



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**ÇALIŞANLARDA KURUMSAL İMAJ ALGILAMASI:  
HOCA AHMET YESEVİ ULUSLARARASI  
TÜRK-KAZAK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**GULDANA TEMİRBAYEVA**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI**

**TEMMUZ 2016**



**ÇALIŞANLARDA KURUMSAL İMAJ ALGILAMASI: HOCA AHMET  
YESEVİ ULUSLARARASI TÜRK-KAZAK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**Guldana TEMİRBAJEVA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

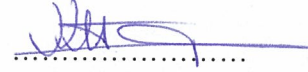
**TEMMUZ 2016**

Guldana TEMİRBAJEVA tarafından hazırlanan “Çalışanlarda Kurumsal İmaj Algılaması: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman (Başkan) :** Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/



**Üye:** Doç. Dr. Mehmet BAŞ

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/



**Üye :** Yrd. Doç. Dr. Bülent ÖZSAÇMACI

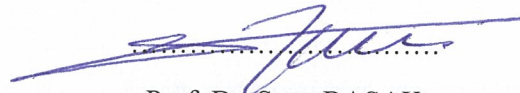
Meslek Yüksek Okulu Dış Ticaret Program Başkanlığı, Çankaya Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/



Tez Savunma Tarihi: 01.07.2016

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Suna BAŞAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Guldana TEMİRBAJEVA

01.07.2016

ÇALIŞANLARDA KURUMSAL İMAJ ALGILAMASI: HOCA AHMET YESEVİ  
ULUSLARARASI TÜRK-KAZAK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Guldana TEMİRBAJEVA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2016

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı çalışanların üniversite kurumsal imajına dair algılarının belirlenmesidir. Bu çerçevede ilk bölümde imaj ve kurumsal imaj kavramlarına değinilmiş; ikinci bölümde üniversite kavramını, etkili bir üniversite imajı yaratmanın önemi incelenmiş; üçüncü ve son bölümde ise Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin akademik personeline yapılan araştırma sonuçları ele alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak; çalışanların demografik bilgilerini içeren ve kurum imajını nasıl gördüğüne ilişkin sorulardan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Araştırma sonuçları SPSS 18 istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ankette uygulanan ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik ve geçerliliği için cronbach's alpha ölçeği, student-t testi, Anova testi ve Pearson Korelasyon analizleri kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; kurumsal imaj boyutları arasında istatistiksel olarak doğrusal ilişki var olduğu saptanmıştır.

Bilim Kodu : 1127  
Anahtar Kelimeler : Kurumsal imaj, Üniversite, Algı.  
Sayfa Adedi : 112  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

EMPLOYEES' PERCEPTION OF CORPORATE IMAGE: THE CASE OF HOJA  
AKHMET YASSAWI INTERNATIONAL TURKISH-KAZAKH UNIVERSITY  
(M. Sc. Thesis)

Guldana TEMIRBAYEVA

GAZI UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
July 2016

ABSTRACT

The main objective of this study is to determine the perception of the corporate image of university employees. In this context in the first part of master thesis was investigated the concept of image and corporate image; in the second part were studied the concept of university, the importance of creating an effective image of the university; in the third part were discussed academic staff survey results of Hoja Akhmet Yassawi International Turkish-Kazakh University. The data collectin tool of the study consists on questionnaire including demographic information of employees and their perception of corporate image. The survey results were analyzed using SPSS 18 statistical software package. In this study were used the survey descriptive statistics in order to analyze data applied to the scale and Cronbach's alpha reliability and validity of the sub scale, student's t-test, ANOVA and Pearson correlation analysis. According to the findings of the study was statistically determined linear relationship between corporate image dimensions.

Science Code : 1127  
Key words : Corporate Image, University, Perception  
Page Number : 112  
Supervisor : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalıőmasının hazırlanmasında, değerli zamanını bana ayırarak çalışmamı yönlendiren, öneri ve düzeltmeleriyle yardım ve katkısı olan, kendisinden sınırsız sayıda bilgi ve tecrübe edindiğim, sevgisini ve ilgisini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım sayın hocam Prof. Dr. Nurettin Parıltı'ya teşekkür ederim.

Kazakistan'dan Türkiye'ye gelerek Yüksek Lisans yapmamı sağlayan ve Yüksek Lisans süresi boyunca her türlü desteklerini esirgemeyen Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı başta olmak üzere tüm hocalarıma ve çalışanlara teşekkürlerimi sunarım.

Bana her zaman güç veren ve beni her zaman destekleyen, bu tez çalıőmamın hazırlanması sırasında sabır ve anlayışını gösteren sevgili eşim Kanat'a ve aileme en içten saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Guldana Temirbayeva



## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
2. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ .....	3
2.1. İmaj Kavramı.....	3
2.2. İmajın Tanımı ve Özellikleri .....	3
2.3. İmajın Fonksiyonları .....	4
2.4. İmaj Çeşitleri .....	5
2.5. Kurumsal İmaj.....	13
2.5.1. Kurumsal İmaj Kavramı .....	13
2.5.2. Kurumsal İmajın Önemi .....	15
2.5.3. Kurumsal İmajın Amaçları .....	17
2.5.4. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler .....	20
2.5.5. Kurumsal İmajın Yönetilmesi .....	22
2.5.6. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar .....	24
2.5.6.1. Alt Yapı Kurmak.....	25
2.5.6.2. Dış İmajı Oluşturmak.....	29
2.5.6.2.1. Müşteri Memnuniyeti .....	29
2.5.6.2.2. Kalite Gerekliliği.....	30

**Sayfa**

2.6.7.2.3. Somut İmaj .....	31
2.5.6.2.4. Reklâm .....	31
2.5.6.2.5. Sponsorluk.....	32
2.5.6.2.6. Medya.....	32
2.5.6.3. İç İmaj Oluşturmak .....	33
2.5.6.4. Soyut İmaj.....	34
<b>3. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJI .....</b>	<b>37</b>
3.1. Üniversite Kavramı ve Önemi.....	37
3.2. Dünyada Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi.....	43
3.3. Etkili Bir Üniversite İmajı Yaratmanın Önemi .....	47
3.3.1. Üniversitede Altyapı Oluşturmak .....	48
3.3.2. Üniversitede Dış İmaj Oluşturmak .....	50
3.3.2.1. Üniversite Eğitiminde Toplam Kalitenin Önemi .....	52
3.3.2.2. Üniversitede Somut İmaj Oluşturmak .....	54
3.3.2.3. Üniversitede Halkla İlişkiler ve Tanıtımı .....	55
3.3.2.3.1. Üniversitede Halkla İlişkilerde Kullanılan Sözlü Araçlar.....	56
3.3.2.3.2. Üniversitede Halkla İlişkilerde Kullanılan Yazılı Araçlar .....	58
3.3.3. Üniversitede İç İmaj Oluşturmak .....	66
<b>4. ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>75</b>
4.1. Araştırmanın Amacı .....	75
4.2. Araştırmanın Önemi.....	75
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	76
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	76
4.5. Araştırmanın Hazırlık Safhası .....	77
4.6. Örnek Çapı Ve Duyarlılığa Bağlı Olarak Örnek Çapının Belirlenmesi.....	77
4.7. Anketin Uygulanması.....	78

	<b>Sayfa</b>
4.8. Araştırmanın Değerlendirme Safhası ve Veri Toplama.....	78
4.9. Araştırmanın Hipotezleri.....	79
4.10. Bulgular ve Yorumlar.....	80
5. DEğERLENDİRME .....	93
6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	95
KAYNAKÇA.....	99
EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ .....	112

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.1. Anketteki ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı bulguları.....	80
Çizelge 4.2. Ankete katılanların demografik bilgileri .....	80
Çizelge 4.3. Ankete katılanların kalite boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları.....	81
Çizelge 4.4. Ankete katılanların Çalışma ortamı boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları.....	82
Çizelge 4.5. Ankete katılanların toplumsal algılama boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları .....	83
Çizelge 4.6. Ankete katılanların iletişim boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları.....	84
Çizelge 4.7. Ankete katılanların kariyer boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları.....	85
Çizelge 4.8. Ankete katılanların kalite boyutu maddelerine verdikleri cevaplar için açıklayıcı istatistikler .....	86
Çizelge 4.9. Ankete katılanların çalışma ortamı boyutu maddelerine verdikleri cevaplar için açıklayıcı istatistikler .....	86
Çizelge 4.10. Ankete katılanların toplumsal algılama boyutu maddelerine verdikleri cevaplar için açıklayıcı istatistikler .....	87
Çizelge 4.11. Ankete katılanların iletişim boyutu maddelerine verdikleri cevaplar için açıklayıcı istatistikler.....	87
Çizelge 4.12. Ankete katılanların kariyer boyutu maddelerine verdikleri cevaplar için açıklayıcı istatistikler .....	88
Çizelge 4.13. Kurumsal İmaj boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi .....	88
Çizelge 4. 14. Kurumsal İmaj boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi ....	89
Çizelge 4.15. Kurumsal İmaj boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi .....	89
Çizelge 4.16. Kurumsal İmaj boyutlarının medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi .....	90

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.17. Kurumsal İmaj boyutlarının çalışma süresi değişkeni bakımından incelenmesi .....	91
Çizelge 4.18. Kurumsal İmaj boyutları arasındaki ilişki .....	92



## ŒEKİLLERİN LİSTESİ

Œekil	Sayfa
Œekil 3.1. Kurum İmajının Değerlendirilmesi.....	72



**KISALTMALAR**

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklama</b>
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ARGE</b>	Araştırma ve Geliştirme
<b>AYÜ</b>	Ahmet Yesevi Uluslar arası Türk-Kazak Üniversitesi
<b>GSMH</b>	Gayri Safi Milli Hasıla
<b>OECD</b>	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
<b>TKY</b>	Toplam Kalite Yönetimi
<b>TÜBİTAK</b>	Türkiye Bilim Teknik Araştırma Kurulu
<b>WUS</b>	Dünya Üniversiteler Birliği

## 1. GİRİŞ

Bir kurum hakkında çalışanların zihninde oluşan düşünce, algı ve yargılar kurumsal imajı oluşturur. Kurumsal imaj, insanların kurumu nasıl gördüğüdür. İnsanların kafasında oluşan imaj, onların herhangi bir kurum ya da ürünlerin servisi hakkında bilinçaltında ne beledikleri veya beklemediklerini eleme işleminden geçiren bir süreçtir. İyi bir kurumsal imaj oluşturmak, hedef kitlelerin o kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkündür.

Başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak, hedef kitlelerin o kurumu doğru bilgilerle tanınması, hakkında olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkündür. Bu da kurumların saygınlığını artırır ve uzun süre ayakta kalabilmelerini sağlar. Kurumsal imaj çalışanların kafasındaki izlenimlerden oluştuğu için kişilere göre kurum imajı olumlu ya da olumsuz olarak değişebilmekte ve kurumların birden fazla, farklı imajı olabilmektedir.

Bu bağlamda, çalışanlarda kurumsal imaj algılamasını araştırmak amacıyla tez çalışmasında örnek olarak Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi ele alınmıştır.

Bilindiği gibi, Türkiye'nin devletlerarası antlaşma ile ilk kurduğu üniversite Ahmet Yesevi Üniversitesi'dir. Ahmet Yesevi Üniversitesi esasında 1991 yılında Türkistan Devlet Üniversitesi olarak kurulmuştur. Yeni kurulan bu üniversite 1992 yılında Türkiye ve Kazakistan Cumhuriyetleri arasında imzalanan antlaşmayla "Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi" adıyla iki ülkenin ortak devlet üniversitesi hâline getirilmiştir.

Ahmet Yesevi Üniversitesi, yükseköğretim kurumlarımızın "uluslararasılaşma" ve "know-how" (bilgi-tecrübe) aktarma kaygısından ziyade siyasi iradenin "diplomatik" tercihleriyle "devletlerarası" üniversite olarak doğmuş bir kurumdur.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı. (2015 Ocak). Niceliksel Gelişimden Niteliksel Gelişime Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi 2008-2014 Raporu. SFN Televizyon Tanıtım Tasarım Yayıncılık Ltd. Şti, Ankara.



Üniversiteyi rekabet gücü yüksek bir kurum hâline getirebilmek amacıyla; Çimkent ve Taraz yerleşkelerine öğrenci alımı durdurulmuş, üniversitenin işleyişini düzenleyen anlaşmanın yenilenmesi ve her iki ülkenin parlamentolarında onaylanması sağlanarak hukuki yapıdaki boşluk giderilmiş, kuruluşundan o tarihe kadar geçen sürede yapılandırılan çok daha fazla alt yapı yatırımının gerçekleştirilmesi sağlanmış, eğitim sistemi ve programları Bologna Süreci ve Dünyanın önde gelen üniversiteleri doğrultusunda yenilenmiştir.

Küreselleşme olgusu, tüm kurumları dışa ve rekabete açık bir yapıya dönüştürmeye adeta zorlamaktadır. Eğitim hizmetlerinin bir ülkenin kalkınması için çok önemli olması ve bu hizmetlerin önemli ölçüde pozitif dışsal ekonomi yaratması, bu hizmetlerinin önemli bir bölümünün kamu kesimi tarafından sunulması gerekmektedir. Kamu kesimi tarafından sunulacak olan eğitim ve yüksek öğretim hizmetlerinin daha verimli sonuçlar verebilmesi için kalitesini artırmak şarttır.

Bu çalışmanın teorik bölümünde imaj kavramı, imajın fonksiyonları, çeşitleri, kurumsal imaj, üniversiteler ve üniversitede kurumsal imaj üzerinde durulmuştur. Uygulama bölümünde ise Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesinin Kurumsal İmajının çalışanlar açısından algılanması amacıyla bir alan çalışması yapılmış ve uygulamaya bağlı olarak çalışanların üniversite hakkındaki görüş ve değerlendirmeleri alınmıştır.

Çalışmanın amacına ulaşması için, öncelikle birinci bölümde imaj ve kurumsal imaj konusu ayrıntılı olarak incelenmiş, ikinci bölümde üniversitenin tanımı, önemi, tarihsel gelişimi, üniversitelerde kurumsal imaj, etkili bir üniversite imajı yaratmanın önemi konusu tek bir bölüm halinde irdelenmiş ve açıklanmaya çalışılmış, üçüncü bölümünde Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi çalışanlar üzerinde bir alan çalışması yapılmış ve değerlendirme ve sonuca yer verilmiştir.

## 2. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

### 2.1. İmaj Kavramı

İmaj, rastlantıya bırakılabildiği gibi kurulabilen, oluşturulabilen bir olgudur. İmaj kavramı son zamanlarda yaygın kullanılan kavramlardan biridir. Daha çok imaj oluşturma, ürün imajı, kurum ya da kuruluş imajı, marka imajı, kişi imajı gibi kullanımlarla ifade edilen bu kavram, herhangi bir kişi hakkında konuşurken, herhangi bir mal satın alırken ya da herhangi bir kurum ya da kuruluş hakkında düşünürken sıkça karşımıza çıkmaktadır.<sup>2</sup> Özellikle günümüzde bu kavram, yaşantımızın da ayrılmaz bir parçası haline geldiğini söyleyebiliriz. Günümüzde imaj kavramı pazarlama, halkla ilişkiler, kurumsal yönetim gibi farklı alanların içinde yer alabilmektedir. Kavramın konumlanmasına bakıldığında hem pek çok değişik çevreyi ilgilendirdiği hem de bu çevrelerde değişim yaratmada rol oynadığı bilinmektedir.<sup>3</sup>

### 2.2. İmajın Tanımı ve Özellikleri

İmaj kişilerin bir nesne, bir şirket/örgüt veya başka bir kişi hakkındaki fikirleri olduğunu belirtebiliriz. Bu bağlamda, herkesin belli bir imajı olabileceği bilinmektedir. İmaj oluşturma ile ilgili bilinçli olarak yapılan bir gayretleri olsun ya da olmasın kişi, ürün ve kuruluşla ilgili bir imajın yaratılmasını engellemek mümkün değildir<sup>4</sup>.“İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinden oluşur; akla gelen özet-resim ya da sembolik anlamdır. İmaj, bireyin zihninde yarattığı ve gelecekte olmasını çok istediği durumun, amaç ve değerlerin gerçekleşmesi halinde neler olacağını resmidir. İmaj, tüketicilerin bir kurum hakkında öngörülen algılamalarının tümüdür. Tüketicilerin kafasında oluşan imaj, onların herhangi bir kurum ya da ürün veya servis hakkında bilinçaltında ne beklediklerini veya

---

<sup>2</sup>Tutar, Ö. (2007). *Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*, Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara

<sup>3</sup>Köktürk, M. S., Yalçın, A. M., Çobanoğlu E. (2013).*Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Yayınları, 101.

<sup>4</sup>Budak G., Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler* (Altıncı Baskı). Ankara: Nobel Yayınları, 146.

beklemediklerini elemeyen geçiren bir unsurdur”.<sup>5</sup> İmaj, kurum ve diğer sosyal, tarihsel ve somut faktörler ve bireysel tecrübeler tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşmaktadır.<sup>6</sup> İmaj, saygı görmek ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek gücüne sahip olmakla yakından ilgilidir. Bir insanın saygı görmesi, işinde ehil olmasına, dürüstlüğüne ve insanlarla iyi ilişkiler geliştirme yeteneğine bağlıdır. Bu niteliklerin her birini, kısmen de olsa başka insanların algıları belirler.<sup>7</sup>

### 2.3. İmajın Fonksiyonları

“İç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bunu sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getiren kurumsal imaj, fonksiyonel açıdan aşağıda sıralanmaya çalışılan sonuçlara ulaşmayı sağlamaktadır.

- İşletmenin daha geniş ve tanımlanabilir hedeflere ulaşabilmesi için işletmeye yol gösterir, güç verir.
- İşletmenin kendisi ile müşterileri arasında çelişkili ve bazen çakışan ihtiyaçların dengelemesini sağlar.
- Çok kültürlü takım çalışmasını ve eleman farklılığını değerlendirir.
- Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratır.
- İşletmenin marka, ürün ve hizmetlerine değer katar.
- Değişimin cesaretlendirildiği ve bu sayede karşılaşılan sorunlarla daha büyük bir güçle başa çıkıldığı esnek bir ortam yaratır”.<sup>8</sup>

“Kişiler için imaj, belirli bilgilerin işlenebileceği şemalar oluşturmaktadırlar. Ruhsal bir ön programlama anlamında imaj, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için yardım sunarlar. Bu psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile

<sup>5</sup> Avcı, A. (2002). *Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

<sup>6</sup>Kazoleas, D., Kim, Y., Moffitt, M.A. (2001). Institutional Image: a case study. *Corporate Communications*, 6(4), 215.

<sup>7</sup>Genç N. (2007). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*(İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 169.

<sup>8</sup>Budak, G., Budak, G., a.g.e., 163.

açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar; karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme şeklindedir ve şu işlevleri yerine getirmektedir:<sup>9</sup>

**Karar fonksiyonu:** Kişilerin kurum ya da kişiler hakkında sahip olduğu imajları onların ilgili kararlarını etkilemektedir.

**Basitleştirme fonksiyonu:** Bireye bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkati almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri almaktadır.

**Düzen fonksiyonu:** Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.

**Oryantasyon fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi ya da kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği, bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

**Genelleştirme fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi ya da kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, bireyler genelde bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarmakta ve böylece bir genelleme yapmaktadırlar.

Belirtilen bu fonksiyonlar ele alındığında, bir kurumun imajın oluşumunda büyük ölçüde etkili olduğunu söylemek mümkündür<sup>10</sup>.

## 2.4. İmaj Çeşitleri

- İmaj konusunda çalışan araştırmacılar birçok imaj çeşidi tanımlamışlardır. Kurt Huber, Ayla Okay, Frank Jefkins, Göksel ve Yurdakul gibi yazarların Kişisel imaj, Mesleki İmaj, Marka İmajı, Ürün İmajı, İşletmelerde İmaj, Ayna İmajı, Semsiyeye imajı, Şimdiki İmaj, Pozitif İmaj, Negatif İmaj, İstenilen İmaj ve Kurumsal İmaj, gibi imaj çeşitlerinden bahsetmektedir.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.15.

<sup>10</sup> Okay, A. (2008).*Kurum Kimliği*(Altıncı Baskı).Ankara: Media-Cat Yayınları, 220.

<sup>11</sup> Bakan, Ö. (2005).*Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi, 25.

## Kişisel İmaj

Çok sınırlı bilgi ve ipucuna dayanarak, başkalarına ilişkin izlenim oluşturma, hepimizin sıkça yapmış olduğu bir eylemdir. İnsanlar sadece birkaç dakikada ilk kez karşılaştıkları bir kişi hakkında fikir yürütüp o kişi hakkında edindikleri izlenimleri kendilerinin fikir düzleminde olumlu veya olumsuz olarak değerlendirirler.<sup>12</sup> Kişisel imaj, kişinin kendisini “gerçekte hiç olamayacağı kadar iyi göstermesi” olarak algılanmamalıdır. Kişisel imaja, kişinin iletişimin tüm imkânlarını kullanarak, kendisini olabildiğince iyi ifade edebilmesi olarak yaklaşmak daha doğru bir yaklaşımdır. Planlansın veya planlanmasın her insanın mutlaka bir imajı vardır. Tekbir kişiye yönelik imaj olan kişisel imaj; görünüşe, beden diline, iletişim tarzına, başarılarına ve iç dünyasının yansımalarına ilişkin analizlerin tamamıdır.<sup>13</sup>

- Ürün İmajı

Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da, ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur.<sup>14</sup>

Ürün imajı, bir ürünün sahip olduğu imajdır. Ürün imajının oluşumunda o ürünün fiziksel özellikleri olduğu kadar tüketicinin ruh hali ve kültürel geçmişi de rol oynamaktadır. Ürün imajı ile kurum imajı arasında çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. Örneğin piyasada çok fazla tanınmayan bir kuruluşun yeni ürünün tanıtımında oluşturulan ürün imajı, o kuruluşun da iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunabilir. Bunun yanı sıra bir ürünün çok iyi bilinen bir kuruluş tarafından üretildiğinin bilinmesi tüketicinin o ürünle ilgili olumlu bir imaj kazanmasına yardımcı olabilir. Böylece olumlu kurum imajına sahip olan işletmeler yeni ürün geliştirme ve pazara sürme konularında daha az zorlukla ve ürünün tüketici tarafından denenmesi ve beğenilmesi konusunda da daha az başarısızlık riskiyle karşılaşacaklardır.<sup>15</sup>

<sup>12</sup>Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

<sup>13</sup> Özer, M.A. (2013). İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor?, *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 24 (3), 30.

<sup>14</sup>Özüpek, M.N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitabevi, 111.

<sup>15</sup>Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, a.g.e., 23.

Ürün imajı marka imajı ile çok benzese de aynı değildir. Marka genel anlamda bir kurumu da içine alabileceği gibi bir üründe alabilir. Dolayısıyla daha geniş kapsamlı bir ifadedir.

- Marka İmajı

En yaygın imaj türü olup, genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir.<sup>16</sup>

Çoğunlukla piyasada sunulan her ürün ya da hizmet bir marka ile anılmaktadır. Markayı, Amerikan Pazarlama Birliği “Ürün veya hizmetleri rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmayı sağlayan isim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi” olarak tanımlamıştır. “Marka Adı” markanın “söylenebilen” bölümüdür. Beko, Eti, Arçelik, Yumoş gibi. Markanın “söylenemeyen” ancak tanımlanabilen, hatırlanan bölümü ise “marka sembolü olarak” adlandırılır. Arçelik’in Çelik’i, Yumoş’un minik ayısı gibi. O halde marka için “ürün veya hizmetleri birbirlerinden ayırt etmek için kullanılan sözlü ya da görsel öğelerden oluşmuş bir göstergedir” denilebilir.<sup>17</sup>

Marka imajı belirli bir ürün grubu içinde belli bir markaya ek anlam ve değer katan unsurlara yönelik tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin bilgileri, algıları sonucu izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle bir ürünün değişik hedef kitlelerinde kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler o hedef kitle için marka imajını oluşturur. Benzer olarak, Gürgen de marka imajının bir ürün veya hizmetin çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan öğelerden oluştuğunu söylemektedir. Görüldüğü gibi bu tanımlarda “bireysel algılar” dan değil “çoğunluk algısı” ndan söz edilmektedir.<sup>18</sup>

- Mesleki İmaj

Kişinin mesleki yaşamında, kendisini görmek istediği ve çevresi tarafından algılanmasını istediği hali, başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve kişinin kendisini nasıl

<sup>16</sup>Özüpek, a.g.e., 111

<sup>17</sup>Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

<sup>18</sup>Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, a.g.e.,24.

gördüğü, basta içerisinde bulunduğu iş koşulları olmak üzere değişik etkenlerinde etkisiyle kişinin mesleki imajı oluşur. Mesleki imaj kişinin kariyer planlamasında ve iş yaşamının olumlu gelişiminde çok önemli bir etkidir. Birbiriyle bağlantılı olan mesleki imaj ve kişisel imaj öğeleri bir bütün olarak değerlendirilebilir. Bu şekilde kişi iş yaşamında tercih edilen olabilmek ve başarılı bir kariyer elde edebilmek için önce ortaya mesleki imajını sürer. Burada mesleki tutum ve davranışlar ve yetkinlik göstergesi de mesleki imajın önemli unsurları arasında yer alır.<sup>19</sup>

- Şimdiki (Mevcut) İmaj

Bugünkü görüntü olarak tanımlanabilir. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik/değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğunun bulunduğu göz önünde tutularak, bilimsel analizler yapılmalıdır.<sup>20</sup>

Mevcut imaj, kuruluşun şu anda sahip olduğu imajın görüntüsüdür. İmajlar dinamik yapıya sahip olup, zamanla değişiklik gösterebilirler. Bu nedenle mevcut imajı saptayabilmek için işletmeler paydaşlarından çeşitli araştırma metotları ile topladıkları bilgilerin doğru değerlendirilmesi konusunda dikkatli olmalıdırlar. Ayrıca mevcut imajın değişimini etkileyen faktörler bilinmeli ve imaj ölçüm süre ve zamanı çok iyi planlanmalıdır.<sup>21</sup>

- Ayna İmajı

Kuruluşun her bir çalışanın, özellikle de lider ve yöneticinin örgüt dışındaki yöneticiler üzerinde yarattığı imajdır. Bu imaj türünde, her kurum mensubunun tek tek kurum imajını bilmesi ve ona uygun davranması gerekmektedir.

Göksel ve Yurdakul'a göre ayna imajı kuruluşun çalışanlarının, özellikle üst düzey yöneticilerinin ve liderlerin, kuruluş dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imajdır. Kurum çalışanlarının mevcut ve istenen kurum imajını çok iyi bilmesi, tutarlı bir imaj yaratabilmeleri için gereklidir.<sup>22</sup> Bu kişilerin günlük hayattaki planlı olmayan davranışları

<sup>19</sup> Yılmaz, M. (2002). *İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.

<sup>20</sup> Budak, G., Budak, G., a.g.e., 153.

<sup>21</sup> Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, a.g.e., 21.

<sup>22</sup> Göksel, A., Yurdakul, N. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Fakültesi Yayınları, 185.

ve tutumları, ait oldukları kurumun değerlerini, kültürünü ve geleneklerini de yansıtmaktadır. Örneğin Sakıp Sabancı'nın kişiliği ve yaşamı Sabancı Holding'in imaj oluşumu stratejisinde önemli bir yer tutmuştur. Kurum, halkla ilişkiler aktiviteleri, kitlesel ve kurumsal reklamlarında verdikleri mesajlarda mesajı veren kaynak olarak Sakıp Sabancı'yı sıklıkla kullanmıştır. Böylece kurucu/yöneticilerinin hem günlük hayattaki tutum ve davranışları, hem de çeşitli iletişim stratejilerinde söyledikleri imaja yansımış ve bir bütün olarak paydaşlar nezdinde kurumun imajını etkilemiştir.<sup>23</sup>

- Negatif İmaj

Kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir. Bu imaj, kuruluş içinde dışında sergilenen davranışlara bağlı olarak kişilerin zihninde olumsuzlukları neticesinde oluşur. Sinirli, saldırgan davranan bir satış görevlisi ya da kuruluşun çevreye verdiği bir zarar nedeniyle olumsuz imaj oluşabilir.<sup>24</sup> Bu konudan pazarlama kaynaklarında “olumsuz haber olma” olarak da bahsedilir. Kurumun ağır basan özelliklerinin karşı tarafta olumsuzluk algılatması da kuruma yansıyor olumsuz kurum imajı yaratabilir. Kurumlar medyada kendileri ile ilgili kontrolleri dışında çıkan olumsuz haberleri dikkate alır ve olumluya çevirmek için çabalarlar.<sup>25</sup>

- Pozitif İmaj

İyi ve güçlü profilleres ahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajıdır.<sup>26</sup> Bu imaj, güçlü markalar (ürün, kurum gibi) ile hedef kitlenin deneyimleri sonucunda oluşur. Paydaşların, kişisel olarak olumlu bağ kurdukları markalardır. Tabii olumlu imajı yaratmak kadar sürekliliğini de sağlamak önemlidir. Ancak marka- imaj ilişkisinden bahsederken marka olmadan imaj olamaz gibi bir yargı da yanlış olacaktır.<sup>27</sup>

<sup>23</sup>Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, a.g.e., 21

<sup>24</sup> İnternet: Öncül, G. (Nisan 2013). Kurumsal İmaj. Web: <https://gzmoncl.wordpress.com/2012/04/14/kurumsal-ijaj/> adresinden 15 Ekim 2015'de alınmıştır.

<sup>25</sup>Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, a.g.e.,21.

<sup>26</sup>Budak, G., Budak, G., a.g.e., 153

<sup>27</sup>Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, a.g.e.,21.



- İşletmelerde İmaj

Kavram olarak bakıldığında, her işletme bir kurum olmakla birlikte, her kurum bir işletme değildir. İşletme; “ihtiyaç duyulan ekonomik mal ve hizmetleri üretmekve/veya pazarlamak, böylece var olan talebi tatmin ederek fayda yaratmak, dolayısıyla kar elde etmek için faaliyette bulunan ekonomik kuruluş” şeklindeki tanımlanırken, Kurum; “resmi, yasal bir değeri olan, kendi bünyesinde benimsediği kural ya da uygulamaları sürdürmek amacıyla olan tüzel kişiliğe sahip örgüt, kuruluş” şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle imaj çeşitleri olarak baktığımızda kurumsal imajın işletme imajını da kapsadığı belirlenmektedir. Ayrıca işletmelerin içinde bulunduğu durumlara ve konulara bağlı olarak farklı imaj kavramlarıyla karşılaşılması doğal bir sonuçtur.<sup>28</sup>

- Şemsiye İmajı

Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir. Bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Şemsiye imaj kurumun temel tutumunun bir ifadesidir. Ülkemizde ve yurt dışında bu imaj çeşidine örnek olarak sırasıyla Koç Holding ve Japon Honda gösterilebilir. Her iki işletme de 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 ifade eden iletişim stratejileri kullanmaktadır. Benzer olarak Honda da bu ismi otomobillerinin yanı sıra ürettiği diğer ürünler (motosiklet, kar temizleme makineleri, çim biçme makineleri, deniz motorları) için kullanmaktadır.

Şemsiye imaj uygulamasına bir başka örnek olarak yeni bir marka üretmek yerine, oturmuş bir markanın altında farklı ürünler çıkaran Eyvap’ın marka stratejisi verilebilir. Eyvap Türkiye’nin en eski ve köklü markalarından bir tanesi olan Arko’yu 1960 yılında tıraş kremi olarak çıkarmış, daha sonra aynı isim altında çok amaçlı bir el kremi üretilmiştir. Yıllar içerisinde bu markaya çeşitli iletişim yatırımları yapılmış ve böylece marka genişlemiş ve güçlenmiştir. Şu anda bu marka altında hem kadınlara hem de erkeklere yönelik birçok farklı ürün çıkartılmış ve oldukça yüksek bir Pazar payına

<sup>28</sup>Yılmaz, M., (2002). *İşletmelerde Kurumsal İmaj Ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halklaİlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.

erişilmiştir. Bugün sadece ülkemizde değil, dünyada da çok marka çeşitliliğine gidilmeden, bilinçli olarak marka sayılarının indirilmesi ve çok az marka ile hedef kitlelere ulaşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Böylece marka imajları kurum imajı şemsiyesi altında toplanmaktadır. İşletmeler, tüketicinin belirli bir markaya karşı oluşmuş ya da zaten var olan güven duygusunun diğer ürünleri kabul etmelerinde büyük etkisi olduğunu anlamışlardır. Şemsiye imaj oluşumu bu güven duygusunu beslemektedir.

