksek olmasını gerektirmektedir. Bunun yanında çalışanları düzenli olarak ödüllendirmek, çalışmak için iyi bir yer olmak durumundadır.

Kurumsal itibar; müşteriler, rakipler, kreditorler, endüstri analistleri ve diğer insanların işletmeyi algılama biçimidir. Daha açık bir tanımla kurumsal itibar, işletmenin yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, uzun dönem yatırımlarının değeri, rekabetteki etikliği, gelişme düzeyi, personelinin kalitesi, nitelikli iş göreni çekme becerisi gibi konularda insanlar tarafından nasıl algılandığını belirlemektedir yukarıda sayılan kriterlerle ölçülmektedir (Karakılıç, 2005: 182).

İyi bir kurum imajının ve kurum itibarının işletmeye temel olarak üç açıdan değer kattığı söylenebilmektedir. Bunlar (Ural, 2009);

1. **Finansal Açıdan Kattığı Değer;** itibarın bir değeri vardır ve bu finansal olarak ifade edilebilmektedir. Rowtree Mackintosh'un 1988'de İsviçreli gıda grubu Nestle tarafından 2.55 milyar sterline satın alınması marka itibarının ne kadar değerli olduğunu açık biçimde göstermektedir. Rowtree'nin tesisler ve stoklar biçimindeki fiziksel varlıkları, satın alma fiyatının beşte biridir. Nestle'nin ödediği paranın geri kalan beşte dördü, Rowtree'nin pazarlama bilgisi, altyapısı ve mükemmel geleneksel kurum imajı ile önemli markaları biçimindeki itibarını satın almak için ödenmiştir.

2. **Pazar Açısından Kattığı Değer;** iyi bir itibarın işletmeye pazar payını genişletmesi açısından da değer kattığı görülmektedir. Güçlü itibara sahip şirketler, pazarda çok kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızla kabul görerek, pazar paylarını genişletme fırsatı bulmaktadırlar.

3. **İnsan Kaynakları Açısından Kattığı Değer;** iyi bir kurum itibarı işletmeye insan kaynağı açısından da değer katmaktadır. İyi bir itibara sahip olmak, yetenekli elemanları etkilemekte ve çalışma için teşvik etmektedir. Böylece yetenekli elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonucunda güçlü müşteri ilişkileri geliştirebilmektedir. Diğer yandan olumlu bir itibar, personel masraflarını azaltmaktadır. Çünkü yetenekli elemanlar genellikle itibarı iyi olan şirketlerde çalışmak istemektedirler. Yetenekli ve eğitilmiş elemanların işe alınmasıyla birlikte, eğitim masrafları da azalmaktadır. İyi bir itibara sahip olan işletmeler, çoğunlukla eleman aramazlar, nitelikli elemanları kendi bünyelerine katmak için daha az zaman ve enerji harcamaktadırlar.

2.2.5. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun sesi ve çeşitli yazarlar tarafından dünya nüfusunun bir bölümünde onu tasarlayacak olan imaj gibidir (Argenti ve Forman,

2003: 150). Amaçlı ve planlı bütün içsel ve dışsal iletişim biçimlerinin; uyumlu ve olabildiğince etkin ve verimli kullanılmasıdır (Gürgen, 2003: 17).

Kurumsal iletişim, kurumla ilgili bütün kişilerin her türlü iletişim politika ve uygulamalarını kapsayan bir yönetim fonksiyonudur. Kurumsal iletişim kurum yöneticisine doğrudan bağlı, kurmay yetkilerle donatılmış bir iletişim yöneticisi ve birimi tarafından yönetilmektedir (Gürgen, 2009). Bir kuruluş, çalışanlarını işletme hakkında bilgilendirmek, hissedarlarını doğru yere yatırım yaptıkları konusunda ikna etmek, müşterilerinin ürünü satın almalarını sağlamak amacıyla, tutarlı iletişim stratejileri oluşturmak zorundadır.

Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmasını, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim sürecini içine alan, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir. Bu özellikler çerçevesinde kurumsal iletişim, kurum imajının yönetimi konusunda çok önemli ve yönetilmesi mümkün bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal iletişim; kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki hassas bağı oluşturmaktadır. Kurumsal imaj; kurumsal kimliğin, kurumsal iletişim araçları ile girdiği etkileşim sonucunda hedef kitle üzerinde kurum hakkında oluşan izlenimdir. Her bir iletişim ögesi bir iletişim faaliyetini gerçekleştirir. Hedef kitlelere o kuruma ilişkin bir mesajı aktarır ve farklı kanallardan iletilen bu mesajlar alıcı durumunda olan hedef kitleler tarafından bir bütün olarak algılanarak o kurumun imajını oluşturmaktadırlar. Ayrıca kurumsal iletişim; kurum çalışanlarının telefonlara verdiği cevaptan, toplumsal faaliyetlerde boy göstermelerine kadar geniş bir alanı kapsayabilmektedir. Bundan dolayı, kurumun iletişimde kullandığı kanallar ve metotlar özenle düzenlenmeli ve tanımları yapılmalıdır. (Gemlik ve Sığırı, 2007: 270).

Kurumsal iletişim olumlu olması ve geliştirilebilmesi için şu dört önemli soru sorulmalıdır. (1) Kurumsal iletişim neden önemli; (2) Kurumsal haberleşme nasıl geliştirilir; (3) Kurumsal iletişimi başarılı yapan faktörler nelerdir; (4) ve firmalar iletişimi nasıl kullanılmalıdır (Argenti ve Forman, 2003: 150).

Kurumsal iletişimin her şeyden önce, bir itibar algısına dayanması gerekmektedir. İtibar algısı olmadığı zaman, kurum adına yapılan halkla ilişkiler, reklam ya da tanıtım teknikleri gibi uygulamalar yetersiz ve değersiz kalacaktır (Dörtok, 2004). Kurumsal iletişimin etkili olması yani haberleşme performansı, kurumsal imaj için önemlidir (Berry ve Rondinelli, 1998: 39).

Hedef kitleler nezdinde kurum kimliği ve kurumsal imaj çalışmalarının başarısı, iletişim stratejileri içerisinde ele alınan kuruluşların bütün iletişim çalışmalarının başarıya ulaşmasına bağlıdır. Hedef kitleye yollanan mesajın, halkla ilişkiler mesleğinin uzmanlık alanlarından biri olan “algılama yönetimi” yaklaşımı ile doğrudan bağıntılıdır. Mesajın doğru algılanmasının sağlanması, hedef kitleyi en iyi şekilde tanımayı zorunlu kılar. Bu da, halkla ilişkiler yönetimi içerisindeki dört adım olan araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme safhalarından, araştırmanın, algılama yönetimi içerisinde; hedef kitleyi tanımak, hedef kitlenin kurumsal mesajları algılama süreçlerini incelemek açısından daha ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda algılama yönetimi olarak adlandırdığımız iletişim stratejisi, kurumsal mesajda anlam kaymalarını yok etmek, negatif algılamaları pozitiflere çevirmek yani mesajın doğru yönetilmesi gibi bir zorunluluğu ortaya koymaktadır (Çöklü ve Özgen, 2005: 83).

2.3. Kurumsal İmaj Oluşturmanın Amacı

Günümüzde kurumlar toplumun beklentisine cevap verecek şekilde faaliyetlerini sürdürmelidir. Toplumun isteklerini ve de beklentilerini dikkate alan kurum geleceğe daha güvenli bakabilecektir.

İyi bir kurum imajı oluşturmak için hedef kitlelerin kurumu iyi bir şekilde tanınması, hakkında olumlu ve doğru izlenimlere sahip olması gerekmektedir. Bu durum, firmaların daha saygın ve daha uzun yıllar ayakta kalabilmesini sağlamaktadır. İyi yönetilen, iyi planlanan ve iyi işletilen, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum yararına iyi işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever firmaların sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içerisinde

iyi bir kurum imajına dönüşecektir. Ayrıca iyi bir kurum imajı, kurumun ürünlerinin ve sunduğu hizmetlerin tercih edilmesini sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar iyi bir imaja sahip herhangi bir ürünün veya kurumun diğer firmalara göre oldukça önemli bir farkla tercih edildiğini göstermektedir. Yine bir ürünün satın alınmasındaki en büyük engellerden birisi de, o ürünün ya da firmanın kötü bir imaja sahip olmasıdır.

İyi konumlandırılmış bir kurum imajının, markalaşma yolunda katkısı olacağından, firmanın başka sektörlerle doğru genişlemesinde de büyük avantajlar sağlayacaktır. Konuya ülkemizden bir örnek verilecek olursa, 1955 yılında kurulan Arçelik, Türkiye'nin en iyi imaja sahip markalarındandır. Öyle ki, yapılan araştırmalar sonucunda "en çok anımsadığımız marka?" sorusuna araştırmaya katılanların % 26,8'i Arçelik cevabını vermiştir. 2005 yılında Arçelik'in beyaz eşya sektörünün yanı sıra mobilya sektörüne de Arstil markasıyla girme denemeleri olumlu sonuçlar vermiş ve Arstil henüz sektörün çok yenisiyken, Arçelik markasının güçlü imajının şemsiyesi altında mobilya sektörünün köklü iyileri arasında sayılmaya başlanmıştır (Biçer, 2006: 74-75).

Kurumsal imajın amacı, işletmenin kar etmesini sağlamaktır. Kurumun sahip olduğu imaj, mal ve hizmet satışındaki verimliliği artırmak ve işletmeye güç katmaktır. Yani işletmenin büyümesindeki en önemli faktördür (Biçer, 2006: 75). Kurumsal imajın diğer amacı ise firmanın doğru ve açık bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır. Kurumsal imajın kişiden kişiye değişeceği göz önüne alınarak kurum hakkında iyi ve olumlu imaj oluşturulması gerekmektedir. Bunun tersi olarak eksik ya da yanlış anlatılan, yayınlanan bilgilerin bir kuruluşun imajını olumsuz yönde etkilemesi mümkündür. Kuruluşların faaliyetlerde buldukları toplumlarda doğru tanıtılması ve doğru bilinmesini sağlaması hedef kitlede kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşmasına yol açmaktadır (Örer, 2006: 12).

Kurumsal imajın oluşturulmasının bazı amaçları vardır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Akay, 2005: 14):

- Kurumun itibarını yükseltmek veya hedef kitle ve işletmenin izleyicileri arasındaki güveni arttırmak ve sürdürmek,

- Kurumun adının ve işletmenin doğasının tanınmışlık düzeyini arttırmak ve sürdürmek,
- Bugün ve gelecekteki ürün ve hizmetlerin bir bileşimine yönelik bir bütünleşik ve destekleyici pazarlama yaklaşımı sağlamak,
- Kurum geleceğinin yakından ilgilendiren önemli konularda izleyicileri eğitmek,
- Kurumun çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını ve endişesini saptamak,
- İzleyicilerin kurum (firma) ve ürünlerine ilişkin özellikli tutumlarda bir değişme yaratmak.

Hizmet işletmelerinde işletme imajının pazarlama faaliyetleri açısından önem taşıyan yönleri aşağıda sıralanmaktadır (Atalık, 2009).

- Algılanan kalite, değer, tatmin içerisinde filtre fonksiyonu görmektedir,
- Hizmetlerin karar ve satın alım sürecini kolaylaştırmaktadır,
- İşletmeleri birbirlerinden farklılaştırmaktadır,
- İşletmenin ürün ve hizmetler için katma değer yaratmaktadır,
- Müşterilerle iletişim ortamı sağlamaktadır,
- İşletmeye finansal, pazar ve insan kaynakları yönlerinden önemli değerler sağlamaktadır.

Kurumsal imajın fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki ana kavramı vardır. Fonksiyonel kavram, kolay ölçülebilen gerçek karakteristiklerle ilgili iken, duygusal kavram firmaya yönelik olan açıkça belirtilen tutum ve davranışları akla getirmektedir. Bu kavramlar, firmanın bireysel deneyimlerinden, imajın fonksiyonel göstergesini oluşturan davranışlar üzerindeki bilgi sürecinden türemiştir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 288).

Kurumsal imaj, toplumun işletmeleri çeşitli özellikleriyle birbiriyle kıyaslayarak yargı oluşturduğu genel bir sürecin sonucudur. Bir işletme, tek bir imaj

yansıtmaktan daha çok, her biri işletme ile farklı tecrübe ve ilişki içerisinde olan müşteriler, çalışanlar ve ortaklar gibi çeşitli gruplara göre farklı imajları ortaya koyabilmektedir (Dowling, 2001, 28). Bu süreçte kurumsal imaj yaratılmasının, sembol ve değerlerle ilişkili olması nedeniyle, kurum ile iletişim ve etkileşim içinde olan çeşitli grupların ihtiyaç ve beklentilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Atalık, 2009). Yani bir kurumun birden fazla imajı olabilir. Bu birden fazla imaj hali, çeşitli ve birbirinden farklı bilişimlerden oluşan kurumun, farklı ortamlarda, farklı imajlar sergilemesi; kurumun farklı hedef kitlelerine ve onların ilgi ve rol farklılıklarına bağlı olarak yaşanan imaj farklılıkları şeklindedir (Şentürk, 2007: 25).

Güçlü bir kurum imaj oluşturmak için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Örer, 2006: 14).

- Kurumun o an dışı vurduğu imajın belirlenmesi,
- Kurumun ulaşmak istediği ve o an için sahip olduğu imajın dürüstçe karşılaştırılması,
- Hedeflenen imaja ulaşmak için gerekenlerin belirlenmesi,
- Yapılan yeniliklerin reklâmlarla halka durulması ve dışı açılmasıdır.

2.4. Kurumsal İmajın Faydaları

21. yüzyılda işletmelerin her yaptığı ve/veya yapmadığı, performansı, ürünleri, verilen hizmetlerin hedef kitleleri tarafından algılanılışı ve işletmelerin hedef kitleler üzerindeki etkileri kurumun imajını etkilemektedir. İşletmelerin yaptıkları veya yapmadıkları ile ilgili olan her şey kurumsal imajla ilgilidir. Hedef kitleler gözünde oluşturulan bu imaj, günümüz rekabet ortamında işletmelerin geleceğini belirler ve dolayısıyla tüketiciler artık sadece ürünü veya hizmetin fiyatına göre değil, işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine ve içinde buldukları topluma göre davranışlarını değiştirmektedir. Bu da işletmenin kendini ifade etmesinin sadece isim, logo, sembol tasarlamakla oluşturulamayacağını, yönetim ve pazarlama

konularıyla da ilişkili bir kavram olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir (Güzelcik, 1999: 151).

Şirketlerin sadece teknolojik gelişmişlik düzeyini ön plana çıkarmaları artık yeterli olmamaktadır. Aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında toplum yararına faaliyette bulunan ve ait oldukları çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmeler daha avantajlı konuma sahiptirler. Geçmişin sadece hissedarları düşünen şirket yapısı, tüm ilgili taraflara karşı sorumlu şirket yapısına dönüşmektedir. Şirketler; iş ahlakının, çevre ve toplumsal değerlerin bilincinde olmanın şirketlerinin imajı ve uzun vadeli performansları üzerindeki etkisinin farkına varmaktadır. Bu tür işletmeler henüz çoğunlukta değildir. Ancak bu düşünce hızla yaygınlaşmaktadır. İlerdeki dönemde; açıklık ve şeffaflık yaygınlaşacak, çevre ve etik değerler konusunda şirket politikaları gelişecek, insan hakları, kadın-erkek eşitliği, çocuk emeğinin kullanılmasının engellenmesi konusundaki duyarlılıklar standart hale gelecek, en iyi uygulamalar yaygınlaşacak, dış denetim gelişecektir. Değişime ayak uyduran işletmeler faaliyetlerine devam edebileceklerdir (Özilhan, 2002: 7).

İmajın zamanla kazanılan satın alma / tüketme tecrübesi birikiminin bir fonksiyonu olması nedeniyle birçok işletme yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve işletmeye bağlı müşteri haline getirebilmek amacıyla, reklam, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlere yönelmişlerdir. Bu faaliyetlerin yanında işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri geliştirmeleri, işletme imajına olumlu katkılar sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, imaj geliştirme çabalarının etkinliği ürün veya hizmetler ile ilgili mesajların hizmet performansı ile tutarlılığına bağlı olmaktadır. (Atalık, 2009).

Olumlu bir kurumsal imaj, müşteri kazanma ile bağlantı/satıcı kazanmada çok önemlidir. Özellikle şirketin algılanan güvenilirliği, gücü ve çekicili müşterilerin karar almalarında etkilidir (O'Keefe, 1990). Açıkçası, güvenilir şirketlerden biriyle çalışmak yerine, güvenilir bir şirketle çalışmak her zaman daha iyidir (Renkema ve Hoeken, 1998: 522).

Kurumsal imaj, kısmi olarak medya tarafından yönlendirilir. Medyada oluşturulan olumsuz haberler, yine medya tarafından oluşturulan olumsuz imajdan daha çok etkilidir (Renkema ve Hoeken, 1998: 522).

Çağdaş zihniyetle yönetilen modern kurumlarda çevrenin, daha dar anlamda hedef kitlenin önemi anlaşılmış olduğundan, kurumsal amaçları gerçekleştirmeye yönelik yapılan planlarda ve tespit edilen stratejilerde belirleyici faktörlerden birisi olarak çevre ön plana çıkmaktadır. Çevreyle kurulacak iyi ilişkiler sonucunda oluşturulacak olumlu imaj, kuruma; ürünlerine talep yaratma, güven yaratma, kuruma kaliteli işgücü çekme ve personeli motive etme gibi bazı oransal üstünlükler sağlayacaktır. Bu üstünlükler, kurumla amaçları arasında bir köprü görevi görecektir. Bu oransal üstünlükler şu şekilde açıklanabilir (Parıltı ve Tolon, 2009):

— **Talep Yaratma: Kurumlar** çevresine duyarlı olmalı ve rakiplerini iyi takip ederek onlara karşı bir üstünlük sağlamalıdır. Bu durum hem geliştirdiği ürünler hem de olumlu imajla gerçekleşecektir.

— **Güven Yaratma: Çevrenin** güveni kurumlar açısından oldukça önemlidir. Çevresinde güven yaratmış olan kurumlar hem rutin faaliyetlerini yürütürlerken hem de gelecekte yapmayı düşündüğü faaliyetlerde oldukça rahat etmekte ve destek görmektedirler. Çünkü hak edilmiş olumlu imaj beraberinde güven duygusunu da getirecektir.

— **Nitelikli Personelin Kuruma Katılımı: Nitelikli** personelin kuruma kazandırılması ve kurumda tutulması bireyin kurumdan sağlayacağı doyumun en üst düzeye çıkarılmasıyla mümkün olmaktadır. Olumlu imaja sahip bir kurumun üyesi olmak, sadece maddi gereksinim anlamında değil, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi bireyin diğer ihtiyaçları açısından da tatmin edici bir faktör olacaktır. Bu anlamda kurumlarda kaliteli personelin kazandırılabilmesi ve aynı zamanda bunların kurumda sürekliliğinin sağlanması söz konusu kurumun sahip olduğu olumlu imajla doğru orantılı olabilmektedir.

— **Kurum Personelinin Motivasyonu: Kurumların** amaçlarına ulaşmasını sağlayan en önemli faktörlerden biri beşeri sermayesi olduğuna göre kurum personelinin motive edilmesi bu anlamda büyük önem taşımaktadır.

Motivasyon kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere harekete geçirilebilmesini kapsayan faaliyetlerin bütünüdür. Olumlu imaja sahip kurumlarda bireyler daha fazla çalışma arzusu içinde olacak ve saygı, ün gibi motivasyon araçlarına sahip olacaklardır.

2.5. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

Kurumun tüm markaları, ürünleri, davranışları ve verdiği mesajlar tüketiciler, müşteriler ile diğer ilgili gruplardaki imajını farklı ölçülerde etkiler. Bir kurumun imajı çeşitli kaynaklardan, ilgili kitlelere gelen mesajlardan ve ilgili grupların çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerden oluşur (Kuşakçioğlu, 2003).

Kurumsal imajı etkileyen bir diğer unsur hizmet kalitesidir. Müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır. Uygulamada hizmet kalitesindeki gelişmelerin, işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandırdığı, mevcut müşteriyle iş hacmini ve işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve hataların önlenmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Bu bakımdan işletmelerinin kurumsal imajlarını geliştirmek için temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Zerenler ve Öğüt, 2009: 502).

Bir kuruluşun donanımı, davranış şekilleri, hedef kitle ile iletişim yöntemleri kurumsal imajı etkilerken; dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam da kişisel imajı etkileyen olgulardır. Kuruluşlar, genellikle kendileriyle ilgili olumlu bir imajı olduğu biçimdeki yanılığa sıklıkla düşmektedirler. Oysa var olan imajın sıklıkla ölçülmesi gereklidir. Çünkü kurum imajı, kurumun devamlılığı için gereklidir (Gemlik, 2007: 269). Bu olgular yanında şirketlerin imajı toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Hill, 1962:73). Bazı toplumların genel kabul edilmiş yargıları diğer toplumlar için farklılık gösterebilir. Bu da işletmenin kurumsal imajını etkilemektedir.

Bir kuruluşun imajını etkileyen diğer bir olgu, kurumun sosyal sorumluluklarıdır. Firmalar, sosyal bir sorunla ilgili çözümü amaç edinerek hem kurumsal imajını daha olumlu hale getirir hem de işletme olarak sosyal sorumluluğunu yerine getirmiş olur. Bunu yaparken, işletmenin ürünleri ile sosyal bir amaç bütünleştirilerek pazarlama etkinliklerine girilmekte ve elde edilen gelirin bir kısmı veya tamamı sosyal amaçla ilgili kâr amacı gütmeyen kuruma bağışlanmaktadır. Hatta tüketicilerin ve diğer kurumların dikkat ve ilgisini çekerek desteklerini sağlamak için, bu etkinlikleri pazarlama mesajlarında işleyerek duyurmaya yönelik çeşitli kampanyalar hazırlanmalıdır (Taşkın ve Kahraman, 2008: 239).

Kişiler, kurum imajını algılayarak bazı kıstasları göz önünde bulundurlar. Bu kıstaslar; kurumun dinamikliği, iş birliği, iş deneyimi, karakteri, başarıları ve asosyallığıdır (Spector, 1961: 49). Bir kurumun kurumsal imajı, diğer kişilerin kurum hakkındaki görüşleri sonucunda oluştuğu için kurumun kişiler için bu özellikleri yansıtması gerekmektedir.

Kurumların asıl hedefi; kalite, hizmet ve müşterilerle ilişkilerde, diğer firmalara göre daha iyi olmak ile kamuoyunda sahip olduğu imaj korumak ve geliştirmektir (Koç Grubu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu, 2006: 15).

Bir firmanın kurumsal imajı değerlendirilirken bazı kriterlerin ölçülmesi gerekmektedir. Bu kriterler, 1991 yılında Fortune Dergisinin yaptığı kurumsal imaj araştırmasında ortaya konmuştur ve 32 endüstriyel sektörde faaliyet gösteren 306 büyük şirket ile 8000'den fazla yüksek düzeydeki yönetici, güvenlik analisti ve şirket dışından yöneticilere uygulanmıştır. Bu araştırmalarda kurum imajını değerlendirmeye yönelik şu kriterler seçilmiştir. (Güzalcık, 1999: 153-154):

- Yönetim kalitesi,
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi,
- Uzun dönemli yatırımların kalitesi,
- Yeni buluşlar,
- Finansal açıdan sağlamlık,

- Kabiliyetli insanları etkileme, geliştirme ve işe alma yeteneği,
- Sosyal ve çevresel sorumluluk,
- Kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı.

Kurumsal imajın en belirgin unsurları sıralanacak olursa; örgütün gelecekte olmak istediği durumu, ideali ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer örgütlerden ayırt eden, üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı sayılabilir. Bu sebepten dolayı kurumsal imaj, kurumsal işleyiş için iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunarken, ikincisi örgütün sürekliliği için önemli olmaktadır. Çünkü örgütlerin yaşam olasılıklarını yükselten imaj, kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınabilmesini ve örgüte olan memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir (Biçer, 2006: 70).

Kurum imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilecek unsurları; ürün, kurumsal görünüm, kurum kültürü, kurum iklimi, kurumsal iletişim ve toplumsal sorumluluk olarak sıralamak mümkündür (Pariltı ve Tolon, 2009):

— **Ürün: Kurumun** çevresine sunduğu mal ve hizmetlere ürün adı verilmektedir. Bu noktada kurumun çevresine sunmuş olduğu ürünlerinin toplumun ne derece ihtiyacını karşıladığı, onun imajı üzerinde son derece etkilidir.

— **Kurumsal Görünüm:** Kurumsal görünüm kapsamında; örgütün fiziki yapısıyla ilgili olan, logo, yazı karakteri, binaların mimarisi, çevre düzenlemesi ve temizliği, renkler, stantlar, ilanlar, basılı materyaller, personelin kıyafeti gibi özellikler ifade edilmektedir.

— **Kurum Kültürü:** Bir kurumu birbirine bağlayan ve örgütçe paylaşılan normlar, tutumlar, beklentiler, inançlar, değerler, ideolojiler ve felsefeler o örgütün kültürünü oluşturur. Başka bir tanımlamaya göre kurum kültürü; çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemini ifade etmektedir.

— **Kurum İklimi:** Toplumsal sistemler olarak örgütler, çok yönlü ve karmaşık yapılara sahiptirler. Belirli amaçları gerçekleştirmek için kurulan örgütler çevreleri ile çok yönlü ilişkiler içerisindedir. Kurumun çevresi ile olan ilişkileri, kendi iç unsurları kadar, yapısında ve işleyişinde de etkili olmaktadır. Kurum iklimi derken, örgütlerin bireysel, örgütsel ve çevresel nitelikleriyle örgütlerdeki insan davranışlarının oluşturduğu bir ortam anlatılmaktadır. İnanılabilirlik, güvenilirlik, açıklık, içtenlik, yardımseverlik, katılımcılık dolayısıyla doyum ve beklenti düzeylerinin yoğun olduğu örgüt iklimini ideal örgüt iklimi olarak nitelendirmek mümkündür. Kısaca kurum içinde oluşturulmuş olan olumlu hava, doğal olarak dışarıya da yansımaktadır.

— **Kurumsal İletişim:** İmaj, değişik göstergelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu göstergelerin çözümlenebilmesi, kodların açılıp şifrenin çözülebilmesi, ancak ortak göstergeleri kullanan taraflar arasında gerçekleşebilir. Yani gönderen ve alan arasındaki iletişim döngüsünde, mesajın algılanıp, anlam taşıyıcısı olan göstergenin alıcı tarafından şifresinin çözülebilmesi için, o göstergenin anlamının bilinmesi, aynı kültürel kodların kullanılıyor olması gerekir. İletişim en basit tanımıyla bir bilginin, mesajın gönderilmesi ve bir alıcı tarafından değerlendirilmesidir. Kurumsal iletişim denildiğinde bu faaliyet örgüt ile hedef kitlesi arasında gerçekleşmekte ve her iki tarafın sahip olduğu imaj ile örtüşmektedir. Taraflar arasındaki doğruluğu esas alan iletişim, bir uyumun oluşmasını sağlamaktadır. Örgütsel iletişimde hedef grubuna iletilen bilgilerin doğruluk temeline dayanması gerektiğini ve ortak bir zemin yakalayarak, kamuya karşı sorumluluk taşıyarak gerçekleştiğini söylemek yerinde olacaktır.

— **Toplumsal Sorumluluk:** Özel işletmelerin başarı kriterleri incelendiğinde karlılığın ön planda olduğu görülmektedir. Ancak zamanla özel işletmeler açısından da tek başına karlılık bir başarı ölçüsü olmaktan çıkmış karlılıkla birlikte toplumsal sorumluluğunu yerine getirebilen işletmelerin varlıklarını daha uzun süre idame ettirebildikleri görülmüştür. Toplumsal sorumluluk örgütlerin çevrelerine karşı daha duyarlı olmaları gerektiğini ortaya koymakta ve özel işletmeler için en önemli konulardan birini teşkil etmektedir.

Kurumun insan kaynakları politikaları, kültür yapısı, vizyonu ve kurum dışında oluşan imajı, kurum çalışanları açısından kendi kurumları ile ilgili oluşturacakları imajı yapılandıran faktörlerdir. Kurumun genel olarak imajının değerlendirildiği kıstaslar, kurum çalışanları tarafından da değerlendirilen kıstaslardır. Ortak bir imaj yaratmanın zorluğunun bilinmesi nedeniyle çalışanlar, kendi kurumlarının işleyişi ve beklentilerinin karşılanması ölçüsünde kendi imajlarını yapılandıracaklardır (Küçük, 2005).

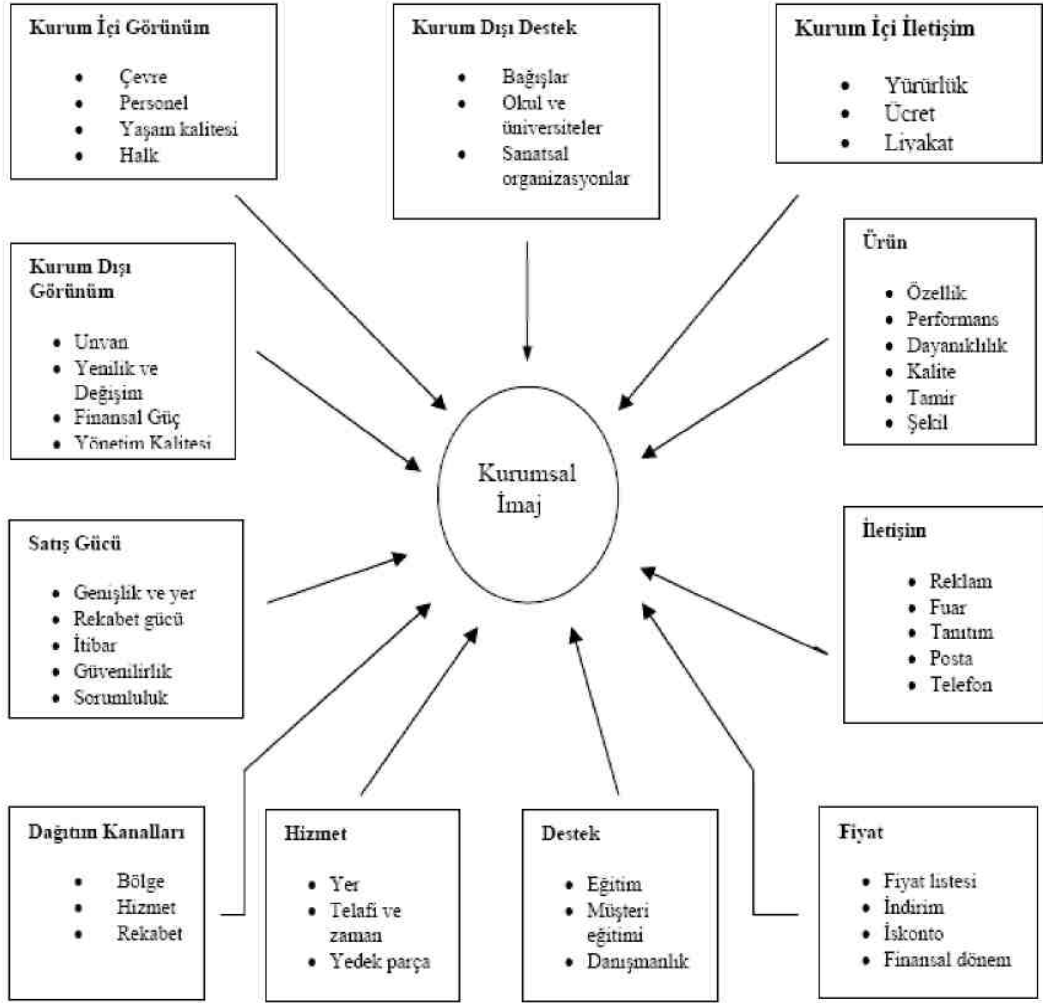
Çalışanlar arasında anlaşmazlıkların artması, işletme faaliyetlerinin etkisinin azalması, işletme imajının zedelenmesi ve işletmenin amaçlarına ulaşması giderek olanaksız hale gelmesi durumunda işletmelerde kriz sürecinin başladığını göstermektedir (Küçük ve Bayuk, 2009).

2.6. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Kurum çalışanların ve dış hedef kitlenin algıları kurumun olumlu ya da olumsuz imajının oluşmasında önemli bir paya sahiptir. İnsanların kurumla ya da kuruma ait bir ürünle karşılaştıkları her yerde bir imajın oluşması mümkündür. Çünkü insanlar duyduklarını ve gördüklerini 7 duyu çerçevesinde bütünleştirerek mantıklı bir görüşe sahip olmaktadır. İmaj; kurumun birçok farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır (Tolon, 2009).

Kurumun sahip olduğu manevi değerleri, prensipleri, öncelikleri, yöneticilerin davranış biçimleri, çalışanların kuruma ve müşteriye karşı olan tutumları kurumun hedeflediği kitleye doğrudan aktarılmaktadır. (Altındağ, 2009).

Kurumsal imaj iç ve dış çevre faktörlerinden de etkilenmektedir. Kurumsal imajı etkileyen iç ve dış çevre faktörleri şu şekilde gösterilebilmektedir.



Şekil 3: İmaj Faktörleri ve Nitelikleri

Kaynak: Koçel, İnci. "Analysis of The Corporate Image Dimension: An Empirical Study on The Dimensions Used By Marmara University Business Students to Evaluate Corporate Image," Yüksek Lisans Tezi. 2006

Şekil 3'ten görüldüğü üzere kurumsal imaj birçok farklı değişkenden etkilenen ve bunların etkileşimi sonucunda şekillenen bir yapıdadır. Bu değişkenlerin bir kısmı kurum içi faaliyet ve süreçlerle ilgili iken diğer kısmı ise kurum dışında gelişen ve kurumsal imajı etkileyen faaliyet süreçlerle ilgilidir.

Gelinen noktada kurumsal imajın, kurumu ilgilendiren her şeyden etkilendiği görülmektedir. İletişim, fiyat, satış gücü, ürün, vb. kavramlar kurumsal imajı etkileyen kavramlardır. Firmalar, müşterileriyle ve çalışanlarıyla iletişimde etkili olabilmek, onların işletmeye güven duymalarını sağlamak ve onlarla duygusal

bir bağ kurmak için güçlü bir kurumsal imaj oluşturmalıdır. Bunu sağlayabilmek için alt yapı kurma, dış imaj oluşturma, i imaj oluşturma ve soyut imaj oluşturma unsurlarının gerçekleşmesi gerekmektedir (Güzeltik 1999: 173).

2.6.1. Altyapı Kurmak

Bir kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması, işletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirmektir. Bu sayede, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine inşa edilebilmektedir. Nasıl ki bir bina inşa edilmeden önce, alt yapısının tamamlanmasının gerektiği gibi, güçlü bir kurum imajı çalışması uygulamaya konmadan önce, güçlü bir alt yapı kurulması gerekmektedir. Firma içinde, kurum içi değişimi gerçekleştirmeden ve uygun bir alt yapı oluşturmadan yapılacak imaj çalışmaları, kısa vadeli sonuçlar getirecektir. Kurum imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için; imaj kurumun aynadaki görünüşü olması, kısaca kurum ne ise, imajında onu yansıtması gerekmektedir. Bu duruma örnek olarak; satış performansını ve performansına bağlı olarak ödülleri artırmayı isteyen bir satış elemanı gösterilebilir. Eğer daha iyi bir izlenim yaratma amacıyla gidip, yeni takım elbiseler alırsa, kısa dönemde satış performansında bir artma görülebilir. Ancak kişisel satış kabiliyetini artırma olanaklarını değerlendirirse ve aynı miktarda parayı satış eğitimi kurslarına, kitaplara ve diğer eğitim materyallerine yatırmış olursa, bunların uzun dönem sonuçları kesinlikle daha büyük olabilecektir. Bu nedenle görünüş değişiklikleri yerine, uzun dönemde daha iyi sonuçlar verecek daha gerekli konular üzerinde çalışmak gerekmektedir (Güzeltik, 1999: 173–174).

2.6.2. Dış İmaj Oluşturmak

Günümüzde güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ikinci unsuru, işletme için bir dış imaj oluşturmadır. Dış imaj, işletme dışındaki hedef kitlelerin, işletme hakkındaki fikirleri ve algılarıdır. Dış imaj oluşturma programının 7 öğesi vardır.

Bunlar; müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri ve sosyal sorumluluktur (Bolat, 2006: 19).

Dış imajın görevi, müşteriye satın almak için işletmeye getirmek ve müşterinin karşılaştığı olumlu bir ortamla karşılaşmasıdır. Dış imajdan etkilenen bir müşteri, iş yapmak üzere işletmeye geldiğinde işletmede görüştüğü kişinin davranışlarının, kurumun dış imajıyla nasıl uyduğu konusunda bir karar verecektir. Bu karar, işletme açısından müşteriye kazanmayı ya da kaybetmeyi tayin etmektedir (Güzelcik, 1999: 174).

2.6.3. İç İmaj Oluşturmak

İç imaj, işletme içindeki atmosferdir. Kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır. Diğer bir deyişle, çalışanların müşteriye yansıttıkları imajdır. Olumsuz olan bir iç imaj, müşteri kaybına ve olumsuz bir üne sebebiyet vermek demektir. İç imaj programları çalışanların işletmeye bağlılığını ve sadakatini artırmayı amaçlamaktadır (Güzelcik, 1999: 194).

Bu noktada önemli olan, çalışanların iç paydaş olarak kabul edilmesi ve işletme ile ilgili ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması yoluna gidilmesidir. İşe giren bir kişi, ortaya koymuş olduğu emeğinin karşılığı olarak bir takım maddi (para, mal vb.) ve manevi (statü, saygı görme, kendine gerçekleştirme vb.) kazançlar elde etmeyi beklemektedir. Bu tür beklentileri karşılanmış bir çalışan, çalıştığı işletmeye karşı olumlu bir iç imaja sahip olabilmektedir. Oluşan bu olumlu iç imajın, çalışan tarafından dış hedef kitlelere yansıtılması da, kurumsal imajı olumlu yönde etkileyecektir (Bolat, 2006: 25 ve Bolat, 2006: 25).

Bir işletmede iç imaj oluşturmak için, çalışanların bazı ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: vizyon yaratmak, çalışanlara saygı göstermek, çalışanlarla etkili iletişim kurmak, çalışanlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortam yaratmak, çalışanları ödüllendirmek, çalışanların gelişmesine ve ilerlemesine imkan tanımak, çalışanlara birey olarak değer vermektir (Güzelcik, 1999:194-199).

2.6.4. Soyut İmaj Oluşturmak;

Günümüzde güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, işletmelerde bir altyapı kurduktan, görselliğe dayanan dış imaj oluşturduktan ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yaptıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama, müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan “soyut imaj” oluşturmaktır. Geleneksel imaj programları, tamamen işletmenin dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmaktadır. Ancak günümüzde araştırmalar, müşterilerin işletme hakkındaki duygularını içeren soyut imajın; işletmenin uzun dönemli üne kavuşmasında, görsel ve somut elemanların yaptığından daha önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Güzelcik, 1999: 199).

Güçlü bir soyut imaj, hedef kitlenin beklentilerinin ve isteklerinin karşılanmasıyla oluşur. Müşterilere değerli olduklarını hissettiren bir kurum, müşterilerde olumlu tepkiler alacaktır ve soyut imajını geliştirecektir.

Eğer gerçekten güçlü bir soyut imaj yaratılması ve müşterilerin kuruma duygusal olarak bağlanması isteniyorsa; yönetim ve çalışanların, müşterilere nasıl nazik ve kibar davranacağı konusunda eğitilmeleri, müşteriyle yapılan iş ilişkilerinde müşterilerin takdir edilme ve kendini önemli hissetme ihtiyaçlarına cevap vermeleri gerekmektedir. Soyut imaj; müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşmaktadır (Güzelcik, 1999: 201).

2.7. Kurumsal İmajın Oluşturulması

Günümüzde insanlar için en önemli faktör olarak karşımıza çıkan kurumsal imaj, firmaların rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmeleri ve ileriye yönelik atılımlar yapmaları için başvuracakları en önemli kavramdır. Firmalar, hem kendi tutarlılıklarını artırmak hem de ürettiği hizmet ya da ürünün kar payını artırmak için kurumsal imaj oluşturmak durumundadır.

İyi bir kurum imajı oluşturmak Regenthal'e göre iki ile beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir. Yazarın önerdiği safhalar şunlardır (Parıltı ve Tolon, 2009):

- **Mevcut Durumun Analizi:** Burada araştırılacak olanlar ürün ve faaliyet gösterilen alanların imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.
- **Ulaşılmak istenen Durumun Analizi:** Kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekteki imajın ne şekilde olması isteniyorsa tarifi yapılır.
- İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur. Burada hedef grupların görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir.
- Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır.

Genel hatlarıyla imaj oluşturma çabaları içinde dikkat edilmesi gereken hususlar şöyle sıralanabilir (Parıltı ve Tolon, 2009):

- Hiçbir şeye sıfırdan başlanmamalıdır. Çünkü her şeyin olumlu ya da olumsuz, başarılı veya başarısız bir imajı vardır. İlk hedef mevcut durumu, istenen imaj ile karşılaştırmaktır. Bu bakımdan imaj planlaması, kurum, marka ve ürünler hakkındaki mevcut güncel imajlardan hareket almalıdır. Bu analizi bir hedef saptamak izlemektedir.
- Bir imaj analizi tek başına yeterli değildir ve imajlar da sabit, statik unsurlar değildirler. Kurumu etkileyen her olay, imajı da etkileyecektir. Bu nedenle meydana gelebilecek olan değişikliklere hakim olmak, onları bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikasının görevidir.
- İmajların etkilenmesi farkına varılmaksızın gerçekleşmemektedir. Rakiplerin sahip olunan imajı zarara uğratmaya, kopyalamaya, etkilemeye veya planlamasını bozmaya çalışacakları gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır.

- Yeni bir üründe yeni bir imaj oluşturmak genellikle sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Ancak mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğu zaman sorunlu olmaktadır.

Obermaier planlı bir imaj değişimi için gerekli olan aşamaları söyle ortaya koymuştur (Parıltı ve Tolon, 2009):

- Müşteri, müşteri olmayan veya çalışanlarla yapılan bir mülakat, hedef grubunun düşünce seklini gösterir.
- Hedef grubu neden böyle düşünüyor? Bu görüş nereden kaynaklanıyor?
- İç ve dışa yönelik ne tür değişiklikler gereklidir?
- Hangi mesaj, aralıksız olarak, hangi iletişim yollarıyla, istenilen hedef grubunun görüşünü pozitif olarak etkileyebilir?
- Tedbirler, sorumluluk, uygulama ve koordinasyon tespit edilmelidir.
- Ne kadar para, hangi nesnelere ve nasıl personel gereklidir.
- İki-üç yıllık bir süreyi kapsayan bir kontrol, değişikliği gösterir ve planlama ve tedbirler için gerekli olan yeni değişiklikleri ortaya koyar.
- Ürünün kendisi imaj analizleri veya düzeltmeler aracılığıyla ne daha iyi hale getirilebilir, ne de niteliksel açıdan iyileştirilebilir?
- Olumlu bir imajın oluşturulması öncelikli olarak kurumun kendisinde gerçekleşmektedir. Bilgilendirme politikasında, kamuoyu ile olan ilişkilerde, yöneticinin kamuoyunda ortaya çıkış şekilleri, işletme ve personel politikasında, araştırmada, binalarda, şubelerde, otomobillerde vs. imajı da etkileyecektir.

Kurum imajı oluşturulması ve bunun analiz edilmesi çalışmalarını yöneticilerin yargılarıyla değil araştırmalar sonucu yapılmalıdır. Bu noktada kurumlar hem rutin çalışmalarını yürütme aşamasında, hem de gelecekte oluşturmak istediği kurum imajı ile gerçekte bireylerin zihinlerinde oluşmuş olan imaj arasındaki farkları tespit ve analiz etmek, gerekirse tekrar imaj oluşturma çabalarına girişmek

durumundadır. Tekrar bir yapılanmaya başlarken de kurum imajını oluşturan unsurlardan faydalanacaktır (Parılı ve Tolon, 2009).

Kurumun insan kaynakları politikaları, kültür yapısı, vizyonu ve kurum dışında oluşan imaj, kurum çalışanları açısından kendi kurumları ile ilgili oluşturacakları imajı yapılandırmaktadır (Dowling: 2001). Kurumun genel olarak imajının değerlendirildiği kriterler, kurum çalışanları tarafından da değerlendirilen kriterlerdir (Küçük ve Bayuk, 2009).

Kurumsal imajın nasıl oluşturulacağı hakkında bilgi sahibi olmak için şu kıstaslara dikkat etmek gerekmektedir (Altındağ, 2009):

- Firmanın görsel kimliği çok önemlidir. Logo, logonun biçimi, kullanılan renk ve yazı karakterleri, basılı evraklar, ofisin iç dekorasyonu, binanın dış görüntüsü ve personelin görüntüleri görsel kimlik çerçevesinde değerlendirilir.
- Kurumun isminin kolay hatırlanan, kolay telaffuz edilebilir ve hizmet ettiği amaca uygun olması gerekir.
- Kurum imajını oluşturan en önemli unsur, ürün ya da hizmetin kalitesini olabilecek en üst seviyeye taşıyabilmektir.
- Fiyat tek başına önemli bir unsurdur. Fakat kurum imajını tek başına kurtaramaz.
- Sade, şeffaf ve insanları yanılgıya sevk etmeyen iş yöntemleri seçilmelidir.
- Kurum imajı oluştururken ağırlığın büyük ölçüde verilmesi gereken diğer bir konu da kurum kültürüdür.
- Kurumun sahip olduğu manevi değerleri, prensipleri, öncelikleri, yöneticilerin davranış biçimleri, çalışanların kuruma ve müşteriye karşı olan tutumları kurumun hedeflediği kitleye doğrudan aktarılır.

Kurumsal imajın oluşturulması dört aşamadan oluşmaktadır. Bilgi toplama ve araştırma aşaması, planlama aşaması, uygulama aşaması ve değerlendirme aşamasıdır (Biçer, 2006: 71).

2.7.1. Bilgi Toplama ve Araştırma Aşaması

Aslında hangi işe başlanırsa başlansın, yapılacak iş hakkında ilk önce bilgi toplanmalı ve iş hakkında geniş çaplı bir araştırmalar yapılması gerekmektedir. Yapılacak iş hakkında ilgili bölüm belirlenip, gerekli yetkiler verilerek ilgili departman ya da uzman kişi tarafından o işin geniş bir araştırması yapılmalıdır. Kurumsal imaj çalışmasında da ilgili bölüm olan halkla ilişkilerdeki uzman kişiler tarafından şu anki kurumsal imajın ölçülmesi gerekmektedir.

Uzman kişi yapacağı ölçümde tutarlı ve güvenilir bir denek grubu üzerinde araştırmasını yapmalıdır. Denek grubunun kültürüne, görüşüne, ürünün durumuna göre beklentilerini ölçmeye çalışmalıdır. Burada önemli olan faktör denek grubunun iyi seçilmesidir. Denek grubu doğru seçilmezse, sonuç bir başarısızlık olabilir (Biçer, 2006: 72).

2.7.2. Planlama Aşaması

İşletmenin araştırma ve bilgi toplama süreci sona erdikten sonra, sıra iyi bir strateji belirlemeye ve iyi bir plan oluşturma safhasına gelmektedir. Bu planda yer alması gereken unsurlar şunlardır (Biçer, 2006: 78):

- Amaç,
- Hedeflenen kitleler,
- Kullanılacak iletişim araçları,
- Çalıştırılacak personel,
- Harcanacak para,

- Kampanyanın zamanı, süresi,
- Atılacak adımlar ve alınacak mesafeler,
- Gerçekleştirilecek organizasyonlar,
- İletişim/Tanıtımda kullanılacak anlatım şekli, mesajlar, vs.

Ayrıca her çalışma için bazı kıstasların belirlenmesi gerekmektedir. Bunlar (Biçer, 2006: 78);

- Konu, yapılacak iş (işin tanımı, açıklaması),
- İşin stratejisi, teması,
- Amacı,
- Hedef kitle,
- Yer/Mekan, “ambiyans”
- İletilecek mesajlar, yaratılacak imaj,
- Kullanılacak iletişim araçları ve malzemeler,
- Görev alacak kişiler,
- Zamanlama, süre ve bütçedir.

Tüm kurumların arzuladıkları imaj, kurumsal imajlarının olumlu olunması yönündedir. Fakat bu ifade çok genel bir ifadedir ve kurumsal imajın olumlu olması, kurumun türüne göre değişiklik gösteren bir ifadedir. Örneğin bir banka için güçlü ve güvenilir olmak bir işlevken bir market için ucuz ve kaliteli olmak olumlu bir işleve sahip olur (Örer, 2006: 17).