- Kendi İmajı

Bir girişimcinin kendi firmasını görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilir.<sup>29</sup> Bu imaj bir işverenin, patronun, girişimcinin kendi kurumunu görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanır. Bu nedenle, her zaman objektif olması mümkün olmayabilir. Bu ebeveynlerin kendi çocuklarını değerlendirmesine benzer. Söz konusu yanılığa düşmemek için, yöneticiler, çeşitli kurum paydaşlarının örneğin tüketicilerinin ve çalışanlarının kurumu nasıl algıladıkları ve değerlendirdiklerine dair çalışmalar yapmalıdırlar. Farklı tarafların algılarının (imaj konusunda) örtüşme noktalarını analiz etmek revizyon ve planlarda önemli rol oynamaktadır.

Bu tanımda “çalışanlar” yoktur. Bu nedenle sakıncalı bir isimlendirme olarak nitelenebilir. Çünkü yansıttığı “kuruluş: işveren veya sermayedar”dır. Çalışanları kapsamadığı için güncel gelişmelere (kurumsal yönetim gibi) ters düşen bir kavram olmaktadır. Bu nedenle ya tanım revize edilmeli ya da yeni bir kavram çalışanları da kapsayarak yaratılmalıdır.<sup>30</sup>

- Kurumsal İmaj

Bir kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsüdür. Kurum imajı, işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutmakla beraber, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur. Tezin konusunu oluşturduğu için daha ileride ayrıntılı olarak değinilecektir.

<sup>29</sup>Budak, G., Budak, G., a.g.e., 155.

<sup>30</sup>Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, a.g.e.,30.

- Transfer İmajı

Uluslararası pazara sunulan genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi olarak görülmektedir. Porche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat gibi.<sup>31</sup>

Transfer imajı, kuruluşun ürettiği bilinen, saygınlığı olan bir markanın farklı türde bir ürüne transferidir. Huber, bunlara örnek olarak Porsche güneş gözlüklerini vermiştir. Sektöründe lider markalardan biri olan Porsche kurum ve görsel kimliğinin gücü sayesinde yeni sektörlere de rahatlıkla girmekte ve hatta pazara başka markaların girmesini de engelleyebilmektedir. Benzer olarak, Bic tükenmez kalemünün yarattığı transfer imajı traş bıçakları için kullanılmıştır. Genellikle uluslararası alanda yaygın lüks mallar arasında yer alan markalar için transfer imajdan bahsetmek mümkündür. Ancak tüketiciler markayı yeni ürünle bağdaştıramazlarsa ya da marka yeni ürünün niteliğine uygun değilse, bu tip imaj yaratmak mevcut imaja da zarar verebilir.

- İstenilen imaj

Kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır. İşletmeler mevcut durum analizinden sonra, gerçekleştirdikleri düzeltmelerle sahip olmak istedikleri imaja ulaşabilirler. Yani hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu anlamları değiştirebilirler. Bu imaj, kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Dikkat edilmesi gereken nokta düzeltmeler esnasında kurum kişiliği, kurum davranışı, görsel kimlik ve kurum iletişimi gibi önemli imaj unsurlarının planlı olarak değiştirilmesidir.<sup>32</sup>

- Yabancı İmajı

Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmelidir. Güçlü markalarda, yabancı imaj ile kuruluşun kendi algıladığı imaj örtüşmektedir.<sup>33</sup>

<sup>31</sup>Budak, G., Budak, G., a.g.e., 157.

<sup>32</sup>Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, a.g.e., 21.

<sup>33</sup>Budak, G., Budak, G., a.g.e., 161.

Bu imaj, ürün ya da hizmetlerin oluşumundan doğrudan ilgisi olmayan yabancıların sahip olduğu bir imajdır. Kuruluşun kendi algıladığı imaj ile yabancıların kuruluşu algıladıkları imaj ne kadar örtüşürse kuruluşun kişiliği ve marka imajı o kadar güçlenecektir. Burada kritik olan “yabancı” kavramının tanımlanmasıdır; çünkü analiz bu tanımın sınırlarına göre yapılacaktır. Genelde güçlü markaların kendi ve yabancı imajları örtüşmektedir. Bu nedenle bugün birçok kurum mega - marka stratejisini benimsemektedir. Kaliteli ürün ve güçlü dağıtım kanallarına sahip birçok işletme marka bilinirliklerini arttırmaya yönelik stratejilerle dünya markası olmaya çalışmaktadırlar. Büyük dünya markalarına örnek olarak Coca Cola, Pepsi, Benetton, McDoland’s, Bosch gibi markalar verilebilir. Bunlar kurum markaları olduğu için söz konusu marka imajı, kurum imajına eş kabul edilebilmektedir. Bu durum, daha önce bahsedilen tüm markaları kurum imajı altında toplayan şemsiye imajda da oluşmaktadır. Yani mega – marka stratejisini yaratmada başarılı olan işletmelerde şemsiye imaj ve yabancı imajı oluşturan unsurların bütünleşmesinden bahsedilebilir.<sup>34</sup>

## 2.5. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj - kurumun diğer kişilerin gözündeki görüntü hali olarak tanımlanabilir. Kurumsal imaj - Corporate Image: Bir kuruluş hakkında halk, tüketiciler, müşterileri, rakipleri, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşlar ve kitle iletişim araçlarının edinmiş olduğu izlenim, kuruluşun bu kitlelere yansıtmak istediği izlenimdir. Kurumsal imaj bir kuruluş hakkında insanların zihinsel eylemler dizisi veya süreci sonucunda sahip oldukları izlenimler bütünüdür. Bu resmin kişiye göre iyi ya da kötü olması ise, o kurumun imajının olumluluk derecesini yansıtmaktadır. Oluşturulan olumlu bir imaj, sahip olduğu öğeler uyumlu olduğu, belirginleştirildiği ve tutarlı olduğu takdirde başarılı olabilecektir.<sup>35</sup>

### 2.5.1. Kurumsal İmaj Kavramı

Regenthal’e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır: Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve

<sup>34</sup>Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, a.g.e., 19.

<sup>35</sup>Kırdar, Y. (2006). *Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği*, Doktora Tezi, İzmir, 118.

kurumun diğerkleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliği<sup>36</sup>. Yani kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir. “Kurumsal İmaj” kavramı ile imaj kavramında anlatılanlar bir kuruma yönlendirilmektedir.

Kazumasa Nagai’ye göre pazarlara çok sayıda yeni ürünün girmesi, reklam bütçelerinin her ürün için eşit olmasını engellemekte ve bu yapılmaya çalışılsa dahi, ortaya çok yüksek rakamlar çıkmaktadır. Bu nedenle kurumlar kurum kimliği kampanyalarının neticesinde ortaya çıkan kurumsal imajlara sahip olmak durumunda kalmaktadırlar. Kısacası Nagai her ürüne ayrıntılı bir reklam kampanyası oluşturmak ve yeni bir imaj geliştirmektense, başarılı bir kurumsal imajın gerektiğini ortaya koymaktadır.<sup>37</sup>

Marken’e göre kurum imajı, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetleri destekler.<sup>38</sup>

Kurumsal imaj ile tüm kurum kimliği oluşumunun etkisi dikkate alınmalıdır, yani kurum kimliği oluşturmak için düzenlediğimiz, gerçekleştirdiğimiz kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının neticesinde oluşan kimlik, kurumsal imajı şekillendirmektedir.

Farklı yazarlar kurum imajını farklı kelimelerle tanımlamışlardır. Kurum imajının tanımlarına;

- İşletmenin hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu resim,
- İşletmenin hedef kitleleri tarafından algılanan resmi,
- Hedef kitlenin kurum hakkında duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümü,
- İşletmenin profili, paydaşları oluşturan bireylerin zihninde oluşan kurumla ilgili algıların ve beklentilerinin tümü,
- İşletmenin, bünyesinde olan tüm planlanmış ve planlanmamış sözlü ve görsel unsurlarının, gözlemleyiciler üzerinde bıraktığı etki,

<sup>36</sup>RegenthalGerhard, (1992). *İdentitatundİmage-Praxishilfenfurdas Management in Wirtschaft, BildungundGesellschaft*, Koln: Wirtschaftsverl. Bachem.

<sup>37</sup>Nagai, K. (1992). *Corporate Design İmage: Worldwide CL campains*, Düsseldorf: NipponShuppanHanbaiDeutsehlannd.

<sup>38</sup>Marken, G.A. (1990). *Corporateİmage-WeAllHaveOne. But FewWorktoprotectand Project it*, PublicRelationsQuarterly, Vol:35, Iss:1.

- Tüm paydaşların kurumla etkileşimlerinin sonucu ortaya çıkan o kuruma ait tecrübelerinin, inançlarının, duygularının, bilgilerinin tümü gibi örnekler verilebilir.

Demek ki; kurum imajı için, “o güne dek kurumla etkileşimlerin sonucunda paydaşlarının zihninde oluşmuş, o kurum ve /veya unsurlarıyla ilgili düşüncelerin, duyguların bilgilerin net sonucunun yol açtığı algıların tümü” denebilir.

Daha önce de bahsedildiği gibi bir kurum belirli tek bir imaja sahip değildir. Kuruluşla girdikleri ilişkinin niteliğine bağlı olarak, kurumu farklı bakış açılarıyla değerlendiren çeşitli paydaşlar/hedef kitleler vardır. Kurum imajı farklı hedef kitlelerin, farklı ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak yönetilmelidir. Kurumlar hangi hedef kitlelerin gözünde imajlarını iyileştirmek istiyorlarsa, ona göre seçilmiş özelliklerini, niteliklerini geliştirmelidirler.<sup>39</sup>

### 2.5.2. Kurumsal İmajın Önemi

Küreselleşmenin sonucu olarak iletişimin artmasıyla birlikte, yeniden tanımlanan kurum imajı kavramı, bir yönetim ve pazarlama disiplini olması açısından gün geçtikçe daha fazla öneme sahip olmaktadır. Bu amaçla işletmelerin imaj yaratma çalışmalarına ayırdığı bütçe giderek artmaktadır. Bu da kurum imajının öneminin arttığının açık bir göstergesidir.<sup>40</sup> Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı olan kurum, hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir.<sup>41</sup>

Kurumsal imaj, birçok endüstriyel işletmede ya da hizmet sektöründe geliştirilen ürünlerin akılcı pazarlanması ve tutundurulması için üzerinde dikkatlice çalışılması gereken bir unsurdur. Ürün imajı ve marka imajı, müşteriler gözünde uzun vadeli başarılar için temel anahtar olarak kabul edilmektedir.<sup>42</sup> Piyasaya sunulan mal ve hizmetler, giderek daha çok standartlaşmakta ve birbirine benzemektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlanması, tanınırlığının sağlanması gibi birçok yönden kendilerine benzer faaliyet gösteren diğer kuruluşlar arasından sıyrılıp,

<sup>39</sup>Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, a.g.e., 29.

<sup>40</sup>Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

<sup>41</sup>Alkibay, S., Ayan, C.Ö., (2013). *Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği*, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 46, Sayı 1.

<sup>42</sup> Aksoy, R., Bayramoğlu, V., (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlendirmeleri, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, s. 87.

daha fazla dikkat çekme çabası içine girmişlerdir. Bu doğrultuda yapılan önemli yatırımlardan ve şirketlerin başarılarına birebir etki eden unsurlardan birisi kurumsal imaj faktörüdür.<sup>43</sup> Örneğin güçlü kurumsal imajı olan kurum ve kuruluşların arz ettiği mal veya hizmetlere karşı talep daha fazla olur. Kurumsal imaj, birçok kuruluşa rekabette üstünlük sağladığı gibi, iç ve dış çevresiyle uyum içinde bulunmasına da katkı sağlar. Diğer yandan işbirliği olanakları da artmaktadır.<sup>44</sup> Kısaca, rekabetçi duruma gelen pazar ortamı, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesini giderek daha güçleştirmiş, bunun sonucunda da yerleşmiş bir imaj ve pazar payı olan mevcut kurumların ürünlerinin değerini arttırmıştır.<sup>45</sup>

Kurumsal imaj, hedef kitlelerin zihninde kurum kimliğine yüklenen sıfat hakkında varılmış yargılar bütünüdür. Kurum imajı şirketin ürettiklerini, sunmuş olduğu hizmetlerini, yönetim şekli ve anlayışını, reklam ve iletişim çabalarını ve bulunduğu toplum ile etkileşiminin bütünüdür. Bir insanın bir örgüt hakkında imaj geliştirmesinde hem doğrudan temaslar, hem de isim, logo, reklamlar ve duyulan şeylerin katkısı bulunmaktadır. Örgütler hakkında imaj geliştirilmesinde bireylerin, örgütlerin faaliyetlerini ve başarılarını başka örgütlerle karşılaştırmalarına dayalı algılamalarının da önemli bir rolü vardır.<sup>46</sup> Kurumsal imaj, işletmenin piyasadaki istikrarını, müşteriler gözünde çıktılarının kalitesini, üretici veya servis sağlayıcı olarak rakiplerine göre pozisyonunu, insanların müşteri veya personel olarak örgütte bulunma istekliliklerini yansıtır.<sup>47</sup>

Kurum imajı, insanların o kuruma ait bir ürünün veya hizmetin alınıp alınmamasına karar verilirken kullandıkları bir düşünce değerlendirmesi olarak da tanımlanabilir. Kurum hakkında olumlu imaj edinen kişi kurumu bir yakınına referans verebildiği gibi o kurum için çalışmaya da başlayabilir.<sup>48</sup>

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturur. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan mal ve hizmetler için

<sup>43</sup> Selvi, M.(2007). *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 36.

<sup>44</sup> Erdal, G., Gücüener, İ., Erdal, K., (2013). Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı, *Electronic Journal of Vocational Colleges*-December/Aralık, 55.

<sup>45</sup> İnternet: Taşkın, E., Dönmez, S., (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Uluslararası Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7, Web: [http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/ercanta\\_k\\_n\\_semih.pdf](http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/ercanta_k_n_semih.pdf) adresinden 26 Ekim 2015 tarihinde alınmıştır.

<sup>46</sup> Aksoy, R., Bayramoğlu, V., a.g.m., 88.

<sup>47</sup> Küçük, F. (2005). *Kurumsal İmajı Açısından Kurumsal İletişim*, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 45.

<sup>48</sup> Selvi, a.g.e., 38.

müşteri bağlılığı yaratmada önemi daha fazladır. İyi planlanmış bir kurumsal imaj programı, kuruma yüksek derecede fark edilirlilik ve sevilen bir itibar kazandırır. İyi bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesine yol açar. Özellikle sınırların hızla ortadan kalktığı küresel iş dünyasında, rekabetin acımasız bir hal almış olması nedeniyle kurumsal imaj ve ilişkili pazarlama süreçleri, çok iyi yönetilmesi gereken kavramlar olarak tepe yönetimlerin görevleri arasında yer almaktadırlar.<sup>49</sup>

Müşterilerin, antipatik bir kuruluşun yönetimine ilişkin algılamalarını tersine çevirmek, şirketin başarısı açısından hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüm yöneticilerin en öncelikli dikkat ettikleri husus, müşterilerin olumlu değerlendirmelerini ve güvenini güçlendirme gerekliliğidir. Kurum gerçeğiyle müşteri algılamaları farklı olabilir. Kurumsal imaj programları doğrultusunda uygun bir imaj iletimi, kurum gerçeğiyle müşteri algılamalarını benzer duruma getirmeyi gerektirir.<sup>50</sup> Halkın kurumu algılaması olan imaj, çoğu kez uzun vadeli başarı için önemli kabul edilmektedir. Örneğin, güçlü bir kurum imajı yabancı kaynakların ve öz sermayenin arttırılabilmesi için önemlidir. İmajın, satışlar ve fiyatları yükseltebilme gücü üzerinde de olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Sonuçta, imaj, kuruluş için önemli bir varlıktır. Diğer varlıklar gibi imaja da, şayet doğru yönetilmezse değerini kaybedecek bir yatırım olarak bakılmalıdır.<sup>51</sup>

### 2.5.3. Kurumsal İmajın Amaçları

Kurumsal imaj, bütün kurumlar açısından düşünüldüğünde yaşamsal bir öneme sahiptir. Bir anda değil belirli bir süreç içerisinde akıllarda yer etmektedir. Kurumsal imajı iyi olan kurumlar, kamuoyunda saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vadeden vb. görünüştedirler. Belirtilen bu deyimleri çağrıştırır biçimde anılırlar. Toplumsal ve ekonomik kriz dönemlerinde kurumsal imajı iyi olan kurumlar; bu dönemin yarattığı olumsuzluklardan en az zararla geçişirirler. Çünkü kurumsal imajları sayesinde kamuoyunun desteğini arkalarına almış durumdadırlar. Kurumsal imajı zaten kötü olanlar bunalım dönemlerinde daha fazla zarar görmektedirler.<sup>52</sup> Kurumun adını taşıyan her ürün

<sup>49</sup>Erdoğan, Z., vd. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi*, S.15, 49-50.

<sup>50</sup> Şişli, G., Köse, S., (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 41, 172.

<sup>51</sup> Dursun, M. (2011). *Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, Yönetim Yılı: 22 Sayı 69, 97.

<sup>52</sup> İnci, B. O. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9. Cilt, 15. Sayı, 22.



için güven yaratma, yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırma, kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama, kurumda çalışanların çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlama, satışlara yardımcı olma, nitelikli eleman istihdam edilmesi, kuruluşun varlığını ve faaliyetlerini bilen insanların sayısını artırma ve kuruluş hakkında olumlu görüşler yayan liderler kazanma kurumsal imaj oluşturmanın önemli amaçlarından bazılarıdır.<sup>53</sup>

Her kurum ya da birey mutlaka bir imaja sahiptir. Ancak bu imaj üzerinde sürekli iyileştirme ve geliştirme çalışmaları gerçekleştirilmelidir. İmaj bir çeşit reklam olarak düşünülebilir. İçerideki işe yarar şeyleri dışarıda sergileyen bir reklam. O aynı zamanda bir vaatlerdir. Dış imajın reklamını yaptığı beceri, yeterlik ve değerleri vereceği vaadidir<sup>54</sup>. Marconi' ye göre kuruluşun ne olduğuna ve neyi temsil ettiğine ilişkin hedef kitlelerde imaj yaratmak, sürdürmek ve geliştirmek için temelde yapılması gerekenler şu şekilde listelenebilir:<sup>55</sup>

- Mevcut tutum ve farkındalık araştırmasının yapılması,
- Samimi olunması,
- Sahip olunması arzulan imajın açıkça belirlenmesi,
- Sağlanan menfaatlerin ve eşsizliğin vurgulanması,
- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Enformasyonun düzenli akışının sağlanması ve sürdürülmesi,
- Diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi,
- Abartmalardan kaçınılması,
- Hoşgörünün kaybedilmemesi,
- Güzel olanın yapılması,
- Bir olaya yapılacak destekle sahip olunan imajın uyumlu hale getirilmesi,
- Dürüst olunması,
- Ünlü bir sözcünün hem faydalı hem de zararlı olabileceğinin göz ardı edilmemesi,
- Medya tercihlerinde imaja göre hareket edilmesi,

<sup>53</sup>Çetin, S., Tekiner, M. A. (2015).Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* - Cilt:13 Sayı:1 - Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER536>

<sup>54</sup> Derin, N., Demirel, E. T., (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2): 162.

<sup>55</sup>Tıgılı, M. (2003). Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, 247.

- Duruşun, görünümün yansıtılması,
- İyi niyet oluşturulmasıdır.

Bir firmanın imajı, ilk anda dışarıdan fark edilebilenden çok daha fazla şeyi ifade eder. Örneğin, bir havayolu şirketinin imajı, gökyüzünde uçan uçaklardan daha çok donanım, hostesler, bekleme salonları, ikram, uçağın iç dekoru, bagaj hizmeti, uçuş noktaları, servis, logo, renk gibi pek çok unsur bir araya gelerek kişilerin zihninde havayolu ile ilgili bir fikir oluşması anlamında etkilidir.<sup>56</sup>

Bir örgüt iyi bir imaja sahip olduğu zaman toplumun güvenini kazanarak amaçlarına ulaşma konusunda güç kazanır. İyi imajın yararları bununla sınırlı değildir. Yapılan araştırmalarda, örgüt imajı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde örgüt imajı ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlemiştir. Örgüt imajı ile ayrıca, performans, daha düşük işten ayrılma isteği, daha düşük devir hızı arasında da pozitif yönlü ilişki görülmüştür.<sup>57</sup>

Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir:<sup>58</sup>

- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır.
- Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır.
- İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır.
- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir.
- Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar.
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- Müşteri bağlılığını artırır.
- İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar.

<sup>56</sup>Bakan, Ö. (2008). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Editör: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Konya:Tablet Kitapevi, 299.

<sup>57</sup>Taslak, S., Akın, M. (2005). "Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma:Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.19

<sup>58</sup>Bolat, İ. O. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.

- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

Bir işletmenin uzun yıllar ayakta kalabilmesi güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmasıyla mümkündür. 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 dönüşecektir. Bu olumlu imaj, tüketicileri bu kuruma ve ürünlerine bağlayacak, işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı koruyacak ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay ve hızlı çözümlenmesine yardımcı olacaktır.<sup>59</sup>

#### 2.5.4. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

Dowling'e göre kurumsal imaj; kurumun görünümü, iletişimi ile tutum ve davranışın toplamından oluşurken, bu tanımlamaları yetersiz bulan Abratt, kurum imajını analiz ettiği bir makalesinde her kurumun bir kurum felsefesi, değerler ve kültürden oluşan bir kişiliği olduğunu ve kurum kişiliği ile kurum imajı arasında kesin bir ilişki olduğunu belirtmiştir.<sup>60</sup>

Kurumsal kimlik, itibar, marka imajı ile ürün imajı gibi işletme unsurlarının, kurumsal imajla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkisi olsa da, kavramın çekirdeğini oluşturan esas faktörler olarak aşağıda da bahsi geçen kurum kişiliği, görünümü, tutum ve davranışı ile kurum iletişimi ön plana çıkmaktadır.

**Kurum Kişiliği:** Her kurumun tıpkı insanda olduğu gibi kendilerine ait bir kişiliği vardır ve sahip oldukları felsefe, vizyon, misyon ve kültürleri kişiliklerini oluşturan ve onları ayıt edici kılan temel unsurlarıdır. İşletme ve yöneticisi için kültür; kuruluşun çalışma şeklini ve faaliyetlerin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan, inançlar, değerler, örf ve adetler ve diğer kişiler arası ilişki sonuçlarının tamamını oluştururken; örgüt içinde motivasyon, bütünleştirme ve koordinasyonu sağlamak üzere üç temel fonksiyonu üstlenmektedir. Kurum kişiliğinin önemli bir parçası olan kurum felsefesi ise örgütün sahip olduğu ideolojilere atıf yapmaktadır. Okay'a göre,

<sup>59</sup> Bolat, a.g.e.,13.

<sup>60</sup>Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, a.g.e., 46.

misyonla daha net ve açık hale gelen kurum felsefesinin temelinde de kurumun vizyonu yer almaktadır.<sup>61</sup>

**Kurum Görünümü (Tasarımı):** İşletmeler için somut bir imaj göstergesi olan kurum görünümü, çalışanların, tedarikçilerin ya da müşterilerin o işletmeyle iş yapma yapmamaya karar vermelerinde önemli ölçüde etkilidir. Kurumsal görünüm; ürün, iletişim araçları ve çevresel görünümünden oluşur ve kurum imajı yaratılırken farklı diğer parametrelerin yanı sıra, ağırlıklı bir öneme sahiptir. Çünkü işletmelerin pazarda iyi bir konum elde edebilmeleri için görsel açıdan tasvire ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç, işletmelerin mevcut rekabet ortamından sıyrılıp hedef kitlelere daha etkin ulaşabilme gerekliliğinden doğmuştur.<sup>62</sup>

**Kurum İletişimi:** Gray, kurumsal iletişimi, kurumun tekliğini ve farklılığını sağlayan ya da farklı kurumsal paydaşlara onu markalaştıran bütün mesaj ve medya kaynakları olarak tanımlamaktadır. Gemlik ve Sığır'ya göre ise gerçekte kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağı oluşturmaktadır. Nitekim kurum imajı; kurumsal kimliğin, kurumsal iletişim araçları ile girdiği etkileşim sonucunda hedeflenen kitle üzerinde kurum hakkında oluşan izlenimlerdir ve her bir iletişim ögesi, bir iletişim faaliyetini gerçekleştirirken hedef kitlelere de o kuruma ilişkin bir mesajı aktarmaktadır. Bu nedenle, kurumun iletişimde kullandığı kanallar ve yöntemler özenle seçilmeli ve planlanmalıdır. İşletmelerin hedef kitleleriyle iletişime geçme kanalları genel olarak reklâmlar, halkla ilişkiler ve sponsorluk olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak, bu ana sınıflandırmanın yanı sıra, şirket ya da ürünlerle yaşanan kişisel deneyim, haberler, arkadaş ya da aileden alınan bilgi, şirket çalışanlarından alınan bilgi, ürün paketleri üzerindeki etiket ya da bilgi, sivil toplum kuruluşları gibi iletişim kanallarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir.<sup>63</sup>

**Kurumsal Davranış:** Kurumsal davranış, kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da spontan olarak ortaya çıkan kurumsal tutumlar sonucu oluşan eylemlerin toplamı olarak görülebilirken, özellikle kriz zamanlarında, şirket paydaşlarının bakış açısını görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkilemektedir. Örneğin, işletme yöneticilerinin çalışanlarına

<sup>61</sup> Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* ( 6. Baskı).İstanbul:MediaCat Yayınları, 168.

<sup>62</sup> Erdoğan vd.,a.g.m., 40.

<sup>63</sup> Dündar, P.,Özen, E. K., (2012). Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi,*ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*İssn: 1309-9302 <http://sobiad.odu.edu.tr> Cilt: 3 Sayı: 6, 106.

verdikleri sözleri beklenen zamanda yerine getirip getirmemesi, yatırımcılara şirket faaliyetleri hakkında şeffaf davranılıp davranılmaması, kurumun ilgili hedef kitlelerce nasıl algılandığını önemli ölçüde etkiler. Bu durum, kurumsal tutum ve davranışların, yine aynı kurumların sahip oldukları sosyal sorumluluk anlayış düzeyleri ile doğrudan ilgili olduğunun önemli bir göstergesidir. Bir başka deyişle sosyal sorumluluk anlayışının, kurumun sahip olduğu tutum ve davranışlar ile bu davranışların nedenini gösteren ideolojiler bütünü olarak kurum felsefesinde kendini gösterdiği söylenebilir.<sup>64</sup>

### 2.5.5. Kurumsal İmajın Yönetilmesi

Kurumun maddi olmayan duran varlıklarından biri olan üstün bir kurumsal imaj, değer yaratmak için bir kurumun uzun vadede yeteneğini geliştirerek stratejik rekabet avantajı sağlayabilen önemli bir kaynağıdır.<sup>65</sup>

Halkın kurumu algılaması olan imaj, çoğu kez uzun vadeli başarı için önemli kabul edilmektedir. Örneğin, güçlü bir kurum imajı, yabancı kaynakların ve öz sermayenin artırılabilmesi için önemlidir. Sonuçta imaj, kuruluşlar için önemli bir varlıktır. Diğer varlıklar gibi, imaj da doğru yönetilmezse değerini kaybedecek bir yatırım olarak görülmektedir. İmaj, müşteri memnuniyetinden daha geniş ve belki de daha uzun ömürlüdür. İmaj, bireyin kuruluştan ve kuruluşun ürününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerlerinden geçmişte edindiği deneyimlerin özetidir.<sup>66</sup>

Geçmişte isim, logo, sembol tasarımından oluşan kurum imajı, küreselleşmeyle birlikte rekabetin ve müşterilerin taleplerinin artmasıyla, kurumsal görünümün yanı sıra, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içine alan bir kavram haline gelmiştir. Bu yeni imaj kavramı, geçmişte algılandığı gibi sadece grafik tasarım işi olarak değil, yönetim ve pazarlama disiplini içinde ele alınmaktadır. Bu amaçla da kurumsal imajın yönetilmesi gerekmektedir.<sup>67</sup>

<sup>64</sup> Durgun, S. (2006). Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim, *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, s. 122.

<sup>65</sup>Bal, M. (2011).*Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

<sup>66</sup> Saydam, A. (2005). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algı Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları, 142.

<sup>67</sup>Güzelcık, E., (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul. 152

Kurumsal imaj yönetimi, kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından saptanan amaçlara uygun şekilde algılanmasının sağlanması için kurumun güçlü yönlerini ve kimliğini vurgulayıp kuvvetlendirerek sürekli düşünce ve değerlendirme oluşturmaya yönelik bir süreçtir. Farklı paydaşlar aynı işletme hakkında farklı imajlara sahip olabilirler. Örneğin; çalışanlar ve iş arayanlar tarafından paylaşılan “işletmenin işveren imajı”, müşterilerce benimsenen “ürün ve hizmet sunan işletme imajı”ndan çok farklı olabilir. Kurum imajı, farklı hedef kitlelerin farklı ihtiyaç ve beklentileri göz önüne alınarak uzun soluklu süreç içinde planlanarak, ölçülerek ve revize edilerek yönetilmelidir.<sup>68</sup> Yani oluşturulmak istenen imajın önceden belirlenmesi ve gerçekleştirilmesi için gerekli strateji, araç ve gereçler ile uygulama aşamalarının kısa, orta ve uzun vadeli yaklaşımlarla planlanması gerekmektedir.

“Kurumsal imaj yönetimi üç adımlı bir süreci kapsamaktadır. Birinci adımda kurum paydaşlarının kurum hakkındaki kurumsal imajının bilinmesi gerekmektedir. İkinci olarak istenilen bir imaj algısı için çalışmalar yapılmalıdır. Bu süreç, kurum paydaşları ile iletişimi gerektirmektedir. Başarılı bir imaj yaratmak için kurum paydaşlarının yorumlarını almak ve buna yönelik bir iletişim stratejisi belirlemek gerekmektedir. Eğer kurum, paydaşlarını sürekli izleyerek, zamanında geribildirim almaz ve başarısız olursa paydaşlarda istenilen imajın oluşturulması mümkün değildir. Sürecin üçüncü aşaması, koruma ve onarma aşamasıdır. Genellikle üçüncü adım, kurum yöneticilerince çok ciddiye alınmamaktadır. Ancak istenilen imaj algısını sürekli hale getirmek için bu adım önemsenmelidir. Eğer başarılı bir kurum, imaj yönetiminin son adımı olan onarmayı ciddiye almaz ise eskiye geri dönecektir.”<sup>69</sup>

Özellikle günümüz iş dünyasında gözlenen kurumlar ve onların çevreleri arasındaki sınırların kaybolmaya başlaması, imajın yönetilmesi gerekliliğini bir kez daha vurgulamıştır. Bu kavramın yönetilmesini kaçınılmaz kılan diğer etmenler şöyle sıralanabilir:<sup>70</sup>

- Ürün yaşam döngülerinin hızlanması,
- Deregülasyon,

<sup>68</sup> Köktürk vd., a.g.e., 6.

<sup>69</sup> Polat, S., (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı *Eğitim ve Bilim Dergisi*, Cilt 36 Sayı 160, 106-108.

<sup>70</sup> Koç, R. (2007), *Sektör İmajının Değiştirilmesi; Uygulama Örneği Türk Deri Sektörü*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 52.