Arzulanan imajın tespitinden sonra bu imajın kazanılmasına yönelik olarak çalışmaların planlanması gerekir. Kurum imajını zedeleyen bütün unsurlar ortaya çıkarılarak arzulanan imajı engelleyen yönlerinin tespit edilmesi ve imajı koruyucu bir takım önlemlerin alınması gerekmektedir. Arzulanan imajı engelleyen unsurlar tespit edildikten sonra bu çalışma için hangi araç gereçlerin kullanılacağıının planlanması da gerekmektedir (Örer, 2006: 17).

2.7.3. Uygulama Aşaması

İmaj oluşturma çalışmaları oldukça yüksek maliyetli uygulamalardır. İmaj için en önemli araçlardan biri reklamdır ve günümüzde görülmektedir ki firmalar reklam çalışmaları için büyük bir bütçe ayırmaktadırlar. Bu sebepten dolayı reklam için ayrılan zaman (televizyon, radyo reklamları) ve mekan (gazete, billboard reklamları gibi) en iyi şekilde seçilmeli, reklamda verilmek istenilen mesajın kısa yoldan ve etkileyici bir biçimde hedeflenen kitleye iletilmesi amaçlanmalıdır. Burada amaç, kaynakları verimli ve etkin kullanarak planlanan amaçlara olabildiğince yaklaşmak olmalıdır (Biçer, 2006: 79).

Kurumların mevcut ve istenilen imajlarını etkileyen unsurları bulmak amacıyla yapılan istatistiki çalışmalardan önce, yapılmış anketlerden kendi içinde kurumsal imajını etkileyen unsurları da göz önünde bulundurarak, kurumlar yeni bir imaj oluşturabilirler veya mevcut imajlarını devam ettirebilirler. (Örer, 2006: 17).

2.7.4. Değerlendirme Aşaması

Uygulamanın her aşamasında tüm iletişim ağları açık tutularak geri besleme alınıp değerlendirilmelidir ve yapılan çalışmanın arzulan sonuçları verip vermediği tespit edilerek çalışmalara bu verilerden yararlanılarak devam edilmelidir (Örer, 2006: 17).

Elde edilen veriler, hedef kitleye ulaştırılan mesajların geri dönüşümleriyle karşılaştırılarak sonuçlar netleştirilmelidir. Veriler doğrultusunda firmanın hangi pozisyondan hangi pozisyona geldiği, hatta nereye doğru gittiği konularında işletmenin hangi sorunlarının çözümlenebildiği, daha neler yapması gerektiği, sonuç olarak da bir daha özellikle nelerin yapılamaması gerektiğini ortaya koyması açısından son derece önemlidir. Ayrıca bu rapor, rakamlardan oluştuğu için bilimsel doğruları da taşımaktadır ve gerçekliliği yüksektir (Biçer, 2006: 79).

Kurumun iç ve dış çevre ile olan ilişkileri iletişimle sağlandığı için iletişim, kurumun imajında çok önemli faktördür. Kuramsal imajın değerlendirilmesinde objektif sonuçlar alabilmek amacıyla iletişimin açık ve samimi olmasına dikkat edilmelidir. (Örer, 2006: 17).

Bilgi birikiminin ve kaliteli eğitim anlayışının önemli olduğu bu dönemde, yükseköğretim kurumlarının da önemi artmaktadır. Kurumların daha çok akademik ve teknik bilgisi kişileri tercih etmesinden dolayı, yükseköğretim kurumları

Kurumsal imajda en önemli unsur “insan” unsuru olduğu için, turizm sektöründe kurumsal imajın önemi oldukça fazladır. Turizm sektörünün hizmet sektörü olmasından dolayı, çalışan personelin hizmet sektörü hakkında yeterli bilgiye sahip, yeterli sektör deneyimi olan ve yeterli derece dil bilen kişilerden oluşması gerekmektedir. Bu noktada turizm lisans okulları ve ön lisans okullarının önemi artmaktadır.

BÖLÜM III

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI VE DÜZCE ÜNİVERSİTESİ AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU HAKKINDA BİLGİ

Bilim ve teknolojinin gelişmesinde vazgeçilmez bir unsur ve toplum için bilgi üretim merkezi olan yükseköğretim kurumları, teknoloji ve onun kaynağını oluşturan bilimin doğrudan bir üretici gücü haline gelmiştir. Artık üretimde yetkinlik, bilim ve teknolojiye yetkinlik olarak anlaşılmaktadır. Bu sebepten dolayı bilim ve teknoloji, ekonomik büyüme ve toplumsal refah açısından stratejik bir önem kazanmıştır. Gelişmiş ülkelerde yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda geliştirilen yeni teknolojilerin yeni üretim ve ürün teknolojilerine dönüşmesi süreçleri, iç içe, birbirini takip eden süreçler olarak ortaya çıkmaktadır (Rodoplu, 2009).

Yükseköğretim kurumlarının bu amaçları yanında, diğer bir amacı ise; önlisans, lisans ve lisansüstü programlarda çağdaş ve modern eğitim sağlayan, öncü kurumlar olarak, güçlü ahlaki ve demokratik değerlere sahip, Atatürk İlkelerine bağlı bireyler yetiştirmektir. Yükseköğretim kurumlarının ulusal ve uluslararası davranışlara sahip, modern bir kurum olarak vizyonu, çağdaş eğitim ve araştırma programlarını hayata geçirerek, genç nesli küresel dünyada rekabet etmek üzere eğiten, akademik ve profesyonel mükemmeliyette bir odak noktası olmaktır. Bu yüzden, yükseköğretim kurumları; Türk akademik dünyasındaki konumu, hem ulusal eğitim sorumluluğu, hem de çağdaş eğitim kavramlarına dayanarak önem arz ettiği söylenebilir (Yeditepe Üniversitesi Eua Değerlendirme Raporu, 2007: 4).

Yükseköğretim kurumları, eğitimin son noktası ve eğitim sisteminin en üst kademesi olmalarından dolayı ülke kalkınmasında gereksinim duyulan mesleklere öğrenci yetiştiren kurumlardır. Yükseköğretim kurumlarında nitelikli eğitimin yanında yapılan araştırmalarla da bilime katkı sağlanır. Ayrıca yükseköğretim kurumları topluma hizmet etmeyle görevli kurumlardandır. Seminer, kurs, gezici ekipler, yaz okulları, araştırma merkezleri vb. aracılığıyla topluma hizmet verirler (Üzümcü ve Bayraktar, 2009).

Bu bölümde, yükseköğretim kurumları ve turizm eğitimi veren Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

1981 yılında 1.4 milyon kişinin giriş yaptığı ve turizmden 400 Milyon Dolar gelirin elde edildiği Türkiye, Dünya ortalamasının üzerinde hızla büyümüş olan bir ülkedir (Tuyluoğlu, 2003: 13). 2008 yılında 30,9 milyon turisti ağırlaması ve 21,9 milyar dolar turizm geliri elde etmesi bunun en büyük göstergesidir (TUİK, 2009). Bu gelişmeler neticesinde turizme verilen değerin artması ve müşteri beklentilerini karşılayacak işletmelerin olması ve eğitim kalitesi yüksek personelin çalışması turizm sektörüne katkısı büyük olacaktır.

Türk turizminin beklenen yararı sağlaması ve uluslararası alanda rekabet gücünü arttırabilmesi için yapılan işin uluslararası standartlarda olması ve emek yoğun olan bu sektörde çalışan kişilere turizm bilincinin , mesleki değerlerin ve evrensel değerlerin benimsetilmesi nitelikli bir eğitimle mümkündür. Türkiye’de 2000’li yıllarda üniversitelerin turizm ile ilgili bölümlerinden mezun olan öğrencilerin yaklaşık %80’inin turizm sektörünü tercih etmeyerek başka sektörlere yönelmesi, bu alanda verilen eğitimin yetersizliğinin en büyük göstergesidir. Bu kişilerin eğitimini aldıkları alanda çalışmaları ve turizm ile ilgili iş kollarını meslek olarak benimsemeleri ancak nitelikli bir eğitim ile mümkün olacaktır (Üzümcü ve Bayraktar, 2009).

Öğrencinin mesleğe ilişkin teknik becerilerini arttırmak bu eğitim kurumlarının amaçları olmalıdır. Öğrenciye kazandırılacak bu özellikler, karşılaşılabilecekleri sorunlar karşısında çözüm üretme yeteneklerini geliştirirken, yetki ve sorumlulukları arasında denge kurmalarını sağlayacaktır. Turizmle ilgili yüksek öğrenim kurumlarından mezun olan öğrenciler bu konu ile ilgili özel bilgi ve beceriye sahip olmalıdır. Verilen eğitimle öğrenciye mesleki bilgi ve beceri yanı sıra sevgi, saygı, dürüstlük, hoşgörü, gibi değerleri içinde barındıran davranış biçimleri kazandırılmalı ve turizm bilinci aşılmalıdır. Turiste karşı eşit ve dürüst hizmet vermenin ahlak ve terbiyesi bu kişilere benimsetilmelidir (Kızılırmak, 2009).

3.1. Yükseköğretim Kurumları ve Yükseköğretim Kurumlarının Önemi

Ülkelerin bilim, teknoloji ve yenilik politikalarının oluşturulmasında, bilim ve teknolojiye en son yenilikleri takip etmek ve bu yeniliklerdeki gelişmeleri ülke ekonomisinin hedeflerine göre düzenlemek, mevcut insan gücünün gelişmesini sağlamak gibi temel amaçlar vardır. Bunların yanında akademik personelin atanma ve yükseltilmelerinde ve aynı zamanda üniversitelerin yüksek bilimsel performanslarına göre akademik şöhretlerinin artmasında, bilimsel araştırma programlarının oluşturulması ve kalitesinin değerlendirilmesi çalışmaları, özellikle araştırmalara finansal destek sağlanmasında çok önemli hale gelmiştir (Demirel ve diğ., 2008).

Yükseköğretim; ilköğretim ve özellikle ortaöğretim üzerine inşa edilmiş bir eğitim süreci olup, diğer eğitim süreçlerinden ciddi farklılıklar içerir. Yükseköğretilimi diğerlerinden farklı kılan, eğitim sürecinin sadece bilgi aktarımından başka, bilim, teknoloji ve sanatsal bilgilerin üretilmesi ile toplumun ihtiyaç duyduğu konularda bilgi ve uygulama desteği sağlayarak buldukları toplumu “Bilgi Toplumu”na dönüştürebilmesidir (Akkoçlu, 2009).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 130 ve 131. maddelerinde üniversitelerin kuruluş şekli ve içeriği hakkında bilgi verilmektedir. 130. maddede şu bilgilere yer verilmektedir. *“Çağdaş eğitim-öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde milletin ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun insan gücü yetiştirmek amacı ile; ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapmak, ülkeye ve insanlığa hizmet etmek üzere çeşitli birimlerden oluşan kamu tüzelkişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahip üniversiteler Devlet tarafından kanunla kurulur. Kanunda gösterilen usul ve esaslara göre, kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından, Devletin gözetim ve denetimine tâbi yükseköğretim kurumları kurulabilir. Kanun, üniversitelerin ülke sathına dengeli bir biçimde yayılmasını gözetir. Üniversiteler ve bunlara bağlı birimler, Devletin gözetimi ve denetimi altında olup, güvenlik hizmetleri Devletçe sağlanır. Yükseköğretim kurumlarının kuruluş ve organları ile işleyişleri ve bunların*

seçimleri, görev, yetki ve sorumlulukları üniversiteler üzerinde Devletin gözetim ve denetim hakkını kullanma usulleri, öğretim elemanlarının görevleri, unvanları, atama, yükselme ve emeklilikleri, öğretim elemanı yetiştirme, üniversitelerin ve öğretim elemanlarının kamu kuruluşları ve diğer kurumlar ile ilişkileri, öğretim düzeyleri ve süreleri, yükseköğretime giriş, devam ve alınacak harçlar, Devletin yapacağı yardımlar ile ilgili ilkeler, disiplin ve ceza işleri, malî işler, özlük hakları, öğretim elemanlarının uyacakları koşullar, üniversitelerarası ihtiyaçlara göre öğretim elemanlarının görevlendirilmesi, öğrenimin ve öğretimin hürriyet ve teminat içinde ve çağdaş bilim ve teknoloji gereklerine göre yürütülmesi, Yükseköğretim Kuruluna ve üniversitelere Devletin sağladığı malî kaynakların kullanılması kanunla düzenlenir. Vakıflar tarafından kurulan yükseköğretim kurumları, malî ve idarî konuları dışındaki akademik çalışmaları, öğretim elemanlarının sağlanması ve güvenlik yönlerinden, Devlet eliyle kurulan yükseköğretim kurumları için Anayasada belirtilen hükümlere tâbidir.”

131. madde de ise, “Yükseköğretim kurumlarının öğretimini planlamak, düzenlemek, yönetmek, denetlemek, yükseköğretim kurumlarındaki eğitim-öğretim ve bilimsel araştırma faaliyetlerini yönlendirmek, bu kurumların kanunda belirtilen amaç ve ilkeler doğrultusunda kurulmasını, geliştirilmesini ve üniversitelere tahsis edilen kaynakların etkili bir biçimde kullanılmasını sağlamak ve öğretim elemanlarının yetiştirilmesi için planlama yapmak maksadı ile Yükseköğretim Kurulu kurulur” bilgilerine yer verilmiştir (TBMM, 2009).

Yükseköğretim kurumlarının bu özelliklerinden dolayı ülkeyi en iyi temsil eden kurumlardır denilebilir. Üniversitelerde yapılan bilimsel araştırmalar, ülkenin gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmalar yaparak özgün bilgi üretmek, kendi yöntemleri ve ürünleriyle bilgi üretebilecek ve sorun çözebilecek sorgulayıcı ve yaratıcı insan gücü yetiştirmek, nihayet hem ürettiği özgün bilgiyi hem de yetiştirdiği insan gücünü kendi toplumunun ve elbette insanlığın hizmetine sunmak, bir üniversitenin asıl işlevidir (Yediyıldız, 2008). Uygur üniversitelerin olmazsa olmaz koşulu olan iki temel ilke vardır; “**bilim ilkesi**” ve “**demokrasi ilkesi**”dir. Bu iki ilke birbirinden ayrı düşünülemez. Bilimsellik ancak aklın hür olduğu demokrasi ile olanaklıdır ve

demokrasi ise, bilimin gelişmesiyle daha çok yol kat edecektir. Öyle ise, üniversite denildiğinde bilim; bilimsel özgürlük veya özerklik denildiğinde de demokrasi akla gelir. Zira, bilimsel yöntemin geçerlilik ilkeleriyle demokratik düzenin meşruluk ölçüleri bire bir örtüşmektedir (Arslan, 2005: 24–25).

Üniversitelerde verilen eğitim ezbere dayalı olursa, bilimsel özgürlükten bahsedilemez. Ezbere dayalı öğrenme, bir araştırmaya, sorgulamaya veya tartışmaya dayanmaz ve hatta öğrenci, bilgilere ulaşmak için önemli bir gayret göstermez. Ezbere dayalı eğitim sisteminde yetişen bireyler şartlanmalara açık kişilerdir. Toplumunu oluşturan bireyler kendilerine sunulan bilgilerin nedenini araştırmadıkları için tüm yanlış yönlendirmelere açıktır ve yine bu bireyler, olaylar ve fikirler arasında bağlantı kuramazlar. Sebep-sonuç ilişkisi yaratamazlar ve verilen her bilginin doğru olduğuna inanırlar. Amaçlarına ulaşmak için çalışmak yerine dileklere, adaklara, kurbanlara başvururlar. Özgür düşünme ve düşlemeden yoksun oldukları için yaratıcı ve geliştirici özellikleri yoktur. Yeni bir şey keşfedemezler ve herhangi bir şeyi geliştirici faaliyette bulunamazlar. Girişimci değillerdir ve geleceği çalışarak şekillendirmek yerine fallara veya yıldızlara bakarak bilgi edinmeye çalışılır (Arslan, 2005: 26).

Ayrıca üniversitelerde verilen eğitim öğrenciyi geliştirici düzeyde değilse, öğrenciler geleceğe umutla bakan birer şahıs olamazlar. Gelecekte ve ülkenin gelişiminden habersiz olarak eğitimlerini tamamlarlar. Ülke için hiçbir şey yapmadan hayatlarını sonlandırırılar. Bunun için üniversite verilen eğitimler, öğrencileri geleceğe hazırlayacak nitelikte olmalıdır.

Ülkemizdeki üniversitelerin kuruluş amaçları Milli Eğitim Bakanlığının (2009) resmi internet sitesinde şu şekilde açıklanabilir. “Devlete ait veya devlet eliyle yürütülen yükseköğretim kurumları, kendi özel yasaları ile kurulur, teşkilatlandırılır ve faaliyette bulunur. Özel yükseköğretim kurumlarının kuruluşu ve öğretime başlaması, Milli Eğitim Yasası ve söz konusu yasa kuralları uyarınca çıkarılan tüzüklerdeki kural ve esaslara gerçekleştirilir”.

Görüldüğü gibi devlete ait üniversiteler özerktirler. Kendilerine ait özel yasaları vardır. Fakat kendilerine ait olan bu yasalar devlete bağlı kurumlarca ön

görölmüş yasalar çerçevesinde olacaktır. Kendi içinde bağımsız fakat dışarıda devlete veya devletin öngördüğü kuruma bağımlı olacaktır.

Üniversitelerin temel fonksiyonları dört noktada toplanmıştır. Bunlar (Örer, 2006: 23);

- Eğitim ortamı olarak üniversite,
- Araştırmacılar topluluğu olarak üniversite,
- Toplum hizmetindeki bir kurum ve gelişme merkezi olarak üniversite,
- Üretim faktörü olarak üniversite.

Yükseköğretim kurumları için yukarıda belirtilen maddeler, değişik uluslardan etkilenecek şekilde şekillenmiştir. Örneğin üniversitelerin araştırma fonksiyonu büyük oranda Alman üniversiteleri etkisinde kalırken, bilgili insan yetiştirme İngiliz, çeşitli meslek ve hizmet alanlarına insan yetiştirme Fransız, topluma danışmanlık hizmeti götürme Amerikan, mesleki ve politik eğitim verme fonksiyonları Rusya etkisinde kalmıştır. Yüksek Öğretim tarihi içinde bu kavramlar ülkeleri ve üniversiteleri etkilerken her ülkenin kendi ihtiyaçlarında kaynaklanan çeşitli modellerde denenmiştir (Örer, 2006: 23).

Günümüzde üniversitelerde verilen hizmetlerin kalitesi çok önemli hale gelmiştir. Çünkü kaliteli araştırmalar sonucunda kaliteli bilgiler çıkacaktır ve bu bilgiler sanayide kullanılarak büyük gelişme sağlanacaktır.

Üniversiteler ve kamu kurumlarınca yürütölen araştırmalardan, sanayi; ya ortak araştırmalar ya da patent ve lisans alımları yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak yararlanacak ve firmalar, yetişmiş eleman temini konusunda da aynı bilimsel temele başvuracaklardır. Bu sayede beyin göçünün önüne geçilmiş olacaktır. Diğer yandan da ülkemize beyin göçü gerçekleşmiş olacaktır. Ülkemize beyin göçünün sağlanması için, beyin göçü kaynaklarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan aşağıdaki düzenlemeler beyin göçü için yaşamsal öneme sahiptir (Rodoplu, 2009):

- Üniversitelerin çağın gerektirdiği evrensel kalite düzeyine ulaşabilmelerini mümkün kılacak yasal ve kuramsal düzenlemelerin yapılması,

- Üniversite öğretim üyelerinin ve öğrencilerin sanayideki araştırmalara, özellikle de teknoparklarda yer alan sanayi kuruluşlarının ve üniversite-sanayi ortak araştırma merkezlerinin AR-GE faaliyetlerine katılabilmelerini; sanayideki araştırmacıların da üniversitelerin araştırma ve eğitim faaliyetlerinde yer alabilmelerini mümkün kılacak üniversite-sanayi işbirliği ,araştırmacı personel mevzuatlarının hazırlanması,
- Üniversitelere öğretim üyesi sağlanması araştırmacılığın özendirilmesi, doktora ve sonrası burs sistemlerinin geliştirilmesi.

Türkiye’deki üniversitelerin işlevleri ile ilgili belli başlı görevli beş kurum vardır. Bunlar Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK), Üniversiteler Arası Kurul (ÜAK), Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA)’dir. Aşağıdaki çizelgede bu kurumların üniversite için işlevleri gösterilmiştir (Örer, 2006: 23).

Tablo 3: Üniversitelerin İşlevleri ile İlgili Beş Kurum

YÖK	Yüksek öğretimin planlanması ve eşgüdümü üniversite ile ilgili konularda hükümete danışmanlık etmek, üniversite üst düzey yönetici seçimi
ÜAK	Üniversiteler arası eğitim ve bilim koordinasyonu, Akademik unvanlar, Üniversitelerin işlevleri hakkında fikir üretmek ve danışmanlık yapmak
BTYK	Fen bilimlerinde politikaların saptanması, güdümlü projeler, Özel kuruluşların arge etkinlikleri, bilim ve teknolojinin nasıl yapılacağı konusunda hükümete danışmanlık yapmak
TÜBİTAK	BTYK’nın sekreteryası, Fen bilimlerinde proje desteği, danışmanlık, ödüllendirmek
TÜBA	Bilimi yaymak, Sosyal bilimle ilgili planda bilimsel danışmanlık, bilim adamlarını desteklemek

Kaynak: “Tüba (Türkiye Bilimler Akademisi). **Bilim ve Eğitimde Görevli Kuruluşların İşlevleri ve İşbirliği**, Ankara, 350s. 2004” Aktaran Örer, Lale. “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** 2006

Üniversitelerin, geçmişte olduğu gibi günümüzde de kabul edilen iki temel işlevi vardır. Bunlar “**bilim üretmek**” ve “**bilgiyi yaymak**”tır. Bunun yanında üniversitelerin demokrasi eğitiminin en üst düzeyde verildiği, “demokrasi öğrenilmez yaşanır” kuralı gereğince demokrasinin yaşandığı ve yaşatıldığı kurumlar olmaları, bundan da öte demokrasinin öncü ve örnek kurumları olmaları gerektiği hemen her devirde söylenmiştir. Üniversiteler, halka ve insanlığa hizmet eden ve halka ve insanlığa hizmetin ölçüsünün de halkın sosyal ve ekonomik kalkınması için yol göstermek yanında “ıslahat rejimi” olan demokrasiyi yerleştirmek amacıyla çaba harcamak olduğunu vurgulayan kurumlardır. Bu açıdan bakıldığında üniversitelerinin demokratikliği o ülkenin demokratikliğinin de bir ölçütüdür. Bu yargıya göre de “Bir ülkedeki üniversiteler, o ülkedeki yönetim biçiminin aynasıdır” denilirse yanlış tanımlama yapılmış olunmaz (Coşkun, 2009). Bunlara ek olarak “**danışmanlık**” hizmeti de yükseköğretim kurumlarının temel işlevi olarak söylenebilir (Örer, 2006: 23). Bu yargıya göre, yükseköğretim kurumları üretilen bilgi ve bu bilginin yayılmasından sorumludur. Ayrıca, bilgi hakkında toplumu bilinçlendirmek ve sorunlar konusunda yardımcı olmak zorundadır.

Üniversiteler bu temel işlevleriyle bilim ve teknoloji için çok önemli bir statüye sahiptir. Günümüzde bilim ve teknolojik gelişmeler, gelişmişlik düzeyiyle alakalı olduğu için ülke için de çok önemlidir.

Tablo 3’de görevleri yazılı kurumlar, üniversitelerin bu üç işlevini planlamakta, eşgüdüm sağlamakta, denetlemekte ve üstlenmektedir. Etkinlik sırasına göre bu kurumlar Yüksek Öğretim Kurumu, Üniversitelerarası Kurul, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, TÜBİTAK ve Türkiye Bilimler Akademisidir (Örer, 2006: 23).

Üniversitelerin bu üç temel görevinden biri olan bilim üretmek, uluslararası indekslere bakıldığında, ülkemiz için gerekli seviyelere ulaşılmadığı görülmektedir. Ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarının bilim yayma fonksiyonu, büyük ağırlıkla, meslek eğitimi fonksiyonu olarak görülmektedir. Mezuniyet sonrası kurslar, bilimsel toplantılar, seminer ve dersler üniversitelerde çok az önem verilen eğitim programları olarak düşünülmektedir. Ayrıca üniversitenin toplumun çeşitli sorunlarına danışman olma görevi tamamen ortadan kalkmış tersine üniversite dışındaki kurumlar

üniversite sorunlarına çözüm aramaya başlamışlardır (TÜBA, 2004: 143; aktaran; Örer, 2006: 23). Bunun sonucunda da üniversitelerde bilim üretmek ve bilgiyi yayma işi yapılamamaktadır. Daha çok eldeki hazır bilgiler kullanılmış ve teknolojik açıdan bilgi üretmeye kapalı duruma gelinmiştir.

Tablo 4’te yükseköğretim kurumlarını etkileyen kurumların desteği alınarak, olandan olması gerekene geçilmesi ele alınmıştır.

Tablo 4: Türkiye’de Bilim-Üniversite Sisteminin Temel Özellikleri

İŞLEV	OLAN	OLMASI GEREKEN
Bilim Üretmesi	Güdümlü proje ağırlıklı	Güdümsüz (temel) araştırma
Bilim Yayma	Kitle Eğitim ağırlıklı	Birey aydınlanması
Danışmanlık	Özellikle üst kurumlara ait bir görev	Üniversite ağırlıklı

Kaynak: “TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi). **Bilim ve Eğitimde Görevli Kuruluşların İşlevleri ve İşbirliği**, Ankara, 350s. 2004” Aktaran Örer, Lale. “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü** 2006.

Haziran 1994’te yayınlanan “Türkiye ve Dünya’da Yüksek Öğretim, Bilim ve Teknoloji” adlı yayında ülkemizde yüksek öğretimde araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin iyileştirilmesi konusunda ve üniversitelerin kaliteli insan gücü yetiştirmesine yönelik bir takım önerilerde bulunulmuştur ve bu öneriler şu şekilde özetlenmiştir (ÜYÖK, 1996: 53–54; aktaran; Örer, 2006:24):

- Teknolojik gelişmelere ve bunların yol açtığı değişime adapte olabilen sürekli kendini yenileyebilen bir üniversite imajı yaratmak,
- İleri teknolojilere aşinalık özellikle bilgisayar okur-yazarlığı,
- Kendi mesleki alanları dışında örneğin fen ve mühendislik alanları için belirli bir seviyede sosyal bilgiler bilgisi, aynı şekilde sosyal bilimler alanlarındakiler içinde belirli bir seviyede fen ve teknoloji bilgisine sahip kişilerin olması,
- Türkçe ile birlikte en az bir yabancı dilde yazılı ve sözlü bir şekilde haberleşme yeteneği,

- Grup halinde çalışabilme yeteneği,
- Bilgi toplumunun vazgeçilmez şartı olan nitelikli kişiler yetiştirme, insanları öğrenmeye teşvik etme öğrenme aşkını kazandıran eğitim sistemi geliştirmedir.

21. yüzyıla girdiğimiz bu dönemde, yükseköğretim kurumlarından beklenen, öğrenen, araştıran, buldukları bilimsel gerçekleri topluma açıklayan, topluma yön veren kurumlar olmalarıdır. Daha kısa ve öz bir ifadeyle yükseköğretim kurumları toplumun beyni olmalıdır. Üniversitelerin bu görevlerini yapabilmelerinin olmazsa olmaz koşulu ise üniversitelerin “özerk” olmalarıdır. Çünkü ancak özerk üniversite geçmişi sorgulayabilir ve yorum yapabilir ve dogmatizmi yıkabilir. Şartlanmaları kaldırarak bilimsel düşüncüyü egemen kılabilir ve bu sayede gerçeği ve doğruyu söyleyebilir. Sürekli değişen ve her alanda rekabetin acımasızca hüküm sürdüğü günümüzde, yükseköğretim kurumlarının her bakımdan özgür ve özerk olmaları gerektiği savunulmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerde özerkliği 3 boyutta düşünmek ve ele almak gerekmektedir. Bunlar; (1) Akademik özerklik, (2) Yönetimsel özerklik ve (3) Mali özerkliktir. Bu üç özerkliği bir birinden ayrı düşünmek olanaksızdır (Arslan, 2005: 27).

Üniversitelerin bilim ve bilimsel çalışmalarda bulunabilmek için çok ihtiyaç duyduğu bu özerklikler, yeteri kadar verilirse gelişim ve değişim daha hızlı olacaktır. Üniversitelerin ihtiyaç duyduğu bu özerklikleri şu şekilde açıklayabiliriz.

“Akademik özerklik”, çoğu kimseler tarafından akademik özgürlük bilinmekte ve kullanılmaktadır. Üniversitelerin demokratikliğinin olmazsa olmaz koşullarından birisi olarak kabul edilir. Akademik özgürlüğü etkileyen birçok konu vardır. Bunlar; ifade, politik doğruluk ve araştırmaya yönelik bilgidir. Politik ilkelerin eksikliğinin olduğu durumlarda kurumlar, akademik özgürlüğü sağlamak amacıyla kendi iç politik ilkelerini değiştirmek durumundadır. Fakülteler, akademik özgürlüğü etkileyen konularda kurumsal politika oluşumunun içinde olmalıdırlar. politik doğruluktan söz ederken etnik geçmişin, bireysel deneyimlerin çeşitliliğinin akademik özgürlüğün en önemli değerleri olduğundan bahsedebilmelidirler. Görüşleri ve inançları ifade etme özgürlüğü, saygı duyulması gereken davranışların

en önemlilerindedir (Arslan, 2005). Ayrıca özerklik tüm kurumlarda çeşitliliğe olanak tanımak ve kaynakların kullanımında etkinliği geliştirmek açısından gereklidir. Aynı zamanda yaratıcılık ve yenilikçiliğin gelişebilmesinin ön koşulu olarak da önem taşımaktadır (TUSİAD, 2009).

“Yönetmel Özerklik”, üniversitelerde özerkliğin en tartışmalı boyutu ve kamu oyuna en çok yansıyan yönüdür. Ülkemizde yönetmel özerkliğı savunan çok sayıdaki insanın bu özerklikten bahsederken kastettiğı şey, üniversitenin sadece öğretim üyelerinden seçilen kurullar eliyle yönetilmesidir. Bu anlayışa göre, seçimle gelen rektör ve dekan gibi yöneticilerin görevleri, kurullara başkanlık etmek ve kurulların aldığı kararları uygulamaktır. Diğer bir düşünceye göre ise, ülkemiz kamuoyunda üniversite özerkliğı ile üniversite yöneticilerinin belirleniş şekli özdeşleştirilmekte, yöneticilerin belirleniş şekline bakılarak üniversitelerin özerk olup olmadığına karar verilmektedir. Aslında bu yaklaşım yanlış bilgilendirilmekten kaynaklanmaktadır. Gerçekte üniversite özerkliğı bilimsel özerklikle eş anlamlıdır (Arslan, 2005: 28).

“Mali özerklik” ise devletin üniversiteye tahsis ettiği kaynakların, üniversite organlarının uygun gördüğü amaç ve usullere göre harcanmasıdır. Fakat çok sayıda bilim insanı, özgür ve özerk yönetim anlayışının sınırsız, denetimsiz ve başboş bir yönetim anlayışı olmadığını savunmaktadır. Demokrasilerde özgürlük ve özerkliğin sınırsız ve sonsuz olmadığı gibi, üniversitelerin de özgür veya özerk olmaları onların topluma ve devlete karşı sorumlulukları olmadığı anlamına gelmemelidir ki üniversiteler, toplumun denetiminden ve hesap vermekten kesinlikle kaçınmamalıdır. Denetleme olmazsa, topluma karşı sorumlu kılınma ve hesap verme mekanizmaları bulunmayan kurumlarda oligarşik yapılar oluşur. Bunun sonucunda da üniversitenin ruhu olan akademik özgürlük asla oluşamaz (Arslan, 2005: 29)

Özerk bir yükseköğretim kurumu kendi yasalarıyla kendi içinde özgür olacak, fakat yaptıklarından da bir üst kurula bağımlı olacaktır. Bu sayede bilim ve eğitimde önemli gelişmeler sağlanabilir.

Türkiye'de birçok olumsuzluklara rağmen gelişmiş üniversitelerin bir kısmı, ulusal geliri ülkemizden çok daha fazla olan çok sayıda ülkenin üniversitelerinden çok daha iyi durumdadır. Başarılı bir kurum olan üniversitenin en büyük şanssızlıklarından biri üniversiteye girecek kişilerin sayısının çok olması, fakat çok sınırlı sayıdaki kişilerin üniversitelere girmesidir. Bu durum, tanıtım çalışmasına çoğu yerde neredeyse hiç gereksinim duyulmamasına neden olmaktadır (Özilgen, 2003).

3.3. Yükseköğretim Kurumlarında Turizm Eğitimi

Uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkeler, fiyat ve fiyat dışı unsurlara bağlı olarak rekabete girişmektedirler. Modern turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesinin sağlanması ve turist ile turiste hizmet edenler arasındaki ilişkilerin sağlıklı ve kaliteli olarak gerçekleştirilmesinin zorunluluğu, büyük ölçüde sektörde istihdam edilen işgücünün mesleki ve teknik eğitim düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır (Kızılırmak, 2009). Ayrıca turistlerin beklentilerine uygun çeşitliliğin sunulmasında, onlarla birebir ilişki kuran, yönlendiren ve sorunlarının çözümünde yardımcı olan kişilere duyulan gereksinimin günden güne artış gösterdiği görülmektedir (Köroğlu ve diğ., 2007: 31). Bu noktada önemli olan, personel ihtiyacının belirlenmesi ve bu ihtiyacın karşılanması için gerekli eğitim ve öğretim planlamasının yapılmasıdır (Atay ve Yıldırım, 8: 2008). İnsan kaynağına yatırım yapılmadığı sürece fiziksel ve teknolojik donanımın ve ekonomik gelişmelerin hizmet kalitesinin artırılmasında ve geliştirilmesinde tek başına önem ifade etmediği görülmektedir (Ehtiyar ve Üngüren, 2008: 35).

Bu sebeplerden dolayı, 1953 yılında turizm meslek kursları ve tercüman rehberlik kurslarının açılmıştır ve turizm eğitimi de başlamıştır. Turizm eğitimi, 46 yıldır toplum düzeyinde ve mesleki formasyon veren turizm eğitimi olmak üzere, iki aşamalı olarak sürdürülmektedir. Toplum düzeyinde verilen eğitimin genel amacı incelendiğinde toplum bireylerinde turizm bilincini yerleştirmek, turizmin yaratıcı kaynaklarını koruyarak, sevgiyi ve anlayışı geliştirmek, turiste karşı eşit ve dürüst

hizmet etmenin ahlak ve terbiyesini vermek, gerçek sevgiye ve konukseverliğe dayalı davranış biçimini oluşturmaktır. Meslek formasyonunu veren turizm eğitiminin amacı ise, bir hizmet endüstrisi olarak işgücüne dayanan turizmde, verimliliği artırmak, insanlara doğrudan hizmet eden kişinin insancıl özelliklerini geliştirmek, personelin yetki ve sorumluluğu arasında denge kurmak, personele karşılaştıkları olayları çözümleyecek ve sonuçları kontrol edebilecek yeteneği vermektir (Kızılırmak, 2009).

Bu eğitim türü, amaçları ve araçları bakımından birbirinden farklı eğitim kademelerinden oluşmaktadır. Eğitimde bu tür farklılaşmaya gidilmesinin temel nedenleri şunlardır (Kızılırmak, 2009):

- 1) İşletmelerin ihtiyacı olan ve tüm hizmetleri yürütecek alt kademe elemanlarının yetiştirilmesi,
- 2) İşletmelerde ara işgücünü tamamlayacak orta kademe yöneticilerinin yetiştirilmesi,
- 3) Turizm işletmelerine olduğu kadar, turizm ile ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarına yönetici, araştırmacı ve planlamacı elemanlar yetiştirilmesi amacı bulunmaktadır.

“Turizm eğitimi, her düzeydeki öğrencilere turizm bilincini, misafirperverliğin temel prensiplerini vermek, turizm endüstrisinde çalışan personelin; genel ve mesleki bilgilerini artırmak ve turizm endüstrisine yönetici, araştırmacı niteliklerinde uzman, uygulayıcı, teknisyen yetiştirmek için yapılan her türlü faaliyetlerdir” olarak tanımlanmıştır (Tuyluoğlu, 2003: 10).

Dünya genelinde turizm eğitimi kapsamında üzerinde durulan temel konu, mesleki eğitimidir. Genel olarak, “bir toplumdaki bireylerin meslek sahibi olabilmeleri ve mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve pratik uygulama yetenekleri kazandırarak, kişinin kabiliyetlerinin fiziksel, entelektüel, duygusal, sosyal ve ekonomik yönlerden geliştirilmesi süreci” (Pelit ve Güçer, 2006: 141-142) olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, turizm sektörünün ihtiyacı olan ön lisans düzeyinde mesleki eğitim almış ara elemanların yetiştirilmesine ilk kez, 1976 yılında Boğaziçi Üniversitesi’nde Meslek Yüksekokulu bünyesinde Turizm ve Otelcilik Programı

açılarak başlanmıştır. Ancak daha sonraki yıllarda okul ve bölüm sayısında yaşanan büyük gelişmelere ve sektör beklentilerinin bilinmesine rağmen, verilen eğitimde istenilen kalite düzeyine ulaşamamıştır (Kızılırmak, 2009).

Gelişmekte olan ülkelerde sanayinin alternatifi, ekonomik gelişmenin ve kalkınmanın itici güçlerinin en önemlisi olarak turizm sektörü görülmektedir. Bu anlamda turizm hareketlerinden daha fazla pay alabilmek için ülkemizde dahil olmak üzere birçok ülke, turizm işletmelerinin sayı ve kapasitelerini çeşitli teşvik tedbirleriyle hızla artırmaya başlamıştır. Sektörel anlamdaki bu hızlı gelişme trendiyle birlikte 1980'li yıllardan sonra ülkemizde de hızla artan tesis ve yatak kapasitesi ile sağlanan hizmet çeşitliliği beraberinde, mesleki eğitim almış nitelikli işgücü açığı sorununu gündeme getirmiştir. Diğer sektörlerdeki ekonomik mal ve hizmet üretiminde olmadığı kadar, turistik mal ve hizmet üretiminin kendine özgü özellikleri ve turizm sektörünün emek-yoğun bir özellik göstermesi nedeniyle, turizm sektöründe genel anlamda eğitilmiş nitelikli işgücü ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Kızılırmak, 2009).

Artan bu ihtiyaç sonucunda da yaygın ve örgün turizm eğitim ve öğretimi yapan kurumlar kurulmaya başlanmıştır (Atay ve Yıldırım, 2008: 9). 1992 yılından itibaren yeni üniversitelerin açılması ile turizm lisans programlarının sayılarında da büyük bir artış olmuştur (Gürbüz ve Dağdeviren, 159: 2007). 2009 Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'na göre toplam 34 üniversitede lisans düzeyinde turizm eğitimi verilmekte ve bunların 25'i devlet üniversitesi, geriye kalan 9'u de vakıf üniversitesinden oluşmaktadır.

Ayrıca, Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi, 2009 Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'na göre "Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği", "Konaklama İşletmeciliği", "Konaklama Ve Turizm İşletmeciliği", "Turist Rehberliği, Turizm İşletmeciliği", "Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik", "Turizm ve Otel İşletmeciliği", "Turizm ve Otelcilik", "Turizm ve Rehberlik", "Seyahat İşletmeciliği", "Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği", "Yiyecek İçecek İşletmeciliği", "Turizm Animasyonu", "Gastronomi" olmak üzere toplam 13 bölümde verilmektedir.

Turizm eğitimi alan öğrenciler sektörün potansiyel birer temsilcisi durumundadır. “Bir eğitim sisteminin etkinliğinin ve kalitesinin, eğittiği kişilerin iş gücü piyasasındaki yer ve konumlarıyla ölçülmesi”, turizm eğitimi veren kurumların etkinliği ve kalitesiyle beraber öğrencilerin sosyo-psikolojik durumlarını incelemeyi gerektirmektedir (Ehtiyar ve Üngören, 2008: 161).

Turizm eğitim kurumlarının asıl amacı, turizm sektöründe çalışacak elemanları temel eğitimden geçirerek tüm yükseköğretim kurumunda okuyan öğrencilere, turizm bilinci ve felsefesini kazandırılmasıyla turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunmak ve turizm sektörüne yetişmiş kalifiye personel sağlamaktır. Bu amaçları kapsayan eğitim süreci; uygulama, ekonomik olma, gelişmelere uyum sağlayarak hayata hazırlayıcı olma, devamlılık, topluma ve sektöre dönük olma içeriğini taşımaktadır. Turizm, alanındaki altyapı yatırımları, nitelik ve nicelik açısından ne kadar yeterli olursa olsun sosyal üst yapı yatırımları içersinde en önemli unsur oluşturan turizm eğitimi ile desteklenmedikçe yarar sağlamayacaktır (Ehtiyar ve Üngören, 2008: 161).

“Genel olarak bir eğitim sistemi, kişilerin beden, zihin, ahlak, ruh ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı bir kişiliğe ve karaktere, özgür ve bilimsel düşünce gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı, kişilik ve girişimciliğe değer veren, topluma karşı sorumluluk duyan, yapıcı ve verimli kişiler olarak yetiştirmeyi, bireylerin ilgi, eğitim ve yeteneklerini geliştirmeyi amaçlar”. Bu ilkeler çerçevesinde, eğitimin toplumsal önemini belirten bu ilkelerin yanı sıra, asıl fonksiyonu ülkenin toplumsal refah seviyesini yükseltmeyi ilgilendiren yani ekonomik gücünü artırma yönelik olan boyutudur. Çünkü işgücü bir üretim faktörüdür ve diğer bir üretim faktörü olan sermaye, ne kadar iyi olursa olsun, ancak nitelikli işgücü ile bir anlam ve değer kazanır. (Kızılırmak, 2009).

Turizm sektöründe, planlama çalışmalarından başlamak üzere turistik mal ve hizmetlerin turiste sunulmasına kadar geçen uzun süreçte en yetkilisinden, tabandaki kitleye kadar her kademedede, turizm eğitimini gerektiren birçok neden vardır. Turizm eğitimini gerektiren nedenler, aşağıda özetlenmiştir (Olçay, 2008: 384–385):

- Turizmin insancıl bir yönü vardır. Turizmin bu insancıl özelliğini geliştirmek için turizm eğitimi gereklidir.
- Turizm eğitimi, turizmin ana faktörleri olan doğal ve tarihi eserlerin korunması gerektiğini insanlara öğretir.
- Turizm eğitimi, bireylere işbirliği için gerekli olan bilgi ve tecrübeyi kazandırır.
- Turizmin esas kaynaklarını korumak, bu sayede turizme süreklilik kazandırabilmek turizm eğitimini gerektirir.
- Turizmle ilgili faaliyetlerde bulunanların turizm endüstrisinde karşılaştıkları olayları değerlendirmek, sorunlara objektif çözüm getirmek, sonuçları kontrol etme yeteneğini kazandırabilmek için turizm eğitimi gereklidir.
- Turizm endüstrisinde güçlü, dinamik bir pazarlama anlayışını benimsemek; uluslar arası ilişkilerde Türkiye lehine bir lobi, kamuoyu oluşturmak; modern tanıtma, halkla ilişkiler ve pazarlamanın ortaya çıkardığı karmaşık sorunlara çözüm getirmek turizm eğitimini gerektirir.

Sezgin (1995)'e göre, turizm eğitiminin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Üzümcü ve Bayraktar, 2004:80):

- Eğitim yoluyla teorik ve pratik ilişki kurmak, turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunmak.
- Turizm sektörüne yetişmiş kalifiye personel sağlamak, turizmin ekonomik kalkınmadaki yerini ve önemini anlatmak, vatandaşta olumlu bir turizm bilinci yaratmak, turizm sektöründe çalışanlara mesleki bir formasyon kazandırmak.
- Turistik işletmelerde çalışanların bilgi ve becerilerini artırmak, insanların turizme ilgisini çekmek.
- Nitelikli turizm eğitmenleri yetiştirmek.

Turizm eğitimi veren kurumların sayısındaki artışın, mezunların sayısındaki artışına yansımaya rağmen, sektöre yansımaması diğer bir sorunu oluşturmaktadır. Çünkü turizmle ilgili meslek ve meslekte çalışanlar, eğitilmiş iş görenler ve mezunlar herhangi bir yasal düzenlemeyle korunmamaktadır. Bu durumda mezunlar başka sektörlerle yönelmektedir. Yapılan araştırmalardan turizm eğitimi veren okullardan mezun olan öğrencilerin zamanla sektörden ayrıldığı saptanmıştır (Ehtiyar ve Üngüren, 2008: 36). Yani, turizm eğitimi almış öğrencilerin %80’lik bir bölümü, bu sektörde çalışmayıp, diğer sektörlerde çalışmayı tercih etmektedirler (Kızılırmak, 2009).

Turizm sektörü yükseköğretim kurumlarından nitelikli ara eleman yetiştirmelerini istemektedirler. Fakat turizm sektöründe faaliyet gösteren kurumların turizm öğrencilerine kötü davranılması olumsuz yönde etkilemektedir (Yüksel, 2009: 56). Özellikle stajyerlik döneminde öğrencilerin aşırı çalışma saatleri, barınma ortamının, beslenmelerin kötü olması ve stajyerlerin karşılaştıkları olumsuz tavır ve tutumlar öğrencileri turizm sektöründen soğutmaktadır (Kozak, 2009). Bunlara ek olarak, okullarda verilen mesleki eğitimin sektör beklentilerini her zaman karşılayamaması, eğitim faaliyetleri sonucunda verilen diplomaların kişilerin sahip oldukları bilgi ve becerileri yeterince yansıtmaması gibi bazı kanaatlerden beslense de sonuçta, sektörde çalışmak için mesleki eğitim almış olmanın çok önemli bir farklılık yaratmadığı şeklindeki olumsuz bir düşünceye dayanak oluşturmaktadır. Ayrıca, okullar ve sektör arasında önemli uyumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olduğu da bilinmektedir (Kozak, 2009).

Duman ve Mil (2008)’in hazırlamış oldukları “Turizm Rehberliği ve Eğitimi” adlı çalışmada turizm sektörüne kaliteli personel yetiştiren yükseköğretim kurumlarında karşılaşılan sorunları şu şekilde aktarmışlardır. Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında ki en önemli sorun yabancı dil sorunudur. Belli bir alt yapı gerektiren yabancı dil eğitimi için yükseköğretim kurumları yeteri kadar donanımlı değildir. Karşılaşılan diğer bir sorun, turizm bölümlerinde istihdam edilen öğretim elemanlarının daha çok genel olarak diğer alanlardan gelen öğretim elemanlarından oluşmasıdır.

Yüksel (2009)'ın "Öğrenci-Sanayi-Üniversite Bütünleşememesi Üzerine" hazırlamış olduğu çalışmaya göre turizm eğitimden karşılaşılan sorunlar şu şekildedir. Mesleki eğitim ders saatlerinin yeterli düzeyde olmaması, mesleki eğitimin uygulamaya yönelik değil ders içinde veriliyor olması, mesleki ders hocalarının sektörde yılda belli bir süre yer almaması, sektörde meydana gelen değişikliklerin öğrenciye aktarılamaması gibi sorunlar olduğunu göstermektedir.

Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında karşılaşılan genel sorunlar ise şu şekilde sıralanabilir (Kızılırmak, 2009):

1. Eğitim kurumlarının araç, gereç, malzeme ve bina eksikliğinin devam etmesi,
2. Öğrencilere meslekî eğitim açısından uygulama olanağı sağlayacak tesislerin olmaması ve bu nedenle istenilen düzeyde uygulama yapılmaması,
3. Öğrenci kontenjanlarının yüksek olması,
4. Uygulamayı iyi bilen ve sektörel gelişmeyi takip edecek düzeyde, uygulamalı eğitimin içinden gelmiş öğretim elemanı sıkıntısının olması,
5. Öğretim elemanlarının maddi yetersizlikler nedeniyle, kendilerini geliştirme olanağı bulamamaları,
6. Öğrencilerin sosyal hizmetten yararlanamamaları,
7. Turizm eğitim yılının sektörün gerçekleri göz önüne alınmadan, birçok okulda hala turizm sezonunun başlamasından sonra bitmesi,
8. Günümüz koşullarında turizm sektöründe çalışabilmek için en az iki yabancı dil bilgisi gerekirken, turizm eğitimi alan öğrencilere hala bir yabancı dilin öğretilmemesi,
9. Turizm sektörü ile okul işbirliğinin ve koordinasyonunun istenilen düzeyde gerçekleştirilememesi,

10. Meslekî turizm eğitimi veren yüksekokullarda ders programlarının günün gerçeklerine göre düzenlenmemesi ve ortak ders programlarının oluşturulamaması,
11. Staj sürelerinin az olması ve bu sürelerde de gerekli becerinin kazanılmaması,
12. Staj sürelerinde gerekli rotasyon imkanlarının işletmelerce sağlanamaması,
13. Staj yapmak amacıyla değişik yörelere giden öğrencilerin, gerek eleman azlığı, gerekse de yeterli ödenek yokluğu nedeniyle, yeterince denetlenememesi ve bu durumun da suiistimal edilerek naylon stajlara yol açması,
14. Ayrıca açık öğretime aşırı oranda alınan turizm öğrencilerinin, sektöre ilerideki yıllarda darbe vurabileceği de göz önüne alınmalıdır.