- Özelleştirme programları,
- Kamu sektöründe ve kar amacı gütmeyen sektörlerde de artan rekabet,
- Hizmet sektöründeki artan rekabet,
- Küreselleşme ve serbest ticaret bölgelerinin kurulması,
- Şirket birleşmeleri ve ele geçirmeler,
- Yüksek kaliteli personel eksikliği,
- Şirketlerin sosyal sorumluluğu yönündeki halk beklentileri.

İyi yönetilen bir imaj, daha çok kar demektir ve akıllıca kullanılan bu kar, çok daha iyi işçi-işveren, müşteri – şirket ilişkileri demektir. Satış arttıkça memnun olan hissedarlar, sorunsuz çalışma koşullarıyla, grev ya da iş yavaşlatma gibi çözümlere başvurmayaya gerek duymayan mutlu çalışanlar, kurumu daha iyiye, daha ileriye taşıyacaklardır.

İmaj yönetim sürecinin başarısı:<sup>71</sup>

- Profesyonelce tasarlanmış proje ve programların geliştirilmesiyle,
- Gerekli parasal kaynakların temin edilmesi ve rasyonel kullanılmasıyla,
- Yurt içinde ve dışında kalifiye insani gücünden yararlanılmasıyla,
- Etkin bir örgütlenmenin başarılanmasıyla,
- Bu süreçte rol alanlarda yüksek motivasyon yaratılmasıyla sağlanabilir.

“İmaj yönetimi sürecindeki uygulamaların başarısı, plan hedefleri kriter alınarak her alanda ve düzeyde sürekli olarak ölçülmeli, başarısızlık nedenleri belirlenmeli ve bunlardan geleceğe yönelik dersler çıkarılmalıdır. Diğer bir deyişle uygulama sonuçları ile verilerinin, modelin sürekli revizyonunda değerlendirilmesi gerekmektedir.

İmaj yaratma ve imaj yönetim sürecini sürdürülebilir kılma maliyetli, yoğun çabayı gerektiren bir süreçtir. Bu alanda başarılı işletmelerin imaj yönetim süreçlerini yönetmek, sürdürülebilir kılmak ve geliştirmek için büyük çaba ve paralar harcadıklarını söylemek mümkündür. Konu birçok işletmede yöneticilerin gündemini işgal etmektedir.”<sup>72</sup>

### 2.5.6. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Önceleri iyi bir kurum imajı yaratmak için görsel açıdan iyi bir kurum kimliği yaratmak ve bunu hedef kitlelere kabul ettirmek yeterliydi. Ancak küreselleşmeyle birlikte

<sup>71</sup>Polat, S.,a.g.e., 108.

<sup>72</sup>Küçükaslan, A. (2004). Örgütsel İmaj Yönetim Sisteminin İncelenmesi ve Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:19, Sayı:1, 277.

işletmelerde yaşanan değişimler, insanın birey olarak değerini arttırdığı gibi, işletme açısından bir çalışan olarak da değerinin artmasına yol açmıştır. Böylece dış hedef kitlenin yanı sıra bir de çalışanlardan oluşan bir iç hedef kitle ortaya çıkmıştır. Bu durumda iyi ve başarılı bir kurum imajı oluşturmak için, sadece dış hedef kitlenin onayının alınması artık yeterli olmamakta, dış imaj oluşturmak için iç hedef kitlenin de desteğini almak gereği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan küreselleşmeyle birlikte bilgi bombardımanına uğrayan tüketiciler, çok sayıda ve birbirinden çok da farklı olmayan ürünler arasında karar verirken daha çok deneyim ve duygularına göre hareket etmeye başlamışlardır. Bu durumda hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarına önem vermek, kurum imajı oluşturmada çok önemli bir hale gelmiştir. Böylece hedef kitlenin duygu ve tecrübeleriyle oluşan ve “soyut imaj” adı verilen bir imaj türü daha ortaya çıkmaktadır.<sup>73</sup> İmaj farklı alanlardaki çalışmaların neticesinde doğmaktadır. İmajın sadece reklâmla hedef kitlelere seslenmesi beklenemez. Güçlü bir imajın gerçekleşmesi için şu dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir:<sup>74</sup>

- Altyapı kurmak,
- Dış imaj oluşturmak,
- İç imaj oluşturmak,
- Soyut imaj oluşturmak.

### 2.5.6.1. Alt Yapı Kurmak

Kurum için sağlam bir kurum kimliği temellendirmekle başlamaktadır. İlkeler, felsefe, uzun dönemli hedefler, standartlar belirlenmektedir. Bir kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması, işletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir altyapı üstüne kurmaktır. Kurum imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için; imajın kurumun aynadaki görüntüsü olması yani kurumun ne ise imajının onu yansıtması gerekmektedir. Sonuçta unutmamak gerekir ki iyi bir kurum imajı yaratmak için hayali bir şeyin değil, kurumun gerçek özelliklerinin yansıtılması gerekmektedir. Bunun için de en iyi yaklaşım, imaj oluşturmadan önce esas özün bulunmasıdır. İşletmelerin kendilerine güçlü bir kurum imajı yaratmaları amacıyla alt yapı oluşturmaları için öncelikle bir misyon ve vizyon oluşturmaları gerekmektedir.<sup>75</sup>

<sup>73</sup>Özüpek,N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitapevi, 163.

<sup>74</sup> Güzelcik, a.g.e., 173.

<sup>75</sup> Güzelcik, a.g.e.,174.



### a) Misyon Oluşturulması

Misyon sözlük anlamı itibarıyla “bir kişiye ya da kuruma verilen özel görev” olarak tanımlanmaktadır. Bir yönetim kavramı olarak ise misyon, kurumların ne yapmak ve hangi amaçla yapmak üzere kurulduğunu, kendini nasıl görmek istediğini, kurumların varlık nedenlerini ifade eder. Kurumların varlık nedenlerini açıklamaları veya ne tür bir kurum olarak kendilerini görmek istediklerini belirtmeleri kurumların misyon açıklaması olarak bilinmektedir.<sup>76</sup>

Varlık nedenini yazılı olarak açıklayan bir kurumun tüm personeli neyi neden yaptıklarını daha iyi anlamakta, inisiyatif kullanabilmekte ve kendi kişisel yeteneklerinin kuruma nasıl katkıda bulunabileceğine daha iyi karar verebilmektedir. Misyon ifadesi kurumun toplumdaki imajını belirlemektedir. Misyon açıklandığı ve özellikle üst kademe yönetim tarafından benimsendiği durumlarda kurumların gereksiz büyümeleri ve ilgisiz sektörlere girmeleri önlenmektedir.<sup>77</sup> Misyon açıklamaları motivasyon ve ekip çalışmasına ortam hazırlamaktadır. Kurumlar stratejik plan ve programları daha rahat yapma ve değerlendirme olanaklarına kavuşmaktadır. Kamuoyu, kurumları daha iyi değerlendirmekte ve halkla ilişkiler daha iyi yürütülmektedir. Misyon açıklamaları kurumları yap-boz'lardan ve zikzaklardan kurtarmaktadır. Oluşan bir kurum misyonunun özellikleri ise kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir.<sup>78</sup>

*Misyon uzun dönemli bir amaçtır. Sıklıkla değiştirilmeyen, bazen bir kurumun hayatı boyunca bağlı kalacağı bir amaçtır.*

*Misyon hiçbir zaman ortadan kalkmaz ve ulaşılamaz. Bu nedenle daha iyiye ve daha yüksek başarıya yöneltilir. Ancak misyon belirlenirken gerçekçi olmalı ve kurumu kendi yeteneklerinin çok uzağında bir yere yöneltmemelidir.*

*Misyon paylaşılan ortak değerler ve inançlardır. Tanımlanmış bu değerler ve inançlar, kurumda çalışanların hepsine bir anlam kazandırmakta ve bir yön sağlamaktadır. Hem motive etmeli, hem de rehber olmalıdır.*

<sup>76</sup>Demir, C., Yılmaz, M. K., (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:25, Sayı:1, 69.

<sup>77</sup>Dinler, A. M. (2009). Stratejik Yönetim Sürecinde Vizyon ve Misyon, *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)*, 5 (2), 8.

<sup>78</sup>Diñçer, Ö. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası (2. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınevi, 65-66.

*Misyon kurumda çalışanların hepsiyle ilgilidir.* Kurumda yer alan en üstten en alt düzeydeki çalışana kadar herkesin ortak görüşüdür ve hepsini bağlayıcı nitelik taşır.

*Kurum misyonu nicelikle ilgili değil, nitelikle ilgili bir değerdir.* Finansal amaçlar, büyüme ve kârlılık oranları, kurumdaki herkes için bir değer taşımaz veya aynı derecede önemli olamaz. Bu gibi oranlar, üst düzeydeki belli sayıda yöneticiyi özendirebilir, ama hiyerarşinin alt kademelerindeki üreten ve satan insanların yaşamlarına bir yenilik katmaz.

*Misyon kurumun içine değil, dışına yöneliktir.* Misyon ürünler üzerine değil, pazar üzerine odaklanır.

*Misyon kurumlara özgü ve özeldir.* Kuruma özgüdür, onu diğer kurumlardan ayırt eder. Özeldir, alternatif faaliyetler içinden yönetimin tercih ettiği.

Yukarıdaki açıklamalardan da anladığımız gibi misyon kurumun kendini nasıl gördüğüyle ilgilidir. Burada önemli olan misyonun tüm kurum tarafından paylaşılması gereken bir değer olduğudur. Ancak şunu da göz ardı etmemek gerekir ki; misyon, kurumun içiyle ilgili olduğu gibi kurumun toplum tarafından nasıl algılanmak istediğiyle de ilgilidir. Çünkü kurum kendi içinde inanıp benimsediği misyonunu kamuoyuna da duyurmak isteyecektir. Bu çalışmalar da kurumun kamuoyu tarafında nasıl görünüp algılandığını ortaya çıkaracaktır.<sup>79</sup>

Örgütün iş yapma felsefesi ve varlık nedenini tanımlayan ve maddi ve beşeri kaynakların nasıl kullanılacağını açıklığa kavuşturan işletme misyonu, işletmenin temel amacını açık bir şekilde ortaya koyarak, işletmeye yön verir. Kurum misyonunu ifade eden açıklamaların nasıl olması gerektiği konusunda bir standart olmamakla beraber, en azından şu konularda kurumun ne düşündüğünün belirtilmiş olması gerekmektedir.<sup>80</sup> Kurumun genel ve iş yapma felsefesi, kurumun kendini nasıl gördüğü, hangi müşteri kitlesi ve pazara hizmet sunacağı, üretilecek temel mal ve hizmetlerin neler olduğu, kullanılacak temel teknolojiler, büyüme ve kârlılık konusundaki düşünceleri, genel olarak vermek istediği imaj. Kurumların bu konuları içeren bir açıklama yapmalarına ve bunu yazılı hale

<sup>79</sup> Doğan, S. (2002). İşletmelerde Vizyon ve Misyon Bildirisi Geliştirme ve Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 35, Sayı 1, 168.

<sup>80</sup> Koçel, T. (1998). *İşletme Yöneticiliği* (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 75.

getirerek, başta kendi personeli olmak üzere, tüm ilgililere dağıtmalarına aşağıdaki nedenlerden dolayı gerek vardır.<sup>81</sup>

Ancak, misyon tanımı yapmak tek başına yeterli olmayacaktır. Tanımı yapılan işletme misyonunun işletme çalışanları ile paylaşılması gerekir. Misyon tanımlaması ve bu misyonun benimsenmesi ile hedeflenen müşteriye, çalışanları, toplumu ve dolayısıyla onların ihtiyaç, istek ve beklentilerini ön plana alarak, rekabet gücünü artırmaktır.<sup>82</sup>

Kurumlar bir amaç için kurulur. Bu amaç zamanla değişiklik gösterebilir, ancak kurumun varlık nedeninin çalışanlarca anlaşılmasını sağlayan bir temel bulunmaktadır ve bu temel kurum misyonu olarak ifade edilir.<sup>83</sup> Bir kurumun misyonu onu diğer kurumlardan farklılaştıran bir özelliğe sahiptir, çünkü diğerlerinden farklı olarak ne yaptığını belirtir. Kurum misyonu oluşturulurken bireylerin değerlerini ön plana çıkarmasına dikkat edilmelidir. Kurum misyonu, paylaşılan değerlere aykırı olmamalıdır ve kurumdaki tüm çalışanlara ortak bir yön vermelidir.<sup>84</sup>

Kurum misyonu oluşturmanın temel düşüncesi; kârlılık ve büyüme gibi stratejik amaçların, iyi yapılan bir işin yan ürünü olduğu, kendi başına bir amaç olmadığıdır. Bu yaklaşım doğrultusunda belirlenen misyon, kurumun tabanındaki bütün insanlara esin kaynağı olur ve bir anlam kazandırır.

## **b) Vizyon Oluşturulması**

Vizyon, en basit şekliyle, tüm çalışanların paylaştığı işletmenin geleceğine ait bir resimdir. Başka bir deyişle vizyon, bir amacı başarmak için var olan tüm engellere ve sorunlara karşın ulaşılmak istenen hedef, örgütün geleceğine yönelik bir düşüncü olarak tanımlanabilir.<sup>85</sup> Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, vizyon, varlığı ile işletme ve çalışanlarına karşılaşılan problemlerin çözümünde yardımcı olan ve güç veren gelecekle ilgili bir görüntüyü yada ve bir resimi ifade etmektedir. Bu noktada vizyon geliştirmek ise,

<sup>81</sup>Doğan, S., Hatipoğlu, C., (2009). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Vizyon Açıklamasının İşletmenin Performansına Etkisine İlişkin Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 2, 24.

<sup>82</sup> Bayramoğlu, V. (2007). *Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği*, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.

<sup>83</sup>Koçel, a.g.e., 75.

<sup>84</sup> Doğan, a.g.m., 25.

<sup>85</sup> Genç, N. (2008). *Yönetim ve Organizasyon (2.Baskı)*. Ankara:Seçkin Yayıncılık, 308.

ileriye görerek, geleceğe ait tahminler yapmak ve bu tahminlere göre işletmenin ana hedeflerini ve stratejilerini belirlemektir. Genellikle üst yönetim tarafından geliştirilen bu vizyon işletme çalışanlarıyla paylaşıldığı takdirde, işletmeye ait olma duygusu yaratır, amaçların sürekliliğini sağlar, bir başarı ölçüsü içerir.<sup>86</sup> Ancak yanlış oluşturulmuş, kişilerce paylaşılmayan, yapısal eksikliklerin söz konusu olduğu bir vizyon ise, bu işlevi yeterince yerine getiremeyecektir.

Genel olarak incelendiğinde, misyon ve vizyon kavramlarının birbirine çok karıştırıldığı ve bazen de birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bazı yazarlar ise, misyon ve vizyon kavramlarını ayrı ayrı ele almamakta ve bu iki kavramı misyon ifadesi içinde değerlendirmektedirler. Bu açıdan bakıldığında misyonun, “işletmenin şu an ne olduğunu ya da kim olduğunu”, ortaya koyduğunu, vizyonun ise “gelecekte olunması arzu edilen durumu” ifade ettiğini söyleyebiliriz.<sup>87</sup>

### **2.5.6.2. Dış İmajı Oluşturmak**

Güçlü bir kurum imajı oluşturma için yapılması gerekenlerden biri de iş, işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşturmaın 7 temel ögesi vardır.<sup>88</sup>

#### **2.5.6.2.1. Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti, müşterilerinin ifade edilmiş ya da edilmemiş tüm ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmasıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarının hızla değiştiği günümüzde, eskinin bulduğu ile yetinen müşteri kitlesinin yerini, ihtiyaçları ve beklentileri giderek çeşitlenen, zor beğenen ve zor tatmin olan bir müşteri kitlesi almıştır. Artık müşteriler uygun fiyatta ve istediği özellikleri taşıyan mal ve hizmetleri aramaktadırlar. Müşteriler, işletmelerden beklentilerini elde edemediklerinde tatminsizlik duymakta ve başka işletmelerin mal veya hizmetlerini talep etmeye başlamaktadırlar. Bu durum, işletmeler için giderilmesi güç pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların belli başlıları, müşteriyi elde tutamama ve müşteri gözünde işletme ile ilgili oluşan kötü

---

<sup>86</sup> Güzelcik, a.g.e., 83.

<sup>87</sup> Genç, a.g.e., 310.

<sup>88</sup> Güzelcik, a.g.e., 79.

imajdır.<sup>89</sup> Bu nedenle de müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamayı öncelikli bir amaç olarak görmeyen işletmelerin başarı şansı kalmamaktadır.

Bir müşterinin tatmin olabilmesi için, algıladığının beklentilerine eşit ya da beklentilerinin üstünde olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilen işletmeler ise, müşterileri gözünde olumlu bir imaj elde edecek ve bu işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Müşteri tatmini konusunda hatırlanması gereken bir konu, yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut bir müşteriye elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğudur.<sup>90</sup> Ayrıca, işletmeden ve ürünlerinden memnun olmayan müşterilerin başka insanların kararlarını olumsuz yönde etkileyeceği ve müşteri kaybına neden olacağı da unutulmamalıdır.

#### 2.5.6.2.2. Kalite Gerekliliği

Hızlı, sürekli gelişen çevre, işletmeleri pazarda var olabilmek, rekabetçi üstünlüklerini koruyabilmek için sistemlerini bazı değerlere odaklanarak yapılandırmalarını gerekli kılmıştır. Günümüzde müşteri memnuniyetini dolayısıyla sürekli başarıyı sağlayarak öne çıkan kavramların başında kalite gelmektedir. Kalite kavramının birçok tanımı vardır. Bunlardan bazıları:

- Juran'a göre kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.
- Philip Crosby ise kaliteyi belirli bir malın ya da hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesi şeklinde tanımlamıştır.<sup>91</sup>

Ayrıca kalite, işletmelerde sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlayan bu kavram, yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet güçlerinin göstergesi ve başarının ve işletme varlığının sürekliliği için anahtar bir rol oynamaktadır. Kaliteye verilen önem kuruluşun pazar açısından dışarıda sağlam ve güvenilir bir imaj edinmesini

<sup>89</sup>Paksoy, M. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi, Yönetim ve Organizasyon*, Editör: Salih Güney, Nobel Yayın Dağıtım, 487.

<sup>90</sup>Yüksel, İ. (2005). İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Görgül Çalışma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 292.

<sup>91</sup> Oruç, S. (2008). *Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi*, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

sağlar ve hedef kitlenin saygınlığını kazandırır. Kalitenin çıktıları olan güvenilirlik, estetik, dayanıklılık ve performans gibi boyutlar imaja olumlu yansıyan önemli birer unsurdur.<sup>92</sup>

### 2.6.7.2.3. Somut İmaj

Dış imajı belirleyen öğelerden biri de somut imajdır. Somut imaj, kurumun genel görünümünü oluşturan ve görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi kapsamaktadır.

Frank Jefkins, bir işletmede görsel açıdan kimliği oluşturacak öğeleri şöyle belirtmektedir:<sup>93</sup>

- Üniformalar, şapkalar, rozetler,
- Şirketle ilgili video kasetler ve slayt gösterileri,
- Yıllık raporlar, muhasebe raporları, özel yazışmalar,
- Yemek takımları, peçeteler, menüler,
- Masa örtüleri,
- Kül tablaları,
- Kapı kolları, lambalar ve diğer dekorasyon malzemeleri.

Çalışanların nasıl giyindiğini ya da ofisin nasıl görüldüğünü içeren somut imaj, potansiyel müşterilere o işletmeyle iş yapmaları ya da ofisi hemen terk etmeleri konusunda yardımcı olacaktır. Araştırmalara göre, insanlar tarafından verilen kararların %83'ü görsel verilerden etkilenmektedir.<sup>94</sup>

Somut imaj, daha öncede belirtildiği gibi logodan kurumun yerleşim alanına ve yerine kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Ancak, somut imaj açısından özellikle işletmenin ismi ve logosu son derece önemlidir.

### 2.5.6.2.4. Reklâm

Reklâmın satışa olumlu katkısının yanında kurumsal imajı da etkilemesi reklâm desteğinin alınmasını gerektirmektedir. Reklâm dış imaj oluşturma yollarından biri

<sup>92</sup>Akay, R. A. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

<sup>93</sup>Bal, a.g.e., 68.

<sup>94</sup>Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, İstanbul:Salyangoz Yayınları, 81.

olmasına rağmen kamu kurumlarında yeterince yapılamamaktadır. Müşteri sunulan hizmetten memnun ise reklâmla yaratılan imaj uzun ömürlü olabilir. Aksi takdirde imajın ömrü kısa olur. Reklâm kurum imajında görsel kimlik yaratmada ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle reklâm, dış imaj oluşturmada önemli bir rol üstlenmiştir.<sup>95</sup>

#### **2.5.6.2.5. Sponsorluk**

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, kültür/sanat veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve bu tüm aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür. İmaj yaratma unsurlarından biri olan sponsorluk faaliyetleri, kurumun isminin hedef kitleler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır. Sponsorluk daha çok özel sektör kurumları tarafından kullanılmaktadır.<sup>96</sup>

#### **2.5.6.2.6. Medya**

Kurumlar, olumlu imaj yaratmaya yönelik planlamalar doğrultusunda faaliyetler gerçekleştirir ve bu çabalarının medyada yer almasını sağlayarak hedef kitleyi etkileme yoluna gider.

Her kuruluş yaptıkları çalışmaları, ekonomik başarıları kamuoyuna tanıtarak onun güvenini kazanmak ister. Amaç yalnız tanınma değil, aynı zamanda beğendirme ve onda kuruluşun amaçlarına uygun bir izlenim yaratmaktır. Medya, kuruluşları en önemli haber kaynağı sayar.<sup>97</sup> Medyanın dördüncü kuvvet olduğu bir dönemde, kuruluşun doğruluk ve dürüstlük anlayışını temel alarak medya ile kurduğu ilişkiler, her kuruluşun medya tarafından algılanan imajını, hem de medya yoluyla hedef kitleler tarafından algılanan imajını güçlendirecektir.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> Güzelcik, a.g.e.,86.

<sup>96</sup>Canöz, K.,Doğan, İ., İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi E-dergisi*, 25.

<sup>97</sup>Turtop, N. Halkla İlişkiler, (1993). Ankara: Yargı Yayınları, 60.

<sup>98</sup> Güzelcik, a.g.e., 192.

### 2.5.6.3. İç İmaj Oluşturmak

İç imaj, işletme içindeki atmosferdir. İç imaj, kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır ya da çalışanların müşterilere yansıttığı imajdır.

İç imaj, kurum imajını oluşturabilmenin ön koşuludur ve gerçekleştirilmesi kurumda yönetilen insan kaynaklarının başarısına bağlıdır. Bu yüzden insan kaynakları uygulamaları kurum içinde stratejik düzeyde ele alınmalıdır.<sup>99</sup>

Nasıl ki kurum imajı tüketiciler tarafından olumlu olarak değerlendirildiğinde, bunun sonuçlarını kurum artan satış ve karlılık olarak göreceksa, aynı şekilde çalışanların da kendi kurumlarının imajını iyi olarak algılamaları onların performanslarının artmasına neden olacaktır. İç imajı yaratma yolunda yapılan, çalışanlara saygı göstermek, ödüllendirmek, motive etmek, birey olarak değer vermek, sağlanan sosyal kolaylıklar gibi bütün çalışmalar kuruma sadakat, iş tatmini, imaj ve saygınlık olarak geri dönecektir. Çünkü hiçbir şey mutlu ve çalıştıkları kurumla gurur duyan çalışanların kurum imajına yapabileceği katkıdan daha fazlasını yapamaz.<sup>100</sup> Olumsuz bir iç imaj, kaybedilen müşteri ve sadakatsiz bir çalışan demektir. Her çalışan, işletmeye yeni bir imaj kazandırmada işletmenin ortağıdır ve topluma karşı kurumun bir elçisidir.

Çalışanlar kurumlarından çeşitli şekillerde beklenti içindedirler. Bu beklentilerin karşılanması ölçüsünde kurumları ile ilgili izlenimleri değişecek, iç imaj algıları olumlu yönde kuvvetlenecektir. Çalışanlar kuruma;<sup>101</sup>

- Belirli bir zaman dilimi içinde emeklerini,
- Önceki işlerinden bilgi birikimi ve tecrübelerini,
- Yaratıcılık, sorun çözme, analitik yaklaşım gibi yeteneklerini,
- Dürüstlük, özveri, sadakat gibi kişilik özelliklerini,
- Önceki iş çevresi/yakınları gibi nüfuz edebilecekleri çevre ve ilişkilerini verirler.

<sup>99</sup>Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* (6. Baskı).İstanbul:MediaCat Yayınları, 64.

<sup>100</sup>Özer, M. A. (2013). İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor?,*TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, 28.

<sup>101</sup> Küçük, F.,Bayuk, N., (2007). Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı,*Journal of Yaşar University*, Cilt 2, Sayı 7, 780.



Karşılığında ise kurumdan;

- Ücret, prim, sosyal kolaylıklar gibi maddi getirileri (servis, öğle yemeği, özel sağlık sigortası, cep telefonu, şirket aracı vb.)
- Kurumun politikaları ve gelecek potansiyeline bağlı olarak sosyal güvenliklerini,
- Kurumun imajı ve pozisyonlarının düzeyine bağlı olarak saygı ve statüyü,
- Eğitim ve yükselme olanaklarına bağlı olarak gelişim potansiyellerini alırlar.

#### 2.5.6.4. Soyut İmaj

Küreselleşmeyle birlikte bilgi bombardımanına uğrayan ve seçim yapmakta zorlanan tüketiciler, sayısız ve birbirinden pek farkı olmayan seçenekler arasında karar vermede daha çok duygularına ve deneyimlerine göre davranmaya başlamışlardır. Bu da kurum imajı oluşturmada, hedef kitlelerin duygusal ihtiyaçlarına önem verilmesi gerektiğini gündeme getirmiştir. Böylece “soyut imaj” adı verilen, hedef kitlelerin duyguları ve tecrübeleriyle oluşan bir imaj türü ortaya çıkmaktadır.<sup>102</sup>

Geleneksel imaj programları, tamamen kurumun dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmaktadır. Ancak günümüzde araştırmalar, müşterilerin kurum hakkındaki duygularını içeren soyut imajın; kurumun uzun dönemliğine kavuşmasında, görsel ve somut elemanların yaptığından daha önemli etkileri olduğunu göstermektedir.<sup>103</sup>

Güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, işletmelerde bir alt yapı kurduktan, görselliğe dayanan dış imajı oluşturduktan ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yaptıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama müşterilerle duygusal bağ kurmayı sağlayan “soyut imaj” oluşturmaktır.<sup>104</sup> Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve hedef kitlenin zihninde kurumun sosyal sorumluluk sahibi olduğu algısının oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir. Kurumun ismi logosu ve ambleminin dizaynı gibi

<sup>102</sup> Güzelcık, a.g.e., s. 172

<sup>103</sup> Ural, E. G. (2000). Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 10, 412.

<sup>104</sup> Çakmak, H. (2008). *Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

unsurlar ilk olarak müşteriye etkileyebilir ancak müşteriye tatmin etmenin yolu müşteriyle kurulan ilişkilerde gizlidir. Bir güler yüz ve sıcak bir karşılama müşteriye elde edeceği üründen daha fazlasını kazandıracak, önemli olduğunu hissedecektir.<sup>105</sup>Tüketiciler üretici ile olan ilişkilerinde performans, güvenilirlik, destek, rahatlık ve beğeni isterler. Çalışanlar ise iyi bir gelir, rekabet ve büyümeyi arzu ederler. İşte hem dış hem de iç müşterilerin ayrıca kurumun diğer paydaşlarının ayrı ayrı isteklerine cevap verebilmek, duygusal olarak onlara fayda sağlayacak faaliyetler, işletmenin soyut imajını olumlu yönde etkileyen davranışlardır.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup>Bal, a.g.e., 49.

<sup>106</sup>Çakmak, a.g.e.,31.



### 3. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJI

#### 3.1. Üniversite Kavramı ve Önemi

Üniversite, Eflatun ve Aristo'nun hiçbir politik ve dinî baskı unsuru olmadan öğrencileri ile felsefi tartışma yarattıkları ortandan esinlenerek günümüze kadar evrensel ölçekte bağımsız ve tüzel kişiliğe sahip kurumlar olarak “universitas” üniversite adını almıştır. Üniversite felsefi tartışma ortamında akıl sürecini duygusal sürecin önüne alarak kişilerin olayları görerek ve tartışarak farkına varılabilirliğini sağlayan ortamlardır.<sup>107</sup>

Üniversite kelimesinin kökeni “universitasmagistorum et scholarium”, öğreten ve öğrenim toplumundan gelmektedir. Üniversite, yüksek düzeyde öğretim, eğitim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksekokul ve alt bölümlerden oluşan, öğrencilerine belli ihtisaslar kazandıran öğretim ve araştırma kuruluşudur. Bu tanım günümüz üniversite kavramını da ifade eder. Yüksek öğretimin tarihsel gelişimi çok eskilere dayanmakla birlikte kökeni Eflatun'un *Academia*'sına(MÖ400) Aristo'nun *Lyceum*'una dayandırmak mümkündür. Hatta döneminde bilgi ve bilimin en önemli odağı olan *İskenderiye Kütüphanesi*'nin (MÖ330-200) üniversite kavramının özelliklerini taşıyan bir bilim merkezi olduğu söylenebilir.<sup>108</sup>

Türk Dil Kurumunda üniversite sözcüğü “bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksekokul vb. kuruluş ve birimlerden oluşan öğretim kurumu, darülfünun” olarak geçmektedir.<sup>109</sup>

Üniversiteyi, işlevinden hareket ederek daha kolay tanımlar ve açıklayabiliriz. Çağdaş üniversitelerin birbirine bağlı üç önemli fonksiyonu vardır ki bunlar; araştırma, öğretim ve danışmanlık yapmaktır. Dolayısıyla üniversite öncelikle yaptığı araştırmalara

<sup>107</sup>İnternet: Fikret Kartal, “Üniversite Kavramı ve Sınıflandırma”, (22 Temmuz 2009), <http://blog.milliyet.com.tr/universite-kavrami-ve-siniflandirma/Blog/?BlogNo=192866>adresinden 9 Aralık 2015 yılında alınmıştır.

<sup>108</sup> Bilgin V. ve araştırma grubu, (2009).*Türkiye’de Üniversite Sorunu ve Üniversite Çalışanları Üzerinde bir Araştırma*, Ankara.

<sup>109</sup>İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Web: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56b33a22231dd5.64199828](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56b33a22231dd5.64199828) adresinden 12 Aralık 2015 tarihinde alınmıştır.

bağlı olarak yeni düşünce, bilgi, yöntem ve teknik üreten, böylece bireyleri ve toplumu aydınlatan kurumdur. Üniversite üst düzeyde verdiği eğitim öğretimle uzman ve nitelikli meslek insanı yetiştirir. Ayrıca bu kurumlar gerek kamu kurumlarına gerekse özel sektöre çeşitli alanlarda danışmanlık hizmeti verirler.