Yükseköğretim kurumlarında verilen eğitim yetersiz düzeydedir. Bunun bir kaç nedeni vardır. Birinci olarak öğrencilerin ilgisizliği ve ortaöğretimden yeterli birikimle gelmiyor olmaları, verilen eğitimin kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Öğretim elemanlarının olumsuz tutum ve davranış göstermesi ve başarısız öğrencilerin çok sayıda olması eğitim kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir (Kozak, 2009). Ayrıca, turizm ve otel işletmeciliği eğitiminin her kademesinde öğrencilerin pratik bilgi ve becerilerle donatılması zorunludur. Her ne amaçla ve hangi mesleki kademedeki kullanılırsa kullanılsın, turizm eğitiminin her kademesinde teori ile uygulama birbirini tamamlayarak bir bütün oluşturacak şekilde yürütülmek zorundadır. Çünkü turizm sektörünün çok dinamik bir yapıya sahip olması, bu alanda verilen eğitimin, dinamik bir yapıya sahip olmasını gerektirmektedir. Diğer bir anlatımla, verilen eğitimin sadece teorik olması yeterli değildir. Verilen eğitimin başarılı olması için uygulamalı eğitime de yer veriliyor olmasına ihtiyaç vardır. Turizm eğitimi alan kişilerin teorik olarak öğrendikleri bilgileri, meslek yaşamlarında kullanabilmeleri için gerekli olan becerileri de eğitimleri sürecinde geliştirmeleri gerekmektedir. Öğrencilerin eğitim süresi içinde teoride edindiği bilgilerde pratik kazanması, iki yöntem ile

gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan birincisi eğitim gördüğü kuruma ait uygulama alanı ve tesislerinde göreceği uygulamalar, ikincisi de turizm işletmelerinde yapacağı stajdır (Pelit ve Güçer, 2006: 142-143).

Hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) planında bu noktalara da dikkat edilmiş. Oluşturulan strateji **“Turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir sonuçlar içermesi”** dir. Bu strateji çerçevesinde şu noktalara değinilmiştir:

”Turizm eğitimi, turizm kaynaklarının farkına varılmasını, korunmasını ve ülke ekonomisine turizmin katkısının en üst seviyeye çıkarılmasını amaçlayacaktır. Eğitim kapsamında öğrencilere her turiste eşit ve dürüst hizmet verme ahlakı, konukseverlik ve uzun vadeli kazançları dikkate alma temel olarak verilecektir.

Mesleki turizm eğitimi niteliğinin ve eğitimi veren kurumların kurumsal kapasitelerinin geliştirilmesi sağlanacaktır. Ülke turizminin itibarı ve karlılığı, eğitim kalitesinin sürekliliğine bağlıdır. Etkin bir eğitim yapılabilmesi için, eğitim ve öğretimdeki yenilikler sürekli bir şekilde takip edilerek, turizm sektöründeki bugünkü ve gelecekteki olası değişimler iyi analiz edilerek eğitim programlarının elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlanması sağlanacaktır.

Turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir sonuçlar içermesi sağlanacaktır. Turizm eğitimi veren kurumlarda ve toplumda “eğitimde kalite bilinci” oluşturulması gerekliliği ön plana çıkarılacaktır. Turizmde Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarında grup çalışmalarına önem verilecek, yeniliklere açık ve kendini geliştiren yetenekli öğrenciler teşvik edilecektir. Eğiticilerin başarı değerlendirmeleri performans ölçümünü esas alan bir modele dayanacaktır.

Turizmin istediği nitelikte işgücünün yetiştirilmesinde özel sektörün katılımı ve desteği sağlanacaktır.”

2023 yılı hedeflerinde ise şu noktalara değinilmiştir:

“Turizm politikasını yönlendirecek yönetici ve araştırmacıların yetiştirilmesine yönelik akademik eğitim politikaları belirlenirken turizm sektörüne kalifiye eleman yetiştirecek mesleki eğitim bir arada ele alınacaktır.

Turizm sektöründe nitelikli ve yeterli işgücünün yetiştirilmesi konusuna öncelik verilecektir.

Turizmin gelişmesinde etkin güçlerden biri olan yerel yönetimlerin turizm işletmelerinde hizmet ve çevre kalitesini artırıcı yönlendirmeler yapmaları sağlanacaktır. Turizmde toplum bilincinin oluşması için yaygın eğitim programları düzenlenerek özellikle medyanın bu konuları işlemesini özendirici tedbirler alınacaktır.

Turizm Eğitimi ve Öğretimi ders programlarına yeni turizm çeşitleri ile ilgili dersler eklenerek değişen turizm arz ve talebini karşılayabilecek eleman yetiştirilmesi sağlanacaktır. Yaygın turizm eğitimi için, toplumsal düzeyde işitsel ve görsel iletişim imkânları kullanılacaktır.

Yaygın turizm eğitimi sektörde çalışan kişilerin beceri ve niteliklerinin artırılmasına yönelik olarak yapılacak ve geniş kitlelerin eğitilmesini hedeflenecektir. Bu eğitimin nihai hedefi “belgelendirme” olup belgeler de iş başı eğitimi sürecinde verilecektir.”

Hedeflere ulaşmak için ise şu yolların takip edileceği belirtilmiştir:

“Akademik eğitim ve turizm sektörüne nitelikli eleman yetiştirecek mesleki eğitimin bir arada geliştirilmesi;

Turist rehberlerine her yıl verilen seminerlerin üniversitelere veya meslek kuruluşlarına bırakılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turist rehberliğinin yasalara uygun olarak yapıldığını denetleyen bir kurum olarak işlev görmesi sağlanacaktır.

Mesleki eğitimde standardizasyon, değerlendirmenin yapılması, uluslararası standartlara göre verimlilik, hizmet kalitesinin gelişimi ve istihdam için gerekli olan beceri düzeylerinin belirlenmesi belgelendirme ile sağlanacaktır. Acenta ve rehberlerin hizmet içi eğitimlerle ve yaptırımlarla kalitelerinin yükseltilmesi sağlanacaktır. Turist rehberlerinin bir kuruluş altında birlik kurmaları temin edilerek rehberlerin eğitim yoluyla branşlaşmaları sağlanacaktır.

Rehberlik lisans eğitimleri ya da rehberlik sertifika eğitimi düzenleyen fakültelerin “Türkiye Turu Uygulama Gezileri” standart bir program haline

getirilecektir. Bu eğitimler ve geziler Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kontrol edilecek ve Kültür ve Turizm Bakanlığınca belirlenen koşullara uygun olup olmadığı gerektiğinde denetlenecektir.

Turizm İşletmeciliği bölümü bulunan üniversitelerin, turist rehberliği alanında yüksek lisans açmaları ve açılacak turist rehberliği yüksek lisans programlarına, yabancı dil bilen lisans mezunlarının kabul edilerek tezli veya tezsiz yüksek lisans eğitimi verilmesi sağlanacaktır. Bu işleyiş, turizm rehberleri arasında branşlaşma ve uzmanlaşmayı arttıracak gibi turizm sektöründe çalışanların eğitim seviyelerinin yükselmesine de katkıda bulunacaktır.

Rehberlik eğitiminin lisans düzeyinde verilmesi sağlanarak ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren bölümler kapatılacaktır. Lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren okulların yüksek lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi vermeye başlaması rehberliğin branşlaşmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca rehberlik bölümü bulunan üniversiteler İngilizce, Almanca ve Fransızca dillerinde eğitim vermektedir. Bu durumda ise nadir diller ihtiyacı karşılanamamaktadır. Bu nedenle Kültür ve Turizm Bakanlığı, ihtiyaç duyulan uzmanlaşma dallarında ve dillerde öğrencilerin yetiştirilmesi için MEB ve YÖK arasında işbirliği ve eşgüdüm sağlayacaktır.”

3.4. Düzce Üniversitesinin Kuruluşu ve Gelişim Süreci

Düzce Meslek Yüksekokulu 1976 yılında Teknik ve Sosyal Bilimler Bölümleri adı altında Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak öğretime açılmıştır. 1980 yılında bölüm sayısı dörde çıkarılmış, 1982 yılına kadar aynı bakanlığa bağlı olarak faaliyetlerine devam etmiştir. Yüksekokul 1982 yılında İ.T.Ü. Sakarya Mühendislik Fakültesine bağlanmış 1984 yılına kadar Elektrik, İnşaat, İşletme ve Muhasebe bölümlerine alınan öğrencilere mesleki ve teknik eğitim verilerek eğitim-öğretim faaliyetleri sürdürmüştür. 1992 yılında Yüksekokul, Abant İzzet Baysal Üniversitesi'ne bağlanmıştır. 1984 yılında Türkiye ile Dünya Bankası arasında imzalanan Endüstriyel Eğitim Projesi çerçevesinde sağlanan kredinin 32 milyon

dolarlık kısmından yararlanan 8 pilot Meslek Yüksekokulundan biridir. Bu proje çerçevesinde Düzce Meslek Yüksekokulu adına 36 öğretim elemanı yurt dışında (İngiltere ve A.B.D.'de) eğitim görmüş, fiziki kapasite iki katına çıkarılmış, müfredat programları, çağdaş bilgi ile donatılmış teknikeri yetiştirecek şekilde yeniden hazırlanmış, teknik bölüme ait 22 laboratuvar ve atölye oluşturularak en modern cihazlarla donatılmıştır. Düzce Meslek Yüksekokulunun amacı; ihracata yönelik imalat endüstrisinin ihtiyaç duyduğu ara insan gücünü (Tekniker) nitelik ve nicelik bakımından uluslararası standartlara uygun olarak yetiştirmektir. Bu amaçla Teknik Programlar bölümünde dokuz, İktisadi ve İdari Programlar Bölümünde iki programda eğitim sürdürülmektedir. Teknik Programlarda; Elektrik, Endüstriyel Elektronik, Kontrol Sistemleri, Haberleşme, Mobilya - Dekorasyon, Makine, İnşaat, İklimlendirme - Soğutma, Tarım Aletleri Programları bulunmaktadır. İktisadi Programlarda ise İşletmecilik, Bilgisayarlı Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programları ile eğitim sürdürülmektedir (Düzce Meslek Yüksekokulu, 2009).

Yukarda da belirtildiği gibi Düzce'de açılan ilk yükseköğretim kurumu, 1976 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'ne bağlı Düzce Meslek Yüksekokuludur. Bu okul 1982 yılında Sakarya Üniversitesi'ne ve son olarak da 1994 öğretim yılından itibaren Abant İzzet Baysal Üniversitesi'ne bağlanmıştır. 2006 yılında yeni kurulan 15 üniversiteden birisi olan Düzce üniversitesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesinden ayrılmıştır (Düzce Üniversitesi, Stratejik Planı, 2009). Ayrıldığında sadece Abant İzzet Baysal Üniversitesine ait birkaç yüksekokulu kapsamaktaydı (Vatan Gazetesi, 2009).

17 Mart 2006 tarihine kadar Abant İzzet Baysal Üniversitesi'ne bağlı olarak faaliyetini sürdürmüş olan kurum, tüzel kişiliğini kazandığı tarihte sırasıyla 1993, 1994 ve 1996 yıllarında kurulmuş olan Teknik Eğitim, Orman ve Tıp Fakülteleri ile Sağlık Yüksekokulu, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce ve Akçakoca Meslek Yüksekokullarında 5.700'den fazla öğrencinin eğitim-öğretim gördüğü bir yükseköğretim kurumu olarak hizmet vermiştir (Düzce Üniversitesi, Stratejik Planı, 2009).

Bugün Düzce Üniversitesi'ne bağlı beş fakülte, iki yüksekokul, yedi meslek yüksekokulu, üç enstitü, üç bölüm, bir Araştırma ve Uygulama Hastanesi, bir Yaşam

Boyu Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi (DUYEM) bulunmaktadır. 2008–2009 öğretim yılı itibariyle, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde 6.000’i aşkın öğrencisi olan Düzce Üniversitesi’nde 1.000’i aşkın öğretim elemanı ve idari personel bulunmaktadır (Düzce Üniversitesi, Stratejik Planı, 2009).

Düzce Üniversitesi, “**Değer üreten üniversite**” sloganını benimsemiş bir kurumdur. Öğrencilerin mesleki ve entelektüel gelişiminin yanı sıra, duyuşsal becerilerin kazandırılmasını sağlayacak birçok sosyal ve kültürel faaliyetlerin yürütülmesi ve buna uygun altyapı ve donanımın sağlanması için çaba göstermektedir (Düzce Üniversitesi, Stratejik Planı, 2009).

Düzce üniversitesinde barınma; yaklaşık 1200 kişi kapasiteye sahip Kredi ve Yurtlar Kurumu Avni Akyol Öğrenci Yurdu, bir bölümü şehir merkezindeki Soğancı mevkiinde olmak üzere diğer blok ve bölümleriyle Beçi Yörükler Köyü Konuralp adresindeki binalarında hizmet vermektedir. Ayrıca Akçakoca İlçesindeki Eski Orman İşl. Misafirhanesi de Kredi ve Yurtlar Kurumuna bağlı Öğrenci Yurdu olarak kullanılmaktadır (KYK, 2009).

3.5. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Hakkında Bilgi

Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 11.07.1992 gün ve 3837 sayılı kanun ile kurulmuştur. 17.03.2006’da 5467 sayılı kanun ile Düzce Üniversitesi’ne bağlanmıştır. 2006–2007 Öğretim Yılından itibaren Düzce Üniversitesi Akçakoca Yerleşkesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Yüksekokul kadrosunda 15 akademik, 7 idari, 1 sözleşmeli olmak üzere toplam 23 personel görev yapmaktadır. Ayrıca, yüksekokul kadrosunda bulunan yedi araştırma görevlisi ise 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’nun 35.maddesine göre Düzce Üniversitesi adına, Türkiye’deki diğer Üniversitelerde Lisansüstü öğrenimlerine devam etmektedirler (Düzce Üniversitesi, Stratejik Planı, 2009).

Yüksekokulda lisans programına kayıtlı 503 öğrenci bulunmaktadır. Bunun yanında yüksekokuldan bugüne kadar 810 öğrenci mezun olmuştur. Ayrıca,

yüksekokul bünyesinde lisans eğitiminin yanı sıra Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalında yüksek lisans eğitimi de verilmektedir (Düzce Üniversitesi, Stratejik Planı, 2009).

Yüksekokul, 10 derslik ve bir bilgisayar laboratuvarının yanı sıra kütüphane, kantin, konferans salonu ve yemekhane olanaklarına sahiptir. Öğrencilerin daha iyi eğitim almalarını sağlamak amacıyla, kütüphaneden yararlanmalarına özen gösterilmekte, kütüphane kaynakları artırılmaya çalışılmaktadır. Yüksekokulda öğrencilerin kendilerini geliştirmeleri amacıyla internet salonu bulunmakta ve yerleşke kantininden kablosuz internet olanağı sunulmaktadır. Ayrıca öğrencilerin sosyal ve kültürel gelişimlerine yardımcı olmak üzere spor alanları oluşturulma çalışmaları devam etmekte, sportif faaliyetler desteklenmektedir. Öğrencilere olanaklar çerçevesinde gezi faaliyetleri konusunda yardımcı olunurken, tiyatro ve diğer kültürel etkinliklerin düzenlenmesine de katkı sağlanmaktadır (Düzce Üniversitesi, Stratejik Planı, 2009).

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun amacı; bir hizmet sektörü olarak ülke ekonomisine önemli katkısı olan turizm alanında görev alacak, konusunda uzmanlaşmış, iyi derecede İngilizce yanı sıra ikinci bir yabancı dil bilen, uluslararası düzeyde yenilikleri takip eden, yönetici adayları mezunlar yetiştirmektir. Ders programları, turizm endüstrisinin öncelikli gereksinimleri ve uluslararası değişimler göz önüne alınarak geliştirilmekte, temel işletme disiplinleri ve turizm mesleğinin gerekleri ile uygulamalı alan çalışmaları arasında bir denge gözetilmekte ve böylelikle turizm sektörünün değişen insan kaynağı gereksinimleri karşılanmaktadır. Dört yıllık lisans eğitiminin sonucunda öğrenciler yönetim, finans, pazarlama, insan kaynakları yönetimi, ekonomi, insan ilişkileri, yiyecek-içecek yönetimi, otelcilik ve seyahat işletmeciliği konularında bilgi ve becerilerini geliştirerek, turizm endüstrisinin çeşitli dallarına yönetici adayları olarak katılmaktadırlar (Düzce Üniversitesi, 2009).

Düzce Üniversitesi'ne bağlı bir kurum olarak Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce Üniversitesinin izlediği politikayı takip etmektedir. "Değer üreten üniversite" sloganıyla hareket etmekte ve gelecekte başarı gösterecek turizm öğrencileri yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amacı

doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmekte ve sürekli bir değişim içerisine girmektedir. Öğrencilerin beklentilerini karşılamayı amaç edinmekte ve sahip olduğu kurumsal imajı geliştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nu bitiren öğrencilerin yapabileceği işler şu şekilde sıralanabilir (Düzce Üniversitesi ATİOYO, 2009):

- Büyük sermaye gerektirmeyen pansiyon, bar vs. işletmecisi olarak kendi işlerini kurabilirler.
- Konaklama işletmelerinde; Otel Müdürü, Önbüro Müdürü, Yiyecek-İçecek Müdürü, Bar Yöneticisi, Restoran Şefi, Garson, Resepsiyon Şefi, Resepsiyonist, Kat Hizmetleri Yöneticisi, Kat Şefi gibi otel işletmelerinin sağladığı değişik mevkilerde çalışabilirler.
- Yeme-içme işletmelerinde; Restoran Müdürü, Restoran Şefi, Şef Garson, Barmen, Barmaid, vb. olabilirler.
- Seyahat acentelerinde tur yöneticiliği, enformasyon memurluğu, vb. yapabilirler.
- Turizm Bakanlığının çeşitli kademelerinde görev ve kamuya ait turistik tesislerde de çalışabilirler.
- Başarılı ve yatkın öğrenciler akademik kariyer yapabilirler.
- Turizm sektörü dışında; Özel bankalarda, ihracat-ithalat işletmelerinde ve diğer kamu ve özel sektör işletmelerinde iş olanakları bulunabilir.

Yüksekokulda öğrencilere ve bölgeye yönelik konferanslar verilmekte böylelikle öğrencilerin ve yerel halkın bilgilendirilmesine çalışılmaktadır. Bölge esnafına ve halkına yönelik olarak öğretim elemanları tarafından çeşitli kurslar verilmektedir. Ayrıca öğretim elemanlarının bilimsel yayın faaliyetlerinin bir kısmı da yerel kaynakların rasyonel kullanılmasına bir başka şekilde destek verme niteliğini taşımaktadır (Düzce Üniversitesi, Stratejik Planı, 2009).

Yükseköğretim kurumlarında yapılan araştırmalarda yükseköğretim kurumlarının imajının öğrencilerin üniversite kalma kararlarını olumlu yönde etkilediğini ve başkalarını üniversitenin öğrencisi olma yönünde teşvik ettiklerini göstermiştir (Devrani ve Tüzün, 2008: 197). Dördüncü bölümde, bir yükseköğretim kurumu olarak Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajı ortaya konulmuştur ve etkileyen unsurlar belirlenmiştir.

BÖLÜM IV

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU'NUN KURUMSAL İMAJININ ÖĞRENCİLERİN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajının öğrencilerin görüşleri üzerine yapılan alan araştırması ve değerlendirmeler sunulmuştur. Bölüm kapsamında, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği, araştırmanın uygulanması ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, bir yükseköğretim kurumu olarak Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu kurumsal imajının öğrencilerin görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu kurumsal imajını ölçmeye yönelik yargılara yer verilerek öğrencilerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmanın bulguları ve sonuçları Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin görüş ve değerlendirmelerini kapsamaktadır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Yüksek öğretim kurumlarında kurumsal imajın öğrencilerin bakış açısıyla değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket formu, Lale Örer (2006)'in Kahramanmaraş

Sütçü İmam Üniversitesinin kurumsal imajını ölçmeye yönelik yapmış olduğu yüksek lisans tezindeki anket formu incelenerek oluşturulmuştur.

Anket iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin kişisel ve demografik özelliklerine ilişkin bilgileri öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmektedir. İkinci bölümde ise Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajını etkileyecek yargılara yer verilmiştir ve daha iyi bir imaj oluşturması için ne yapması gerektiği ile ilgili sorular yer almıştır. Anket formu, 7 tanesi demografik özellikleri belirlemeye yönelik olarak toplam 54 yargıdan oluşmaktadır.

Yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajının öğrencilerin bakış açıları doğrultusunda değerlendirmeye yönelik olarak hazırlanan ifadelerde öğrencinin üniversiteyi genel olarak nasıl algıladığı, sosyal hizmetlerden memnuniyet dereceleri, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu hakkındaki genel düşünceleri ve öğrencilerin bir takım önerileri alınmaya çalışılmıştır. Bu amaçla da verilen ifadeler doğrultusunda tablolar hazırlanmış ve üniversitenin daha iyi bir imaja sahip olabilmesi için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Bir yükseköğretim kurumu olarak Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajının öğrencilerin görüşleri üzerine değerlendirilmesi yönünde hazırlanan çalışmada hazırlanan tablolar alınan veriler doğrultusunda analizleri yapılmış, sonuç ve öneriler kısmında bu analizler ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulaması

Araştırmanın yöntemi niceliksel araştırma yöntemidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Her soru bir değişken olarak tanımlanarak SPSS paket programı ile istatistikî verilere ulaşılmıştır. Verilere ilişkin frekans ve yüzde değerleri bulunarak yorumlanmıştır.

Bu çalışmadaki soruların amaca hizmet edip etmediğini ölçmek için ilk önce 28 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi test edilmiştir. Alınan sonuçlar ve anketin daha önce Kahramanmaraş Üniversitesi'nde uygulanmış olmasından dolayı, anketin üzerinde yapılan küçük değişikliklerle bütün öğrencilere uygulanmıştır.

Anket, 16 – 22 Şubat tarihleri arasında ders sırasında öğrencilere yapılmıştır. Anket öğrenciler tarafından 10–15 dakika gibi bir sürede tamamlanmıştır. Anketin ders sırasında yapılması yüksek sayıda öğrenciye ulaşmayı sağlamıştır ve daha kesin bilgiler elde edilmiştir.

4.4. Evren ve Örneklem

Bu anket çalışması, yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajının ölçülmesine yönelik hazırlanmış ve yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Ülkemizde çok sayıda yükseköğretim kurumunun olması ve bu yüksekokullarda okuyan öğrencilerin sayısının oldukça fazla olması gibi nedenlerin yanı sıra gerek zaman gerekse maliyet açılarından çalışmanın evreni Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerden oluşturulmuştur.

Çalışmadaki örneklem sayısı, formül yardımıyla (Tayfun ve Kösem, 2005: 125) E: 0,05 hata payı içerisinde ve %95 güvenlilikle tespit edilmiştir. P konusunda ön bilgi olmadığı için 0,5 alınmıştır.

$$n = \frac{N.Pq}{(N-1). D+Pq}$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları;

n: Örneklem sayısı

N: Araştırmaya konu olan topluluk

P: İncelenen birimin popülasyondaki oranıdır. (Önceki araştırmalardan bu oran bilinmiyorsa 0,5 kullanılmalıdır.)

q: 1-P (incelenen birimin gözlenmeme oranı)

D: Örneklem hatası

$$D = \left(\frac{E}{t} \right)^2 = (0,05/1,96)^2 = 0,00065$$

E: hata payı

N: 503

n: $503 \times 0,25 / 502 \times 0,00065 + 0,25$

n: 218

Yukarıda gösterildiği şekilde çalışmada uygulanması gereken anket sayısı 218'tür. Çalışmada kullanılmak üzere toplam 400 anket formu hazırlanmıştır. Anketin uygulandığı hafta dersi takip eden öğrencilerin toplam sayısı 318 olduğu için bu kadar öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketlerin yanıtlanma oranı ise, $(318 / 400 = 0,795)$ % 79,5 olarak gerçekleşmiştir.