Bu nedenlerle üniversiteler, bilimin, bilgi üretmenin, özgür, evrensel düşüncenin kurumlaştığı, gelenekleştığı sosyal ve kültürel çevrelerdir. Bilimin kurumlaşması demek, bilimin gelenekleşmesi, eski ve yeni bilgilerin, düşüncelerin yoğrularak yeni sentezlerin oluşması ve zaman içinde bir bilgi-düşünce zincirinin, birikiminin meydana gelmesi demektir. Toplumda her kurumun dayandığı ve o kurumu diğerlerinden ayırt edici değerler, normlar vardır. Kurumlarda yapılanma, örgütlenme bu değerlere ve normlara bağlı olarak gerçekleşir. Üniversitelerde esas olan, bilimsel normların geçerli olması, bilimin ölçütlerine dayalı düşünce ve araştırma yapma geleneğinin yerleşmesidir. Üniversitelerdeki bu değerlerin özünde insan, toplum ve doğa ile ilgili temel doğruların, gerçeklerin ortaya çıkarılması bulunmaktadır.<sup>110</sup>

Üniversite esas itibarıyla belli bir bilim alanında yetişmiş, özgür bilim düşüncesine kattıklarıyla o bilimin yöntemlerini kullanarak, özgürce düşünen insanlar yaratmayı amaçlar. Üniversite bir anlamda olgun insan yetiştirir yalnızca bilgili insan yetiştirmez, zihinsel olarak gelişmiş insan yetiştirir ve böylece insan kaynağını zenginleştirir. Toplumun insan kalitesini yükseltir. Ve bu bakımdan son zamanlarda üniversitelere insan yetiştirme düzeniyle ilgili departmanlara yeni bir bölüm eklenmiştir: İnsan Kaynakları bölümü. Üniversite her meslekte her alanda, her disiplinde insanı gerçekten geniş bir potansiyel olarak gören bir kurumdur, bu sebeple bir ülkenin sahip olduğu kaliteli insan sayısı o ülkenin gelişmişlik düzeyiyle paralellik arz etmektedir. Buna tüketici bilginin yanında üretici bilgi üreten yani bilimsel teoriye katkı yapan insanların oranını eklediğimizde, bu bir ülke için büyük bir değişim ve dinamizm imkânı demektir.<sup>111</sup>

2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanununun 3. Maddesinde Üniversite, “Bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim ve öğretim, bilimsel

<sup>110</sup>İnternet: Yaka, A. *Türkiye’de Üniversite Sorunu*, Toplumsal Dinamik Sosyoloji Yazıları,(14.10.2012).Web: <http://www.aydinyaka.com/index.php/tum-makaleler/58-turkiyede-universite-sorunu.html>,adresinden 15 Aralık 2015 tarihinde alınmıştır.

<sup>111</sup> Bilgin, V., ve diğerleri, (2009). *Türkiye’de Üniversite Sorunu ve Üniversite Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Türk Eğitim-Sen Yayınları Üniversite Araştırması, Ankara.

araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksek okul ve benzeri kuruluşlardan meydana gelen bir yüksek öğretim kurumudur” şeklinde tanımlanmıştır.<sup>112</sup>

Üniversite toplumsal bir değişim aracıdır. Dünya Üniversiteler Birliğinin (WUS)1988’de Peru’da yayınladığı bildirmede üniversitelerin görevleri ile ilgili iki amaç belirlenmiştir:

- a. İnsan kişiliğinin ve onurunun tam gelişmesini sağlamak,
- b. Tüm dini ve etkin gruplar ile tüm ırklar arasında anlayışı, hoşgörüyü ve dostluğu geliştirmek.

Üniversite, akıl ve bilim kurumudur. Bu yönüyle hümanizmin (insancılık) ve aydınlanmanın “olmazsa olamaz” kurumu üniversitedir. Hümanizm insanla ilgili bütün değerleri savunan bir harekettir. Aydınlanma, insan aklını kullanma ya da insanı insan yapma süreci olarak tanımlanır. Bu iki olmazsa olamaz faktör için aklın kullanılması ve bu kullanılan aklın bilim üretmesi gerekir. Üniversite daima değişimden, yenilikten ve çağdaşıktan yanadır.<sup>113</sup>

Üniversite öncelikle bilimsel bilginin dünyada bilinen biçimi ile bilginin toplandığı yerdir. İkinci olarak ise üniversite bu bilgilerin toplanmasından daha öteye giderek yeni bilgilerin oluşturulması ve daha da ötesi bu bilgileri üretecek olan araştırmacıların yetiştirildiği yer olma özelliğine sahiptir. Kısacası üniversitenin bilgiye, topluma ve de kendisine yönelik işlevleri vardır ve bu işlevlerini birbirinden koparmadan sürdürmek ve sürekli geliştirmesi gerekir. Üniversite toplumsal ve siyasal olarak var olan ve var olması gereken ideallerin ve hedeflerin aktarıldığı yer olduğu için demokrasiden farklı olan her rejim öncelikle üniversiteleri etkisi altına almıştır ve dolayısıyla üniversitelerin topluma önder olma vasfı da vardır. Üniversite topluma, toplumun geleceğine şekil veren bir kurum olarak sürekli olarak kendisini yenileyen, üretebilen ve bu ürettiklerini demokratik çerçevede topluma aktarabilen bir kurum olduğunda tüm işlevlerini yerine getirebilmiş

<sup>112</sup> Karakoç, N.(1996). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü Yapı ve Önerisi*, Balıkesir Üniversitesi MYO Yayınları, Balıkesir, 187.

<sup>113</sup> Hatipoğlu, T.(2004). *Üniversitelilik Kimliği Nedir ve Nasıl Kazandırılır*, Erciyes Üniversitesi Hafta Sonu Seminerleri, Kayseri, 265.

olacaktır.<sup>114</sup> Kuşkusuz bilgi üretim merkezi olarak görebileceğimiz üniversite-toplum ilişkisi salt bilimsel katkı anlamında değil, sosyo kültürel bir alış veriş için de gösterilebilir.

Üniversitenin temel işlevleri hiç şüphesiz bu çerçeve içerisinde düşünüldüğünde çeşitli örgün eğitim kurumları içerisinde araştırma fonksiyonunun kazanıldığı en önemli kurum üniversitedir. Her eğitim kurumuna araştırmaya misyonu verilir. Bilimsel nitelikli araştırmacıların yetiştirildiği kurumlar üniversitelerdir. Bu sistem anlayışı içerisinde bakıldığında, karşılıklı etkileşimleri göz önünde bulundurmak gerekir. Bir ülkenin eğitim sistemi, özellikle yüksek öğretim sistemi, çok fonksiyonel olarak, istenilen anlamda bir bilimsel araştırma performansı gösteriyorsa da yetiştirmiş olduğu kuşaklar vasıtasıyla kademeler olumlu yönde etkilenecektir.<sup>115</sup>En temel anlamıyla üniversitelerin üç büyük görevi vardır. Bilim üretmek, bilim yaymak ve danışmanlık yapmaktır. Ülkemizde beş ayrı kurum 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.<sup>116</sup>

Bilindiği gibi üniversitelerin bu üç temel görevlerinden olan bilim üretmek uluslararası indekslere bakıldığında oldukça düşük kalmaktadır. Karayolları, telekomünikasyon olanakları, endüstri ürünleri bakımından çevremizdeki birçok ülkeden daha ileriyiz fakat bilime katkımız açısından bu ülkelerin bazılarında oldukça gerideyiz. Diğer taraftan üniversitelerin bilim yayma fonksiyonu, büyük ağırlıkla, meslek eğitimi fonksiyonu olarak görülmektedir. Mezuniyet sonrası kurslar, bilimsel toplantılar, seminer ve dersler üniversitelerde çok az önem verilen etkinlikler olarak düşünülür. Üniversitenin toplumun çeşitli sorunlarına danışman olma görevi tamamen ortadan kalkmış tersine üniversite dışındaki kurumlar üniversite sorunlarına çözüm aramaya başlamışlardır.<sup>117</sup>

Üniversitelerin temel fonksiyonları beş noktada toplanmıştır. Bunlar;

- Eğitim ortamı olarak üniversite (İngiltere)
- Araştırmacılar topluluğu olarak üniversite (Alman)

<sup>114</sup> Avcılar, A.(2001). *Üniversiteler Gençliği 2001: Üniversite Gençliğinin Sosyo- Kültürel Profili Üzerine Bir Alan Araştırması*, Ed.: E. Yazıcı, Gazi Yayınları,13.

<sup>115</sup>Kısakürek, A.,(1976). *Üniversitelerimizde Yenileşme*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bil. Fak. Yayınları, 236.

<sup>116</sup> Avcılar, A. ( 2001). *Üniversiteler Gençliği 2001: Üniversite Gençliğinin Sosyo - Kültürel Profili Üzerine Bir Alan Araştırması*, Ed.: E. Yazıcı, Gazi Yayınları, 18.

<sup>117</sup> TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi).(2004). *Bilim ve Eğitimde Görevli Kuruluşların İşlevleri ve İşbirliği*, Ankara, 143.

- Toplum hizmetindeki bir kurum ve gelişme merkezi olarak üniversite (ABD)
- Üretim faktörü olarak Üniversite (Rusya)

Bu beş kavram uzun yıllar boyunca değişik şekillerde etkilenmiştir. Örneğin üniversitelerin araştırma fonksiyonu büyük oranda Alman üniversiteleri etkisinden 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.<sup>118</sup>Ülkemizde ki yüksek öğretim politikası bu sıralanan fonksiyonların bir karışımı olarak görüleceği gibi, hiçbir fonksiyonun da tam anlamıyla yer almadığı da söylenebilir.

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. Bu öneriler şu şekilde özetlenmiştir.<sup>119</sup>

- 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.

Üniversitelerde Araştırma Geliştirme (Ar-ge) fonksiyonu konusuna gelince; Araştırma ve Geliştirme bilim ve teknolojinin gelişmesi, sosyo-ekonomik, teknik ve çevresel sorunların çözümlenmesi için yapılır. Dünyadaki değişimler ve ortaya çıkan ihtiyaçlar bilim ve teknoloji üretimine verilen önemi artırmış ve bu da gerekli Arge'nin

<sup>118</sup> Örer, L. (2006). *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, Kahramanmaraş.

<sup>119</sup> ÜYÖK (Üniversiteler Yüksek Öğretim Kurumu).(1996). *Bilim, Teknoloji ve Üniversiteler*, Ankara, 53-54.



niteliğini etkilemiştir. Nitelikli insan gücü Ar-ge’de temel ön koşuludur. Nitelikli insan gücünün yetiştirildiği ortamlar üniversitelerdir ve üniversiteler dünyadaki değişimlerden etkilenmekte ve bu kurumlarda değişim ve gelişmeler olmaktadır. Değişimin yoğunlaştığı alanlar belli başlı olarak üç grupta toplanmaktadır. Bunlar: Eğitimde yeni teknolojilerden yararlanma ile ilgili araştırmalar devam etmektedir. Buna bağlı olarak Video, kablolu televizyon, bilgisayarlar, CD-ROM ve bilgisayar ağları gibi elektronik teknolojinin katkısı göz ardı edilemez. Birçok araştırmacı bu teknolojilerin geleneksel eğitime seçenек olmaktan ziyade destekleyici unsur olduğu bir gerçektir. Ayrıca veri bankalarından yararlanmak bilgiye ulaşmak insanın eğitiminin gelişmesinden önemli bir etkidir. Öğretim ve eğitimi okul binalarının dışına taşıran bu teknoloji sayesinde eğitim ortamı gelişmiş ve evrensel bir boyut kazanmıştır. Eğitimde diğer bir değişimde ders programlarının değiştirilmesi şeklinde olmuştur. Fen ve mühendislik alanında ders programında standartların geliştirilmesi ve mühendislik eğitimi olabildiğince disiplinler arası bir nitelik kazanmaktadır. Eğitimde değerlendirme sisteminin etkinleşmesi üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Eğitim sırasında değerlendirme mekanizmaları iyileştirilen eğitim sonrası değerlendirmeleri ile ilişki kurulmaktadır.<sup>120</sup>

Üniversitelerde üretilen bilimsel veriler ve gelişmeler, genellikle içinde bulunduğu kente sunulup, özellikle sanayi kuruluşlarında uygulama imkanı bulmaktadır. Türkiye’de yüksek öğretim kurumlarının en önde gelen sorunlarından birisi de finansman ihtiyacıdır. Günümüzde bilgi ve eğitim; kalkınmanın, gelişmenin ve saygınlığın en etkili aracı olarak görülmekte, bu amaçla eğitim harcamaları, toplumun insana, gelişmiş ülkelerde bütçenin en büyük payını eğitim ve eğitim araştırmalarına ayırmaları da bunun bir göstergesidir. Değer taraftan eğitim sistemimizde nicelik sorunundan çok nitelik sorunu mevcuttur. Her eğitim kademesinde amaç; kapsam, yöntem, eğitim teknolojisi ve fiziki yapılar gibi eğitim programlarının temel unsurları, pedagojik anlayışı ve çağdaş eğitim standartlarının yakalanmasıdır.<sup>121</sup>

Teknoloji yoğun üretimde başı çeken beş ülkenin GSMH’nın yüzdesi olarak GSMH harcamamalarından Ar-ge’ye ayırdıkları paylar, 1987 yılında % 2.94 ile % 2.25 arasında değişmektedir. Türkiye, 1990 verilerine göre % 0.33, OECD ülkeleri arasında sonuncu durumdadır. Beşinci beş yıllık kalkınma planında bu oranın 1994 yılında %1’e

<sup>120</sup>TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi).(2004). Bilim ve Eğitimde Görevli Kuruluşların ve İşbirliği, 350.

<sup>121</sup>Özarlan, E. (2002).*Yüksek Öğretimde Sürekli Kalite İyileştirme*, Ankara: MEB (Milli Eğitim Bakanlığı), 98.

çıkacağı hedeflenmiş ancak % 0.54'e erişileceği öğrenilmişti.<sup>122</sup> Bu verilerde göstermektedir ki mevcut yüksek öğretim sisteminin genel olarak gelişmiş ülke standartlarının altında olduğunu görmekteyiz. Bunun yanı sıra azda olsa bilimsel dünyayı yakalamış yüksek öğretim kurumlarımızın da olmadığı söylenemez geri kalan kurumların biran evvel iyileştirilmesi, yeniden tasarlanarak mezunları ile kolay iletişim kuran misyonu ve hedeflerinin ve de politikalarının belirli olduğu bir üniversite imajının oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda üniversitenin görevleri arasında genel geçer bir rasyonalitenin olmasının mümkün olmadığını ortaya koyabilen bir kurum olma görevi de üniversitelere düşmektedir. İnsansız yapılandırılan her şey, seçimlerimizi, hedeflerimizi, acılarımızı, hayatımızı vb. daraltmaktadır. İnsanlar artık geçici bir biyolojik toplum olmaktan çıkmış, sembolik bir tanım olmuştur. Artık insanlar sadece yaş nedeni ile değil gençliğe uygun geçiciliğin ve değişkenliğin kültürel niteliklerini benimsediği için gençtir. Hayatın akışına geri dönebilmek, bir noktadan sonra tekrar başlayabilmek, günlük hayatın gelip geçiciliği ile sınırlı olamayan zamanı düşünebilmek ve kullanabilmek gençliğin durumunu oluşturur. Bütün bu yeni hayat tarzının oluşmasında üniversitenin önemi ortaya çıkmaktadır<sup>123</sup>. Halk için halka rağmen anlayışı dışında, toplumun öz değerlerini de yok saymadan yürütülen çalışmalar daha kalıcı olacağı söylenebilir.

Üniversiteler belli bazı doğruların sürekli aktarıldığı farklılıkların oluşturulduğu yerler olmalıdır. Üniversiteler toplumun geleceğine şekil veren bir kurum olarak sürekli kendini yenileyen, yeniden üretebilen ve ürettiklerini demokratik bir ortamda aktarabilen kurum olma işlevini korumalıdır.<sup>124</sup>

### 3.2. Dünyada Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi

Bugün anladığımız manada ilk üniversitelerin, 11. yüzyılın sonlarında ve 12. yüzyıl boyunca Avrupa'da geç feodal dönemin sosyo-kültürel şartları içerisinde ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bologna (1088), Paris (yaklaşık 1150) ve Oxford (yaklaşık 1167) ilk kurulan üniversitelerdendir. Üniversite kelimesinin kökeni Latince topluluk ya da lonca anlamına gelen *universitas*tır. Bununla kast edilen, öğrenci ve hocaların kurmuş

<sup>122</sup> TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi).(2004). *Bilim ve Eğitimde Görevli Kuruluşların İşlevleri ve İşbirliği*, 184.

<sup>123</sup> TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi).(2004). *Bilim ve Eğitimde Görevli Kuruluşların İşlevleri ve İşbirliği*, 84.

<sup>124</sup> Örer, L. (2006). *Kurumsal İmajın Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

oldukları özel statülü birliklerdir. Hiç şüphesiz, dünya tarihinde yükseköğretim, üniversite kurumu ile başlamamıştır; ilk çağlardan beri yükseköğretim kurumları var olagelmıştır. Antik Yunan'da akademiler, Hıristiyan dünyasındaki katedral ve manastırlar ile İslam coğrafyasındaki medreseler, bilgin/âlim veya hâkim/kadı yetiştirmek gibi yükseköğretim fonksiyonlarını icra etmişlerdir. Bu nedenle üniversiteler ile önceki kurumları çok keskin bir şekilde birbirinden ayırmak zordur. Bazı araştırmacılar, Ortaçağ üniversitesi ile medrese arasında önemli benzerlikler kurmuşken; diğerleri üniversitenin medreseden farklı bir hukuki, mali ve pedagojik yapı ortaya koyduğunu iddia etmişlerdir.<sup>125</sup>

Avrupa'da kurulan ilk üniversiteler, iki farklı pedagojik ve kurumsal model etrafında gelişmiştir. Avrupa'nın kuzeyinde kurulan üniversiteler (örneğin Paris), 'hocalar' federasyonları yahut üniversiteleri olup, ağırlıklı olarak özgür sanatlar (*liberal arts*: aritmetik, mantık, retorik, müzik, vb.) ve ilahiyat eğitimi vermiştir. İtalya merkezli olarak Avrupa'nın güneyinde kurulan üniversiteler ise (örneğin Bologna) ağırlıklı olarak 'öğrenci' federasyonları yahut üniversiteleri olarak şekillenmiş ve daha ziyade hukuk ve tıp eğitimine odaklanmışlardır. Kilisenin etkisi her iki modelde de olmakla birlikte, bu etki Avrupa'nın kuzey yarısında kurulan üniversiteler üzerinde baskın bir karakter arz etmiştir.<sup>126</sup> 13. Yüzyıldan itibaren Avrupa'nın belli başlı ülkelerinde, şehirlerinin birçoğunda üniversiteler kurulmuştur. Hukuk, ilahiyat, tıp ve felsefeye odaklanan Ortaçağ Avrupa üniversitesinin kimi nitelikleri bugüne kadar varlığını sürdürmüştür, kimi nitelikleri de zaman içinde değişiklikler geçirmiştir. Hümanizm, Rönesans, Reform ve Karşı Reform, Aydınlanma gibi süreçler zaman içinde Ortaçağ üniversitesi sisteminde değişim baskıları yaratmış; sistem bu değişim baskılarına bir süre direniş göstermesine rağmen, özellikle 18. yüzyılda başlayan genişleme, farklılaşma ve profesyonelleşme eğilimleri karşısında, ilk örneği 19. yüzyıl başında Almanya'da ortaya çıkan yeni bir modele dönüşmüştür. Günümüzdeki biçimiyle 19. yüzyılın başından itibaren ortaya çıktığı kabul edilen modern üniversitenin ilk örneği olarak, 1810 yılında Wilhelm von Humboldt tarafından kurulan Berlin Üniversitesi gösterilmektedir. Alman idealist düşünürlerinin fikirleri temelinde kurulan modern üniversite ile Ortaçağ üniversitesini ayıran en temel unsur, eski üniversitelerin ağırlıklı olarak eğitime, bilgi aktarmakla meşgul olmaları, modern üniversitelerin ise daha fazla araştırma odaklı olmasıdır. Üniversitelere araştırma kurumu

<sup>125</sup>Makdisi, G. (1981). *The rise of colleges: institutions of learning in Islam and the West*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 58.

<sup>126</sup>Charle, C. and Verger, J. (2005) *Üniversitelerin tarihi*, Ankara: Dost Kitabevi, 18.

kimliği veren Humboldt modeli üniversite, tek bilim dallı fakülteler içinde uzmanlaşma ile akademik kürsü ve disiplinler içinde tanımlanmış bölüm fikrini belirginleştirmiştir. Ortaçağ üniversitesi hakikati müdafaa rolünü benimserken, Humboldt üniversitesi doğayı keşfetmeyi görev edinmiştir. Ortaçağ üniversitelerinin dili Latince olup skolastik yöntemi kullanırken, modern üniversite ulusal dilleri kullanarak modern bilim yöntemini uygulamıştır. Humboldt, kurumsal açıdan özerk, öğrenme ve öğretme özgürlüğüne sahip, saf bilimin ve bilimsel ilerlemenin peşinde bir üniversite tasarlamıştır. 19. Yüzyıl boyunca Endüstri Devrimi süreçleri ve teknolojik gelişmeler, üniversitenin araştırma etkinliklerinin gideceği yönü de belirlemiştir.<sup>127</sup> Modern üniversite, aynı zamanda, 19. yüzyılın kültürel ve ideolojik ortamı içinde iyice berraklaşan doğa ve toplum karşıtlığına uygun biçimde insanın bilme etkinliğinin örgütlenmesini de iki karşıt kutup halinde tanımlamıştır. Almanya’da doğa bilimleri ve sosyal bilimler alanları, uzun bir yöntem kavgası sonrasında ayrılmış; 1945 sonrasında Amerikan üniversitelerinin öncülüğünde iyiden iyiye ayrılan doğa ve toplum-kültür bilimleri arasındaki kopukluk, yaygın bir kamusal eleştirinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.<sup>128</sup> Ayrıca, modern ulus devletinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan siyasal ve toplumsal süreçler de üniversitenin dönüşümünü doğrudan etkilemiştir. Bu çerçevede, Napolyon sonrası Avrupa’sında üniversiteler, ulus-devletin gelişimiyle ortaya çıkan insan gücü ihtiyacının karşılanması ve vatandaşlara ortak bir milli kültürün aktarılması gibi işlevleri üstlenmiştir.<sup>129</sup>

Doğuda bugün ki anlama en yakın üniversiteye Abbasiler dönemindeki Bağdat’ta rastlanır. İlk üniversiteyse Emeviler tarafından Fas’ın Fez şehrinde 859 yılında kurulan *Keyruvan Üniversitesi*dir. Fas, Kurtuba, Gırnata üniversiteleri doğunun bilinen en eski üniversiteleridir. Batıda üniversiteler İslam medeniyetinin Endülüs Emevi Devleti vasıtasıyla Avrupa’ya girmesiyle başlar. Fas ve Kurtuba üniversiteleri ilim ve fennin, kilise etkisindeki ruhban sınıfına mensup öğretim üyeleri olan okullara, girmesine vesile olarak hukuktan ibaret olan öğretim sistemine tıp, astronomi, ilahiyat ve benzeri ilimlerin dâhil edilmesini sağladı. Üniversiteyi önceki öğretim kurumlarından ayıran nokta teoloji, hukuk ve tıbbın birlikte okutuluyor olması, öğrencilerin mesleki eğitime başlamadan önce mantık, gramer, aritmetik, geometri ve sanattan oluşan bir öğrenim görüyor olmaları idi.

<sup>127</sup>Kerr, C. (2001). *The Uses of the University*, (5th Edition). Harvard University Press, 29.

<sup>128</sup>Wissema, J.G.,(2009). *Üçüncü Kuşak Üniversitelere Doğru-Geçiş Döneminde Üniversiteleri Yönetmek*, (1. Baskı). Özyeğin Üniversitesi Yayınları, 115.

<sup>129</sup>İnternet: *Üniversite: tarihsel gelişim ve güncel eğilimler*. Web: <https://yolharitasi.yok.gov.tr/docs/UniversiteTarihselGelisimVeGuncelEgilimler.pdf>. adresinden 19 Aralık 2015 yılında alınmıştır.

12.yüzyılda Avrupalılar Arap felsefeci *Ebu Nasr El-Farabi'nin* (MS 870-950) çalışmalarını tercüme ettiklerinde “*bilinebilirlerin haritası*” şeklinde bir terimle karşılaştılar, bu bilgiyi sınıflara ayıran sistematik, hiyerarşik bir düzendi. Daha sonra Orta Çağda Batılı üniversiteler bilgiyi farklı şekilde kategorize ettiler. Her eğitimli insanın *trivium* (gramer, söz sanatı, Aristo mantığı) ve *quadrivium* (astronomi,matematik, geometri) alanlarında uzmanlaşması gerekliliğini fark ettiler. Günümüzde bilgi daha fazla uzmanlaşmış ve alt uzmanlaşmış sınıflara bölünürken üniversiteler hala Farabi'ninki gibi hiyerarşik yapılar içinde düzgün şekilde sınıflanmış alanlar sunmaktadır.

Batıda Bologna, Pavia, Revenna ve Paris adları altında gelişmeye başlayan üniversiteler uzun süre piskoposların kontrolünde kaldı. Bu etkiden zamanla uzaklaşmaya başladılarsa da, asıl yönetici ve yönetim sahibi kişiler piskoposluktan gönderilen ve “*kançı*”denilen kişilerdi. Bologna Üniversitesinin rektörleri öğrenciler tarafından seçilmekte, öğrenciler nation denilen dört gruba ayrılarak her grubun lideri rektörün yanında yönetime katılırdı ancak son söz ve asıl idare kançılara aitti. Paris üniversitesinde ise öğrencilerle birlikte öğretim üyeleri de yönetimde rol alırlardı. Sonraları üniversite rektörü piskoposluğa ve kiliseye karşı otoritesini sağlayarak özerk nitelik kazanmaya başladılar. Tüm bu gelişmeleri takiben Papalığa bağlı olmayan İngiliz Oxford ve Cambridge üniversiteleri kuruldu. Avrupa’da 1167’de Oxford üniversitesinin kurulmasıyla hızlanan süreçte, Avrupa’nın mesleki anlamda yetişmiş, ihtisas kazanmış insan kaynağı ihtiyacına cevap veren bir kurum olan üniversitelerin sayısını 1500 yılında 58’e ulaştırmıştır. 17.yüzyılda Güney Afrika Manila’da kurulan ilk üniversite Santo Thomas Dominikan üniversitesi (1611) ile Harvard (1636) ve Halle (1694) üniversitesinin kuruluşundan sonra Amerikan ve Alman yüksek öğrenimindeki önemli gelişmelerle 18.yüzyılda da Yale (1701), Göttingen (1736), Princeton (1746) ve Dartmouth (1769) üniversitelerinin kurulmasıyla gelişme kazanmıştır. 18.yüzyıla kadar üniversitelerde öğretim, öğretim programının tümünü öğreten öğretmenler tarafından yapılıyordu ilk kez bu yüzyılda İskoç üniversitelerinde matematik, tıp, astronomi, hukuk, fen ve sosyal bilimler alanlarında ayrı kürsü ve profesörlükler ihdas edildi. 18. yy sonları ve özellikle 19 yüzyıldan itibaren bilimdeki gelişmeler, değişimin ve teknolojinin temellerini oluşturmaya başlamıştır. 20. yy başlarında üniversitenin işlevleri genişlemiş eğitim ve öğretimin

yanında bilimsel ve uygulamalı araştırmalar önem kazanarak büyük gelişme kaydetmiştir.<sup>130</sup>

### 3.3. Etkili Bir Üniversite İmajı Yaratmanın Önemi

Etkili bir üniversite imajı oluşturulmak isteniyorsa, üniversitede iyi bir alt yapı oluşturulduktan sonra, görselliğe dayalı dış imaj oluşturulmalı ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yapıldıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama, hedef kitlelerle duygusal bağlantı kurarak soyut imaj oluşturmaktır. Ayrıca kampus büyüklüğü, binaların mimarisi, isim, marka, logo, amblem, spor ve kütüphane gibi fiziki alt yapı ve donanım vb. gibi değişkenler imaj algısının oluşmasındaki somut girdiler olarak ele alınmaktadır. Üniversiteler bu değişkenlerin niteliğini örgütsel imajı olumlu şekilde etkileyecek biçimde yöneterek örgütsel imajlarını da artırabilirler. Ayrıca üniversiteler kaliteli bir akademik kadro oluşturup, akademik programları, ürün ve hizmetlerin niteliğini artırarak paydaşların örgütsel imaj algısını yükseltebilirler. Üniversitelerin imajını artıran diğer değişkenler ise toplumsal ve çevresel sorumluluk projeleridir. Üniversite yetkilileri, yapılan tüm olumlu çalışmaları hakla ilişkileri geliştirerek ve reklamlarla çevresine duyurarak, imajının artmasına katkıda bulunabilir.<sup>131</sup>

Olumlu kurumsal imaja sahip olan üniversiteler diğer üniversitelerle karşılaştırıldığında daha fazla tercih edilmektedir. Bunun anlamı ise üniversiteyi tercih eden öğrencilerin kalifiye özelliklerinin yüksek olacağıdır. Başarılı ve zeki öğrencileri bünyesine katan üniversitelerin itibarları doğal olarak daha da artacaktır. Bu döngünün doğal sonucu olarak ilgili üniversiteye talep artacak ve rekabette de bir adım daha öne geçecektir. Kurumsal imajı olumlu olan üniversiteler alanında başarılı olan hocalar içinde bir cazibe merkezi haline gelecektir. Öğretim üyeleri açısından kamuoyundaki prestiji yüksek bir üniversitede çalışmak ayrı bir sosyal tatmin ve referans kaynağı olacaktır. İmajı olumlu olan üniversiteler, bir takım kusurlara ve yetersizliklere sahip olsalar bile müşterilerin gözünde oluşturdukları olumlu imajları sayesinde bu bir takım kusurlar önemsiz hale gelecektir. Çünkü bireyler üniversite hakkındaki eksik bilgilerini daha önce sahip oldukları olumlu veya olumsuz bilgilerle telafi etmektedirler.

<sup>130</sup>Bilgin, V. ve diğerleri,. (2009). *Türkiye’de Üniversite Sorunu ve Üniversite Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Türk Eğitim-Sen Yayınları Üniversite Araştırması, Ankara, 36.

<sup>131</sup> Aktaş, İ.(2010).*Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Metin Işık, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Son yıllarda üniversite sayısında yaşanan ciddi artışlar üniversiteler arasındaki rekabeti önemli derecede artırmıştır. Piyasa ve sektör koşulları öğrenci pastasından pay almak isteyen üniversitelerin farklı olmalarını gerektirmektedir. Farklılık biryandan kurum kimliğinde, diğer taraftan da kurumun imajında olmak zorundadır. Olumlu kurumsal imaja sahip olmayan üniversitelerin öğrenci bulmaları zorlaşacağından istedikleri ekonomik ve sosyal amaçlara ulaşamayacaklardır. Bunun sonucu olarak da üniversite rekabeti sürdürmeyecek ve başarısız olacaktır.<sup>132</sup>

### 3.3.1. Üniversitede Altyapı Oluşturmak

Başarılı bir üniversite imajı oluşturabilmek için hedef kitleye verilecek mesajlarda üniversitenin gerçek özelliklerinin yansıtılması gerekir. Bu amaçla öncelikle üniversitenin hedefleri ve amaçlarının açıkça belirtildiği vizyon oluşturulması gerekmektedir. Öğrenciler, akademisyenler ve çalışanlar üniversitenin amaçları hakkında bilgi sahibi oldukça motive olacak ve üniversiteye bağlılıkları artacaktır. Misyon da üniversite imajı üzerinde etkilidir. Misyon üniversitenin görev ve sorumluluklarını ortaya koyar. Güçlü ve etkili bir misyon hedef kitlenin düşüncelerini ve algılarını kurum üzerinde toplanmasını sağlayan kurum içi yönetim gücüdür. Misyonun tarifi genel olmamalı, üniversitenin hedeflerini ve mükemmellik standartlarını yansıtmalıdır. Misyon üniversite çalışanlarının bu ideallere ve standartlara ulaşma yolunda motive olmasını sağlayacaktır. Çünkü misyonun çekiciliği arttığı sürece, personelin üniversite ile bütünleşmesi o kadar güçlü olacaktır.<sup>133</sup>

Günümüzde iyi bir imaj alt yapısı oluşturmada diğer önemli nokta, üniversitenin yapısında ve yönetim anlayışında değişimler gerçekleştirmek ve bunu hedef kitlelere iletmektir. Yalın ve yatay kurum yapısı; hiyerarşinin ve kademelerin azaldığı, iletişime açık, takım çalışmalarına yatkın, çalışanların fikirlerine saygı gösteren, kararların daha çabuk alındığı ve uygulandığı bir örgüt yapısıdır.<sup>134</sup> Çalışanlarda aranan standartların

<sup>132</sup>İbicioğlu, H.(2005). *Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algulamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, 62-63.

<sup>133</sup>Turgut, A.(2003). *Hastanelerde İmaj ve İmaj Geliştirme:Toplumda Hastane İmajı Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

<sup>134</sup> Güzelcik, E.(1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

belirlenmesi, görev tanımları, sorumluluklarının net olması kurumsal iletişimi güçlendirecek ve kurumsal imaj alt yapısının oluşmasında etkili olacaktır.