4.5. Araştırma Bulguları

4.5.1. Demografik ve Kişisel Özellikler

Araştırmanın örneklemini oluşturan Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin demografik ve kişisel özellikleri tespit edilmiştir. Tablo 5, 6, 7, 8, 9 10, 11 ve 12'de demografik ve kişisel özelliklere ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 5: Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılım

Sınıf	Sayı	Yüzde
1. sınıf	92	28,9
2. sınıf	69	21,7
3. sınıf	64	20,1
4. ve üzeri sınıf	93	29,2
Toplam	318	100,0

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajını ölçmeye yönelik bu araştırmada ulaşılan öğrencilerin sınıf dağılımı şu şekildedir. 1. sınıfta okuyan öğrencilerin sayısı 92 (% 28,9); ikinci sınıf öğrencilerinin sayısı 69 (% 21,7); üçüncü sınıf öğrencilerinin sayısı 64 (% 20,1); dördüncü sınıf ve üzeri öğrencilerinin sayısı ise 93 (% 29,2)'dir.

Öğrenci dağılımlarına bakıldığında ilk sınıftaki ve son sınıftaki öğrencilerin fazlalığı bu çalışma için daha net sonuçlar verecektir. Birinci sınıf öğrenciler, tercih ederken göz önünde bulundukları kıstaslar ve geldiklerinde karşılaştıkları tablo hakkında en iyi yorumlar yapabileceklerdir. Son sınıf öğrencileri ise eğitim süresince karşılaştıkları imajı etkileyici unsurları daha iyi yorumlayabileceklerdir.

Tablo 6: Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	180	56,6
Kız	138	43,4
Toplam	318	100,0

Ankete katılan öğrencilerin % 56,6 (180)'sını erkek öğrenciler, % 43,4 (138)'ünü ise kız öğrenciler oluşturmaktadır. Görülmektedir ki, erkek öğrencilerin sayısı kız öğrencilere göre daha yüksektir.

Tablo 7: Öğrencilerin ÖSS sınavına Giriş Sayısı

	Sayı	Yüzde
1 kez	53	16,7
2 kez	135	42,5
3 kez	91	28,6
4 ve üzeri kez	39	12,3
Toplam	318	100,0

“ÖSS sınavına kaç kez girdiniz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında 1 kez girenlerin sayısı 53’tür. Bu da % 16,7’lik dilimi oluşturmaktadır. 2 kez girenlerin sayısı 135 tir ve % 42,5 orana sahiptir. 3 kez girenlerin sayısı 91’dir ve % 28,6’lık paya sahiptir. 4 kez ve üzeri girenlerin sayısı ise 39’dur ve % 12,3’lük paya sahiptir. Öğrencilerin çoğunun ikinci ve üçüncü kez girdiklerinde Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nu kazandıkları ve son tercihlerinde tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 8: Öğrencilerin ÖSS’de Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ nu Tercih Sırası

Tercih	Sayı	Yüzde
1–5 arası	69	21,7
6–10 arası	66	20,8
11–15 arası	63	19,8
16 ve üzeri	120	37,7
Toplam	318	100,0

“ÖSS’de, okuduğunuz bölüm kaçınıcı tercihinizdi?” sorusuna verilen cevaplar ise şu şekildedir: 1–5 arası tercih edenlerin sayısı 69 (% 21,7); 6–10 arası tercih edenlerin sayısı 66 (% 20,8); 11–15 arası tercih edenlerin sayısı 63 (% 19,8); 16 ve üzeri tercih edenlerin sayısı ise 120 (% 37,7)’dir.

Öğrencilerin ikinci ve üçüncü kez sınava girdiklerinde bu bölümü kazandıkları görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin genelde son tercihlerinde Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nu tercih

ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları ve son tercihlerinde tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 9: Öğrencilerin Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hakkında Daha Önceden Bilgisi Olup Olmadığına Yönelik Dağılım

	Sayı	Yüzde
Evet	151	47,5
Hayır	167	52,5
Toplam	318	100,0

Okuduğu bölümü kazanmadan önce bu bölümle ilgili bilgisi olanların sayısı 151 ve bilgisi olmayanların sayısı ise 167'dir. Bu da bize yüzdelik olarak % 47,5'inin bilgisi olduğunu, % 52,5'inin ise bilgisi olmadığını göstermektedir. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nu tercih eden öğrencilerin çoğunluğunun yüksekokul hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.

Tablo 10: Bölümün Öğrencilerin İdealindeki Bölüm Olup Olmadığıyla İlgili Dağılım

	Sayı	Yüzde
Evet	75	23,6
Hayır	243	76,4
Toplam	318	100,0

Okuduğu bölümü idealindeki bölüm olarak görenlerin oranı % 23,6; idealindeki bölüm olarak görmeyenlerin oranı ise % 76,4'tür. 75 kişi idealindeki bölüm olarak düşünürken, 243 kişi ise idealindeki bölüm olmadığını işaretlemiştir. Öğrencilerin çoğunluğu şu an okudukları bölümün ideallerindeki bölüm olmadığını belirtmektedirler. Ayrıca son tercihlerinde tercih etmelerinin bir sebebi de ideallerindeki bölüm olmamasından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Tablo 11: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'na Gelmiş Olmaktan Mutlu – Mutsuz Olanların Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evet	170	53,5
Hayır	148	46,5
Toplam	318	100,0

Okumakta olduğu bölüme girmiş olmaktan mutlu olanların sayısı 170 (53,5); mutlu olmayanların sayısı ise 148 (% 46,5)'dir. Öğrenciler okudukları bölümün, her ne kadar ideallerindeki bölüm olmasa da okudukları bölümden mutlu oldukları görülmektedir.

Tablo 12: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nu Öğrencilerin Tercih Etme Nedenleri

	Sayı	Yüzde
Coğrafi yakınlık	93	29,3
İş bulma imkânı	29	9,1
Anne baba ve yakınların ısrarı	25	7,9
Başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi	106	33,3
Bölümün iyi olması	3	0,9
Diğer sebepler	62	19,5
Toplam	318	100

Ankete katılan Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun öğrencilerine tercih ederken göz önünde bulundurdukları kıstaslarla ilgili altı farklı seçenek sunulmuştur. Sunulan bu tercihlerin önem derecelerine göre 1'den 6'ya doğru sıralamaları istenmiştir.

Verilen cevaplara göre; başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi % 33,3'lük oranla ilk sıradadır. İkinci sırada % 29,3'lük oranla coğrafi yakınlık bulunmaktadır. Diğer sebepler % 19,5 ile üçüncü sırada, iş bulma imkanı % 9,1 ile

dördüncü sırada, anne, baba ve yakınların ısrarı % 7,9 ile beşinci sırada ve % 0,9'luk oran ile bölümün iyi olması sonuncu sıradadır.

Öğrencilerin çoğu başka üniversiteyi kazanamama düşüncesinden dolayı tercih ettikleri görülmektedir. Yukarıda ki tablolarda da ÖSS'ye giriş ve tercih sırası da bu yargıyı doğrulamaktadır.

4.5.2. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Öğrencilere Sunduğu Hizmetlere Katılımların Dereceleri

Anketin bu bölümünde Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun öğrencilere sunduğu hizmetlere karşı öğrencilerin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu görüş hakkındaki bilgiler “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” şeklinde sınıflandırılmıştır. Cevaplara göre Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajı ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 13: Ulaşım, Barınma ve Yemekhane Hizmetlerine Katılım Dereceleri

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Ulaşım imkânı yeterli düzeydedir.	84	99	36	88	11	318	2,51
	26,4	31,1	11,3	27,7	3,5	100	
Ulaşım imkânı öğrencinin karşılayacağı düzeydedir.	95	118	47	47	11	318	2,25
	29,9	37,1	14,8	14,8	3,5	100	
Yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	176	73	35	26	8	318	1,80
	55,3	23,0	11,0	8,2	2,5	100	
Yemekhane personeli kaliteli hizmet vermektedir.	85	79	70	66	18	318	2,54
	26,7	24,8	22,0	20,8	5,7	100	
Yemekhane ücretleri kalite ve hizmet bakımından yeterli düzeydedir.	70	81	70	75	22	318	2,68
	22,0	25,5	22,0	23,6	6,9	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda ulaşım imkanı yeterli düzeydedir” görüşüne katılanların oranı % 31,2 iken katılmayanların oranı % 57,5’tir. % 11,3’lük kısım ise kararsız kalmıştır.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda ulaşım imkanı öğrencinin karşılayacağı düzeydedir” görüşüne katılanlar % 18,3 iken, katılmayanların oranı % 67’dir. Kararsız kalanların oranı ise 14,8’dir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 10,7 iken, yeterli düzeyde olduğu görüşüne katılmayan

öğrencilerin oranı % 78,3'dür. Yurt ve barınma hizmetlerinin yeterli düzeyde olduğu görüşüne katılmayanların oranı ise % 11,0'dır.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yemekhane personeli kaliteli hizmet vermektedir” görüşüne katılanların oranı % 26,5 iken, katılmayanların oranı % 51,5'dir. % 22'si ise kararsız kalmaktadır.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yemekhane ücretleri kalite ve hizmet bakımından yeterli düzeydedir” görüşüne katılanların oranı % 30, 5 iken, katılmayanların oranı % 47,5'dir. Kararsız olanların oranı ise % 22'dir.

Tablo 13'de belirtilen yargılar her ne kadar yüksekokulun vermesi gereken hizmetler olmasa da öğrenciler açısından yüksekokulun imajını olumsuz etkilemektedir. Ulaşım hizmetlerinin düzenlenmesi, yemekhanede ki hizmet kalitesinin artırılması ve yurt ve barınma hizmetlerinin yeterli duruma gelmesinde Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun yardımcı olması öğrencileri daha çok mutlu edecek ve kurumsal imajı olumlu yönde etkileyecektir.

Tablo 14: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Kütüphane ve İnternet-Web Sitesine Yönelik Genel Görüşler

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Kütüphane kaynak bakımından zengindir.	73	74	117	44	10	318	2,51
	23,0	23,3	36,8	13,8	3,1	100	
Bilgisayar ve internet erişim olanaklarından kolay ve ucuz şekilde yararlanılmaktadır.	56	80	63	94	25	318	2,85
	17,6	25,2	19,8	29,6	7,9	100	
Resmi sitede erişilmek istenen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir.	34	78	61	118	27	318	3,08
	10,7	24,5	19,2	37,1	8,5	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda kütüphane kaynak bakımından zengindir” görüşüne katılanların oranı % 16,9 iken, katılmayanların oranı % 46,3’dür. Kararsızların oranı ise % 36,8’dir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda bilgisayar ve internet erişim olanaklarından kolay ve ucuz şekilde yararlanılmaktadır” görüşüne katılanların oranı % 37,5 iken, katılmayanların oranı % 42,8’dir. Kararsız kalanların oranı ise % 19,8’dir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda resmi sitede erişilmek istenen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir” görüşüne katılanlar % 45,6; katılmayanlar % 35,2; kararsızların oranı ise % 19,2’dir.

Öğrencilerin çoğu, kütüphanenin kaynak bakımından yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Fakat kararsız kalan öğrencilerin oranı da oldukça yüksektir. Kütüphanede, öğrencilere sunulan kaynak sayısının artırılması yükseköğretim kurumunun kurumsal imaja katkı sağlayacaktır. Öğrenciler internet kullanımına ucuz

ve kolay şekilde yararlanıldığını düşünmektedirler. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun resmi sitesinde gereken bilgilere rahatlıkla ulaşılabildiği düşünmektedirler.

Tablo 15: Bilgisayar ve İngilizce Ders Saatleri ve Yapılan Bilimsel Çalışmaya Verilen Desteğe Yönelik Genel Görüşler

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Bilgisayarlı uygulama ders saatleri yeterli düzeydedir.	55	94	76	75	18	318	2,71
	17,3	29,6	23,9	23,6	5,7	100	
Yabancı dil saatleri yeterli düzeydedir.	46	56	58	122	36	318	3,14
	14,5	17,6	18,2	38,4	11,3	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda bilgisayarlı uygulama ders saatleri yeterli düzeydedir” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 29,3; yeterli düzeyde olduğuna katılmayanların oranı ise % 46,9'dur. Kararsız olanların oranı ise % 23,6'dır. Ortalama ve standart sapma incelendiğinde bu bilgileri doğruladığı görülmektedir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yabancı dil saatleri yeterli düzeydedir” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 49,7 iken yeterli olmadığını düşünenlerin oranı % 32,1'dir. Kararsız kalanların oranı da % 18,2'dir.

Bu kısımda, aritmetik ortalaması 3,14 olan yargı “yabancı dil saatleri yeterli düzeydedir” yargısıdır. Diğer yargının aritmetik ortalaması ise 2,71'dir. Aritmetik ortalamalar, yüksekokulda verilen bilgisayar uygulamalı ders saatlerinin yeterli düzeyde olmadığını fakat yabancı dil saatlerinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 16: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Kültürel Etkinlikler ve Fiziki Mekân İle İlgili Genel Görüşleri

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Fiziki mekânlar temiz, bakımlı ve modernidir.	69	87	67	80	15	318	2,64
	21,7	27,4	21,1	25,2	4,7	100	
Kültürel etkinlikler yeterli düzeydedir.	169	101	26	11	11	318	1,72
	53,1	31,8	8,2	3,5	3,5	100	
Öğrencilerin boş zamanlarını değerlendireceği yeterli fiziki mekâna sahiptir.	205	82	14	7	10	318	1,54
	64,5	25,8	4,4	2,2	3,1	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda fiziki mekan temiz ve bakımlı ve moderndir” görüşüne katılanların oranı % 29,9; katılmayanların oranı % 49,1; kararsız öğrencilerin oranı ise % 21,1’dir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda kültürel etkinlikler yeterli düzeydedir” görüşüne öğrencilerin % 7’si katılmaktadır. Fakat % 84, 9 ise kültürel etkinliklerin yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir. Ankete katılan öğrencilerin % 8,2’si ise kararsız kalmışlardır. Standart sapma ve ortalama bu bilgiyi doğrulamaktadır ve kültürel etkinliklere ağırlık verilmesi kurumsal imaj için olumlu sonuçlar verecektir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrencilerin boş zamanlarını değerlendireceği yeterli fiziki mekana sahiptir” görüşüne katılanların oranı % 5,3; yeterli fiziki mekan olmadığını belirtenlerin oranı ise % 90,3’dür. % 4,4 oranında ki öğrenciler ise bu görüşe kararsız kalmaktadırlar.

Bu kısımda, aritmetik **ortalamanın en düşük olduğu** yargı “Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrencilerin boş zamanlarını değerlendireceği yeterli fiziki mekana sahiptir” yargısıdır. Diğer yargıların aritmetik ortalamasının düşük olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamalardan elde edilen bilgilerle, öğrencilerin en büyük sorunlarından birisi boş zamanlarını geçirecekleri yeterli fiziki mekanın olmamasıdır. Kültürel etkinliklerin yeterli düzeyde olmaması da diğer olumsuz bir yargıdır.

4.5.3. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun Öğrencilerine İş Dünyasını Tanıtmada ve İş Dünyasına Hazırlamada Verdiği Desteğin Analizi

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun öğrencilere verdiği desteğe yönelik olarak öğrencileri ne derece memnun ettiğini belirten görüşlerin hazırlanmış olduğu bu bölümde, öğrencilerin aldıkları desteğin ne kadar yeterli olduğu ölçülmüştür.

Tablo 17: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Öğrencilerine İş Dünyasını Tanıtmada ki Katkısı ve Eğitim Kalitesi İle İlgili Genel Görüşler

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
İş dünyasını tanımada önemli katkıları vardır.	138	80	72	22	6	318	1,99
	43,4	25,2	22,6	6,9	1,9	100	
İş bulma imkanı oluşturmada yardımcı bilgilendirme vardır.	100	89	77	43	9	318	2,28
	31,4	28,0	24,2	13,5	2,8	100	
Eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.	81	87	104	41	5	318	2,38
	25,5	27,4	32,7	12,9	1,6	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda iş dünyasını tanımada önemli katkıları vardır” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 8,8 iken; yetersiz olduğunu düşünenlerin oranı ise % 68,6’dır. Kararsız kalanların oranı ise % 22,6’dır. Standart sapma ve ortalamaya bakıldığında bu bilgi doğrulanmaktadır ve ortalamanın oldukça düşük seviyede olduğu görülmektedir. Düzce üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun iş dünyasını tanıtmaya yönelik faaliyetlere ağırlık vermesi tavsiye edilmektedir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda iş bulma imkanı oluşturmada yardımcı bilgilendirme vardır” görüşüne katılan öğrenciler % 16,3 oranındadır. Bu görüşe katılmayan öğrencilerin oranı ise 59,4’tür. Kararsız kalanların oranı ise % 24,2’dır.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir” görüşüne katılanların oranı % 14,5 iken atılmayanların oranı % 52,9’dur. Kararsız olanların oranı ise % 32,7’dır.

Tablo 18: Öğrencilere Verilen Konferans ve Seminerlerle İle İlgili Genel Görüşler

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Konferans ve seminerler güncel içeriklidir.	46	60	94	109	9	318	2,92
	14,5	18,9	29,6	34,3	2,8	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda konferans ve seminerler güncel içeriklidir” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 36,1’dir. Güncel içerikli olmadığını düşünenlerin oranı ise % 33,4’tür. Kararsız kalanların oranı ise % 29,6’dır.

Tablo 19. Öğrencilere Verilen Burslar ve Bilimsel Çalışmalara Verilen Desteğe Yönelik Öğrencilerin Genel Görüşleri

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Verilen burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir.	75	70	67	84	22	318	2,71
	23,6	22,0	21,1	26,4	6,9	100	
Yapılmak istenen bilimsel bir çalışmada öğrenci maddi ve manevi olarak desteklenmektedir.	93	64	112	42	7	318	2,39
	29,2	20,1	35,2	13,2	2,2	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda yapılmak istenen bir bilimsel çalışmada öğrenci maddi ve manevi olarak desteklenmektedir” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 15,4 iken desteklemediğini düşünen öğrencilerin oranı ise % 49,3’tür. Kararsız öğrencilerin oranı ise % 35,2’dir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda verilen burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir” görüşüne

katılanların oranı % 31,3 iken bu görüşe katılmayanların oranı % 45,6'dır. Kararsız öğrencilerin oranı ise % 21,1'dir. Standart sapma ve ortalama bu bilgiyi doğrulamaktadır. Bu sonuçlara göre öğrenciler desteğe ihtiyaç duymaktadırlar.

4.5.4. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Öğrencileri İle Olan İletişimine Yönelik Verilerin Analizi

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin öğretim elemanları, çalışan personel ve yönetimle olan ilişkisi direk olarak üniversitenin öğrenci açısından iletişimin nasıl olduğunu ortaya koymaktır. İletişim kurumlar için çok önemli bir faktördür ve bu çalışmada da Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal iletişimini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ifadelerden öğrencilerin değerlendirmeleri sonucu iletişimle ilgili bir takım sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 20: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencileriyle Öğretim Elemanları Arasındaki İletişimle İlgili Görüşler

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Öğretim elemanlarıyla öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedirler.	42	52	61	127	36	318	3,20
	13,2	16,4	19,2	39,9	11,3	100	
Öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşım insancıdır.	39	58	72	123	26	318	3,12
	12,3	18,2	22,6	38,7	8,2	100	
Öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir.	39	60	109	93	17	318	2,97
	12,3	18,9	34,3	29,2	5,3	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğretim elemanlarıyla öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedirler” görüşüne katılanların oranı % 51,2 iken; öğretim elemanlarıyla öğrencilerin kolaylıkla iletişim kurulamadığını düşünenlerin oranı % 29,6’dır. % 19,2’si ise bu görüşte kararsız kalmaktadırlar. Yargıların dağılımı ve aritmetik ortalama bu bilginin olumlu olduğunu göstermektedir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıldır” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 46,9’dur. Bu görüşe katılmayanların oranı ise % 30,5’dir. Öğrencilerin % 22,6’sı ise kararsız kalmaktadırlar.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 34,5’dir bu görüşe katılmayan öğrencilerin oranı ise % 31,2’dir. Kararsız kalanların oranı ise % 34,3’tür.

Bu kısımda, en yüksek aritmetik ortalama 3,20 ile “öğretim elemanlarıyla öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedirler” yargısıdır. Diğer yargıların aritmetik ortalaması da öğretim elemanlarıyla öğrenciler arasında ki ilişkinin kurumsal imajı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

4.5.5. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Elemanların Öğrenciye Karşı Tutumlarıyla İlgili Genel Görüşler

Öğretim elemanları, bir okulun kurumsal imajını yansıtan ayna gibidirler. Öğrencilere yaklaşımları, öğrencilere gösterdikleri ilgi, kurumsal imajı etkileyecektir. Bu bölüm, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ndaki öğretim elemanlarının öğrencilerle ne kadar ilgilendiği ve ne kadar yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 21: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Elemanların Öğrenciye Karşı Tutumlarıyla İlgili Genel Görüşler

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Danışman hocaları öğrencileri ders dışında ihtiyaç duyulan konularda yeterli bilgilendirmektedir.	55	61	52	97	53	318	3,10
	17,3	19,2	16,4	30,5	16,7	100	
Öğretim elemanları kendileri ile yapılan öğrenci eleştirilerine açıktır.	84	77	91	53	13	318	2,48
	26,4	24,2	28,6	16,7	4,1	100	
Öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.	87	80	76	62	13	318	2,48
	27,4	25,2	23,9	19,5	4,1	100	
Öğretim elemanları öğrencilere derse motive etmektedir.	62	73	105	65	13	318	2,67
	19,5	23,0	33,0	20,4	4,1	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda danışman hocaları öğrencileri ders dışında ihtiyaç duyulan konularda yeterli bilgilendirmektedir” görüşüne katılanların oranı % 47,2 iken; yeterince bilgilendirmediğini düşünen öğrencilerin oranı ise % 36,5’tir. Kararsız olan öğrencilerin oranı ise % 16,4’tür. Aritmetik ortalama ve standart sapmaya göre bu bilgiler doğrulanmaktadır.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğretim elemanları her türlü öğrenci eleştirilerine açıktır” görüşüne katılanların oranı % 20,8; bu görüşe katılmayan öğrencilerin oranı % 50’6; kararsız kalan öğrencilerin oranı ise % 28,6’dır.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 23,4’tür. Öğretim elemanlarının öğrencilere tarafsız davranmadığını düşünen öğrencilerin oranı ise % 52,6’dır. Kararsız kalan öğrencilerin oranı ise % 23,9’dur. Bu da bize göstermektedir ki, öğrencilerin büyük çoğunluğu, öğretim elemanlarının öğrencilere tarafsız davranmadığını düşünmektedirler.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğretim elemanları öğrencileri derse motive etmektedir” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 24,5 iken, motive etmediğini düşünen öğrencilerin oranı ise % 42,5’tir. Kararsız kalan öğrencilerin oranı ise % 33,0’dır.

Bu kısımda, “danışman hocaları öğrencileri ders dışında ihtiyaç duyulan konularda yeterli bilgilendirmektedir” yargısı en yüksek aritmetik ortalamaya (3,10) sahiptir. Diğer yargılarda ki aritmetik ortalama ise öğrencilerin büyük kısmının öğretim elemanlarının kendilerine karşı tutum ve davranışlarının olumlu yönde olduğu konusunda kararsızdırlar.

Tablo 22: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Üniversitenin Tanıtımı ve Personelin Öğrenciye Tutumları İle İlgili Genel Görüşler

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Yönetim, öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır.	76	71	91	63	17	318	2,60
	23,9	22,3	28,6	19,8	5,3	100	
Üniversite bünyesinde yapılan kültürel ve eğitime yönelik aktivitelerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olmaktadır.	55	66	68	107	22	318	2,92
	17,3	20,8	21,4	33,6	6,9	100	
Öğrenciler ve yönetim kendisini çevreye yeterince tanıtılabilmektedir.	52	91	115	57	3	318	2,58
	16,4	28,6	36,2	17,9	0,9	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda yönetim, öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır” görüşüne öğrencilerin % 25,1’si katıldığını, % 46,2’si katılmadığını, % 28,6’sı ise bu görüşte kararsız kaldığını ortaya koymuştur.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda üniversite bünyesinde yapılan kültürel ve eğitime yönelik aktivitelerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olmaktadır” düşüncesine sahip öğrencilerin oranı % 40,5 iken, haberdar olmadıklarını düşünen öğrencilerin oranı ise % 38,1’dir. Bu düşüncede kararsız kalan öğrencilerin oranı ise % 21,4’tür.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrenciler ve yönetim kendisini çevreye yeterince tanıtılabilmektedir” görüşüne katılan öğrenciler % 26,8’luk dilimi oluştururken,

katılmayanlar % 43'lük dilimi oluşturmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin % 36,2'si ise kararsız kalmışlardır.

Bu kısımda, en yüksek aritmetik ortalama 2,92'dir ve "üniversite bünyesinde yapılan kültürel ve eğitime yönelik aktivitelerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olmaktadır" yargısıdır. Diğer yargıların aritmetik ortalaması ise öğrencilerin yine bu görüşlerde kararsız kaldıklarını göstermektedir.

4.5.6. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Okula Karşı Geliştirdiği Duygusal Aidiyetin Analizi

Aslında örgütsel bağımlılık çalışan personelin ya da kurumla bağlantılı olan her kişinin kuruma bağımlılığıdır. Üniversiteler için ise öğrencilerin üniversite hakkında ki düşünceleri ve öğrencilerin üniversiteden beklentileri sonucunda öğrencilerin üniversiteye bağımlılıklarıdır. Beklentiler yeterince karşılanırsa öğrencilerin bağımlılıkları artacak ve olumsuzluklarda öğrenci gözünde ortadan kalkacaktır. Yukarıda bahsedilenler ışığında öğrencilerin üniversiteye bağımlılığıyla ilgili görüşler ortaya konmuştur.

Tablo 23: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Üniversiteye Olan Güven Duyguları İle İlgili Genel Görüşleri

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Öğrencilik hayatım sona erse de her zaman kendimi D.Ü.A.T.İ.O.Y.O'nu n bir parçası olarak görmeye devam edeceğim.	100	61	70	58	29	318	2,54
	31,4	19,2	22,0	18,2	9,1	100	
Yüksek lisans yapmak istersem başka bir üniversite de yapma imkanım olsa bile Düzce Üniversitesini tercih edeceğim.	124	65	77	34	18	318	2,24
	39,0	20,4	24,2	10,7	5,7	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrencilik hayatım sona esrede her zaman kendimi Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun bir parçası olarak görmeye devam edeceğim” görüşüne katılanların oranı % 27,3 iken, bu görüşe katılmayanların oranı % 50,6’dır. Kararsız kalanlar ise % 22,0’dır.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda yüksek lisans yapmak istersem başka bir üniversitede yapma imkanım olsa bir Düzce Üniversitesini tercih edeceğim” görüşüne katılanların oranı % 16,4 iken, bu görüşe katılmayanların oranı % 59,4’tür. Kararsız olanların oranı ise % 24,2’dir.

Tablo 24: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerin Üniversitenin Faaliyetlerinden Duydukları Memnuniyet İle İlgili Genel Görüşleri

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik Ortalama
Öğrencilere verilen eğitim hizmetlerinin kalitesi açısından diğer üniversite öğrencilerinden daha başarılıdır.	108	97	87	19	7	318	2,12
	34,0	30,5	27,4	6,0	2,2	100	
Öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	78	65	64	62	49	318	2,81
	24,5	20,4	20,1	19,5	15,4	100	
Öğrenci olmak bir ayrıcalıktır.	43	49	36	81	109	318	3,52
	13,5	15,4	11,3	25,5	34,3	100	
Öğrenci olmak gurur vericidir.	34	41	61	83	99	318	3,54
	10,7	12,9	19,2	26,1	31,1	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrencilere verilen eğitim hizmetlerinin kalitesi açısından diğer üniversite öğrencilerinden daha başarılıdır” düşüncesine katılan öğrencilerin oranı % 8,2 iken bu düşünceye katılmayan büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılmayanların oranı % 64,5’tir. Kararsız olan öğrencilerin oranı % 27,4’tür. Oranlara bakıldığında, öğrenciler Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda verilen eğitim hizmetlerinin yeterli düzeyde olmadığını ve diğer üniversitelere göre daha düşük seviyede olduğunu düşünmektedirler

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim” görüşüne katılanların oranı % 34,9 iken, katılmayan öğrencilerin oranı % 44,9’dur. Kararsız olanların oranı ise % 20,1’dir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrenci olmak bir ayrıcalıktır düşüncesine katılan öğrencilerin oranı % 59,8’dir. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrenci olmanın bir ayrıcalık olmadığını düşünenlerin oranı ise % 28,9’dur. Kararsız olan öğrencilerin oranı ise % 11,3’tür. Aritmetik ortalamanın 3,52 olması bu bilgiyi doğrularken, standart sapmanın yüksek olduğu görülmektedir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrenci olmak gurur vericidir” görüşüne katılanların oranı % 57,2’dir. Bu görüşe katılmayana öğrencilerin oranı ise % 23,6’dır. Kararsız kalan öğrencilerin oranı ise % 19,2’dir. Görülmektedir ki öğrencilerin büyük çoğunluğu Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrenci olmaktan gurur duymaktadır. Bu yargıya katılan öğrencilerin aritmetik ortalaması 3,54’tür. Standart sapmaları ise 1,33’tür ve yargılar arasında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip yargı bu yargıdır.

Öğrencilerin yaşanan sıkıntılara rağmen Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda olmaktan mutludurlar. Her ne kadar yüksekokulun, diğer benzer kurumlara göre yeterli olmadığını düşünseler bile, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda okumanın bir ayrıcalık ve gurur verici olduğunu düşünmektedirler.

4.5.7. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerinden Aldıkları Tatmin Derecelerinin Analizi

Bu bölümün amacı, öğrencilerin Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nu nasıl gördüğünü ve nasıl algıladığını ortaya koyarak öğrencilerin verilen hizmetten aldıkları tatmin derecesini ölçmektir.

Tablo 25: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Gözünde Algılanışı İle İlgili Genel Görüşler

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Değişime ve yeniliğe açıklık vardır.	49	48	96	88	37	318	3,05
	15,4	15,1	30,2	27,7	11,6	100	
Eğitimde niteliğe önem vermektedir.	42	58	124	72	22	318	2,92
	13,2	18,2	39,0	22,6	6,9	100	
Bilimsel rekabete açıklık söz konusudur.	58	78	116	50	16	318	2,65
	18,2	24,5	36,5	15,7	5,0	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda değişime ve yeniliğe açıklık vardır” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 39,3 iken bu görüşe katılmayanların oranı % 30,5’tir. Değişime ve yeniliğe açıklık olmadığı konusunda kararsız kalan öğrencilerin oranı ise % 30,2’dir. Standart sapma ve aritmetik ortalama göz önüne alındığında Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu değişime ve yeniliğe açık bir üniversite olarak görülmektedir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda eğitimde niteliğe önem vermektedir” düşüncesine katılan öğrencilerin oranı % 29,5 iken, katılmayan öğrencilerin oranı % 21,4’tür. Kararsız olanların oranı ise % 39,0’dır.

“Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda bilimsel rekabete açıklık söz konusudur” görüşüne katılanların oranı % 20,7 iken katılmayanların oranı % 42,7’dir. Kararsız olanların oranı ise % 36,5’tir.

Bu yargılarda elde edilen aritmetik ortalamaya göre, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrenciler açısından değişim ve sürekli bir yenileşme faaliyetlerinin olduğu düşünülmektedir. Fakat şu anda eğitimde niteliğe yeterince önem verildiği konusunda kararsız kalınmaktadır. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun eğitim kalitesinin yükseltilmesi kurumsal imajı olumlu yönde etkileyecektir.

Tablo 26: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Üniversite İle İlgili Genel Görüşleri

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Mezunlar kolayca iş bulabilirler.	86	79	108	35	10	318	2,38
	27,0	24,8	34,0	11,0	3,1	100	
Harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım.	75	72	106	52	13	318	2,55
	23,6	22,6	33,3	16,4	4,1	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda mezunlar kolayca iş bulabilirler” görüşüne katılanların oranı %

14,1 iken katılmayan öğrencilerin oranı ise % 51,8'dir. Kararsız olanların oranı % 34,0'dır.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım” düşüncesine katılan öğrencilerin oranı % 20,5'tir. Karşılığını almadıklarını düşünen öğrencilerin oranı ise % 46,2'dir. % 33,3'lük kısım ise kararsız kalmaktadır.

4.5.8. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Yönetime Bakış Açısının Analizi

Bu bölüm, öğrencilerin yönetimden beklentileri ve yönetimin buna ne şekilde karşılık verdiğiyle ilgilidir. Bu beklentiler ve yönetimin çözümlerinin değerlendirilmesi bu bölüm altında toplanmıştır.

Tablo 27: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Öğrenci-Yönetim İlişisine Yönelik Genel Görüşler

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Öğrenciler uygulamaya yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere aktarabilmektedirler.	47	68	94	93	16	318	2,88
	14,8	21,4	29,6	29,2	5,0	100	
Yöneticiler öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedirler.	56	82	85	82	13	318	2,73
	17,6	25,8	26,7	25,8	4,1	100	
Yönetim öğrencinin beklentilerini dikkate almaktadır.	56	81	88	78	15	318	2,73
	17,6	25,5	27,7	24,5	4,7	100	
Yönetim öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.	56	77	110	66	9	318	2,67
	17,6	24,2	34,6	20,8	2,8	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrenciler uygulamaya yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilerine aktarabilmektedirler” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 34,2 iken, bu görüşe katılmayanların oranı ise % 36,2’dir. Öğrencilerin yönetime sorunlarını aktarabilmesi konusundaki görüşte kararsızların oranı % 29,6’dır. Aritmetik ortalama ve standart sapmaya göre öğrenciler sorunlarla ilgili görüşlerini yönetime aktarabilmektedirler.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda yöneticiler öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir” düşüncesine katılan öğrenciler % 29,6’lık bir dilime sahipken, katılmayan öğrenciler

% 43,4'lük dilime sahiptir. Kararsız öğrenciler ise % 26,7'dir. Görülmektedir ki, yönetim öğrencilere karşı demokratik bir tutum izlememektedir ve öğrenciler bu durumdan memnun değildir.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yönetim öğrencinin beklentilerini dikkate almaktadır” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 29,2'dir. Yönetimin öğrencilerin beklentilerini dikkate almadığını düşünen öğrencilerin oranı ise % 43,1'dir. Kararsız öğrencilerin oranı ise % 27,7'dir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu yönetimin öğrencilerin beklentilerini dikkate almakta olduğunu düşünmektedir ve yönetime karşı bir güven vardır.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yönetim öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 23, 6'dır. Bu görüşe katılmayan öğrencilerin oranı % 41,8'dir. Kararsız öğrencilerin oranı ise % 34,6'dır.

Tablo 28: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Yönetimle İlgili Genel Görüşleri

	1	2	3	4	5	Toplam	Aritmetik ortalama
Yönetim, sorumluluk bilinci içerisindedir.	53	61	95	93	16	318	2,87
	16,7	19,2	29,9	29,2	5,0	100	
Kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde kullanılmaktadır.	63	76	119	51	9	318	2,58
	19,8	23,9	37,4	16,0	2,8	100	

Not: 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yönetim, sorumluluk bilinci içerisindedir” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 34,2 iken bu görüşe katılmayan öğrencilerin oranı % 35,9'dur. Yönetimin sorumluluk bilinci içerisinde olduğu konusunda kararsız öğrencilerin oranı ise % 37,4'tür.

“Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde kullanılmaktadır” görüşüne katılan öğrencilerin oranı % 18,8 iken bu görüşe katılmayan öğrencilerin oranı % 43,7’dir. Kararsız öğrencilerin oranı ise % 37,4’tür.

Bu kısımda en yüksek aritmetik ortalama 2,87’dir ve “yönetim sorumluluk bilinci içerisindedir” yargısıdır. Bu görüşlere cevap veren öğrencilerin büyük çoğunluğu kararsız kalmışlardır.

İstatistiksel analizleri yapılarak tablolara aktarılan 47 yargıya sayısal sınıflandırılma yapılmıştır. Belirtilen ifadelerin bir kısmı örgütsel bağlılığı ölçmeye, bir kısmı kurumsal iletişimi ölçmeye ve bir kısmı öğrencilerin Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu için düşüncelerini almaya yöneliktir. Bütün bunlar kurumsal imajı doğrudan etkileyen faktörlerdir. Alınan sonuçlarla Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun kurumsal imajının öğrenci açısından ölçülmesi amaçlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Günümüzde de her şeyde bir değişim ve gelişim görülmektedir. Tabii ki görülen hızlı gelişme ve değişimler insanı bir çok yönden etkilemektedir. Bütün toplumlar değişime ve yeniliğe ayak uyduran kaliteli ve nitelikli personel yetiştirmek zorundadır. Bu kaliteli ve nitelikli personel de eğitimle oluşmaktadır.

Ülke olarak ya da herhangi bir kurum olarak gelişmek için eğitime daha çok ağırlık verilmiştir ve her şeyin başı eğitim olmuştur. Günümüzde bir çok firma kalifiye eleman denilen, eğitimini tamamlamış, işi hakkında uzman kişilerle çalışmak istemektedir. Uzman kişilerin yetişeceği ve gelişeceği en önemli kurum da yükseköğretim kurumlarıdır.

Her kurumun olduğu gibi yükseköğretim kurumlarının da bir kurumsal imajı vardır. Yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajı, eğittikleri öğrencilerin başarısı, yönetimin öğrenciye bakış açısı ve bunun sonucunda oluşan öğrencinin yönetime bakış açısı ve kaliteli eğitim hizmeti vermeleriyle oluşmaktadır. Tabii ki bunlar gelecek nesillere ışık tutacak ve üniversitenin kurumsal imajını ortaya koyacaktır. Burada önemli olan nokta yükseköğretim kurumunun olumlu imaj oluşturmalarıdır.

Çalışmanın konusu, yükseköğretim kurumlarında kurumsal imaj ve Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerin görüşleri üzerine hazırlanmış olan bir alan araştırmasıdır. Bu konuda daha net sonuç alınabilmesi için Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda okuyan öğrencilerin çoğuna ulaşılmıştır. Yapılan bu alan araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler de analiz edilerek yorumlanmıştır. Kurumsal imajla ilgili bazı olumlu ve olumsuz sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kurumsal imajını olumsuz etkileyen unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir.

Verilere göre öğrencilerin sorunlarının başında yurt ve barınma hizmetlerinde görülen eksiklikler gelmektedir. Akçakoca' da bulunan erkek öğrenci

yurdun kapasitesinin az olması ve kız öğrenci yurdunun olmaması öğrenciyi kalacak yer arama zorunda bırakmaktadır. Bu durum öğrenciyi hem maddi hem de manevi yönde etkilemektedir ve Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Yine ulaşım ve yemekhane hizmetlerinde bazı eksiklikler görülmektedir. Ulaşım hizmetlerinin yeterli olmaması ve yemekhanede verilen hizmetlerin kaliteli olmaması yükseköğretim kurumu için olumsuz imaj oluşturmaktadır. Fakat bu belirtilen durumlar her ne kadar yüksekokulun yapmakla yükümlü olmadığı hizmetler olsa da öğrencilerin gözünde olumsuz imaj oluşturmaktadır. Bu konularda öğrencilere yardımcı olunması öğrencilerin kuruma bakış açılarını değiştirecektir. Ulaşım hizmeti veren servislerin saatleri öğrenci ihtiyacına göre düzenlenirse, öğrenci için büyük bir sorun ortadan kalkmış olacaktır. Ayrıca okul yemekhanesinde verilen hizmet kalitesinin düşük olduğu düşünülmektedir ve verilen hizmete karşılık alınan ücretin yüksek olduğu düşünülmektedir. Fiyat ayarlamasından çok verilen hizmetin kalitesi yükseltilmelidir.

Araştırmanın bulgularına göre diğer kurumsal imajla ilgili önemli bir sorun, kültürel etkinliklerin yeterli düzeyde olmaması ve boş zamanlarını değerlendirecekleri aktivitelerin ve fiziki mekan olmamasıdır. Öğrencileri okula bağlayacak, öğrencileri motive edecek bazı faaliyetlerde bulunulması kurumsal imajı olumlu yönde etkileyecektir. Bu şekilde öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirmeleri sağlanabilir.

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler için iş dünyasını tanımak çok önemlidir. Çünkü Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun eğitimi turizm sektöründe çalışabilecek yöneticiler kriterinde teorik eğitim vermektedir. Okuldan mezun olan bir kişinin de teorik bilgilerini uygulamaya geçirmesi gerekmektedir. Staj sürelerinin uzatılması ve sektörle ilgili kuruluşlar hakkında bilgi verilmesi öğrencilerin teknik açıdan daha kapsamlı teknik bilgi almalarını sağlayacaktır. Ayrıca mezun olan öğrencilerin rahatça iş bulabilmeleri için turizm sektöründe işverenler ile öğrenciler bir araya getirilmesi kurumsal imajı olumlu yönde etkileyecektir.

Çalışma kapsamında Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun imajını etkileyen bu olumsuz durumlara karşı birçok olumlu yönler de vardır. Bunlarda şu şekilde sıralanabilir:

Çalışmada öğrencilerin verdiği cevaplara göre, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu resmi web sitesinde ulaşılmak istenen bilgilere rahatlıkla ulaşıldığı görülmektedir. Öğrenciler uygulamalarla ilgili bilgilere ya da güncel duyurulara rahatlıkla erişebilmektedirler.

Yabancı dil saatleri, turizm eğitimi veren kuruluşlarda en önemli sorunlardandır. Fakat Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik yüksekokulunda verilen yabancı dil saatinin yeterli düzeyde olması, kurumsal imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim elemanları ile öğrenciler arasındaki ilişki olumlu olduğu görülmektedir. Öğretim elemanları öğrencilere yeteri kadar ilgi göstermekte ve yardımcı olmaktadır. Öğretim elemanları, okul bünyesinde bulunan personel olduğu için üniversite imajını etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedirler. Ayrıca üniversite hakkında yeterince bilgiye sahip oldukları ve olumlu düşüncelere sahip olduğu için öğrencilerle arasındaki ilişki kuvvetli ve olumludur.

Danışman hocaların ders konusunda ya da üniversite ile ilgili diğer sorunların çözümünde öğrencilere yardımcı oldukları görülmektedir.

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri eğitim açısından diğer üniversitelere daha iyi konumda olduğu düşünmemelerine rağmen, üniversitenin geleceğinden umutludurlar. Yakın çevrelerindeki kişilere üniversite hakkında bilgi vererek, bu üniversiteyi tercih etmelerini tavsiye etmektedirler. Ayrıca böyle bir üniversitede okumaktan da gurur duymaktadırlar.

Ayrıca Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun değişime ve yeniliğe açık olması, kurumsal imajı olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmanın bu bölümünde de görülüyor ki, öğrenciler, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun gelecek vaat eden bir üniversite olarak görmekteyiz. Yenilik ve değişikliğin olduğunu ve sürekli bir ilerleme kaydettiğini düşünmektedirler. Ayrıca Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun öğrencilere yönelik eğitime önem verdiği vurgulanmaktadır. Bu da öğrenciler için, üniversitenin kurumsal imajını etkileyen önemli bir olumlu faktördür.

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri yönetim-öğrenci ilişkisi açısından çok iyi konumda olduğu görülmektedir. Öğrenciler şikayetlerini yönetime rahatça iletebilmektedirler ve karşılığında da sorunun çözümüne yönelik faaliyetlerde bulunduğunu bilmektedirler. Ayrıca yönetimin öğrencilere demokratik bir şekilde yaklaştığını belirtmektedirler. Kurumsal imajı etkileyen önemli unsurlardan birisi üniversiteyi geliştirmek ve daha iyi konuma getirmek için yönetim kademesi, öğretim elemanı kademesi, personel kademesi ve öğrenciler iş birliğinde olmasıdır. Araştırmada yöneltilen sorularda öğrencilerin çoğu öğrenci topluluğuna üye olunması gerektiğine inanmaktadır. Bu şekilde de hem şikâyetlerini hem de isteklerini üst yönetime rahatça iletebileceklerini düşünmektedirler. Ayrıca Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri bu üniversitede öğrenci olmaktan mutluluk duymaktadır ve bunun bir ayrıcalık olduğunu düşünmektedirler. Beklentiler ve yapılacaklar dikkate alınarak daha iyi bir kurumsal imaj ortaya çıkarılmış olacaktır.

Günümüzde kurumsal imaj bütün kurumlar için olduğu gibi üniversiteler için de en önemli konulardan birisidir. Öğrenciler, bir yükseköğretim kurumunu tercih ederken, yükseköğretim kurumunun imajını ve bahsedilen yükseköğretim kurumunun kurumsal imajını etkileyen unsurlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Öğrencilerin beklentilerine cevap verebilmek ve şikâyetlerine çözüm yolları bulmak daha iyi sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

Duman ve Mil (2008) ve Yüksel (2009) gibi araştırmacıların daha önceki araştırmalarında görüldüğü gibi, turizm bölümünde okuyan öğrencilerin sosyal hizmetlerden yeteri kadar yararlanamaması, eğitim kurumlarının yeterli teçhizat ve

bina eksikliğinin olması, mesleki eğitim açısından uygulama olanağı sağlayacak yeterli tesisin olmaması, turizm eğitim yılının turizm sezonunun açılmasından sonra bitmesi, staj sürelerinin az olması ve staj yapılan sürede gerekli birimlerde çalışamaması gibi bazı sıkıntılarını vardır. Bu durum, turizme nitelikli personel yetiştiren yükseköğretim kurumların kurumsal imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu sayılan bu eksikliklerden dolayı genel olarak olumsuz bir kurumsal imaja sahiptir. Ayrıca yeni kurulan ve gelişmekte olan bir yükseköğretim kurumu olduğu için de bazı eksikliklerinin olduğu görülmektedir. Fakat bu eksikliklerin hazırlanmış olan Düzce niversitesinin Stratejik Planında belirtilmiş olması, zamanla daha iyi bir kurumsal imajını oluşturacağını göstermektedir.

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun kurumsal imajını olumsuz yönde etkileyen yurt ve barınma hizmetleri eksikliğinde öğrencilere yardımcı olunması, yüksekokula ulaşımda kullanılan araç saatlerinin düzenlenmesi ve sosyal ve kültürel etkinliklere ağırlık verilmesi daha iyi bir kurumsal imajın oluşmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abratt, Russell. "A New Approach to the Corporate Image Management Process", **Journal of Marketing Management**, Sayı: 1, 1989, ss: 63-76.
- Akay, Rafet Aykut. "Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Akdoğan, Şükrü ve Kenan Güllü ve Sema Babayiğit. "Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 19 Yıl: 2005/2, ss. 37-70.
- Akkoçlu, Atilla, "Yükseköğretim Kavramı: Yükseköğretim, Üniversiteler, Bilim", <http://www.akkoclu.com/2.html>, 2007.
- Aksoy, Ramazan ve Vecdi Bayramoğlu. "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri", **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7, 2008, Ss. 85-96.
- Altundağ, Aykut. "Kurumsal İmaj", http://www.maxihaber.net/yazarlar/aaltindag/ky_aaltindag_mayis2004.htm, 2009.
- Andreassen, Tor Wallin ve Bodil Lindestad. "Customer Loyalty And Complex Services The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise", **International Journal of Service Industry Management**, Cilt: 9 No: 1, 1998, pp. 7-23.
- Argenti Paul ve Janis Forman. "The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business", **Higher Education**, McGraw-Hill, New York, 2002, ss: 5-256.

- Argenti, Paul ve Janis Forman. “The Power Of Corporate Communication: Crafting The Voice And Image Of Your Business”, **Ieee Transactions On Professional Communication**, Cilt: 46, No: 2, 2003.
- Arık Toprak, Meral. “Kurumsal Kültürün Belirlenmesi Ve Kobi'lere Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.
- Arın Dörtok, Zeynep. “İç İletişimin Kurumsal İtibar İle Etkileşimine Yönelik Bakış”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.
- Argüden, Yılmaz. **İtibar Yönetimi**. 1. Basım, Arge Danışmanlık Yayınları No: 04, 2003.
- Arslan, Mehmet. “Cumhuriyet Dönemi Üniversite Reformları Bağlamında Üniversitelerimizde Demokratiklik Tartışmaları”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı : 18 Yıl : 2005/1, ss: 23-49.
- Atay, Lütfi ve Hacı Mehmet Yıldırım, “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Memnuniyetlerine Yönelik Bir Araştırma”, **SOİD Dergisi**, Yıl:5,Sayı:3, 2008, ss:6-14
- Atalık, Özlem. “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, <http://www.e-sosder.com/dergi/1417-33.pdf> , 2009.
- Avrupa Üniversiteler Birliği (EUA) Kurumsal Değerlendirme Programı, Yeditepe Üniversitesi Eua Değerlendirme Raporu, http://eua.yeditepe.edu.tr/documents/eua_final_tr.pdf, 2007.
- Bakan, Ömer. “Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya, 2004.
- Bakan, Ömer. **Kurumsal İmaj**, Birinci Basım, Konya, Dizgi ofset, 2005.