Etkili bir üniversite imajı oluşturulmak isteniyorsa, üniversitede iyi bir alt yapı oluşturulduktan sonra, kurum kimliğine dayalı dış imaj oluşturulmalı ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yapıldıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama, hedef kitlelerle duygusal bağlantı kurarak "soyut imaj" oluşturmaktır.<sup>135</sup> Eğer üniversiteler uzun dönemli bir imaja sahip olmak istiyorlarsa hedef kitlenin özellikleri belirlenip onların duygularına hitap edecek soyut bir imaj oluşturulmalıdır.

Kiessling ve Spannagl'a göre kurum imajının unsurları şu şekildedir:<sup>136</sup>

- “**1. Kurum felsefesi:** kurumun değer, tutum, norm, amaç ve tarihi vb.
- 2. Kurumsal dizayn:** Kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesi.
- 3. Kurumsal iletişim:** Kurumun hedef kitesini sistematik bir biçimde reklam, halkla ilişkiler gibi araçlarla etkileme çabaları.
- 4. Kurumsal davranış:** Kurumda faaliyet gösteren birey ya da grupların tepki, karar ve davranışları.”

İlk olarak üniversite yöneticileri mevcut imaj durumunu saptamalı ve sürekli iyileştirmeler yapılmalıdır. İkinci olarak ve “nasıl bir üniversite istiyorum” sorusunun cevabı olarak arzulanan imaj saptanmalıdır. Üçüncü olarak ise mevcut durumdan arzulanan duruma geçiş için uygulamalara başlanmalıdır. Üniversitenin inandırıcı olma özelliği ancak bilinçli bir tanıtım programıyla ve verilen sözlerin gerçekleşmesiyle sağlanabilir. Verilen sözlerin tutulması, bilgiyi paylaşmak ve şeffaflık güven ortamı oluşturmada önde gelen unsurlardandır. Güvenilirlik, sözlerin ötesinde davranışların tutarlılığı ile sağlanır.<sup>137</sup>

<sup>135</sup> Turgut, A.(2003). *Hastanelerde İmaj ve İmaj Geliştirme:Toplumda Hastane İmajı Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

<sup>136</sup> Okay, A.(2000). *Kurum Kimliği*, Ankara: Mediacat Yayınları, s. 60-61

<sup>137</sup>Coşkun, M. (2010) *Kurumsal İmaj Bağlamında Üniversite Sanayi İşbirliği: Kütahya İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



Üniversitelerin, sadece eğitim ve araştırma etkinliklerini önemsememeleri, bunun yanında çekici bir kampüs atmosferi oluşturmaları, öğrencilerin barınma, yemek ve spor faaliyetleri gibi çeşitli ihtiyaçlarıyla birlikte kültürel ihtiyaçlarını karşılayacakları bir ortam yaratmalıdırlar. Bu bulguyu destekler nitelikte, Arpan vd. (2003) üniversitenin imajını değerlendirmede, sosyal yaşam ve üniversitenin fiziksel çevresinin dikkate alınması gereken faktörler arasında yer alması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca, akademik mükemmellik ile sosyal ve fiziksel özelliklerin yanında, üniversitenin ulusal imajı ve topluma katkısının da önemli olduğu bulunmuştur.<sup>138</sup> Üniversitelerin buldukları çevre ile ilişkilerini güçlendirmeleri bu ilişkileri güçlendirecek sosyal sorumluk projeleri yürütmeleri olumlu izlenimin oluşmasında etkili olacaktır.

Üniversitelerin itibarlı olmanın faydalarından yararlanabilmesi için yapması gerekenleri Argenti (2000) şu şekilde açıklamıştır:<sup>139</sup>

- “İtibarlı başka bir üniversite ile işbirliği yapmak,
- Yüksek kaliteli fakültelelere sahip olmak,
- Yüksek kaliteli öğrencilere sahip olmak,
- İş dünyasında güçlü bir imaja sahip olmak,
- Mezun öğrencilerle irtibat halinde olmak,
- Üniversitelerin itibarları ile ilgili yapılan çalışmalarda üniversite sıralamalarını dikkate almak”.

Kurumsal imajın oluşması uzun bir süreci almaktadır ve sürekliliği önem taşımaktadır. Altyapı çalışmaları yapıldıktan sonra arzulanan imajın oluşması için üniversitenin mevcut iç ve dış imajı tespit edilmelidir.

### 3.3.2. Üniversitede Dış İmaj Oluşturmak

Dış imaj oluşturmının hizmet üretimi veren üniversitelerde belli bir standartta olması ve sunulan hizmet kalitesinin ihtiyaca uygun olması gerekir. Bu bağlamda iyi bir üniversite imajı oluşturmada üniversiteyi ilgilendiren konular aşağıda açıklanmıştır.

<sup>138</sup> Cerit, Y. (2006). *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Alguları*, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 257.

<sup>139</sup> Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012). *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algulamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (15). 132.

Günümüzde güçlü bir kurum imajı yaratmada önemli olan konulardan birisi dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj üniversite dışındaki hedef kitlelerin üniversite hakkındaki fikir ve algılarıdır. Dış imaj oluşturmak üç yolla sağlanır.<sup>140</sup> Ürün kalitesi, somut imaj oluşturarak ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile sağlanır. İşte bu üç unsurun bir araya getirilmesi ve birbirini desteklemesi sonucunda somut imaj oluşturulur. Üniversitelerde ürün hizmettir yani eğitimidir. Eğitimin iyi olması hizmet kalitenin yüksek olması demektir. Somut imaj görsel malzemeleri kullanılarak oluşur bu da kurum kimliğini öne çıkaran logo, renkler, çevre gibi duyu organlarımızla hissedebileceğimiz somut varlıklar üzerinde durularak sağlanabilir diğer bir konu ise halkla ilişkilerdir bu işlevi yerine getirecek merciler görsel ve işitsel araçlar kullanarak üniversitelerin kurumsal imajını pekiştirirler.

Dış imajın oluşmasında medya da önemli unsurlardan biridir. Medya üniversite imajının oluşturulmasında oluşturulan imajın hedef kitlelere ulaştırılmasında ve bu imajın şekillendirilmesinde önemli rol oynar. Yalan, yanlış haberler sürekli iletişim ile engellenmelidir. Çünkü bunlar imajı olumsuz etkilemektedir. Üniversitenin yöneticileri kurum amacı ile ilgili tarafları bilgilendirme, amaçları duyurabilme, yeni gelişmeleri sunmak için seminer, konferans vb. etkinlikler düzenlemelidir. Yöneticiler, kurumun değerlerini hedef kitleler iletilmede çok önemli bir yere sahiptirler.<sup>141</sup>

Olumlu bir iç imaj oluşturmak ne kadar önemliyse, bunun tamamlayıcısı olarak olumlu bir dış imaj oluşturmak da son derece önemlidir. Çünkü kurum dışındaki hedef kitlelerin kurum hakkındaki algı ve fikirlerini ifade eden dış imaj, iç imaj algısını da etkileyebilmektedir. Devlet üniversitelerindeki öğrencilerin büyük bir bölümü, üniversitelerinin çevreye kendini yeterince tanıtamadıklarını belirtmişlerdir.

Üniversitelerin kendilerini çevreye iyi tanıtabilmeleri için mimari yapısından, renklerine, logosuna kadar özenle dizayn edilmeleri, halka kendilerini anlatma fırsatı bulacakları tanıtım günleri düzenlemeleri, her türlü iletişim aracını kullanarak, üniversiteyle ilgili çevrede farkındalık yaratmaları sağlanmalıdır.<sup>142</sup> Ayrıca, üniversitenin çevrede tanınmasını sağlayacak toplumsal projelerde yer alması, sanayicilerle işbirliği ve

<sup>140</sup>Avşar, A.(2002). *Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

<sup>141</sup> Coşkun, M. (2010).*Kurumsal İmaj Bağlamında Üniversite Sanayi İşbirliği: Kütahya İlinde Bir Uygulama*,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<sup>142</sup> Şişli, G. ve Köse, S. (2013). *Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*,Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 189.

onların sorunlarına yönelik çözüm projeleri üretilmesi üniversitelerin kamuoyunda olumlu bir imajının oluşmasında etkili olacaktır.

### 3.3.2.1. Üniversite Eğitiminde Toplam Kalitenin Önemi

TKY, müşteri tarafından tanımlanan kaliteye öncelik vererek, örgütün ürün ve hizmetleri yanında yönetimin de kalitesini ve verimliliğini artırmayı hedefleyen bir çalışma ya da yönetim uygulamasıdır.<sup>143</sup>

TKY, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması ve iş sonuçlarında mükemmelliğe ulaşılabilmesi için, tüm süreçlerde kusursuzluğun, sıfır hata prensibine dayalı olarak sürekli kılınmasını ve bu sürekliliğin, örgütün tüm iç ve dış çevresinin katılımıyla gerçekleştirilmesini hedefleyen; yönetsel ve organizasyonel yapıda insan unsurunu sürekli eğitim ve grup çalışması yoluyla ön plana çıkararak; sürekli gelişme ilkesi ile örgütün rekabet gücünü artırmayı amaçlayan; bütün bunların da ancak, en üst düzeyde sorumluluk bilincine sahip bir liderlik anlayışıyla gerçekleştirilebileceğini savunan çağdaş bir yönetim anlayışıdır.<sup>144</sup>

Eğitimde verimliliğin artırılması ve amaçların gerçekleştirilmesinde toplam kalite yönetimi önemli bir yer tutmaktadır. Toplam kalite yönetimi örgütün tüm düzeylerinde, her türlü ilişki ve süreçte başvurulan bir yönetim şeklidir. Günümüzde rekabet ortamına uyum sağlamak ve verimliliği artırmada eğitim örgütlerinin yapısı ve işleyiş biçimi çok önemlidir. Özellikle yönetim kademesindeki insanların TKY ve kalite yönetiminin araçları hakkındaki bilgi ve beceri düzeyi örgütsel verimlilik ile doğru orantılıdır. Toplam kalite anlayışını benimseyen ve uygulayan eğitim yöneticileri ve çalışanları şüphesiz örgütsel verimliliği de olumlu yönde etkileyecektir.<sup>145</sup>

Eğitim ve kalite kavramları birbirleri ile yakından ilgilidirler. Kalite geliştirme, iyileştirme ve değerlendirme ise eğitim kuruluşlarının temel amaçlarındandır. Örneğin üniversiteler ele alındığında, üniversitelerin bilim üreten, ileten ve öğreten akademik kurumlar olduğu, önde gelen faaliyetlerinin ise; eğitim vermek, araştırma ve yayın yapmak

<sup>143</sup>Akal, Z. (1995).*Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçme ve Değerlendirme Sistemleri*, Verimlilik Dergisi (Özel Sayı). Ankara: MPM Yayınları, 83.

<sup>144</sup>Bolat, T. (2000).*Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Anonim Şirketi, 27.

<sup>145</sup>İnternet: Eğitimde toplam kalite yönetiminin araçları. <http://w3.gazi.edu.tr/~buluc/Kalite.docadresinden> 8.01.2016 yılında alınmıştır.

olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yüzden üniversitelerin doğal amacı ile uyum sağlayan kalite geliştirme denildiğinde, bu üç faaliyette daha yüksek seviyelere erişme, daha verimli ve etkin olmak kast edilmektedir.<sup>146</sup>

Kalite geliştirmeyi, üretim sektörlerinde uygulamak eğitim sektörüne göre daha kolaydır. Çünkü üretim aşaması ile tüketim aşaması, mal üretiminden farklıdır. Fakat eğitimde ise üretim ve tüketim aşaması aynı anda olmaktadır. Örneğin eğitimde hizmetin verilmesi ve tüketilmesi sınıf içerisinde aynı anda gerçekleşmektedir. İkinci bir fark üretilen bir hizmeti saklamak yani depolamakla ilgilidir. Eğitim sektöründe üretim ve tüketim aynı anda olduğu için üretim sektörüne göre depolamak daha güç olmaktadır. Üçüncü bir fark ise eğitimin soyutluğu ile ilgilidir.<sup>147</sup>

İşletmelerde ve eğitim kurumlarında verimli ve kaliteli ürün elde etmek için çalışana değer verilmelidir. TKY“ de insan kaynaklarının kullanımı birinci sırada yer alır. İnsana verilen önem, verimliliğe verilen önem anlamındadır. Eğitimde verimlilik anlayışı “akıllı çalışma” ile gerçekleşebilir. Akıllı çalışma kalitenin ardındaki gizli güçtür. Bilgi ve hizmet, üretimin tek anahtarıdır. Akıllı çalışma TKY“de eğitim için “işe yarayan nedir?” sorusuna yanıt aramak ve süreci aşama aşama çözümlenmek demektir. Bilgi ve hizmet üretiminin tek anahtarı olan kaliteyi eğitimde sağlamak günümüzde bir zorunluluk olmuştur. Eğitim kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi“ nin başlamasının nedenleri, örgütün gelişmeye karar vermesi, iş ve rekabet dünyasında yer almak, sorun olan konulara çözüm üretebilmek ve gelişme sağlayabilmektir. Bunların yanı sıra eğitim ile ilgili ölçünlerin belirlenmesi, sorunların oluşumlarının engellenmesi, ölçülebilir kalite derecelerinin ortaya konması açısından gereklidir. Önceden dikkate alınmayan insan kaynaklarının becerileri, TKY“de dikkate değer bulunmaktadır. TKY“de işgörenleri verimli kullanma ve işgörenlerin kendilerini geliştirmelerine olanaklar tanımaktadır.<sup>148</sup>

<sup>146</sup> Atalay, B. (1996). *Üniversitelerde Kalite Geliştirme ve Değerlendirme*, Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi C:12, Erzurum,24-26.

<sup>147</sup>Tavmergen, İ.P. (1999).*Eğitimde Kalite Geliştirme ve Kullanılan Araçlar*, Anahtar Gazetesi, sayı 124, Ankara, 56.

<sup>148</sup> Doğan, Ö. ve Eris, E.D. (2000). *Stratejik Toplam Kalite Yönetimi*.,Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2: 110-125.

### 3.3.2.2. Üniversitede Somut İmaj Oluşturmak

Dış imaj oluşturmanın ikinci yolu somut imaj oluşturmaktır. Somut imaj; kurum isminden logosuna, iş yerinin dekorasyonundan dokümantasyona kadar görsel kimlik oluşturan her şeyi kapsamaktadır. Yani somut imaj gözle görülebilen ve hissedilebilen ilk imajdır. Somut imaj logodan, kurumun bulunduğu alana kadar her şeyi kapsamaktadır. Kurumun ismi ve logosu, imaj sistemi içerisinde en önemli görsel elemandır. Kurum ismi ve logosu, hedef kitlelere kurumun kimliğini gösterme açısından önem taşımaktadır.<sup>149</sup>

Yapılan araştırmalar; insanların verdiği kararların %83'ünü gözleriyle verdiğini ortaya koymaktadır. Dış imaj yaratmada somut imajın büyük önemi vardır. Fakat yalnız başına somut imaj yaratılarak etkinlik sağlamak mümkün değildir.<sup>150</sup>

Etkili bir Üniversite imajı oluşturulmak isteniyorsa, üniversitede iyi bir alt yapı oluşturulduktan sonra, görselliğe dayalı dış imaj oluşturulmalı ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yapıldıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama, hedef kitlelerle duygusal bağlantı kurarak “soyut imaj” oluşturmaktır.

“İlk izlenim oluşturmada 85–15 adı verilen formüle göre; günümüzde genellikle %85 oranında duygularla, %15 oranında ise mantıkla karar verilmektedir. Kararlar alınırken gerçeklerde kullanılmaktadır ancak genellikle kararları duygusal nedenlerden dolayı alınmaktadır. Bu bağlamda iyi bir üniversite imajı yaratmak için öğrencilerin gözüne hitap edebileceği hoş bir ortam yaratılmalıdır”.<sup>151</sup>

İyi bir Üniversite imajı yaratmak için öğrencilerin ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Öğrencilerin üniversite hizmetlerinden memnuniyetleri, yemek ve servis kalitesi, kütüphane hizmetleri, ulaşım hizmetleri, fiziki mekanın bakımlı ve temiz olması, üniversitenin kurum içi iletişimi gibi çeşitli kriterler göz önüne alınarak uygulanabilir.<sup>152</sup>

<sup>149</sup>Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<sup>150</sup>Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitapevi, s.172.

<sup>151</sup>Turgut, A. (2003). *Hastanelerde İmaj ve İmaj Geliştirme: Toplumda Hastane İmajı Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<sup>152</sup>Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Kahramanmaraş.

### 3.3.2.3. Üniversitede Halkla İlişkiler ve Tanıtımı

Halkla ilişkiler kavramının birçok tanımı vardır. “Günümüzde önemi giderek artan halkla ilişkiler, insan ilişkilerini temel alan ve işletmenin toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilen bir çalışma alanıdır. Halkla ilişkiler, değişen koşullara uyum sağlama, toplumla etkileşim içine girerek işletme ve onun çevresi arasında bir uyum yaratma işlevini üstlenmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları, halkın eğilimlerini göz önüne alarak oluşturulan politika ve yöntemlerle halkın ortak anlayışını sağlama ve bunu sürdürme yönünde yapılan çalışmaları içermektedir”.<sup>153</sup>

Halkla ilişkiler sürecinde de yaygın bir şekilde kullanılan kitle iletişim araçları, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin etkinliğinde oldukça önemlidir. Kitle iletişim araçlarının önemi kadar yüz yüze ilişkilerin ve bireysel iletişimin de önemli olduğu halkla ilişkiler çalışmalarında, kullanılan tüm araç ve yöntemler ele alınırken, diğer bazı kurum içi departmanlarca da aynı yöntemlerin kullanılabilmesini hatırlatmak, anlamsal karışıklıkları önlemek açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler birimleri vermek istedikleri mesajların radyo ve televizyondan ayrı olarak basında yer almasını sağlayarak da hedef kitleye geniş kapsamlı mesaj gönderiminde bulunabilmektedirler. Ayrıca basını izleme yoluyla kurumun hedef kitlesini tanıması sürecine de katkıda bulunabilirler. Bilgi toplama ve bilgi aktarma olarak düşünülen bu iki aşamadan birincisinde “kitle iletişim araçları/kurumları halkla ilişkiler için kamuoyunu yansıtan, öğrenme-bilme ya da tanıma açısından bir kaynak niteliği taşırlar. Halkla ilişkilerin basında yer alan haberleri, kuruluşla ilgili yorumları, yakınmaları izleyişi, bilgi toplama ile ilgili işlemlerdir. İkinci aşamada ise, kuruluştan kitleye ya da kamulara bilgi aktarımının sağlanmasında kitle iletişim araçları aktarıcı olarak temel bir role sahiptir.”<sup>154</sup>

Halkla ilişkilerde kullanılan araçların tümü görüntü yaratmak ve düşünce değiştirme amacına yöneliktir. Halkla ilişkiler araçları, halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitlelere ulaştırırlar. Bu yüzden, mesajın hedef kitlelere ulaşabilmesi için, hedef kitlelerin

<sup>153</sup>Karpat, I. (1996).*Kurumsal Reklam ve Hizmet İşletmeleri Açısından Uygulamaların Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

<sup>154</sup> Uysal, B.(1998).*a.g.e.*, Ankara: TODAİE Yayını, 224 - 225.

beklentilerinin bilinmesi şarttır. Halkla ilişkiler mesajı hedef kitlelerin ilgi alanı içerisinde olmalıdır.<sup>155</sup>

Üniversitenin tanıtımında kullanılacak çeşitli etkinlikler; hedef kitlelerin üniversiteyi çekici, yapıcı, saygın ve olumlu algılamasını; üniversite yönetiminin desteğe değer görmesini sağlayacak nitelikte bilimsel, soysa kültürel etkinlikleri ya da araçları belirleme ve düzenleme çabaları tanıtım olarak adlandırılabilir. Tanımından da anlaşıldığı gibi etkili bir tanıtım sağlamak için nitelikli araçlar bulmak ve bunların en uygun olanlarını seçmek gerekir. Üniversitenin tanıtımında çeşitli etkinlikler düzenlenebilir. Bunların bir kısmını doğrudan halkla ilişkiler bölümü bazılarını ise üniversitenin değişik birimleri planlayabilir. Tanıtım etkinlikleri düzenlemek için üniversitedeki diğer birimleri isteklendirmek ve cesaretlendirmek bu etkinliklerin düzenlenmesine katkı sağlamak ve geliştirmek halkla ilişkiler bölümünün görevleri arasındadır.<sup>156</sup>

### 3.3.2.3.1. Üniversitede Halkla İlişkilerde Kullanılan Sözlü Araçlar

Halkla ilişkilerde en az yazılı araçlar kadar etkili olan diğer araçlar sözel araçlardır. Yazılı iletişim genellikle yalnızca mesaj aktarımını sağlayan tek yönlü bir iletişim sağlarken, sözel araçlar çift yönlü iletişimi olanaklı kılar. Bunlar: yüz yüze görüşme, telefonla görüşme olabileceği gibi; bu süreç toplantılar, konferanslar ve seminerler aracılığıyla da gerçekleştirilebilir.

- **Yüz yüze Görüşme**

Sözlü ile iletişimde en yaygın biçimde kullanılan araç yüz yüze görüşme ya da konuşmadır. Halkla İlişkilerde yüz yüze görüşme, firmayı temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmalardır. Tüzel kişiliğe sahip olan bir firma ile aynı özelliğe sahip bir başka kuruluş adına konuşan sonuçta insandır. Yüz yüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurur. Çünkü yazılı iletişim daha çok tek yönlü işler, oysa sözlü iletişim ve özellikle yüz yüze iletişim iki yönlü çalışır. Bu durumda verici konumunda bulunan kişi karşı tarafın algılama, davranış ve tepkilerini

<sup>155</sup> Budak, G. ve Solakoğlu, G.(1992). *Halkla İlişkilere Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 280.

<sup>156</sup> Karakoç, N. (1996). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü Yapı ve Önerisi*, Balıkesir Üniversitesi MYO Yayınları, Balıkesir.

anında saptayabilir. Kaldı ki yüz yüze yapılan iletişimin sonucunda alıcı ya da hedef kitle olumlu bir izlenim edinmişse bu izlenimlerini başkalarına aktararak kurum adına bir hizmete getirmiş olacaktır.<sup>157</sup>

- **Telefonla görüşme**

Sözlü iletişim araçlarından biri de telefondur. Telefonla görüşmede yüz yüze görüşmedeki gibi çift yönlü iletişim söz konusudur. Telefonla görüşme esnasında yüz yüze görüşme imkanı henüz yaygınlaşmadığı için sadece konuşma ve duymaya dayalı bir iletişim gerçekleştirmek esastır. Bu ileti alışverişi esnasında kişilerin sesi, tavrı, hitap şekli iletinin etkinliğini belirleyecektir. Kuruluşla ilgili haberlerin banda kaydedilerek önceden belirlenen numarayı çevirenlere, bu bilgileri alma imkanı veren telefonla bilgilendirme yöntemi son yıllarda en çok kullanılan yöntemlerdendir. Bu yöntemin temeli, hızlı ve en az yorumla bilgilendirmeye dayanmaktadır.<sup>158</sup> Diğer bir yöntem ise birebir yapılan telefon görüşmeleridir ki, bu tür görüşmelerde santraldeki görevlinin tavrı dahi çok önemlidir. Kuruluşu öncelikle halkla ilişkisi olan personel temsil eder. Telefon iletişimine anlam veren sadece kullanılan sözcükler değil, bu sözcüklerin temelindeki ses duygusudur. Sesine güler yüzlü, hoşgörülü, konuksever bir şekil veremeyen bir santral görevlisinin ya da herhangi bir yetkilinin kuruluşu iyi temsil edemeyeceği açıktır.<sup>159</sup>

- **Toplantılar**

Bir konunun tartışılması için düzenlenen toplantılar, her şeyden önce güncel, önemli bir konuda olmalı ve geniş bir kitlenin ilgi alanına girmelidir. Konuyu tartışacak kişilerin alanlarında bilgili ve ilgili kişiler olmaları önemlidir. Bununla birlikte, konunun farklı açıdan değerlendirilmesine olanak sağlamak için karşıt görüşlerden kişiler toplantıya davet edilmelidir. Toplantının verimli geçmesi açısından tartışmalar için yeterli bir süre önceden planlanmalı ve konuşacak kişilere bildirilmelidir. Toplantı yeri ve zamanı dikkatle belirlenmeli ve tüm basın mensupları ayırım yapılmaksızın çağırılmalıdır. Bir toplantının

<sup>157</sup> İnternet: Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları. (24 Ekim 2010). Web: <http://www.wikiturk.net/Madde/48749/halkla-iliskilerde-kullanilan-iletisim-araclari> adresinden 4 Ocak 2016 yılında alınmıştır.

<sup>158</sup> Balta Peltekoğlu, F. (1993) *Halkla İlişkilere Giriş* İstanbul.; Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Yayın No:1. 268.

<sup>159</sup> Bıçakçı, İ. (1998). *İletişim ve Halkla ilişkiler-Eleştirel bir Yaklaşım*, Ankara: Mediacat Yayınları,153.



başarısını tartışmanın konusu ve katılanların yanı sıra, kitle iletişim araçlarında yeteri kadar yankı bulup bulmadığı da belirlir.<sup>160</sup>

- **Konferans ve Seminerler**

Tek yönlü iletişim araçlarında biri de konferanstır. Genellikle konuşmacı tarafından hedef kitleye mesajlar iletilir. Konuşmacı ile katılanlar arasında bir diyalog kurulmaz. Eğer konferansın konusu dinleyenlerin ilgisini çekmiyorsa beklenen etkiyi sağlamayabilir.

Seminerler ise kitlenin ilgi ve güvenini kazanmak için düzenlenen faaliyetlerdendir. Genellikle birkaç gün sürmekte ve güncel konularda düzenlenmektedir. Seminerin son günü, tartışma açılarak karşılıklı bilgi aktarımı yapılmaktadır.<sup>161</sup>

### 3.3.2.3.2. Üniversitede Halkla İlişkilerde Kullanılan Yazılı Araçlar

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı araçlar, kuruluş gazetesi, dergiler, broşürler, el kitapları, bülten, yıllık raporlar, mektup, kartvizit, v.b. araçlardır. Bu araçlar gerek kurum içindeki çalışanlara gerekse kurum dışındaki hedef kitlelere ulaştırılarak kurum hakkında izlenim oluşturulur. Amaç kurumu iç ve dış çevreye tanıtmaktır.

- **Kuruluş Gazeteleri**

Halkla ilişkilerde kullanılan en ilginç bilgi aktarma ve firmayı tanıtmaya araçlarından biri gazetedir. Bu yayın organı başta işletmede çalışanlar olmak üzere firmanın ilişki içinde bulunduğu kuruluşlara da dağıtılır. Firmanın ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeler konusunda bilgi aktarılır, ayrıca çalışma koşulları ve doğum, ölüm, işe yeni giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi kişisel haberler verilebilir.<sup>162</sup>

Gazeteler, hem kuruluş çalışmalarıyla hem de kuruluşun ilişkili olduğu kurum ya da müşteriyle ilişkiler geliştirmek amacıyla kullanılan halkla ilişkiler araçlarından

<sup>160</sup> Kazancı, M. (2001). *Halkla İlişkiler Eğitimi ve İletişim Fakülteleri*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık.

<sup>161</sup> İnternet: Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları. (24 Ekim 2010). Web: <http://www.wikiturk.net/Madde/48749/halkla-iliskilerde-kullanilan-iletisim-araclari> adresinden 5 Ocak 2016 yılında alınmıştır.

<sup>162</sup> Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*(5 baskı). Bursa: .Ezgi Kitabevi Yayınları.139.

biridir.<sup>163</sup>Gazeteleri görüntü ve kapsam açısından dergilerden daha basittir. Fakat içerik olarak dergilere benzer. Kuruluş gazeteleri kuruluşun sosyal, sportif, kültürel faaliyetlerinin yanı sıra çeşitli röportajlar yer alır.<sup>164</sup>

Gazete ve dergiler (günlük, haftalık, aylık) halka haber aktaran, yazılı basın ismini de alan araçlardır. Yazılı basın, okur-yazarlık oranının ve okuma alışkanlığının yüksek olduğu ülkelerde son derece etkilidir. Kitleli hareketlerin başlatılıp, geliştirilmesinde büyük rol oynarlar. Bu nedenle, faaliyet alanları ne olursa olsun halkla ilişkilere, dolayısıyla da imajına önem veren kuruluşlar yazılı basınla iyi ilişkiler içinde olmanın zorunluluğunun farkındadırlar. Halkla ilişkiler görevlisinin bu araçtan gereği gibi yararlanabilmesi için bir gazetenin iç düzeni ve elimize ulaşana kadar yapılan çalışmaları iyi bilmesi gerekmektedir.<sup>165</sup>

- **Dergiler**

Dergiler, haber, röportaj ve magazin konularına ağırlık veren ve gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır. Gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak sahip oldukları nitelikler dergiler içinde geçerlidir. Fakat, dergileri gazetelerden ayıran en önemli fark zaman yani iki yayın arasındaki süredir.<sup>166</sup>

Genelde haftalık, 15 günlük, aylık, iki aylık gibi sürelerle çıkarılan dergiler, diğer birçok araca göre daha az geçici olma özelliğine sahiptir; dolayısıyla, iletilen mesajın ikna edebilme gücü daha uzun ömürlü olabilmektedir.<sup>167</sup>

Dergiler haberler, röportaj ve magazin türü konulara ağırlık verir. Ancak hangi okuyucu kitlesine hitap edeceği önceden iyi saptanmalı ve ona göre hazırlanmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı hangi tür kitleye seslenecekse, ona en kısa yoldan ulaşacak ve okunmayı sağlayacak önlemleri almalıdır. Uzun ve reklamlara boğulmuş grafiklerle süslenmiş yazılara yer verilmemelidir. Yazıların başında bir iki paragrafla konunun özeti yapılmalıdır. Dergilerde bazı röportajlara yer verilmesi ilginç karşılanabilir. Ancak bu

<sup>163</sup>Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla ilişkiler*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

<sup>164</sup>Budak, G. ve Solakoğlu, G. (1992). *Halkla İlişkilere Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 280.

<sup>165</sup>Tengilimoğlu, D., Öztürk.Y., (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 143.

<sup>166</sup>Tengilimoğlu, D., Öztürk.Y., a.g.e., 145.

<sup>167</sup> Ülger, B.(2003). *İşletmelerde İletişim Ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınlar, 225.

röportajlarda fotoğraf kullanılmalı, açık bir dil ve okuyucuyu bıktırmayan yorum ve mesajlar verilmelidir.<sup>168</sup>

- **Broşür**

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ila 16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği bol resimli oluşudur. İçinde resim ya da tablo yerine bol yazı bulunan bir broşür amacından uzaklaşmış demektir. Broşürlerin renkli olması, sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır.

Broşürler daha çok firmayı tanıtan özlü bilgiler içerir. İşletmenin üretim ve sosyal tesislerinde renkli görüntüler verir. Kuruluşundan bugüne dek gelişmeler grafik ve tablo üzerinde gösterilir ve ülke ekonomisine katkısı belirtilir. Broşürler işletmeye yeni gelen ve gezen kişilere, ayrıca firmayı tanımak isteyenlere verilir.<sup>169</sup>

Bol görsel malzeme kullanımının büyük önem taşıdığı broşürler, bazı yazım tekniklerinin de dikkate alınması halinde, okuyucuyu kısa sürede etkilemeyi başaran çarpıcı iletişim araçlarından biri olarak kabul edilirler. Verilmek istenen mesajın başlangıcında yer alan etkileyici bir başlık, kısa ve öz bir anlatım ve broşürün geneline hâkim olan bol resimli ve düzenli bir tasarım, okuyucuyu teşvik etme yönünde atılacak ilk adımlardandır.<sup>170</sup>

- **El Kitapları**

El kitapçığı işletmeye yeni gelen ve giren personele firmayı çok yönlü tanıtan, yeni elemanın hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. Bunlar broşürlerden farklı olarak resimli sayfalar yerine daha uzun yazıları içeren sayfalardan oluşurlar.

El kitapçığı içinde işletmenin kuruluş ve çalışma konusu tanıtıldıktan sonra personele uygulanan ücret, prim, izin, tatil, kütüphane, eğitim, sportif faaliyetler,

<sup>168</sup> Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla ilişkiler*(5 baskı).Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 140.

<sup>169</sup> Sabuncuoğlu, Z.,a.g.e., 141.

<sup>170</sup> Ülger, B.,a.g.e., 230.

yemekhane, kantin, lojman, çalışma saatleri, çalışma koşulları, yükselme sistemi, ceza ve ödüllendirme sistemi ve öneri yöntemleri gibi konularda bilgi verilir.<sup>171</sup>

El kitapları kuruluş hakkında daha fazla bilgi sunmak gerektiği durumda başvuru basılı araçlardır. El kitapları daha çok, büyük örgütlerde örgüt elemanlarının ve örgütle sıkı ilişkisi bulunan kişi ve kurumların yararlandığı araçlardır. Bu kitaplar kullanılarak örgütün bölümleri ve bu bölümlerde yapılan işler öğrenilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan el kitapları daha çok işletmenin prestijini arttırmaya yönelik hazırlanır ve ticari bir amaç taşımaz.

Özellikle karmaşık bir örgüt yapısına sahip olan işletmelerde halkın aydınlatılması, işlemlerde hız sağlanması, yanlış başvuruların önlenmesi açısından tanıtım broşür ve el kitapların rolü büyüktür.<sup>172</sup>

- **Bültenler**

Bültenler konuyla ilgili olan kişilerin dikkatlerine sunulan çalışmalardır. Hacim bakımından az sayfaları olup konuyla ilgili değişik bilgilere, güncel verilere ve olaylara da yer verilebilir. Örneğin, Milli Prodüktivite Merkezi'nin yayınladığı aylık bültenler hem kurumu tanıtmakta hem de ilgililere dünya ve Türkiye ekonomisinden rakamlarla bilgi vermektedir. Aynı tür bülteni Ticaret ve Sanayi Odaları da yayınlamaktadır.

Bültenler işletmeye ilişkin haberleri çalışanlara ve firma dışında ilgili kişilere ulaştırılan araçlardır. Örneğin, o ay içinde yapılacak toplantı, konferans, seminer, düğün, nişan, anma günü, açılış v.b. gibi konular tarih ve yer gösterilerek ilgili kişilere önceden gönderilir.<sup>173</sup>

- **Afişler**

İşletmenin belirli yerlerinde konulan ya da asılan bu tür araçların en önemli niteliği iletmek istenen habere, ilgili ilgisiz herkesin dikkatini çekmektir. Bu açıdan

<sup>171</sup> Sabuncuoğlu, Z., a.g.e., 142.

<sup>172</sup> Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 146.

<sup>173</sup> Kazancı, M. (1972). *Halkla ilişkiler ve İdari Danışma Merkezleri*, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 5, Ankara, 252.

değerlendirildiğinde, afiş ilan ve bültenlerin diğer araçlardan daha çarpıcı e etkili olması gerektiği söylenebilir.

Afişler belirli sloganlar ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenirler. Ancak iletilmek istenen mesaj ile kullanılan sözler ve resimler arasında her zaman tam bir uyum sağlandığı söylenemez. Kısa fakat etkileyici sözcüklerden oluşan, anlatımı kolaylaştırıcı çizgileri yansıtan afişlerin düzenlenmesi ayrı beceri ve sanat işidir.<sup>174</sup>

Afişler, halkla ilişkiler etkinliklerinde, önceden belirlenmiş hedef kitlelere değil, herkese dönük bir iletişim süreci başlatan araçlardır. Afişler, genellikle alanlara, duvarlara, günümüzde bilbord denilen panolara, taşıtların iç ve dış yüzeylerine vb. yerlere asılmaktadır.

Afişlerde resimli anlatım ön plandadır. Dolayısı ile, kullanılan sözcükler resimlerin anlamını tamamlayıcı ya da güçlendirici nitelikte olmalıdır. Çarpıcı, telaffuzu kolay, ses uyumu olan sloganların afişlerde daha iyi sonuç verdiği görülmektedir. Afişlerin boyutu ve renklerinin hareket halindeki (yürüyen, araçla seyahat eden) kitlenin dikkatini çekecek nitelikte olması gerekir.<sup>175</sup>

### • Yıllık Raporlar

Kurumların ürün ve hizmetleri kapsamında yıl boyunca yaptıkları etkinlikleri ve geleceğe yönelik projelerini kamuoyuna ve hedef kitlelerine ayrıntılarıyla duyurmak ve değerlendirmelerine sunmak amacı ile hazırlandıkları yazılı materyallerdir. Renkli resim ve grafiklerle donatılmış biçimde yayınlanan bu kitapçıklar bir prestij yapımıdır. Yıllık raporlarda genellikle işletmenin bir yıl içerisinde yapmış olduğu faaliyetler üniteler bazında şekil ve grafiklerle verilmektedir. Bu raporlar, işletmenin ilişki içinde bulunduğu diğer örgütlerin üst yöneticilerine, ortaklara, büyük müşteri gruplarına, kredi veren kuruluşlara gönderilir.

İşletmenin bütün birimlerindeki bilgileri bir araya getirmek ve değerlendirmek için genellikle raporun yayınlanmasından birkaç ay öncesinden hazırlanmaya başlanan yıllık

<sup>174</sup>Sabancıoğlu, Z., Tokol, T., (1991). *İşletme I, II*, Bursa:Rota Ofset Matbaası, 61.

<sup>175</sup>Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara:Seçkin Yayıncılık, 146.

raporlar, bir tür uzmanlık alanı olarak kabul edilmesi gerekir ve örgüt dışındaki uzman ve finansal kuruluşlarla iş birliği yapılması ortaya çıkacak raporun kalitesini, içeriğini ve güvenilirliğini artıracaktır.<sup>176</sup>

### 3.3.2.3.3. Üniversitede Halkla İlişkilerde Kültürel Ve Sanatsal Etkinlikler

Halkla ilişkiler uygulamaları ve özellikle de tanıtım çalışmalarında sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerin önemi büyüktür. Yapılan sergi ve fuarların, festivallerin açılış ve yıldönümü törenlerinin insan zihninde bıraktığı iz, verilen hizmetten daha etkili olabilir.

- **Fuarlar ve Sergiler**

Fuarlar, her ne kadar sanal tanıtım arttıkça yavaş yavaş devre dışı kalabilse de kuruluşların ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak için iyi bir fırsattır. Fuarlar; genel ve ihtisas fuarları olmak üzere ikiye ayrılır. Genel fuarlara örnek olarak Uluslar arası İzmir Fuarı verilebilir. İster genel, isterse ihtisas fuarı olsun fuarların amacından sapmaması, panayır alanına dönüştürülmemesi gerekir.<sup>177</sup>

İhtisas fuarları ise, otomotiv, ayakkabıcılık, deri vb. isimler altında özel bir alandaki çalışmaları içerir.

Sergi, belli bir yerde halka resim, grafik, şema, harita, yazılar gösterilerek bilgi vermek biçimindeki halkla ilişkiler aracıdır.<sup>178</sup>

Sergiler, bir kuruluşu tanıtmak ve prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek için kurulur. Sergilerin amacı adeta birbiri içine geçmiştir. Kolayca birbirinden ayrılamaz. Bu nedenle sergileri amaçlarına göre sınıflandırmak zordur. Sürelerine göre sergiler; devamlı, geçici ve gezici olmak üzere ikiye ayrılır.

*Devamlı sergiler;* kuruluşun yerleşim alanında, ziyaretçilerin her zaman görebileceği sergilerdir.

<sup>176</sup>Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., a.g.e., 148.

<sup>177</sup> Budak, G. (2008). *Fuarlar Geleceğe Atılan Köprü Olmalıdır*, Dünya gazetesi.

<sup>178</sup> Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (5 baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 150.

*Geçici sergiler;* kuruluşun ürün ve çalışmalarını belli bir süre için gösterime açmak amacıyla yapılan sergilere dir. Geçici sergilerin bazı özel günlere rastlatılarak daha fazla ilgi çekmesi sağlanabilir.

*Gezici sergiler;* mahiyeti yüksek olup, halkın ayağına götürüldüğü için diğer sergilere nazaran daha etkilidir. Bu sergilerin en önemli özelliği değişebilir nitelikte olmasıdır. Yöre halkının beklentileri doğrultusunda sergide uygun değişiklikler yapılabilirdir.

İster halkla ilişkiler, ister satış amaçlı olsun, fuarların hedefi halkın aklında kalacak uygun mesajları yakalamak ve ister görüntü ve düzen, ister yapılan atraksiyonlarla olsun, mesajları halkın belleğine yerleştirerek firma imajını sağlamlaştırmak olmalıdır.<sup>179</sup>

- **Festivaller ve Yarışmalar**

Halkla ilişkiler tekniği içinde çeşitli toplumsal olaylardan yararlanılmaya çalışılır. Bir kentin kuruluşu ya da önemli bir ürünün tanıtımı ve dolayısıyla tüketimi hızlandırmak için düzenlenen yöresel düzeylerdeki festivaller kadar ülke düzeyinde ses getiren önemli film, müzik festivalleri halkla ilişkilere böyle bir fırsat vermektedir.<sup>180</sup> Burada önemli olan nokta, bu etkinliğin elden gelen en iyi biçimde ve geniş bir çevreye duyurulması için yapılması gereken çalışmalardır.<sup>181</sup>

Festivallerin ana amacı; geniş bir halk kitesinin ilgisini belirli bir bölgede yoğunlaştırmaktır. Ulusal ve uluslar arası düzeyde düzenlenecek festivaller yöre halkı için hem ticari hem de tanıtım açısından büyük önem taşır.

Festivallerin firmaya bir diğer faydası, festival sırasında verilecek kokteyl ve yapılacak diğer toplantılarda bölgenin ileri gelenlerinden oluşacak zengin bir davetli grubuyla diyalog oluşturma şansının doğmasıdır.<sup>182</sup>

Halk arasında düzenlenen yarışmalar, genel ilgiyi kuruluş üzerine çeken bir halkla ilişkiler aracıdır. Çeşitli özelliklerdeki gruplar için basklı yarışmalar düzenlenebilir.

<sup>179</sup> Budak, G., Budak, G., (2010). *İmaj Mühendisliği vizyonundan Halkla İlişkiler* ( 5 Baskı). İzmir, 263.

<sup>180</sup> Kazancı, M. "Halkla İlişkiler Eğitimi ve İletişim Fakülteleri", Ankara İletişim Fakültesi Yıllık 2001.

<sup>181</sup> Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 153.

<sup>182</sup> Budak, G., Budak, G., a.g.e., 264.

Yarışmalar aynı zamanda işletmeler için bir araştırma niteliğindedir. Katılanların çokluğu halkın kuruluşu duyduğu ilginin bir göstergesidir.

Yarışmaların medya aracılığı ile kamuoyuna duyurulması hem kısa sürede kuruluşun tanınmasına, hem de bu beğenisini kazanmasını sağlar.

Kuruluşun duyurmak istediği konularda olabileceği gibi, sadece işletmenin adını duyurmak ve prestiji sağlamak amacı ile çok değişik konularda da yarışma düzenlenebilir. Ancak, yarışmaların ödüllü olması gerekir. Bu ödül hem ilgiyi, hem de yarışmaya daha ciddi bir görünüm kazandırır.<sup>183</sup>

- **Açılış ve Yıl dönümü Kutlamaları**

Halkla ilişkilerin kullandığı tekniklerden bir başkası da açılış günleri, yıldönümü kutlamaları, ağırlama, uğurlama törenleri gibi etkinliklerdir.

Açılış, bir örgütün ilk kez hizmete girişi veya bir malın ilk kez piyasaya sürülüşü nedeniyle yapılan bir etkinliktir.

Yıldönümü kutlamaları ise, bir örgütün ilk kez çalışmaya başladığı günde veya bu günün yıldönümlerinde yapılan kutlamalar.

Her iki kutlama türü de örgütün halkla ilişkiler çalışmalarını gösterebilecekleri anlamlı günler kapsamında düşünülmektedir. Bu tür kutlamalarda halk, örgüt ile ilişkilerini belirleme, iyileştirme, tartışma gibi olayları gerçekleştirebilir. Ayrıca, yıldönümü kutlamalarında, o örgütün kuruluşundan bu yana geçirdiği aşamaların, gelişmelerin de gruplara sunulması olanağı yaratıldığından etkin bir tanıtım eylemi olarak yarar sağlamaktadır.

Açılış ve yıldönümü günlerinde halkla ilişkilerde kullanılan diğer tekniklerden de yararlanılabilmektedirler. Bu günlerde basın konferansları, sergiler, film gösterileri, çeşitli broşür, el ilanı, afiş, pankart, gibi yayınların kullanım ve dağıtım türünde çalışmalar yapılmaktadır.

<sup>183</sup>Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., a.g.e., 153.



Halkla ilişkiler görevlileri, kuruluşun bu tür etkinliklerini önceden bir programla ilgililere duyurmalı, tören günü için yazılı ve sözlü basına da haber vermelidir.<sup>184</sup>

- **Sponsorluk**

Sponsorluk kavramıyla ilgili olarak literatürde pek çok tanım yapılmış ve bu tanımlar sponsorluğun çeşitli yönlerini, destekleme biçimlerini, amaçlarını vb. ifade etmişlerdir. Bu tanımlardan birkaçı şöyle sıralanabilir: Bir tanıma göre sponsorluk bir kurum, kuruluş ve bir organizasyon, bir olay ya da bir şahıs arasında yapılmış, kurum ve kuruluşa ticari avantaj diğer tarafa da maddi avantaj sağlayacak bir iş anlaşmasıdır. Bir başka tanıma göre de kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç gereç desteği ile bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir.<sup>185</sup>

### 3.3.3. Üniversitede İç İmaj Oluşturmak

Günümüzde kurum imajı oluşturmanın üçüncü unsuru; iç hedef kitlelere yönelik imaj yaratma çalışmalarıdır. Dış imajda amaç hedef, kitleleri etkileyip kuruma getirmektir. Eğer hedef kitle içeri girer ve olumlu bir ortamla karşılaşır, dış imaj amacına ulaşmış olacaktır. Dış imajdan etkilenen bir potansiyel müşteri, iş yapmak üzere kuruma geldiğinde kurumda gördüğü kişilerin davranışlarının, kurumun dış imajı ile uyumu konusunda bir karar verecektir. Bu karar kurum açısından müşteriyi kazanma ya da kaybetme anlamına gelir.<sup>186</sup>

İç imaj üniversite içindeki atmosferdir. Olumsuz bir imaj, kaybedilen öğrenci ve kötü bir ün demektir. İç imaj kurumun çalışanlar üzerindeki imajı ya da çalışanların müşteriye yansıttığı imajdır. Olumsuz bir iç imaj, kaybedilen öğrenci ve sadakatsiz çalışan demektir. Her çalışan, işletmeye yeni imaj kazandırmada işletmenin ortağıdır ve topluma karşı kurumun bir elçisidir.<sup>187</sup> Güçlü bir iç imaj oluşturmak için öncelikle çalışan

<sup>184</sup>Sabuncuoğlu, Z.,a.g.e., 154.

<sup>185</sup> T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, *Halkla ilişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*, Ankara, 2011. 4.

<sup>186</sup> Güzelcik, E.(1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<sup>187</sup>Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., (2011).*İşletmelerde Halkla İlişkiler* (III. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 230.

memnuniyeti sağlanmalı ve etkileşime dayalı kurum içi iletişim sağlanmalıdır. Bir üniversitenin iç imajını iç hedef kitle yani yönetim, öğretim üyeleri, çalışanlar ve öğrenciler oluşturur. Dolayısıyla bu tamamen beşeri ilişkilere dayalı bir imaj unsurudur. Üniversitelerin iç imajını belirleyen bir takım unsurlar vardır bunların başta gelenleri üniversitenin kurum (Örgüt) kültürü ve kurum içi ve dışı iletişimidir.<sup>188</sup>

Geçmişte kurumlar imaj çalışmalarını sadece dış hedef kitleye yönelik olarak planlamaktaydılar. Dolayısıyla olumlu bir imaj oluşturmak için görsel açıdan bir kurum kimliği yaratmanın yeterli olduğu düşünülmekte idi. Ancak küreselleşme ile birlikte çevrede yaşanan değişiklikler insanın birey olarak değerini artırdığı gibi, kurumlar açısından da sadece dış hedef kitlelerin değil çalışanlardan oluşan iç hedef kitle anlayışının önemi ortaya çıktı.<sup>189</sup> Çalışanların kurumun değerlerini benimsemediği bir durumda kurum imajının korunması da mümkün olmayacaktır. Çalışanlar, müşteri, tedarikçi ve kilit roldeki diğer paydaşlarla kurum adına doğrudan etkileşimde olan kurum temsilcileridir ve çalışanların eylemleri kuruma yönelik algıyı hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir.<sup>190</sup> Bu nedenle iyi bir imaj oluşturmak için iç hedef kitlenin desteğinin alınmasının önemi gün geçtikçe artmaktadır.<sup>191</sup> Bu bağlamda üniversitelerin bir işletme olarak iç hedef kitleleri olan üniversite akademik ve idari personelinin özelliklerinin üniversite imajı üzerinde etkisinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Üniversitede yapılan sosyal ve kültürel etkinlikler, kütüphanenin öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olması, fiziki mekânların yeterli ve öğrencinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olması üniversitenin iç imajını etkileyecek önemli unsurlardır.<sup>192</sup> Seminer, sempozyum, konferans gibi etkinlikler yapılması, bu etkinliklerin öğrencilerin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda olması, kurum içi sanatsal, spor

<sup>188</sup> Örer, L. (2006). *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, Kahramanmaraş.

<sup>189</sup> Aktaş, İ. (2010). *Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

<sup>190</sup> Özel, E. K. (2014). *Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye'de Bir Anket Çalışması*, Journal of Yasar University, 9 (35), 6141.

<sup>191</sup> Aktaş, İ. (2010). *Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Metin Işık, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

<sup>192</sup> Kaya, B. (2013). *Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

etkinlikleri ve kulüp faaliyetleri gibi sosyal faaliyetler de öğrencilerin memnuniyetini etkileyecek ve iç imajın güçlenmesini sağlayacak önemli faaliyetlerdir.

### 3.3.3.1. Üniversitede Kurum(Örgüt) Kültürü

Kurum kültürü ya da diğer bir adıyla organizasyonel kültür kavramı; Amerikan literatüründe ilk olarak 1979 yılında “Administrative Science Quarterly” dergisinde yayınlanan Pettigrew’in, “Organizasyonel kültürler çalışması” adlı makalesinde yer almıştır.<sup>193</sup> Özellikle 1980’li yıllardan beri üzerinde çok konuşulan kurum kültürü; kurumun tüm üyeleri tarafından paylaşılan alışkanlıklar, tutum ve davranış kalıplarından oluşur. Yani kurum kültürü bir kurumun paylaşılan tüm değerlerinin ve inançlarının bütünüdür.<sup>194</sup>

Kurum kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir.<sup>195</sup> Örgüt kültürü, bir çeşit kutsallık yüklenen, moralite ve değerler olarak adlandırılan ve bireyleri kolektivite ile bütünleştirmeye yardımcı olan, bir davranışsal rehber sağlayan, insana ilişkin rasyonel olmayan boyutlara sahip bir olgu olarak da nitelendirilmektedir.<sup>196</sup>

Kurum kavramı, insanların birtakım ortak amaçlar ve değerler uğruna ortaya koydukları bir anlaşmayı ve birlikteliği içermektedir.<sup>197</sup>

Kurum kültürü çalışanların kurumsal olaylar ve kurumsal süreçlere dair temel varsayımlarla ilgili yorumlarını biçimlendirir. O kurumun kendini ve çevresini nasıl anladığını ortaya çıkarıp kodlar ve böylece çalışanlar için kurumsal inanışlara ve amaçlara açıklık getirir. Alvesson (1987)’a göre kurum kültürü kavramı genel bir imgeyi, bütünleşmiş bir boyutlar/özellikler setini ve parçalardan öte bir bütünü ifade eder. Kurum kültürü, belirli bir yer, zaman ve belirli bir grup için geçerli olan ve grup içindeki herkes tarafından kabul edilen anlamlar topluluğudur. Brown (1998: 9)’a göre kurum kültürü,

<sup>193</sup> Soydaş, A.(2002). *Global İşletmelerde Kültürel Birliğin Oluşturulmasında Halkla İlişkiler Uygulaması*, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi, 1 (2), 1-16.

<sup>194</sup> Örucü, E., Ayhan, N., (2001). *Örgüt Kültürü (Muğla Üniversitesi Örneği)*, Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), Eskişehir, 87-100.

<sup>195</sup> Bilge Erençül, L.,(1997). *Kültür Sihirbazları*, İstanbul: Evrim Yayınevi.25.

<sup>196</sup> Vural, B.,(2003). *Kurum Kültürü*, (1.Baskı).İstanbul: İletişim Yayınları,43.

<sup>197</sup>Malinowski, B. (1990). *İnsan ve Kültür*, (Çev. F. Gümüş). Ankara:V Yayınları, 41.

kurum içi uygulamalarda ve kurum üyelerinin davranışlarında açığa çıkan, kurumun geçmişten bugüne zorluklarla başa çıkabilmek için geliştirdiği yöntemler, inançlar ve değerlerdir.<sup>198</sup>

Eğitim örgütleri doğrudan insana yönelik bir hizmet üretimidir. Gerçekleştirilen faaliyetler örgüt üyeleri arasında yoğun bir etkileşime dayanır ve örgüt kültürü bu etkileşim içerisinde oluşur. Akademik örgütlerde kültür, öğretim üyeleri, öğrenci ve yönetimin alt kültürün etkileşimi ile üretilir ve bu durum öğrenci yetiştirme sürecinde büyük rol oynar. Eğitim kuruluşlarında, çalışanlar kendilerini organizasyonla bütünleşmiş hissetmezler. Kendilerini çalıştıkları organizasyonun bir üyesi olarak görmekten çok, meslek dalının bir parçası olarak görmek yaygındır. Üniversitede çalıştığı halde kendini muhasebeci, doktor, avukat olarak tanıtanlar çoktur. Çalışanların bireysel amaçları önceliklidir.<sup>199</sup>

### 3.3.3.2. Üniversitede Kurumsal (Örgütsel) İletişim

İnsanoğlunun var olduğu günden beri olan iletişim bugüne kadar birçok bilim dalının inceleme konusu olmuştur. Bu nedenle iletişim kavramı hakkında çok sayıda tanım yapıldığı görülmektedir. En basit anlamda bilgi, düşünce ve duyguların değişimi olan iletişim, Latince de “Commun” topluluk/orta kılma kökünden türetilmektedir. İletişim, iki birim arasında inanç, tutum ve davranışları etkilemeye yönelik bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşılmasıdır. İletişim, bir mesajı iki ya da daha fazla insanın bir mesajı değiş-tokuş etmesidir.<sup>200</sup>

İletişim bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır. İletişimin en kısa tanımı “bir kişinin bir bilgiyi anlaşılır bir biçimde başkalarına aktarmasıdır”. İletişim, kişilerin amaçsız etkileşimleri olmaktan ziyade, bir etki oluşturmaya veya davranış nedeni olmaya dönük bilginin bir kişiden başka bir kişiye bilinçli olarak aktarılmasıdır.<sup>201</sup>

<sup>198</sup>Kabakcı, H. (2014). *Kamu Üniversitelerinde Örgüt Kültürlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Sosyoekonomi.

<sup>199</sup> Örer, L. (2006). *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, Kahramanmaraş.

<sup>200</sup>Stremel, K. (2008). *Communication Interactions: It Takes Two*. *The National Consortium on Deaf-Blindness*, 1.

<sup>201</sup> Küçük, F. (2005). *Kurum imajı açısından kurumsal iletişim*, Harran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Doğu Anadolu bölgesi araştırmaları, Şanlıurfa. 1.

*İletişim ile ilgili bazı tanımlar:*<sup>202</sup>

- İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb."nin simgeler haline getirilerek kullanılmasıdır.
- İletişim anlam arama ve yaratma çabasıdır.
- "İletişim mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir".
- İletişim katılanların bilgi oluşturup, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi paylaştıkları bir süreçtir.
- İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarına aktardığımız insani bir süreçtir.
- İletişim insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri genel bir süreçtir.

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında ortak nokta çift yönlü bir etkileşim olmasıdır. Genel olarak iletişim süreci, diğer kişilerle paylaşacak bilgi, duygu ve düşüncesi olan kaynağın, simgeler bütünü olarak ifade edilebilen iletiyi düzenleyerek, iletmek istenenlerin hedefi olan alıcıya, iletinin gönderilmesini sağlayan bir kanal aracılığı ile ulaştırılmasını ifade etmektedir.<sup>203</sup>

Ortak amaçları gerçekleştirmek üzere bir araya gelen bütün grup ya da kurumlar için iletişim, her dönemde önem taşıyan ve gelecekte de önemini koruyacak olan bir unsurdur. Çünkü hayatın her alanında olduğu gibi, kurumların da iletişim olmaksızın varlıklarını sürdürmeleri mümkün olmamaktadır<sup>204</sup>.

Kurumsal iletişim, kurum ve hedef kitleleri arasında uyum sağlamayı ve uzlaşma ortamı yaratmayı amaçlayan bir yönetim sürecidir. Kurumun amaçlarına ulaşmak amacıyla planlandığı, uyguladığı tüm iletişim çalışmalarının entegrasyonu olan kurumsal iletişim, günümüz koşullarında tüm kuruluşlarda uygulanması gereken bir iletişim türüdür.<sup>205</sup>

<sup>202</sup> Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Yayınları, 14.

<sup>203</sup> Gürüz, D.,Eğinli, A. T., (2011). *Kişilerarası İletişim: Bilgiler-Etkiler-Engeller*, Ankara: Nobel Yayınevi, 8.

<sup>204</sup> Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler*, Konya: Tablet Kitapevi, 102.

<sup>205</sup> Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*(1. Basım). İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, 16.

Belli şartlar ve kurallar içerisinde gerçekleşen kurumsal iletişimin beklenen işlevleri ve amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:<sup>206</sup>

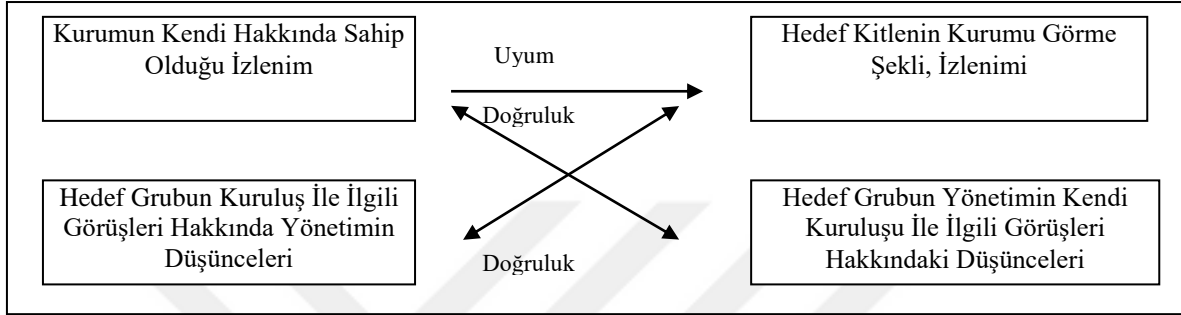
- Kurumsal iletişim, kurumda çalışanları ve kurumun birimlerini birbirine bağlayan temel bir alt sistemdir. Böylelikle, çalışanlar ve birimler hem uyumlu hem de eşgüdümlü çalışabilmektedirler.
- Kurumsal iletişim, kurumda çalışan kişi ve grupların kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri ileti alışverişidir. Kurumda eylemlerin sürdürülmesi, sorunların çözülmesi ve yaratıcı gücün oluşturulması kurumsal iletişim ile gerçekleşebilmektedir.
- Kurumsal iletişim dış dünya ile örgüt arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlayabilir. Hızla değişen çevre ve rekabet koşulları karşısında kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları da kurumsal iletişim ile sağlanabilmektedir.
- Kurumsal iletişim kurum yönetiminin en önemli aracıdır. Kurumda planlama, eşgüdüm, karar verme, güdüleme ve denetimin sağlanabilmesi etkili bir kurumsal iletişimi gerektirmektedir.
- Kurumsal iletişim kurumda hiyerarşik basamakların belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gelen ve giden iletiler, belgeler, bilgiler ve dokümanlar kurumsal iletişim kuralları çerçevesinde saklanır. Bilgi ve belge arşivleri oluşturulur.
- Kurumsal iletişim kurumda çalışanların oluşturdukları küçük grupların birbirleriyle ve kurumun bütünüyle sağlıklı ilişkiler kurmalarında önemli bir rol oynamaktadırlar. Kurumun bütünlüğünün çalışanların ait olma duygularının geliştirilmesini sağlar.
- Kurumsal iletişim içsel olarak kurumda karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve müşteri isteklerine ilginin kaynağıdır.

Kurumsal iletişim tüm pazar alanlarına paydaş gruplarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişim, kurumun değerlerini, davranış biçimlerini hedef

<sup>206</sup> Polat, F. (2009). *İş'te Aşkta Okulda Sokakta İletişim Nasıl Kurulur*, İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları, 116-117.

kitlelere anlatamıyorsa, hedef kitlelerin kurumu algılamaları yetersiz olacaktır. İletişimsiz değerler ve stratejiler anlaşılmayacak ya da sahiplenilmeyecekti.<sup>207</sup>

Aşağıdaki şekilde kurum ve hedef kitle arasında gerçekleşen iletişime her iki tarafın sahip olduğu imaj örtüşmekte ve bu taraflar arasındaki doğruluğu esas alan iletişim bir uyumun oluşmasını sağlamaktadır.<sup>208</sup>



Şekil 3.1. Kurum İmajının Değerlendirilmesi

**KAYNAK:** Okay, A., Kurum Kimliği, Mediacat, Kitapları, 2.Baskı, Ankara 2000, s.168

Kurumsal iletişim kuruluşun iletişim faaliyetleri için uzun vadede geçerli dizayn kriterlerini ortaya koyar. Bu bakımdan kurumsal iletişim kuruluşun dahili ve harici tüm iletişim çabaları için temel oluşturur ve bundan sorumludur.<sup>209</sup>

Kurumlar gerek iç ve gerekse dış iletişim tekniklerini kullanarak kendilerini hedef kitlelere tanıtımları onların yaşamalarını ve ayakta kalmalarını kolaylaştırabilir. Kurumlar, her şeyden önce kendi çalışanları ile etkili iletişim tekniklerini kullanarak onların kuruma olan güvenleri artırılarak çalışanların algılamaları arttırılabilir

Kurumların hitap ettikleri çeşitli kuruluşlar ve kesimler olduğu için kurum kendini çevre içinde tanıtılabilecek iletişim yöntemlerini kullanmalıdır. Kurumun kullandığı iletişim

<sup>207</sup> Küçük, F. (2005). *Kurum imajı açısından kurumsal iletişim*, Harran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Doğu Anadolu bölgesi araştırmaları, Şanlıurfa..s.2.

<sup>208</sup> Okay, A. (2000). Kurum Kimliği, Mediacat, Kitapları, 2.Baskı, Ankara, 168.

<sup>209</sup> Okay, A. (2000). Kurum Kimliği, Mediacat, Kitapları, 2.Baskı, Ankara, 175.

teknikleri sayesinde hitap ettiği kesimler tarafından algılanması artacak dolayısıyla kurum hakkında olumlu bir imaj oluşacaktır.<sup>210</sup>

Akademik alanda iletişimin güçlü olması Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi'nde gerek personel - yönetim, yönetim - öğrenci, personel - öğrenci vb. gibi iletişim kanallarının açık olmasıyla geri besleme sağlanacak bu da kurum içi çevre ve kurum dışı çevre açısından kurumsal imajı olumlu yönde destekleyecektir.



---

<sup>210</sup>Küçük, F. (2005). *Kurum imajı açısından kurumsal iletişim*, Harran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Doğu Anadolu bölgesi araştırmaları, Şanlıurfa, 7.