- Balmer John M.T. ve Alan Wilson. “Corporate Identity There Is More To It Than Meets The Eyes”, **Int. Studies of Mgt&Org.**, Cilt: 28, Sayı: 3, 1998, ss: 12-31.
- Başkaya, Aysu ve Pınar Dinç ve Uğurtan Aybar ve Murat Karakaşlı. “Mekansal İmaj Üzerine Bir Deneme: Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Eğitim Bloğu Giriş Holü”, **Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, No 2, 2003, ss: 79-94.
- Başok Yurdakul, Nilay. “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/manasdergi-/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf>, 2009.
- Biçer, Enis Baha. “Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri Ve Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Bolat, Oya İnci. “Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi Ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Bolat, Oya İnci. “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf>, 2008.
- Bromley, D. B. “Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Cilt: 3, Sayı: 3, 2000, ss: 240-252.
- Budd, John F. “A Mirror on The Corporate Image”, **S.A.M. Advanced Management Journal**, 1969.
- Caruana, Albert. “Corporate Reputation: Concept And Measurement” **Journal Of Product & Brand Management**, Cilt: 6, Sayı: 2, 1997, ss: 109-118.
- Chajet, Clive. “The Making of a New Corporate Image”, **The Journal of Business Strategy**, 1989.

- Christensen, Lars Thoger ve Soren Askegaard. "Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective", **European Journal of Marketing**, Cilt: **35**, Sayı: 3/4 , 2001, ss: 292.
- Christian, Richard C. "Industrial Marketing", **Journal Of Marketing**, 1959.
- Cop, Ruziye ve Mustafa Bekmezci. "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi** Sayı: 1, 2005
- Coşkun, Menderes. "Türk Dili Ve Edebiyatı Öğretimindeki Sorunlara Batı Üniversiteleri Temelinde Çözüm Önerileri", http://turkoloji.cu.edu.tr/dilbilim/menderes_coskun_turk_dili_ve_edebiyati_ogretimi_sorunlar.pdf , 2009.
- Çakır, Hamza. "Türkçe Basında İlk "Marka" Rekabeti", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı : 16, 2004/1 ss: 27-36.
- Çöklü, Y. Ece ve Ebru Özgen. **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**, (Edit: Ayhan Yılmaz) Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. Eskişehir, 2005.
- Demirel, İ. Hakkı ve Cem Saraç ve Tunçalp Özgen. "Türkiye'de Bilim: (1973-2006)", **Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık**, 2008.
- Devrani, Tülay Korkmaz ve İpek kalemci Tüzün. "Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Yıl:7, Sayı:13, 2008, ss: 193-208
- Dowling, G.R. "Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches", **Journal of Business Research**, Cilt: 17, Sayı: 1, 2001, ss: 27-34.
- Duman, Gülnur ve Zeynep Mil. "Turizm Rehberliği ve Eğitimi", **SOİD Dergisi**, Yıl:5, Sayı: 4, 2008, ss: 63-65.
- Düzce Meslek Yüksekokulu, "Tarihçe", <http://www.dmyo.duzce.edu.tr/tarihce/> %20/, 2009
- Düzce Üniversitesi, [www.duzce.edu.tr.](http://www.duzce.edu.tr), 2009

- Easton, Allan “Corporate Style Versus Corporate Image”, **Journal of Marketing Research**, Cilt: 3, 1966, ss: 168-74.
- Ehtiyar,Rüya Ve Engin Üngüren. “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri İle Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal Of International Social Research)** Cilt: 1, Sayı: 4, 2008
- Elmas, Saim, “Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim”, Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2008.
- Ergör, Gül ve Zafer Öztekin. “Türkiye’de Ulusal Sağlık Politikasının Gelişimi”, http://undp.un.org.tr/who/doc_pdf/saglik_pol.pdf, 2009.
- Gemlik, Nilay ve Ünsal Sığırı. “Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:11, 2007/2, ss: 267-282.
- Gotsi, Manto ve Alan M.Wilson. “Corporate Reputation: Seeking A Definition”, **Corporate Communications**, 2001, Cilt: 6, Sayı: 1-9.
- Gökçe, Ebru. “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültürün Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeri ve Önemi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2000.
- Gray, Edmund R. ve Jhon M.T. Balmer. “Managing Corporate Image ve Corporate Reputation”, **Long Range Planning**, Cilt: 31, Sayı: 5, 1998, ss: 695 – 702.
- Greyser, Stephen A. ve John M.T Balmer, “Corporate Marketing Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate İmage And Corporate Reputation”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 40, Sayı: 7/8, 2006, ss: 730-741.
- Grunig, L.A. “Image and Symbolic Leadership: Using Focus Group Research To Bridge The Gaps”, **Journal of Public Relations Research**, ss: 95-125, 1993.

- Gürbüz, Ali Kemal ve Ayhan Dağdeviren. “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açıdan İncelenmesi”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 10, Sayı 18, 2007, ss: 157-167.
- Gürgen, Haluk. “Kurumsal İtibar Yönetimi”, http://www.kalder.org/genel/izmir/8mas/haluk_gurgen.pdf, 2009.
- Gürgen, Haluk. **Halkla İlişkiler ve İletişim**. (Edit: Ferruh Uztuğ) Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1482 Eskişehir 2003.
- Güzeltik, Ebru. **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, Birinci Baskı, 1999.
- Güzeltik Ural, Ebru. “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/m00025.pdf>, 2009.
- Hansen, Tommy Holm ve Hans Skytte. “Retailer buying behaviour: a review The International Review of Retail”, **Distribution and Consumer Research**, Sayı: 8:3, 1998.
- Harris, *Fiona* ve Leslie de Chernatony. “Corporate Branding And Corporate Brand Performance”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 35, Sayı: 3/4, 2001 ss: 441.
- Hatch, Mary Jo Ve Majken Schultz. “Are The Strategic Stars Aligned For Your Corporate Brand?”, **Harvard Business Review**, 2001.
- Hepkon, Zeliha. “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d4/m00059.pdf>, 2008.
- Hill, Edward W. “Corporate Images Are Not Stereotypes,” **Journal of Marketing**, **January**, 1962.
- Hirschman, E.C. ve B. Greenberg ve D.H. Robertson. “The intermarket reliability of retail image research: an empirical examination”, **Journal of Retailing**, Cilt: 54, 1978, ss: 3-12.

- Hofsoos, E. **Reklam ve Tanıtım**. (çev: A. Haykır), Ankara: Açık yayıncılık, 126s. 1994.
- Howard, Steven B. Corporate Image Management: “A Marketing Discipline for the 21st Century”, http://www.howard-marketing.com/images/file/download_c-entre/cimmarketing%20discipline.pdf, 1997.
- Hsieh, Ming-Huei ve Shan-Ling Pan ve Rudy Setiono. “Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis”, **Academy of Marketing Science. Journal**, Cilt: 32, Sayı: 3, 2004, ss: 251.
- Ind, N. **The Corporate Brand**, MacMillan Press, London. 1997.
- Karahallı, Ergun. “Kurumsal Kültür ve Kimlik”, http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/dergi/agusts_eylul08/kurumsal_22.pdf, 2009.
- Karatepe, Selma. “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, **Electronic Journal of Social Sciences**, Cilt: 7, Sayı: 23, 2008, ss: 77-97.
- Keleş, R. “Üniversitelerimiz Çoğalırken”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 18 Temmuz 1978. s.8.
- Kennedy, S.H., “Nurturing corporate image”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 11, Sayı: 3, 1977, ss: 120-64.
- Kızıllırmak, İsmail. “Meslek Yüksekokulları Turizm ve Otelcilik Programlarının Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi”, <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/147/kizilirmak.htm>, 2009.
- Koçel, İnci. “Analysis of The Corporate Image Dimension: An Empirical Study on The Dimensions Used By Marmara University Business Students To Evaluate Corporate Image”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Korkmaz, Ali. “Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi”,

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2007/17/alkorkmaz.pdf. 2007

Korucu, Emine Hilal. “Kurum Felsefesinin Yerleştirilmesinde Halkla İlişkilerin Etkisi ve İston Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.

Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**. (çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Kozak, Nihat. “Eğitilmiş Elemanları Sektörden Kaçıranların “Eleman Yok” Demeye Hakları Yoktur!”,
<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=43158>, 2009.

Kozak, Nihat. “Turizm Eğitiminde “Ortaöğretim Zafiyeti”nin Etkileri Üzerine”
<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=26567>, 2009.

Kozak, A. Meryem . “Turizm ve Meslek Standartları”
http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~47934~f~turizm_ve_meslek_standartlar%C4%B1.htm, 2009.

Köktürk, Mehtap Sümersan ve A. Müge Yalçın ve Emine Çobanoğlu. **Kurumsal İmajı Oluşumu ve Ölçümü**. Beta Basım, 1. Baskı, 2008 İstanbul.

Köroğlu, Ahmet. “Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma”, **1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler**, Antalya, 2007.

Kredi yurtlar Kurumu (KYK), www.kyk.gov.tr, 2009

Küçük, Ferit. “İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 2, 2005, Sayfa: 247-266.

Küçük, Ferit ve M. Nedim Bayuk. “Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı”,
<http://joy.yasar.edu.tr/makale/7.sayi/kriz.pdf>, 2009.

- LeBlanc, Gaston ve Nha Nguyen. "Cues Used By Customers Evaluating Corporate Image İn Service Firms An Empirical Study İn Financial İnstitutions", **International Journal of Service Industry Management**, Cilt: 7, Sayı: 2, 1996, ss: 44-56.
- Lee, Betty Kaman. "Corporate Image Examined in a Chinese-Based Context: A Study of a Young Educated Public İn Hong Kong", **Journak of Public Relations Research**, 2004Ss: 1-34.
- L'etang, Jacquie ve Magda Pieczka. "Corporate Image", **Routledge**, 2006.
- Melewar T.C. ve Elizabeth Jenkins. "Defining The Corporate Identity Construct", **Corporate Reputation Revieve**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2002, ss: 76-90.
- Merrilees, Bill ve Marie-Loise Fry. "Corporate Branding: A Framework for E-retailers", **Corporate Reputation Review**, Cilt: 5, Sayı: 2/3, 2002, ss: 213-225.
- Milli Eğitim Bakanlığı, www.mebnet.net/merkmvez/2-1993y.doc, 2009
- Moffitt, Mary Anne. "A Cultural Studies Perspective Toward Understanding Corporate Image: A Case Study of State Farm Insurance", **Journal Of Public Relations Research**, Cilt: 6 (1), 1994, ss: 41-66.
- Nguyen, Nha ve Gaston Leblanc. "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services", **International Journal of Bank Marketing**, Cilt: 16/2, 1998, ss: 52-65.
- Nguyen, Nha ve Gaston Leblanc. "Corporate Image And Corporate Reputation İn Customers' Retention Decisions İn Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt: 8, 2001, 227-236.
- Okay, A. **Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği, Kurumsal İletişim Yönetimi**. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 154s. 2002.
- Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**. MediaCat Kitapları, 6. Baskı, İstanbul, 2005.
- O'Keefe, D. J. "Persuasion: Theory and Research", **Newbury Park, CA: Sage**. 1990.

- Olcaý, Atınç. “Türk Turizminde Eđitimnin Önemi”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2008, ss: 383-390.
- Oter, Zafer ve Osman N. Ozdoğan. “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, 2005, ss: 127-138.
- Örer, Lale. “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Özilgen, Mustafa. “Toplumda Üniversite İmajı Nasıl Oluşur?”, <http://arsiv.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/10/14/ozgurplatform/ozgurplatform2.html>, 2003.
- Özilhan, Tuncay. “Özel sektörün ihtiyacı: Kurumsal yönetim”, <http://www.tusiad.org/yayin/gorus/50/5.pdf>, 2002.
- Parıltı, Nurettin ve Metehan Tolon. “Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı ve Olası Sonuçları”, <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/1.pdf>, 2009.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. “İmajın Çekiciliği mi, Sokrates’in İtibarı mı?”, <http://www.filizbaltapeltekoglu.com/imaj.kimlik.erciyes.kitap.2007.doc>, 2008.
- Pruzan, Peter. “Corporate Reputation:Image and Identity”, **Corporate Reputation Review**, Cilt: 4, Sayı: 1, 2001, ss: 50-64.
- Renkema, Jan ve Hans Hoeken. “The Infflience of Negative Newspaper Putrflcity on Corporate Image in the Netherlands”, **The Journal of Business CommunicBtion**, Cilt: 35, Sayı: 4, 1998, ss: 521-535.
- Repman, “Kurumsal İtibar”, http://www.orsa.com.tr/pdf/orsa_repman_saha.pdf, 2009.
- Riordan, Christine M. ve Robert D.Gatewood ve Jodi Barnes Bill. “Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance”, **Joimhil of Business Ethics**, Cilt: 16, 1997, ss: 401-412.

- Rodoplu, Kemal. “Bilim, Teknoloji ve Üniversiteler”, http://www.emo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=46182&tipi=21&ube=0&od=3, 2009.
- Rowley, Jennifer. “Managing branding and corporate image for library and information services”, **Library Review**, Cilt: 46, Sayı: 4, 1997, ss: 244.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 4. Baskı, 1998.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Alfa Akademi Yayınları, 8. Baskı, Bursa, 2007.
- Saydam, Ali. “10 Altın Kural”, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/06/18/yaz101-30-139.html>, 2009.
- Sirgy, M. Joseph. “Measuring Corporate Performance by Building on the Stakeholders Model of Business Ethics”, **Journal of Business Ethics**, Cilt: 35, 2002, ss: 143-162.
- Solmaz, Ahmet. “Özel Öğretim Kurumlarında Kurumsal Kimliğin Müsteri Tercihlerine Etkisi ve Kültür Dersaneleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007
- Sözer, Ali Nazım ve diğerleri. “Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 4, 2002, Sayı: 2.
- Spector, Aaron J. “Basic Dimensions Of The Corporate Image”, **Journal Of Marketing**, 1961.
- Şatır, Çiğdem ve Fulya Erendağ Sümer. “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, **Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 2006.
- Şatır, Çiğdem. “Kurumsal İmaj”, <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/gazete/medya/medya0403.html>,

2009

- Şentürk, Derya. “İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri Ve Önemi : Avea Örneği”,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü**, 2007.
- Taslak, Soner ve Mahmut Akın. “Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere
Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği”, **Sosyal
Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı : 19, 2005/2, ss: 263-294.
- Taşkın, Ercan ve Hamit Kahraman. “Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği”,
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, Sayı:20.
- Tavlak, Selçuk. “Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri”,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü**, 2007.
- Tayfun, Ahmet ve Handan Aslan Kösem. “Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin
Katımlı Yönetim Hakkındaki Değerlendirmeleri”, **Ticaret ve Turizm
Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, ss: 122–138.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2009), “Çıkış Yapan Ziyaretçiler İle Giriş Yapan
Vatandaşların Turizm Harcamaları ve Profili, 2008 Yılı IV. Dönem”
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=3993>, 2009
- Tuyluoğlu, Tuğba. “Türkiye’de Turizm Eğitimin Niteliği”, Yüksek Lisans Dersi,
Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi, “Türkiye Cumhuriyeti Anayasası”
<http://www.tbmm.gov.tr/anayasa.htm>, 2009.
- Türkiye Turizm Stratejisi, **Kültür ve Turizm Bakanlığı**, 2007.
- Teng Fatt, James Poon ve Meng Wei ve Sze Yuen ve Wee Suan. “Enhancing
Corporate Image In Organizations”, **Management Research News**, Cilt:
23, Sayı: 5/6, 2000, ss: 28-55.
- Tengelimoğlu, Dilaver; Öztürk, Yüksel. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara:
Seçkin Yayıncılık. 2004.

- Thomsen, Steven R.ve Bret Rawson. “Purifying a Tainted Corporate Image: Odwalla's Response to an E. Coli Poisoning”, **Public Relations Quarterly**, 1998.
- Toksarı, Murat. “Kurumsal Marka Değeri”, **Strateji Bülteni**, 2007, Sayı: 5.
- Torlak, Ömer ve Cevahir Uzkurt. “Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, 2005, ss: 15-31.
- “Tüba (Türkiye Bilimler Akademisi). **Bilim ve Eğitimde Görevli Kuruluşların İşlevleri ve İşbirliği**, Ankara, 350s. 2004” Aktaran Örer, Lale. “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Türk Dil Kurumu, www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=167554, 2009.
- Tusiad, www.tusiad.org/tusiad_cms.nsf/mainpage?openform, 2009.
- Uç, Himmet. “Ahmet Kutsi Tencer'in Şiirlerinde İmajlar”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 3, S: 12, 2005, ss. 1-10.
- Usta, Öcal. **Genel Turizm**. İzmir: Anadolu Matbaacılık, 2002.
- Uzoğlu, Sevil. **Kurumsal İletişim Yönetimi**. (Edit: Sevil Akyüz) **Anadolu Üniversitesi Yayını**, No: 1643, Eskişehir, 2002.
- Uzoğlu Bayçu, Sevil. **Halkla İlişkiler Yazarlığı**. (Edit: Sevil Uzoğlu Bayçu). **Anadolu Üniversitesi** Web-ofset tesisleri, Eskişehir, 2005.
- Üner, M. Mithat ve Enver Güçer ve Aslı Taşçı. “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, 2006, ss: 189-201.
- Üyök (Üniversiteler Yüksek Öğretim Kurumu). **Bilim, Teknoloji Ve Üniversiteler**. Ankara, 1996, ss: 144.

Üzümcü, Tülay Polat ve Süheyla Bayraktar, ‘Türkiye’de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yükseköğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etiksel Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması’, **Osman Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 2004, Eskişehir, ss. 79–89.

Van Heerden, Cornelius H.ve Gustav Puth. “Factors That Determine The Corporate Image Of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation”, **International Journal of Bank Marketing**, Cilt: 13, Sayı: 3, 1995, ss. 12-17.

Vatan Gazetesi, **www.gazetevatan.com**, 2009.

Wei, Yong-Kang. “Corporate Image as Collective Ethos: A Poststructuralist Approach”, **Corporate Communications**, Cilt: 7, Sayı: 4, 2002, 269s.

Williams, Robert J. ve J. Douglas Barrett. “Corporate Philanthropy, Criminal Activity, and Firm Reputation: Is There a Link?”, **Journal of Business Ethics**, Cilt: 26, 2000, ss. 341-350.

Williams, Sherly L. ve Mary Anne Moffitt. “Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors”, **Journal Of Public Relations Research**, Cilt: 9, Sayı: 4, 1997, ss. 237-258.

Yediyıldız, Bahattin. “Türkiye’de Üniversitelerin Vizyonu Ve Özgün”, **Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü**, 2008/1, ss: 135-151.

Yükseköğretim Kurumu (YÖK), **http://www.yok.gov.tr/hakkinda/hakkinda.htm**, 2009

Yörük Karakılıç, Nilüfer. “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2005.

Yücel, İsmail Hakkı. “Bilim-Teknoloji Politikaları Ve 21. Yüzyılın Toplumu”, **http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/yucelih/biltek07.pdf**, 2009.

Yüksel, Atilla. “Öğrenci-Sektör-Üniversite Bütünleşmemesi Üzerine”, **SOİD Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 2, 2009 , ss:56-57.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Bu anket, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı’nda yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Anketin amacı, **Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun Kurumsal İmajı’nın** öğrenciler tarafından değerlendirilmesi üzerinedir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından derlenen bilgiler gizli tutulacaktır.

Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Soruları yanıtlarken, size doğru gelmeyen ifadeler için “**kesinlikle katılmıyorum**” ya da “**katılmıyorum**”, doğruluğuna karar veremediğiniz ifadeler için “**Kararsızım**”; doğru olduğunu düşündüğünüz ifadeler için “**katılıyorum**” ya da “**kesinlikle katılıyorum**” seçeneklerinin altındaki boşluğa işaret koyunuz.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR
Tez Danışmanı
Enstitüsü

Hakan TUNA
D.Ü. Sosyal Bilimler
Yüksek Lisans Tez

Öğrencisi

Sınıfınız :

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kız

ÖSS’ye kaç kez girdiniz?

() 1 () 2 () 3 () 4 ve üzeri

ÖSS’de, okuduğunuz bölüm kaçınıcı tercihinizdi?

() 1 - 5 () 6 - 10 () 11 -15 () 15 ve üzeri

Okuduğunuz bölümü kazanmadan önce bu bölümle ilgili bilginiz var mıydı?

() Evet () Hayır

Okuduğunuz bölüm idealinizdeki bölüm müdür?

() Evet () Hayır

Okumakta olduğunuz bölüme girmiş olmaktan mutlu musunuz?

() Evet () Hayır

D.Ü.A.T.İ.O.Y.O.'yu tercih ederken göz önünde bulundurduğunuz kıstaslar nelerdir?
Önem derecesine göre sıralayınız.

() Coğrafi yakınlık

() İş bulma imkânı

() Anne baba ve yakınların ısrarı

() Başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi

() Bölüm ve fakültenin iyi olması

() Diğer sebepler

	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda					
1. Ulaşım imkânı yeterli düzeydedir.					
2. Ulaşım ücretleri öğrencinin karşılayacağı düzeydedir.					
3. Yemekhane personeli kaliteli hizmet vermektedir.					
4. Yemekhane ücretleri kalite ve hizmet bakımından yeterli düzeydedir.					
5. Kütüphane kaynak bakımından zengindir.					
6. Bilgisayar ve internet erişim olanaklarından kolay ve ucuz şekilde yararlanılmaktadır.					
7. Resmi sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir.					
8. Bilgisayarlı uygulama ders saatleri yeterli düzeydedir.					
9. Yabancı dil ders saatleri yeterli düzeydedir.					
10. Yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.					
11. Fiziki mekanları temiz, bakımlı ve modernidir.					

12. Kültürel etkinlikleri yeterli düzeydedir.					
13. Öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirecekleri yeterli fiziki mekana sahiptir.					
14. İş dünyasını tanımada önemli katkıları vardır.					
15. İş bulma imkanı oluşturmada yardımcı bilgilendirmeler vardır.					
16. Öğretim ve eğitim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.					
17. Konferans ve seminerler güncel içeriklidir.					
18. Verilen burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir.					
19. Yapılmak istenen bilimsel bir çalışmada öğrenci maddi ve manevi olarak desteklenmektedir.					
20. Öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedirler.					
21. Öğretim elemanlarının öğrenciyi yaklaşımları insancıdır.					
22. Öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir.					
23. Danışman hocaları öğrencileri ders dışında ihtiyaç duyulan konularda yeterince bilgilendirmektedir.					
24. Öğretim elemanları her türlü öğrenci eleştirilerine açıktır.					
25. Öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır					
26. Öğretim elemanları öğrencileri derse karşı motive etmektedir.					
27. Yönetim, öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır.					
28. Üniversite bünyesinde yapılan kültürel ve eğitime yönelik aktivitelerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olmaktadır.					
29. Öğrenciler ve yönetim, kendisini çevresine yeterince tanıtabilmektedir.					
30. Öğrencilik hayatım sona erse de her zaman kendimi DÜAkçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun bir parçası olarak görmeye devam edeceğim.					
31. Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkanım olsa bile Düzce Üniversitesini tercih ederim.					
32. Öğrenci olanlar öğrenci topluluğuna üye olarak dilek ve şikâyetlerini üst yönetime iletmelidir.					
33. Öğrenci olmak bir ayrıcalıktır.					
34. Öğrencilere verilen eğitim hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversite öğrencilerinden daha başarılıdır.					
35. Öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
36. Öğrenci olmak gurur vericidir.					
37. Değişime ve yeniliklere açıklık vardır.					
38. Eğitimde niteliğe önem vermektedir.					
39. Bilimsel rekabete açıklık söz konusudur.					
40. Mezunlar kolaylıkla iş bulabilirler.					
41. Harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının v.s. karşılığını almaktayım.					
42. Öğrenciler uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere aktarabilmektedirler.					
43. Yöneticiler öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedirler.					

44. Yönetim öğrencilerin beklentilerini dikkate almaktadır.					
45. Yönetim öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.					
46. Yönetim, sosyal sorumluluk bilinci içerisindedir.					
47. Kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.					

Ek 2: Özgeçmiş

Hakan TUNA 1983 yılında Konya-Ereğli’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Konya-Ereğli’de tamamladı. Lisans öğrenimini 2006 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda tamamladı. 2006 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı’na kayıt yaptırdı.

Adres Aydınlar Mahallesi, Balkar Soak, No:30
42320, Ereğli/KONYA

Telefon 0505 667 95 12

Elektronik Posta Adresi hakantuna42@hotmail.com

Akademik İlgi Alanları Turizm İşletmeleri
Kurumsal İmaj
Yönetim ve Organizasyon
Pazarlama