## 4. ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmanın konusu Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının çalışanlar açısından nasıl algılandığı ortaya çıkarmaktır. Araştırmada 2015-2016 eğitim öğretim yılında AYÜ çalışanlarının demografik ve kişisel özelliklerini tespit ederek, çalışanların üniversiteyi nasıl algıladıkları, üniversitenin mevcut imajından memnun olup olmadıklarını, üniversiteden beklentilerini, üniversiteye olan bağlılıklarını, tatmin derecelerini araştırması ile tespit ederek, değerlendirmek araştırmanın konusu olmuştur.

Araştırmanın teorik bölümünde literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın birincil derecede kaynağını üniversite çalışanlarıyla yapılan anket çalışması oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve araştırmada izlenen yöntem hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Daha sonra uygulamaya yer verilmiş ve uygulamanın bulguları incelenmiştir.

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin kurumsal imajını ortaya çıkarmaya ve Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin çalışanlar gözünde nasıl algılandığını ölçmeye yöneliktir.

### 4.2. Araştırmanın Önemi

Bilgi toplumlarının en önemli üretim merkezleri olan üniversitelerin var oluş sebepleri, yapı ve işleyişleri sürekli tartışılmış, değişik açılardan yorumlanmıştır. Bilim ve teknolojiye yaşanan yenilikler bilgiye olan bağlılığı artırmıştır. Üniversiteler toplumun değişimine ve yenileşmesine öncülük etmek durumundadır.<sup>211</sup>

Üniversiteler yarının beyin ve iş gücünü yetiştiren kurumlar olarak, toplum da bilimsel, kültürel ve entelektüel birikimi oluşturuyor, öncülük ediyor. Üniversitelerin temel niteliklerini; yüksek nitelikli öğrenci yetiştirme, ekonomik ihtiyaçlara uygun emek arzı hazırlama, ulusal ve uluslararası alanda rekabet edebilmek oluşturmaktadır.

<sup>211</sup> Aktaş, İ., (2010). Üniversite-kent iletişimi bağlamında üniversite imajının değerlendirilmesi: Erciyes örneği. Yüksek lisans tezi, Kayseri.

Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi gerekli alt yapıları, eğitime uygun fiziki mekanları, toplumsallaşmaya katkı sağlayacak sosyal hizmet birimleri, nitelikli öğretim elemanlarına sahip olan bir üniversite imajı, üniversite çalışanlarının yaşamındaki başarı performansını direkt olarak etkileyecektir. Bu yüzden çalışanların üniversitelerinin niteliklerini sorgulamaya, görüşlerini bildirmeye ve önerilerde bulunmaya hakları vardır. Bu çalışmada üniversite çalışanları ile yapılan anket çalışmaları, üniversitelerin mevcut durumunun bir panoramasını ortaya koyarken diğer taraftan eksikliklerin tespiti ve mevcut kurumsal yapının ışığında geleceğe ilişkin sağlıklı adımların atılması yolunda öncülük etmiş olacaktır.

### **4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin kurumsal imajının çalışanlar açısından algılanmasına yönelik olan bu çalışmada Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, 2015-2016 eğitim öğretim dönemi içinde çalışan akademik personeli kapsamaktadır. Aynı zamanda, çalışma kapsamında kurumsal imaj değerlendirmesinde etkili kurum ve kurum çalışanlarının beklentilerini belirlemek yer almaktadır. Bu nedenle araştırma sırasında daha verimli ve güvenilir bilgilere ulaşılabilmesi için çalışma, akademik personel ile sınırlı tutulmuştur.

### **4.4. Araştırmanın Yöntemi**

Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin Kurumsal imajını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan anket soruları ile çalışanlar gözünde Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin kurumsal imajını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama teknikleri olarak nicel araştırma tekniklerinden anket çalışması kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 18 istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ankette uygulanan ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik ve geçerliliği için cronbach's alpha ölçeği, student-t testi, Anova testi ve Pearson Korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Kullanılan ana kütle seçiminde Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin Kurumsal imajını daha objektif olarak değerlendirilerek Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi akademik personelleri seçilmiştir. Uygulama anket çalışması neticesinde toplam 172 çalışana ulaşılmıştır.

#### 4.5. Araştırmanın Hazırlık Safhası

Araştırmanın veri toplama aracı olan anketin hazırlanmasından önce kurumsal imaj ile ilgili olarak bir literatür taramasına gidilmiş ve üniversitelerin çalışanlara uygulamış oldukları birtakım anketler ve akademik yayınlar ışığında anketin şekillenmesini sağlayacak veriler toplanmıştır. Anket iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi çalışanlarının kişisel ve demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde Üniversitenin Kurumsal İmajını ölçmeye yönelik sorular yer almıştır.

#### 4.6. Örnek Çapı Ve Duyarlılığa Bağlı Olarak Örnek Çapının Belirlenmesi

Duyarlılık, güven düzeyi ve seçilecek örnekteki birim sayısı birbiri ile ilişkili değerlerdir. İstenilen düzeyde duyarlılık ve güvenilirliği sağlayan örnek çapı yığındaki birim sayısına bağlı olarak aşağıdaki formülde verilmiştir.

$$n = \frac{N(zs)^2}{Nd^2 + (zs)^2} \quad (1)$$

Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s ise standart sapmayı göstermektedir. Eğer örnekleme çalışması yığındaki oran üzerine ise; orana ilişkin varyans

$$s^2 = p.q \quad (q = 1 - p)$$

olduğundan yukarıdaki formül

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (2)$$

şeklinde ifade edilir.

Yığından seçilecek örneklem sayısı yukarıda (2) ile verilen formül uygulanarak elde edilir. Çalışmanın niteliği göz önüne alındığında örneklem sayısının, %95 güvenirlilik ve %7,5 duyarlılık ile hesaplandığında gerekli örnek sayısı yaklaşık 144 olduğu tespit edilir. Bu 144 örnek çalışmanın uygulama aşamasında kolayda örnekleme yöntemine göre seçilerek uygulanır.

#### **4.7. Anketin Uygulanması**

Araştırma için yapılan anket sorularının hazırlama safhası uzun bir dönemi kapsamıştır. Sorulan soruların kurumsal imajı ortaya çıkarıp çıkarmadığını üniversite akademik personeli içinde yer alan 15 kişilik grup üzerinde bir pilot çalışma yapılarak tespit edilmiştir ve daha sonra bazı sonuçlar değerlendirilerek soruları yeniden gözden geçirilmiş ve düzeltmeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

Anket uygulanması 2016 yılın 8-13 Şubat tarihleri arasında yapılmıştır. Anket çalışanlar tarafından 10-15 dakikalık bir sürede tamamlanmıştır. Anketin üniversite çalışanlarına ders döneminde yapılması büyük oranda çalışanlara anketlerin ulaşılmasını sağlamıştır.

#### **4.8. Araştırmanın Değerlendirme Safhası ve Veri Toplama**

Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesinin Kurumsal İmajının çalışanlar açısından algılaması değerlendirilmesine yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada sonuçlar Çizelgeler halinde düzenlenmiştir. Demografik ve kişisel özelliklere yer verilmiştir. Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin Kurumsal İmajını çalışanlar açısından algılanmasına yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada çalışanların üniversitenin genel olarak nasıl algıladığı sosyal hizmetlerden memnuniyet dereceleri, Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi hakkındaki genel Düşünceleri çalışanların birtakım önerileri alınmaya çalışılmıştır.

Anket formunda kurumsal imaj sorularının oluşturulmasında Tuğba Büyükgöze'nin "Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması İle Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Motivasyonla ilgili ifadelerin belirlenmesinde de Ersin Kavi'nin, Lawler ve Hall tarafından geliştirilen "Intrinsic Motivation Inventory" ölçeğini kullanmıştır.

Ankette kurumsal imaj ile ilgili her bir ifade 5'li Likert ölçeğine göre 1(Kesinlikle katılmıyorum)'den 5(Kesinlikle katılıyorum)'e kadar derecelendirilmiş ve anket uygulamasının yürütüldüğü kişilerden bu ifadelere katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin kurumsal imajının çalışanlar açısından algılanmasına yönelik olan bir alan çalışması konulu araştırmamızda hazırlanan çizelgeler alınan veriler doğrultusunda analizleri yapılmış, sonuç ve öneriler kısmında bu analizler ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

#### **4.9. Araştırmanın Hipotezleri**

H1: Kurumsal imaj boyutlarında yaş grupları değişkeni bakımından farklılık vardır.

H2: Kurumsal imaj boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık vardır.

H3: Kurumsal imaj boyutlarında eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık vardır.

H4: Kurumsal imaj boyutlarında medeni durum değişkeni bakımından farklılık vardır.

H5: Kurumsal imaj boyutlarında çalışma süresi değişkeni bakımından farklılık vardır.

H6: Kurumsal imaj boyutları arasında istatistiksel olarak doğrusal ilişki vardır.

#### 4.10. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde toplanan verilerin incelenmesiyle elde edilen bulgulara ve bunların yorumlanmasına yer verilmiştir.

Çizelge 4.1. Anketteki ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı bulguları

Boyut	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
<b>Ölçek</b>	<b>27</b>	<b>0,913</b>
Kalite	4	0,802
Çalışma ortamı	5	0,695
Toplumsal algılama	5	0,736
İletişim	7	0,809
Kariyer	6	0,803

Ankette uygulanan ölçek ve alt boyutlarının güvenirlik ve geçerliliği için cronbach's alpha katsayısı hesaplanmış elde edilen bulgular Çizelge 4.1'de verilmiştir. Tablodaki bilgilere göre tüm boyutlar ve ölçeğin kendisinin güvenirliği yüksek düzeyde olduğu görülmektedir

Çizelge 4.2. Ankete katılanların demografik bilgileri

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde (%)
18-25	5	2,9
26-33	43	25,0
34-41	57	33,1
42 ve üzeri	67	39,0
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	114	66,3
Erkek	58	33,7
<b>Eğitim durumu</b>		
Lisans	78	45,3
Lisansüstü	94	54,7
<b>Medeni durum</b>		
Evli	144	83,7
Bekar	28	16,3
<b>Çalışma süresi</b>		
0-2 yıl	21	12,2
3-5 yıl	33	19,2
6-8 yıl	17	9,9
9-11 yıl	30	17,4
11 yıldan fazla	71	41,3
Toplam	172	100,0

Ankete katılan çalışanların demografik bilgileri Çizelge 4.2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Çalışanların %2,9’u 18-25, %25’i 26-33, %33,1’i 34-40 ve %39’u 42-üzeri yaş grubundadır.

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları %66,3’lik kısmını kadın, %33,7’lik kısmını da erkek çalışanlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan çalışanların %45,3’ü lisans, %54,7’i lisansüstü mezundur. Çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğu lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim seviyesi yüksektir.

Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumlarına göre dağılımı çalışanların %83,7’ini evli, %16,3’lük kısmını da bekarlar oluşturmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların büyük kısmını evli çalışanlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun %41,3’ünün çalışma süresi 11 yıldan fazladır. Araştırmaya katılanların üniversitede çalışma sürelerine bakıldığında uzun süreli çalışan sayısının yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.3. Ankete katılanların kalite boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları

	Kes. Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kes. Katılıyorum	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Çalıştığım üniversitenin kalitesi yeterli düzeydedir	25	14,5	24	14,0	38	22,1	74	43,0	11	6,4
Çalıştığım üniversite yenilikçidir	18	10,5	26	15,1	32	18,6	82	47,7	14	8,1
Çalıştığım üniversite ulusal ve uluslararası alandaki rekabette avantajlı durumdadır	13	7,6	22	12,8	48	27,9	76	44,2	13	7,6
İnsanlar çalıştığım üniversiteni dürüst ve kaliteli olarak tanımlarlar	22	12,8	29	16,9	61	35,5	45	26,2	15	8,7

Ankete katılanların kalite boyutu maddelerine verdikleri cevapların frekans dağılımı Çizelge 4.3’de verilmiştir. Frekanslar incelendiğinde “Çalıştığım üniversite yenilikçidir” maddesine katılımın yüksek, “İnsanlar çalıştığım üniversiteni dürüst ve



kaliteli olarak tanımlarlar” maddesine katılımın düşük olması dikkat çekici durumdur. Buna göre çalışanlar çalıştıkları üniversitenin yenilikçi bir yapıya sahip olduğu ancak çevrede dürüst ve kaliteli olarak tanınma ile ilgili sorunları olduğunu düşünmektedir.

Çizelge 4.4. Ankete katılanların Çalışma ortamı boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları

	Kes. Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kes. Katılıyorum	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Çalıştığım üniversite sosyal sorumluluk sahibidir	15	8,7	25	14,5	56	32,6	63	36,6	13	7,6
Kazandığım ücret, benzer üniversitelerdeki benzer pozisyonlardaki kadar ya da onlardan daha iyi bir seviyededir	28	16,3	60	34,9	47	27,3	28	16,3	9	5,2
Üniversitem bana doktor ve mediko - sosyal imkanı sağlamaktadır	12	7,0	38	22,1	27	15,7	82	47,7	13	7,6
Üniversitede çalıştığım ortamda çalışmamı sınırlayan olumsuz fiziksel koşullar bulunmamaktadır	7	4,1	33	19,2	30	17,4	82	47,7	20	11,6
Üniversitede uygulanan çalışma saatlerinden memnunum	11	6,4	30	17,4	38	22,1	80	46,5	13	7,6

Çizelge 4.4’te ankete katılanların çalışma ortamı boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımı verilmiştir. Frekanslar incelendiğinde “Üniversitem bana doktor ve mediko - sosyal imkanı sağlamaktadır” ve “Üniversitede çalıştığım ortamda çalışmamı sınırlayan olumsuz fiziksel koşullar bulunmamaktadır” maddelerinde katılımın yüksek, “Kazandığım ücret, benzer üniversitelerdeki benzer pozisyonlardaki kadar ya da onlardan daha iyi bir seviyededir” maddesinde katılımın düşük olması dikkat çekici durumdur. Buna göre çalışanlar çalıştıkları üniversitenin doktor ve mediko - sosyal imkânı sağlaması ve çalıştığı ortamda çalışmasını sınırlayan olumsuz fiziksel koşullar bulunmaması ancak kazandığı ücret, benzer üniversitelerdeki benzer pozisyonlardaki kadar ya da onlardan daha iyi bir seviyede olmadığını düşünmektedirler.

Çizelge 4.5. Ankete katılanların toplumsal algılama boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları

	Kes. Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kes. Katılıyorum	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Çalıştığım üniversiteyle ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadım	8	4,7	28	16,3	61	35,5	60	34,9	15	8,7
Ailem ve dostlarım bu üniversitede çalışmaktan memnundur	6	3,5	23	13,4	41	23,8	80	46,5	22	12,8
Çalıştığım üniversite politikaları, yönetimi ve çalışanları çevreye duyarlıdır	14	8,1	28	16,3	55	32,0	67	39,0	8	4,7
Çalıştığım üniversite yurtiçinde ve yurtdışındakilerle başarılı ilişkiler kurmuştur	6	3,5	21	12,2	43	25,0	77	44,8	25	14,5
Bu üniversitede çalıştığım için çevremden olumlu tepkiler alıyorum	6	3,5	10	5,8	42	24,4	89	51,7	25	14,5

Çizelge 4.5'te ankete katılanların toplumsal algılama boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımı verilmiştir. Frekanslar incelendiğinde “Bu üniversitede çalıştığım için çevremden olumlu tepkiler alıyorum” maddesinde katılımın yüksek, “Çalıştığım üniversiteyle ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadım” maddesinde katılımın düşük olması dikkat çekici durumdur. Buna göre çalışanlar çalıştıkları üniversitenin çevresinden olumlu tepkiler alması ancak üniversiteyle ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadığını düşünmektedirler.

Çizelge 4.6. Ankete katılanların iletişim boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları

	Kes. Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kes. Katılıyorum	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Üniversitede kendi bölümümdeki iş arkadaşlarımla işbirliği ve uyum içinde çalışmaktayım	8	4,7	35	20,3	59	34,3	52	30,2	18	10,5
Üniversitenin yönetim biçimi, çalışanların elinden gelenin en iyisini yapmayı teşvik etmektedir	11	6,4	33	19,2	55	32,0	60	34,9	13	7,6
Üniversitem, çalışanlarımın vereceği yeni fikirleri dikkate almakta ve değerlendirmektedir	9	5,2	35	20,3	55	32,0	58	33,7	15	8,7
Üniversitede diğer departmanlarla çalıştığımda çok iyi bir yardımlaşma olduğunu görmekteyim	5	2,9	12	7,0	40	23,3	87	50,6	28	16,3
Üniversitede yöneticiler, tüm çalışanlara karşı arkadaşça ve yardımsever bir tutum içinde davranmaktadır	16	9,3	27	15,7	57	33,1	59	34,3	13	7,6
Üniversitede çalıştığım departmanla diğer departmanlar arasında iyi bir iletişim olduğunu düşünmekteyim	9	5,2	22	12,8	60	34,9	68	39,5	13	7,6
Üniversitede toplantılarda bana istediğim zaman söz hakkı tanınarak fikirlerimi ifade etmem sağlanmaktadır	6	3,5	25	14,5	46	26,7	80	46,5	15	8,7

Çizelge 4.6’da ankete katılanların iletişim boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları verilmiştir. Frekanslar incelendiğinde “Üniversitede toplantılarda bana istediğim zaman söz hakkı tanınarak fikirlerimi ifade etmem sağlanmaktadır” maddesinde katılımın yüksek, “Üniversitede kendi bölümümdeki iş arkadaşlarımla işbirliği ve uyum içinde çalışmaktayım” maddesinde katılımın düşük olması dikkat çekici durumdur. Buna göre çalışanlar çalıştıkları üniversitenin toplantılarında istediği zaman söz hakkı tanınarak fikirlerinin ifade edilmesi sağlandığını ancak kendi bölümündeki iş arkadaşlarıyla işbirliği ve uyum içinde çalışmadığını düşünmektedirler.

Çizelge 4.7. Ankete katılanların kariyer boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları

	Kes. Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kes. Katılıyorum	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Çalıştığım üniversite çalışanlarına eşit fırsatlar tanımaktadır	9	5,2	42	24,4	50	29,1	52	30,2	19	11,0
Çalıştığım üniversite çalışanlarına iyi koşullar ve kariyer imkanları sunar	15	8,8	40	23,4	57	33,3	44	25,7	15	8,8
Üniversiteden aldığım eğitimler işimi daha iyi yapmama yardımcı olmaktadır.	8	4,7	13	7,6	36	20,9	96	55,8	19	11,0
Üniversitemin bana işimle ilgili güvence sağlamaktadır	6	3,5	14	8,1	40	23,3	88	51,2	24	14,0
Üniversitede yöneticiler çalışanların yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.	10	5,8	18	10,5	58	33,7	65	37,8	21	12,2
Üniversitede bir işi başardığımda takdir edilip ödüllendirilmekteyim	6	3,5	26	15,1	41	23,8	74	43,0	25	14,5

Çizelge 4.7’de ankete katılanların kariyer boyutuna verdikleri cevapların frekans dağılımları verilmiştir. Frekanslar incelendiğinde “Üniversiteden aldığım eğitimler işimi daha iyi yapmama yardımcı olmaktadır” maddesinde katılımın yüksek, “Çalıştığım üniversite çalışanlarına iyi koşullar ve kariyer imkanları sunar” maddesinde katılımın düşük olması dikkat çekici durumdur. Buna göre çalışanlar çalıştıkları üniversiteden aldığı eğitimler işini daha iyi yapmasına yardımcı olduğunu ancak üniversite çalışanlarına iyi koşullar ve kariyer imkânları sunmadığını düşünmektedirler.

Çizelge 4.8. Ankete katılanların kalite boyutu maddelerine verdikleri cevaplar için açıklayıcı istatistikler

	Ort.	Std. Sapma
Çalıştığım üniversitenin kalitesi yeterli düzeydedir	3,13	1,183
Çalıştığım üniversite yenilikçidir	3,28	1,141
Çalıştığım üniversite ulusal ve uluslararası alandaki rekabette avantajlı durumdadır	3,31	1,040
İnsanlar çalıştığım üniversiteni dürüst ve kaliteli olarak tanımlarlar	3,01	1,139
<b>Kalite</b>	<b>3,18</b>	<b>0,893</b>

Ankete katılan çalışanların kalite boyutu maddelerine verdikleri cevapların açıklayıcı istatistikleri Çizelge 4.8’de verilmiştir. Buna göre en yüksek katılım “Çalıştığım üniversite ulusal ve uluslararası alandaki rekabette avantajlı durumdadır” en düşük katılım “İnsanlar çalıştığım üniversiteni dürüst ve kaliteli olarak tanımlarlar” maddesinde gerçekleşmiştir. Bu boyuta katılım ise ortalama 3,18 olarak gerçekleşmiştir. Bu puanlar kalite boyutu ve kalite boyutu maddelerine çalışanların katılımlarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.9. Ankete katılanların çalışma ortamı boyutu maddelerine verdikleri cevaplar için açıklayıcı istatistikler

	Ort.	Std. Sapma
Çalıştığım üniversite sosyal sorumluluk sahibidir	3,20	1,063
Kazandığım ücret, benzer üniversitelerdeki benzer pozisyonlardaki kadar ya da onlardan daha iyi bir seviyededir	2,59	1,102
Üniversitem bana doktor ve mediko- sosyal imkanı sağlamaktadır	3,27	1,102
Üniversitede çalıştığım ortamda çalışmamı sınırlayan olumsuz fiziksel koşullar bulunmamaktadır	3,44	1,055
Üniversitede uygulanan çalışma saatlerinden memnunum	3,31	1,051
<b>Çalışma ortamı</b>	<b>3,16</b>	<b>0,721</b>

Ankete katılan çalışanların çalışma ortamı boyutu maddelerine verdikleri cevapların açıklayıcı istatistikleri Çizelge 4.9’da verilmiştir. Buna göre en yüksek katılım “Üniversitede çalıştığım ortamda çalışmamı sınırlayan olumsuz fiziksel koşullar bulunmamaktadır” en düşük katılım “Kazandığım ücret, benzer üniversitelerdeki benzer pozisyonlardaki kadar ya da onlardan daha iyi bir seviyededir” maddesinde gerçekleşmiştir. Bu boyuta katılım ise ortalama 3,16 olarak gerçekleşmiştir. Bu puanlar çalışma ortamı ve çalışma ortamı boyutu maddelerine çalışanların katılımlarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.10. Ankete katılanların toplumsal algılama boyutu maddelerine verdikleri cevaplar için açıklayıcı istatistikler

	Ort.	Std. Sapma
Çalıştığım üniversiteyle ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadım	3,27	0,990
Ailem ve dostlarım bu üniversitede çalışmamdan memnundur	3,52	0,994
Çalıştığım üniversite politikaları, yönetimi ve çalışanları çevreye duyarlıdır	3,16	1,022
Çalıştığım üniversite yurtdışında ve yurtdışındakilerle başarılı ilişkiler kurmuştur	3,55	0,999
Bu üniversitede çalıştığım için çevremden olumlu tepkiler alıyorum	3,68	0,916
<b>Toplumsal algılama</b>	<b>3,43</b>	<b>0,687</b>

Ankete katılan çalışanların toplumsal algılama boyutu maddelerine verdikleri cevapların açıklayıcı istatistikleri Çizelge 4.10'da verilmiştir. Buna göre en yüksek katılım “Bu üniversitede çalıştığım için çevremden olumlu tepkiler alıyorum” en düşük katılım “Çalıştığım üniversite politikaları, yönetimi ve çalışanları çevreye duyarlıdır” maddesinde gerçekleşmiştir. Bu boyuta katılım ise ortalama 3,43 olarak gerçekleşmiştir. Bu puanlar toplumsal algılama ve toplumsal algılama boyutu maddelerine çalışanların katılımlarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.11. Ankete katılanların iletişim boyutu maddelerine verdikleri cevaplar için açıklayıcı istatistikler

	Ort.	Std. Sapma
Üniversitede kendi bölümümdeki iş arkadaşlarımla işbirliği ve uyum içinde çalışmaktayım	3,22	1,035
Üniversitenin yönetim biçimi, çalışanların elinden gelenin en iyisini yapmayı teşvik etmektedir.	3,18	1,036
Üniversitem, çalışanlarının vereceği yeni fikirleri dikkate almakta ve değerlendirmektedir	3,20	1,031
Üniversitede diğer departmanlarla çalıştığımda çok iyi bir yardımlaşma olduğunu görmekteyim	3,70	0,924
Üniversitede yöneticiler, tüm çalışanlara karşı arkadaşça ve yardımsever bir tutum içinde davranmaktadır	3,15	1,076
Üniversitede çalıştığım departmanla diğer departmanlar arasında iyi bir iletişim olduğunu düşünmekteyim.	3,31	0,970
Üniversitede toplantılarda bana istediğim zaman söz hakkı tanınarak fikirlerimi ifade etmem sağlanmaktadır	3,42	0,961
<b>İletişim</b>	<b>3,31</b>	<b>0,687</b>

Ankete katılan çalışanların iletişim boyutu maddelerine verdikleri cevapların açıklayıcı istatistikleri Çizelge 4.11'de verilmiştir. Buna göre en yüksek katılım “Üniversitede diğer departmanlarla çalıştığımda çok iyi bir yardımlaşma olduğunu görmekteyim” en düşük katılım “Üniversitede yöneticiler, tüm çalışanlara karşı arkadaşça ve yardımsever bir tutum içinde davranmaktadır” maddesinde gerçekleşmiştir. Bu boyuta katılım ise ortalama 3,31 olarak gerçekleşmiştir. Bu puanlar iletişim ve iletişim boyutu maddelerine çalışanların katılımlarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.12. Ankete katılanların kariyer boyutu maddelerine verdikleri cevaplar için açıklayıcı istatistikler

	Ort.	Std. Sapma
Çalıştığım üniversite çalışanlarına eşit fırsatlar tanımaktadır	3,17	1,084
Çalıştığım üniversite çalışanlarına iyi koşullar ve kariyer imkanları sunar	3,02	1,095
Üniversiteden aldığım eğitimler işimi daha iyi yapmama yardımcı olmaktadır	3,61	0,946
Üniversitemin bana işimle ilgili güvence sağlamaktadır	3,64	0,942
Üniversitede yöneticiler çalışanların yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır	3,40	1,024
Üniversitede bir işi başardığımda takdir edilip ödüllendirilmekteyim	3,50	1,029
<b>Kariyer</b>	<b>3,39</b>	<b>0,728</b>

Ankete katılan çalışanların kariyer boyutu maddelerine verdikleri cevapların açıklayıcı istatistikleri Çizelge 4.12’de verilmiştir. Buna göre en yüksek katılım “Üniversitemin bana işimle ilgili güvence sağlamaktadır” en düşük katılım “Çalıştığım üniversite çalışanlarına iyi koşullar ve kariyer imkanları sunar” maddesinde gerçekleşmiştir. Bu boyuta katılım ise ortalama 3,39 olarak gerçekleşmiştir. Bu puanlar kariyer ve kariyer boyutu maddelerine çalışanların katılımlarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.13. Kurumsal İmaj boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Kalite	26-33	43	3,35	0,868	1,328	0,268
	34-41	57	3,06	0,861		
	42 ve üzeri	67	3,15	0,952		
	Total	167	3,17	0,903		
Çalışma ortamı	26-33	43	3,12	0,611	1,785	0,171
	34-41	57	3,04	0,842		
	42 ve üzeri	67	3,28	0,684		
	Total	167	3,16	0,729		
Toplumsal algılama	26-33	43	3,52	0,571	0,632	0,533
	34-41	57	3,40	0,707		
	42 ve üzeri	67	3,38	0,738		
	Total	167	3,42	0,686		
İletişim	26-33	43	3,42	0,753	0,856	0,427
	34-41	57	3,23	0,716		
	42 ve üzeri	67	3,32	0,624		
	Total	167	3,31	0,690		
Kariyer	26-33	43	3,59	0,650	2,680	0,072
	34-41	57	3,26	0,750		
	42 ve üzeri	67	3,36	0,743		
	Total	167	3,38	0,730		

Kurumsal imaj boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi Çizelge 4.13'de verilmiştir. İncelenen boyutlarda yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır. Yapılan istatistiksel test sonucunda boyutlardan hiçbirisinde yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Buna göre H1 hipotezi tüm boyutlar için reddedilmiştir.

Çizelge 4. 14. Kurumsal İmaj boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Kalite	Kadın	114	3,20	0,886	0,337	0,736
	Erkek	58	3,15	0,913		
Çalışma ortamı	Kadın	114	3,14	0,771	-0,496	0,620
	Erkek	58	3,20	0,616		
Toplumsal algılama	Kadın	114	3,38	0,697	-1,375	0,171
	Erkek	58	3,53	0,662		
İletişim	Kadın	114	3,30	0,697	-0,263	0,793
	Erkek	58	3,33	0,672		
Kariyer	Kadın	114	3,37	0,764	-0,620	0,536
	Erkek	58	3,44	0,655		

Kurumsal imaj boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi Çizelge 4.14'de verilmiştir. İncelenen boyutlarda cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı student-t testi ile araştırılmıştır. Yapılan istatistiksel test sonucunda boyutlardan hiçbirisinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Buna göre H2 hipotezi tüm boyutlar için reddedilmiştir.

Çizelge 4.15. Kurumsal İmaj boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Kalite	Lisans	78	3,43	0,773	3,396	0,001
	Lisans üstü	94	2,98	0,937		
C_Ortam	Lisans	78	3,34	0,548	3,042	0,003
	Lisans üstü	94	3,01	0,812		
Toplum_A	Lisans	78	3,49	0,640	0,929	0,354
	Lisans üstü	94	3,39	0,724		
İletişim	Lisans	78	3,41	0,692	1,665	0,098
	Lisans üstü	94	3,23	0,677		
Kariyer	Lisans	78	3,56	0,637	2,777	0,006
	Lisans üstü	94	3,26	0,772		



Kurumsal imaj boyutlarının eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi Çizelge 4.15’de verilmiştir. İncelenen boyutlarda eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı student-t testi ile araştırılmıştır. Yapılan istatistiksel test sonucunda kalite, çalışma ortamı ve kariyer boyutlarında eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde üç boyutta da lisans mezunu çalışanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. toplumsal algılama ve iletişim boyutlarında ise eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Buna göre H3 hipotezi kalite, çalışma ortamı ve kariyer değişkeni bakımından kabul edilmiş, toplumsal algılama ve iletişim boyutları için reddedilmiştir.

Çizelge 4.16. Kurumsal İmaj boyutlarının medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni durum	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Kalite	Evli	144	3,16	0,900	-0,605	0,546
	Bekar	28	3,28	0,864		
C_Ortam	Evli	144	3,22	0,732	2,477	0,014
	Bekar	28	2,86	0,588		
Toplum_A	Evli	144	3,45	0,708	0,643	0,521
	Bekar	28	3,36	0,569		
İletişim	Evli	144	3,33	0,683	0,659	0,511
	Bekar	28	3,23	0,718		
Kariyer	Evli	144	3,38	0,747	-0,471	0,639
	Bekar	28	3,45	0,627		

Kurumsal imaj boyutlarının medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi Çizelge 4.16’da verilmiştir. İncelenen boyutlarda medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı student-t testi ile araştırılmıştır. Yapılan istatistiksel test sonucunda sadece çalışma ortamı boyutunda medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde çalışma ortamı boyutunda evli çalışanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer boyutlarda ise medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Buna göre H4 hipotezi çalışma ortamı değişkeni bakımından kabul edilmiş, diğer boyutlar için reddedilmiştir.

Çizelge 4.17. Kurumsal İmaj boyutlarının çalışma süresi değişkeni bakımından incelenmesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Kalite	0-2 yıl	21	2,98	0,836	0,885	0,474
	3-5 yıl	33	3,14	0,827		
	6-8 yıl	17	3,21	0,762		
	9-11 yıl	30	3,04	0,949		
	11 yıldan fazla	71	3,32	0,943		
	Total	172	3,18	0,893		
C_Ortam	0-2 yıl	21	3,13	0,570	0,760	0,553
	3-5 yıl	33	3,09	0,737		
	6-8 yıl	17	2,93	0,745		
	9-11 yıl	30	3,25	0,788		
	11 yıldan fazla	71	3,22	0,724		
	Total	172	3,16	0,721		
Toplum_A	0-2 yıl	21	3,47	0,667	0,265	0,900
	3-5 yıl	33	3,48	0,570		
	6-8 yıl	17	3,28	0,678		
	9-11 yıl	30	3,42	0,736		
	11 yıldan fazla	71	3,44	0,735		
	Total	172	3,43	0,687		
İletişim	0-2 yıl	21	3,13	0,688	0,970	0,426
	3-5 yıl	33	3,32	0,759		
	6-8 yıl	17	3,50	0,540		
	9-11 yıl	30	3,43	0,568		
	11 yıldan fazla	71	3,27	0,727		
	Total	172	3,31	0,687		
Kariyer	0-2 yıl	21	3,47	0,700	0,641	0,634
	3-5 yıl	33	3,47	0,606		
	6-8 yıl	17	3,25	0,840		
	9-11 yıl	30	3,51	0,790		
	11 yıldan fazla	71	3,32	0,740		
	Total	172	3,39	0,728		

Kurumsal imaj boyutlarının çalışma süresi değişkeni bakımından incelenmesi Çizelge 4.17’de verilmiştir. İncelenen boyutlarda çalışma süresi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır. Yapılan istatistiksel test sonucunda boyutlardan hiçbirisinde çalışma süresi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Buna göre H5 hipotezi tüm boyutlar için reddedilmiştir.

Çizelge 4.18. Kurumsal İmaj boyutları arasındaki ilişki

		X1	X2	X3	X4	X5
Kalite (X1)	Korelasyon katsayısı	1	0,469	,523	,535	,466
	p		,000	,000	,000	,000
Çalışma ortamı (X2)	Korelasyon katsayısı	,469	1	,452	,432	,483
	p	,000		,000	,000	,000
Toplumsal algılama (X3)	Korelasyon katsayısı	,523	,452	1,000	,623	,521
	p	,000	,000		,000	,000
İletişim (X4)	Korelasyon katsayısı	,535	,432	,623	1,000	,606
	p	,000	,000	,000		,000
Kariyer (X5)	Korelasyon katsayısı	,466	,483	,521	,606	1,000
	p	,000	,000	,000	,000	

Kurumsal imaj boyutları arasındaki ilişkiler pearson korelasyon katsayısı ile incelenerek Çizelge 4.18’de verilmiştir. Tabloda verilen bilgilere göre;

1. Bütün korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.
2. Korelasyon katsayılarının pozitif olması boyutlar arasındaki ilişkinin de pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Yani boyutlardan herhangi birisinde meydana gelen iyileşme diğer boyutlarda da iyileşmeye kaynaklık edebileceği tahmin edilmektedir.
3. En yüksek doğrusal ilişkinin toplumsal algılama ile iletişim boyutları arasında olduğu görülmektedir.

Buna göre H6 hipotezi boyutlar arasındaki tüm ilişkiler için kabul edilmiştir

## 5. DEĞERLENDİRME

Bir ülke veya toplum hayatında üstlendiği görev, fonksiyon ve amaçlar bakımından stratejik öneme sahip olan yüksek öğretim ile; bireyin bilgi birikimi ve kültür düzeyi artmakta, olaylara bakış açısı değişmekte, kendisine iyi bir meslek ve kariyer ortamı yaratması sağlanmakta, yüksek gelir elde edebilmesine imkân verilmekte ve kişisel güven alanı oluşturması mümkün olmaktadır. Aynı anda, eğitimin artmasıyla verimlilik artmakta, işsizlik azaltmakta, suç işleme, fakirlik vb. gibi sosyal problemler önlenerek, toplumda ekonomik kalkınma ve sosyo-kültürel gelişme sağlanmaktadır. Modern yüksek öğretimin temel elemanı olan üniversiteler de, sosyal, ekonomik, politik veya teknolojik alanlarda toplumsal değişimleri gerçekleştirme görevini en başta üstlenen kurumlardır.

Kurumsal imaj, bir organizasyonun realitesinin bir yansımasıdır. Bir kurum çalışanları tarafından nasıl algılandığıdır. Burada kurumun tüm amaçlarının ve planlarının nasıl algılandığı önemlidir.

İmaj, iç ve dış çalışanların örgütle ilgili algılarının tümünden oluşmaktadır. İyi bir imaj, örgüt için yaşamsal öneme sahiptir ve olumlu imajın oluşması uzun bir süreci almakta, sürekliliği sağlanmadığı takdirde de kısa bir süre içinde yitirilebilmektedir. Bu nedenle, bir hizmet kurumu olan üniversitelerin de soyut bir değer olan imajlarını ve sonucunda itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. İmaj, çalışanların algılarından oluştuğu için, üniversitenin hedefleri doğrultusunda yönetilmeli ve yönlendirilmelidir.

Ahmet Yesevi Üniversitesinin temelleri, henüz Sovyetler Birliği dağılmadan tarihî bilim ve kültür merkezi Türkistan şehrinde 6 Haziran 1991’de Hoca Ahmet Yesevi Türkistan Devlet Üniversitesi olarak atılmış; üniversite 31 Ekim 1992’de Türkiye ve Kazakistan Cumhuriyetleri arasında imzalanan anlaşma ile “Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi” adıyla Türkiye ve Kazakistan’ın “uluslararası/devletlerarası” ortak üniversitesi hâline gelmiştir. 30 Haziran 1993’te Almatı’da imzalanan İşbirliği Sözleşmesi ve eki Tüzük’le de, üniversitenin yönetimi Hükümetlerarası Mütevelli Heyetine devredilerek 1994- 1995 öğretim yılından itibaren yeni adıyla öğrenci almaya başlamıştır.

Üniversitede, 2013-2014 öğretim yılı itibari ile 880 akademik, 963 idari personel istihdam edilmiştir. Türkiye'deki birimlerde istihdam edilen personel sayısı ise, 2013-2014 yılı itibari ile 45 olarak gerçekleşmiştir.

Üniversitede istihdam edilen 880 akademik personelin 44'ü; 963 idari personelin 14'ü T.C. vatandaşıdır. 2015-2016 Öğretim Yılı Akademik personel Sayısı 959 oluşturmaktadır.

Bu araştırmada Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının çalışanlar açısından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla ve üniversiteyi daha iyi tanıdıkları ve objektif olarak karar verebilecekleri düşünülerek, çalışanların görüş ve değerlendirmeleri ele alınmıştır ve sonuçlar analiz edilerek üniversitenin kurumsal imajını etkileyen unsurlar kriter alınarak çalışanlar açısından Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nin eksik veya üstün olduğu yönler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Ankette uygulanan ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik ve geçerliliği için cronbach's alpha katsayısı hesaplanmış, bilgilere göre tüm boyutlar ve ölçeğin kendisinin güvenilirliği yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre üniversite çalışanlarının çoğunluğu %39'u 42 yaş üzerinde olduğu ve büyük kısmı %66,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumuna göre %83,7'i evli olarak, %54,7'i lisansüstü mezunu oluşturmaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre, üniversite çalışanlarının yaş açısından, cinsiyet açısından, eğitim açısından daha tecrübeli, eğitim seviyesi yüksek, kaliteli çalışanlardan oluştuğu ortaya çıkarmaktadır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları SPSS 18 istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ankette uygulanan ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik ve geçerliliği için cronbach's alpha ölçeği, student-t testi, Anova testi ve Pearson Korelasyon analizleri kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; kurumsal imaj boyutları arasında istatistiksel olarak doğrusal ilişki var olduğu saptanmıştır.

Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi çalışanlarının gözünde kurum imajının nasıl algılandığına yönelik çalışmanın sonuçlarına bakıldığında;

- çevrede kaliteli olarak tanınma ile ilgili sorunlar,
- benzer üniversitelerdeki benzer pozisyonlardaki kadar ya da onlardan daha iyi bir seviyede olmaması,
- kendi bölümündeki iş arkadaşlarıyla işbirliği ve uyum içinde çalışmada sorun yaşaması,
- üniversitenin çalışanlarına iyi koşullar ve kariyer imkânları sunmaması gibi olumsuzluklar çalışanların gözünde algılanmaktadır.

Ortak üniversite modelleri, kurulan üniversitelerin, uluslararası konumu, öğrenci hareketliliği, müfredatın uluslararasılaşması ve ortak program geliştirme unsurları açısından da değerlendirilebilir.

AYÜ'nün komşu ülkeler dışında yeterince öğrenci hareketliliği sağlayamadığı görülmektedir. AYÜ'nün bulunduğu şehrin gelişmemiş bir şehir olmasından dolayı, AYÜ Kazakistan'daki başarılı öğrencileri dahi çekmekte sorun yaşamaktadır. İlk kurulduğunda, öğrencilerinin yarısının Kazakistan dışından olmasını hedefleyen AYÜ, bu hedefe ulaşamamıştır.

AYÜ'nün müfredatlarının yeterince uluslararasılaşmadığı anlaşılmaktadır. Üniversite'nin uluslararasılaşma amacıyla en yaygın gerçekleştirdiği faaliyet, daha fazla sayıda öğrencisini yurt dışındaki üniversitelere bir-iki dönemliğine göndermektir. Bu olanak, giden öğrenciler açısından oldukça olumlu bir deneyim olmakla birlikte, üniversitenin kurumsal anlamda uluslararasılaşmasına yeterli katkı sağlamamaktadır.

AYÜ yurt dışındaki başka bir üniversite ile henüz ortak bir program açmamıştır. Bununla birlikte, AYÜ'nün yurt dışındaki üniversite ve kuruluşlarla eğitim, araştırma ve

projelere yönelik işbirliği antlaşmaları yaparak üniversitenin uluslararasılaşmasını artırma arayışında olduğu görülmektedir.

Aslında bu olumsuzlukların hızlı bir şekilde giderilmesi Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi için önemli katkı sağlayacaktır. Eğitim kalitesini iyileştirerek güven yaratabilir aynı zamanda tanıtım amaçlı etkinlikler düzenleyerek daha fazla çalışanları bünyesine katabilir ve üstün olduğu yönleri daha ön plana çıkararak mevcut imajını güçlendirebilir.

Aşağıda iyi bir üniversite imajı yaratmak için yapılması gerekenler hakkında bir takım öneriler sıralanmıştır.

1. Yükseköğretimde uluslararasılaşma olgusu, üniversite tarihi boyunca mevcut olmasına rağmen bu olgu 1980'lere kadar, daha çok öğrenci ve akademisyen hareketliliği ile sınırlı kalmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle, program ve kurumlar da bu süreçte hareketlilik kazanmıştır. Program ve kurumların hareketliliğiyle birlikte, ülke içi uluslararasılaşmanın yanında sınır-ötesi yükseköğretim kavramı öne çıkmıştır.

2. Uluslararasılaşma stratejileri, ülkenin gelişmişliği, uluslararasılaşmaya atfedildiği önem ve gerekçeye göre farklılaşmaktadır. Örneğin, gelişmiş ülkeler, ekonomik gerekçelerle, gelişmekte olan ülkelere şube kampüs açmaktadırlar. Benzer şekilde, ortak geliştirilen programların gerekçesinin ise, akademik gelişme ve kalite olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler ise, çeşitli sebeplerden dolayı gelişmiş ülkeleri, kurum açmak ve ortaklık kurmak amaçlı olarak kendi ülkelerine davet etmiştir. Yükseköğretimde uluslararasılaşma, hâlâ ağırlıklı olarak tek yönlü ilerlemektedir. Bir başka deyişle, gelişmiş ülkeler üretici, gelişmekte olan ülkeler ise tüketici konumundadırlar.

3. Başarılı ortak üniversite modelleri, uzun süreli ekonomik ortaklıklara dayandığında ya da uzun vadede devam ettirilebilir kaynaklara yatırım yaptığı derecede başarılı olmaktadır.

4. Ortaklıklarla kurulan üniversiteler, öğretim üyeleri için cazip olduğu ölçüde başarılı olmaktadır.

5. Türkiye Cumhuriyeti'nin şimdiye kadar sınır-ötesi yükseköğretim yaklaşımının, daha çok ikili antlaşmalarla ortak üniversite kurmak olduğu görülmektedir. Yönetimde çift-başlılığa yol açabilen bu yaklaşımın sorunları ve imkânları araştırılmalıdır. Dahası, ikili antlaşmalarla kurulan üniversitelerde hem uluslararası tecrübeden faydalanmak ve kaliteyi artırmak hem de taraflar arasındaki potansiyel uyuşmazlıkları ortadan kaldırmak için, ana

misyonu Mütevelli Heyetine danışmanlık yapmak olacak bir Uluslararası Danışma Kurulu kurulmalıdır. Bu Kurulda, dünya çapında başarılı üniversitelerin öğretim üyeleri ile emekli yöneticileri yer almalıdır.<sup>212</sup>

6. Üniversitenin olumlu bir kurumsal imaja sahip olmasında çalışma ortamının önemi çok büyüktür.

7. Üniversite kurum imajını yükseltmek ve duyurmak için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermelidir. Okullara ziyaretler yapılmalı, fuarlar, akademik yarışmalara ve kongrelere gerek ev sahibi, gerekse konuk olarak katılmalı, eski mezunlarla kurum kültürünü güçlendirecek ortak çalışmalar yapılmalıdır.

8. Üniversitede kontenjanların biraz daha azaltılmalıdır. Öğrenci sayısındaki artış eğitimi aksatabilmektedir. Altyapı eksikliklerinin aslında bir nedeni de öğrenci sayısının fazla olmasıdır.<sup>213</sup>

Sonuç olarak araştırmada elde edilen veriler uygulandığında üniversitelerin kurumsal imajının daha pozitif olacağı ve çalışanlar üzerinde aidiyet, güven gibi güçlü duyguları yaratmada etkili olacağı düşünülmektedir.

---

<sup>212</sup> Kırmızıdağ, N., Gür, B. S., Kurt, T., Boz, N., “Yükseköğretimde sınır-ötesi ortaklık tecrübeleri” raporu, Ankara 2012.

<sup>213</sup> Tıgılı, M., “Kurum İmajı Kavramı Ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama”, İ.İ.B.F. Dergisi, 2003.





## KAYNAKÇA

- Aktaş, İ. (2010). *Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akay, R. A. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akal, Z. (1995). *Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçme ve Değerlendirme Sistemleri*, Verimlilik Dergisi (Özel Sayı). Ankara: MPM Yayınları.
- Aksoy, R., Bayramoğlu, V., (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7.
- Alkibay, S., Ayan, C.Ö., (2013). *Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği*, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 46, Sayı 1.
- Atalay, B. (1996). *Üniversitelerde Kalite Geliştirme ve Değerlendirme*, Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi C:12, Erzurum.
- Avşar, A. (2002). *Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avcılar, A. (2001). *Üniversiteler Gençliği 2001: Üniversite Gençliğinin Sosyo- Kültürel Profili Üzerine Bir Alan Araştırması*, Ed.: E. Yazıcı, Gazi Yayınları.
- Bal, M. (2011). *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler*, Konya: Tablet Kitapevi.
- Bakan, Ö. (2008). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Editör: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Kitapevi.
- Bayramoğlu, V. (2007). *Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği*, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.
- Bıçakçı, İ. (1998). *İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel bir Yaklaşım*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Bilge Erengül, L., (1997). *Kültür Sihirbazları*, İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Bilgin, V., ve diğ erleri, (2009). *Türkiye 'de Üniversite Sorunu ve Üniversite Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Türk Eğitim-Sen Yayınları Üniversite Araştırması, Ankara.
- Bolat, T. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Anonim Şirketi.
- Bolat, İ. O. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Budak, G. ve Solakoğlu, G. (1992). *Halkla İlişkilere Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Budak, G. (2008). *Fuarlar Geleceğe Atılan Köprü Olmalıdır*, Dünya gazetesi.
- Budak, G., Budak, G., (2010). *İmaj Mühendisliği vizyonundan Halkla İlişkiler*. ( 5 Baskı). İzmir.
- Budak G., Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla ilişkiler*. (Altıncı Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Canöz, K., Doğan, İ., İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi E-dergisi*.
- Cerit, Y. (2006). *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Alguları*, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi.
- Charle, C. and Verger, J. (2005) *Üniversitelerin tarihi*, Ankara: Dost Kitabevi, 18.
- Coşkun, M. (2010) *Kurumsal İmaj Bağlamında Üniversite Sanayi İşbirliği: Kütahya İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla ilişkiler*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çetin, S., Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örneklemi İç Paydaş Anketi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* - Cilt:13 Sayı:1.
- Derin, N., Demirel, E. T., (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2).
- Demir, C., Yılmaz, M. K., (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:25, Sayı:1.

- Dinler, A. M. (2009). Stratejik Yönetim Sürecinde Vizyon ve Misyon, *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), 5 (2)*.
- Dinçer, Ö. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası (2. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınevi.
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Doğan, Ö. ve Eris, E.D. (2000). *Stratejik Toplam Kalite Yönetimi.*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2.
- Doğan, S. (2002). İşletmelerde Vizyon ve Misyon Bildirisi Geliştirme ve Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 35, Sayı 1.
- Doğan, S., Hatipoğlu, C., (2009). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Vizyon Açıklamasının İşletmenin Performansına Etkisine İlişkin Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 2.
- Dursun, M. (2011). *Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, Yönetim Yıl: 22 Sayı 69.
- Durgun, S. (2006). Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2.
- Dündar, P., Özen, E. K., (2012). Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi, *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* Issn: 1309-9302 <http://sobiad.odu.edu.tr> Cilt: 3 Sayı: 6.
- Erdal, G., Gücüyener, İ., Erdal, K., (2013). Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı, *Electronic Journal of Vocational Colleges-* December/Aralık.
- Erdoğan, Z., vd. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi*, S.15.
- Genç, N. (2008). Yönetim ve Organizasyon ( 2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Genç N. (2007). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. (İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Göksel, A., Yurdakul, N. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Fakültesi Yayınları.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürüz, D., Eğinli, A. T., (2011). *Kişilerarası İletişim: Bilgiler-Etkiler-Engeller*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hatipoğlu, T. (2004). *Üniversitelilik Kimliği Nedir ve Nasıl Kazandırılır*, Erciyes Üniversitesi Hafta Sonu Seminerleri, Kayseri.

- İbicioğlu, H. (2005). *Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 10, Sayı 2.
- İnci, B. O. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9. Cilt, 15. Sayı, 22.
- Kabakcı, H. (2014). *Kamu Üniversitelerinde Örgüt Kültürlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Sosyoekonomi.
- Karakoç, N. (1996). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü Yapı ve Önerisi*, Balıkesir Üniversitesi MYO Yayınları, Balıkesir.
- Karpat, I. (1996). *Kurumsal Reklam ve Hizmet İşletmeleri Açısından Uygulamaların Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaya, B. (2013). *Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Kazoleas, D., Kim, Y., Moffitt, M.A. (2001). Institutional Image: a case study. *Corporate Communications*, 6(4).
- Kazancı, M. (2001). *Halkla İlişkiler Eğitimi ve İletişim Fakülteleri*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık.
- Kazancı, M. (1972). *Halkla ilişkiler ve İdari Danışma Merkezleri*, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 5, Ankara.
- Kerr, C. (2001). *The Uses of the University*, (5th Edition). Harvard University Press.
- Kırmızıdağ, N., Gür, B. S., Kurt, T., Boz, N., “Yükseköğretimde sınır-ötesi ortaklık tecrübeleri” raporu, Ankara 2012.
- Kısakürek, A., (1976). *Üniversitelerimizde Yenileşme*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bil. Fak. Yayınları.
- Kırdar, Y. (2006). *Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği*, Doktora Tezi, İzmir, 118.
- Koç, R. (2007), *Sektör Gmajının Değiştirilmesi; Uygulama Örneği Türk Deri Sektörü*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koktürk, M. S., Yalçın, A. M., Çobanoğlu E. (2013). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçel, T. (1998). *İşletme Yöneticiliği* (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Küçükaslan, A. (2004). Örgütsel İmaj Yönetim Sisteminin İncelenmesi ve Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:19, Sayı:1.

- Küçük, F. (2005). *Kurum imajı açısından kurumsal iletişim*, Harran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Doğu Anadolu bölgesi araştırmaları, Şanlıurfa.
- Küçük, F., Bayuk, N., (2007). Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı, *Journal of Yaşar University*, Cilt 2, Sayı 7.
- Marken, G.A. (1990). *Corporate Image-We All Have One. But Few Work to protect and Project it*, Public Relations Quarterly, Vol:35, Iss:1.
- Makdisi, G. (1981). *The rise of colleges: institutions of learning in Islam and the West*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Malinowski, B. (1990). *İnsan ve Kültür*, (Çev. F. Gümüş). Ankara: V Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Nagai, K. (1992). *Corporate Design İmage: Worldwide CL campains*, Düsseldorf: Nippon Shuppan Hanbai Deutschehlalnd.
- Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* (Altıncı Baskı). Ankara: Media-Cat Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Mediacat, Kitapları, 2.Baskı, Ankara.
- Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (15).
- Oruç, S. (2008). *Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi*, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri* (1. Basım). İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.
- Örücü, E., Ayhan, N., (2001). *Örgüt Kültürü (Muğla Üniversitesi Örneği)*, Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), Eskişehir.
- Örer, L. (2006). *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, Kahramanmaraş.
- Özarslan, E. (2002). *Yüksek Öğretimde Sürekli Kalite İyileştirme*, Ankara: MEB (Milli Eğitim Bakanlığı).
- Özel, E. K. (2014). *Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye'de Bir Anket Çalışması*, *Journal of Yasar University*, 9 (35).
- Özer, M. A. (2013). İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor?, *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2.

- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitapevi.
- Paksoy, M. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi, Yönetim ve Organizasyon*, Editör: Salih Güney, Nobel Yayın Dağıtım.
- Polat, F. (2009). *İş'te Aşkta Okulda Sokakta İletişim Nasıl Kurulur*, İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Polat, S., (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı *Eğitim ve Bilim Dergisi*, Cilt 36 Sayı 160.
- Peltekoğlu, F. B. (1993) *Halkla İlişkilere Giriş* İstanbul:, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Yayın No:1.
- Regenthal Gerhard, (1992). *İdentitat und Image-Praxishilfen fur das Management in Wirschaft, Bildung und Gesellschaft*, Koln: Wirtschaftsverl. Bachem.
- Saydam, A. (2005). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algı Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları, 142.
- Sabuncuoğlu, Z. ( 2001). *İşletmelerde Halkla ilişkiler*. (5 baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sabancıoğlu, Z., Tokol, T., (1991). *İşletme I, II*, Bursa: Rota Ofset Matbaası.
- Soner Taslak, Mahmut Akın (2005). “Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Soydaş, A. (2002). *Global İşletmelerde Kültürel birliğin Oluşturulmasında Halkla İlişkiler Uygulaması*, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi, 1 (2).
- Stremel, K. (2008). *Communication Interactions: It Takes Two. The National Consortium on Deaf-Blindnes*.
- Selvi, M. (2007). *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şişli, G., Köse, S., (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 41.
- Tavmergen, İ. P. (1999). *Eğitimde Kalite Geliştirme ve Kullanılan Araçlar*, Anahtar Gazetesi, sayı 124, Ankara.
- Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y., (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (III. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D., Öztürk.Y., (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Tıgılı, M. (2003). Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1.
- Turgut, A. (2003). *Hastanelerde İmaj ve İmaj Geliştirme: Toplumda Hastane İmajı Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tutar, Ö. (2007). *Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*, Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Turtop, N. Halkla İlişkiler, (1993). Ankara: Yargı Yayınları.
- TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi). (2004). *Bilim ve Eğitimde Görevli Kuruluşların İşlevleri ve İşbirliği*, Ankara.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, *Halkla ilişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*, Ankara, 2011. 4
- Ural, E. G. (2000). Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 10.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim Ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınlar.
- ÜYÖK (Üniversiteler Yüksek Öğretim Kurumu). (1996). *Bilim, Teknoloji ve Üniversiteler*, Ankara.
- Vural, B. A., Coşkun, G., (2007). *Örgüt Kültürü*, İstanbul: Nobel Yayın dağıtım.
- Yüksel, İ. (2005). İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Görgül Çalışma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2.
- Yılmaz, M. (2002). *İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Z. Beril Akıncı Vural, (2003). Kurum Kültürü, (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wissemma, J.G., (2009). *Üçüncü Kuşak Üniversitelere Doğru-Geçiş Döneminde Üniversiteleri Yönetmek*. (1. Baskı). Özyeğin Üniversitesi Yayınları.



## İnternet Kaynakları

İnternet: Eğitimde toplam kalite yönetiminin araçları. <http://w3.gazi.edu.tr/~buluc/Kalite.doc> adresinden 8.01.2016 yılında alınmıştır.

İnternet: Fikret Kartal, “Üniversite Kavramı ve Sınıflandırma”, (22 Temmuz 2009), <http://blog.milliyet.com.tr/universite-kavrami-ve-siniflandirma/Blog/?BlogNo=192866> adresinden 9 Aralık 2015 yılında alınmıştır.

İnternet: Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları. (24 Ekim 2010). Web: <http://www.wikiturk.net/Madde/48749/halkla-iliskilerde-kullanilan-iletisim-araclari> adresinden 4 Ocak 2016 yılında alınmıştır.

İnternet: Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları. (24 Ekim 2010). Web: <http://www.wikiturk.net/Madde/48749/halkla-iliskilerde-kullanilan-iletisim-araclari> adresinden 5 Ocak 2016 yılında alınmıştır.

İnternet: Öncül, G. (Nisan 2013). Kurumsal İmaj. Web: <https://gzmoncl.wordpress.com/2012/04/14/kurumsal-imag/> adresinden 15 Ekim 2015’de alınmıştır.

İnternet: Taşkın, E., Dönmez, S., (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Uluslararası Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7, Web: [http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/ercanta\\_k\\_n\\_semih.pdf](http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/ercanta_k_n_semih.pdf) adresinden 26 Ekim 2015 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Web: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56b33a22231dd5.64199828](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56b33a22231dd5.64199828) adresinden 12 Aralık 2015 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yaka, A. *Türkiye’de Üniversite Sorunu*, Toplumsal Dinamik Sosyoloji Yazıları, (14.10.2012). Web: <http://www.aydinyaka.com/index.php/tum-makaleler/58-turkiyede-universite-sorunu.html>, adresinden 15 Aralık 2015 tarihinde alınmıştır.

İnternet: *Üniversite: tarihsel gelişim ve güncel eğilimler*. Web: <https://yolharitasi.yok.gov.tr/docs/UniversiteTarihselGelisimVeGuncelEgilimler.pdf> adresinden 19 Aralık 2015 yılında alınmıştır.



**EKLER**

Bu anket, Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk – Kazak Üniversitesi'nde çalışan akademik personele yönelik yapılmıştır. “Çalışanlarda Kurumsal İmaj Algılaması: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk – Kazak Üniversitesi Örneği” adlı yüksek lisans tezinin araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Vereceğiniz cevaplar araştırmanın sonucunu doğrudan etkileyeceği için lütfen dikkatle okuyup, size en uygun seçeneği işaretleyiniz. Bu anketten elde edilecek bilgiler gizli kalmakla birlikte sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır.

Teşekkürler

**Guldana Temirbayeva**



## DEMOGRAFİK BİLGİLER

1.Kaç yaşındasınız?

18-25  26-33  34-41  42 ve üzeri

2.Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

3.Eğitim düzeyiniz?

İlköğretim  Lise  Üniversite / Yüksekokul  Yüksek Lisans /Doktora

4.Medeni durumunuz?

Evli  Bekar

5.Kaç yıldır bu kurumda çalışmaktasınız?

0-2 yıl  3-5 yıl  6-8 yıl  9-11 yıl  11 yıldan fazla

Aşağıda, işinizle ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen, her bir ifadeyi dikkatlice okuyarak bu ifadelerden (Kesinlikle Katılmıyorum ile Kesinlikle Katılıyorum arasında) size en uygun olanı seçiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çalıştığım üniversitenin kalitesi yeterli düzeydedir.					
2. Çalıştığım üniversite yenilikçidir.					
3. Çalıştığım üniversite ulusal ve uluslararası alandaki rekabette avantajlı durumdadır.					
4. İnsanlar çalıştığım üniversiteni dürüst ve kaliteli olarak tanımlarlar.					
5. Çalıştığım üniversite sosyal sorumluluk sahibidir.					
6. Kazandığım ücret, benzer üniversitelerdeki benzer pozisyonlardaki kadar ya da onlardan daha iyi bir seviyededir.					
7. Üniversitem bana doktor ve mediko- sosyal imkanı sağlamaktadır.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8. Üniversitede çalıştığım ortamda çalışmamı sınırlayan olumsuz fiziksel koşullar bulunmamaktadır.					
9. Üniversitede uygulanan çalışma saatlerinden memnunum.					
10. Çalıştığım üniversiteyle ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadım.					
11. Ailem ve dostlarım bu üniversitede çalışmamdan memnundur.					
12. Çalıştığım üniversite politikaları, yönetimi ve çalışanları çevreye duyarlıdır.					
13. Çalıştığım üniversite yurtiçinde ve yurtdışındakilerle başarılı ilişkiler kurmuştur.					
14. Bu üniversitede çalıştığım için çevremden olumlu tepkiler alıyorum.					
15. Üniversitede kendi bölümümdeki iş arkadaşlarımla işbirliği ve uyum içinde çalışmaktayım.					
16. Üniversitenin yönetim biçimi, çalışanların elinden gelenin en iyisini yapmayı teşvik etmektedir.					
17. Üniversitem, çalışanlarının vereceği yeni fikirleri dikkate almakta ve değerlendirmektedir.					
18. Üniversitede diğer departmanlarla çalıştığımda çok iyi bir yardımlaşma olduğunu görmekteyim.					
19. Üniversitede yöneticiler, tüm çalışanlara karşı arkadaşça ve yardımsever bir tutum içinde davranmaktadır.					
20. Üniversitede çalıştığım departmanla diğer departmanlar arasında iyi bir iletişim olduğunu düşünmekteyim.					
21. Üniversitede toplantılarda bana istediğim zaman söz hakkı tanınarak fikirlerimi ifade etmem sağlanmaktadır.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22. Çalıştığım üniversite çalışanlarına eşit fırsatlar tanımaktadır.					
23. Çalıştığım üniversite çalışanlarına iyi koşullar ve kariyer imkanları sunar.					
24. Üniversiteden aldığım eğitimler işimi daha iyi yapmama yardımcı olmaktadır.					
25. Üniversitemin bana işimle ilgili güvence sağlamaktadır.					
26. Üniversitede yöneticiler çalışanların yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.					
27. Üniversitede bir işi başardığımda takdir edilip ödüllendirilmekteyim.					

**Teşekkürler...**

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : TEMİR BAYEVA, Guldana  
 Uyuşu : KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ  
 Doğum tarihi ve yeri : 02/11/1991 GÜNEY KAZAKİSTAN  
 Medeni hali : Evli  
 Telefon (Cep) : 0 (507) 146 64 57  
 e-mail : [guldana.temirbay@gmail.com](mailto:guldana.temirbay@gmail.com)

Eğitim Derecesi	Eğitim Birimi	Mezuniyet yılı
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi/İşletme	Devam Ediyor
Lisans	Ahmet Yesevi Üniversitesi/Turizm	13.06.2013
Lise	Tursunhan Aitcanov Okulu	11.06.2009

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
Ekim 2013 - devam ediyor Görevlisi	Ahmet Yesevi Üniversitesi	Araştırma

### Yabancı Dil

Türkçe, İngilizce ve Rusça

### Yayınlar

1. Temirbayeva, G. (Aralık 2015). Kurumsal imaj: kavramsal çerçeve ve tarihsel gelişimi. Materials International scientific-practical conference "Problems of Professional training of competitive specialisti under educational integration", Turkistan-Shymkent.
2. Temirbayeva, G. (Eylül-Aralık 2015). Teorik açıdan kurum kültürü ve sınıflandırılması.Habarşı, Türkistan, 2306-7365.

### Hobiler

Kitap okuma, Satranç, Basketbol.



*GAZİ GELECEKTİR..*



