

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Binnaz KAYA

**ÜNİVERSİTELERDE İMAJ PAZARLAMASI: BOZOK
ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUMSAL İMAJININ
ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖLÇÜLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

YOZGAT-2013

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Binnaz KAYA

**ÜNİVERSİTELERDE İMAJ PAZARLAMASI: BOZOK
ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUMSAL İMAJININ
ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖLÇÜLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

YOZGAT-2013

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 80110110003 numaralı öğrencisi Binnaz KAYA'nın hazırladığı "Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesinin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi" başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22/07/2013 Pazartesi günü saat 16:00'da yapılmış, tezin onayına ~~OY ÇOKLUĞU~~ / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU



Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA (Danışman)



Üye : Yrd. Doç. Dr. Mustafa SARKIM



ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../20..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../2013

Doç. Dr. Seyfullah TÜRKMEN

Enstitü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

22/07/2013

Binnaz KAYA

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER İSTESİ	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ ve KURUMSAL İMAJ

1.1. İmajın Tanımı ve Kapsamı	3
1.1.1. İmajın Oluşumu.....	7
1.1.2. İmaj Çeşitleri.....	10
1.1.2.1. Ürün İmajı	10
1.1.2.2. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj.....	11
1.1.2.3. Ayna İmajı.....	11
1.1.2.4. Kişisel İmaj	11
1.1.2.5. Marka İmajı	12
1.1.2.6. Mevcut İmaj	15
1.1.2.7. Transfer İmajı.....	15
1.1.2.8. Kurum İmajı	15
1.1.2.9. Yabancı İmaj	15
1.1.2.10. İstenilen İmaj.....	15
1.1.2.11. Pozitif İmaj	16
1.1.2.12. Negatif İmaj.....	16
1.1.2.13. Şemsiye İmajı	16
1.1.2.14. Mağaza İmajı.....	16
1.1.3. İmajın İşlevleri	18
1.1.3.1. Karar İşlevi.....	18
1.1.3.2. Basitleştirme İşlevi	18
1.1.3.3. Düzen İşlevi.....	18
1.1.3.4. Oryantasyon İşlevi.....	18
1.1.3.5. Genelleştirme İşlevi.....	18
1.2. Kurumsal İmajın Tanımı ve Kapsamı.....	18
1.2.1. Kurum İmajı Oluşturmak.....	26
1.2.1.1. Mevcut İmajın Tespiti.....	28
1.2.1.2. Arzulanan İmajın Tespiti	28
1.2.1.3. Çalışmaların Programlanması	28

1.2.1.4. Değerlendirme	28
1.2.2. Kurum İmajı Oluşturmanın Unsurları	29
1.2.2.1. Alt Yapı Kurmak	29
1.2.2.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	30
1.2.2.3. İç İmaj Oluşturmak	32
1.2.2.4. Soyut İmaj Oluşturmak	33
1.3. Etkili Bir Kurumsal İmaj Oluşturmanın Faydaları	33
1.4. Kurumsal İmaj İle İlişkili Kavramlar	38
1.4.1. Kurumsal Kimlik.....	38
1.4.1.1. Kurumsal Kimliğin Temelleri	42
1.4.1.2. Kurumsal Kimlik Yapıları.....	42
1.4.1.3. Kurum Kimliği Unsurları.....	44
1.4.1.4. Kurum Kimliğinin Yararları.....	46
1.4.2. Kurumsal Kültür.....	48
1.4.2.1. Kurum Kültürünün Özellikleri	48
1.4.2.2. Kurumsal Kültürün Faydaları.....	49
1.4.3. Kurumsal Ün.....	51
1.4.4. Kurumsal İtibar	52
1.4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	54

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERDE İMAJ PAZARLAMASI

2.1. Üniversite Kavramı ve Kapsamı	58
2.1.1. Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi ve Yükseköğretim.....	60
2.1.2. Türkiye’de Üniversitelerin Mevcut Yapısı ve İşlevleri.....	63
2.1.3. Türkiye’deki Üniversitelerin Sorunları	66
2.2.Günümüzde Üniversitelerin Artan Önemi.....	69
2.3. Üniversite Markasının Öğeleri	71
2.3.1. Üniversite Kimliği	71
2.3.2. Üniversite Vaadi.....	72
2.3.3. Üniversitenin Marka İmajı.....	73
2.4. Üniversitelerde Kurumsal İmaj	74
2.4.1. Etkili Bir Üniversite İmajı Yaratmanın Önemi.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BOZOK ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUMSAL İMAJININ ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖLÇÜLMESİ

3.1. Literatür Taraması	77
3.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı	82
3.3. Araştırmanın Önemi	82
3.4. Araştırmanın Yöntemi	83
3.4.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	83
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri	83
3.4.3. Veri Toplama Tekniği	84
3.4.3.1. Evren ve Örneklemenin Seçimi	84
3.4.3.2. Veri Toplama Aracı	85
3.4.3.3. Veri Toplama.....	85
3.4.3.4. Araştırmanın Güvenilirliği	85
3.4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	87
3.4.4.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Verileri	87
3.4.4.2. Üniversite Öğrencilerinin İfadelere Katılma Durumlarına Göre Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	92
3.4.4.3. Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	97
3.4.4.4. Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları.....	100
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	105
KAYNAKÇA.....	109
EKLER.....	120

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi

Binnaz KAYA

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

2013-Sayfa: 125+XI

Jüri: Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Mustafa SARKIM

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

Kurum imajının ölçümü ile ilgili yapılan uygulamalı çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen veriler ışığında ve yapılan önerilerle kurumların imajlarını pozitif yönlendirilmesi veya mevcut pozitif imajlarının daha da güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde üniversiteler sadece meslek edindirme merkezi olarak görülmemekte, aynı zamanda bilimsel, teknolojik ve sosyolojik çalışmalarıyla toplumun sorunlarına çözümler bulan, ülkesinin ismini uluslararası alanlarda duyuran ve toplumun kanaat önderlerinin yetişmesine olanak sağlayan bir kurum olarak algılanmaktadır.

Bu araştırmada Üniversitelerde İmaj Pazarlaması ana başlığı altında Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Bozok Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin üniversite tercihlerini daha çok hangi kriterlere göre yaptıkları sorgulanmış ve okuduğu bölümden memnuniyet derecesi ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Üniversitelerde Kurumsal İmaj, Üniversite İmajı, Bozok Üniversitesi.

ABSTRACT

Master Thesis

**Image Marketing at Universities: Measuring the Corporate Image of
Bozok University in Terms of Students**

by

Binnaz KAYA

Supervisor: Assistant Professor Mehmet KARA

2013-Page: 125+XI

**Jury: Assistant Professor Ramazan KURTOĞLU
Assistant Professor Mustafa SARKIM
Assistant Professor Mehmet KARA**

Studies of the measurement of the image of the institution are increasing with each passing day. The data obtained from these studies in the light and with made recommendations intended to orientation of the positive image of the institutions or strengthen existing their positive image. In today's world university not only as a center of vocational training at the same time universities scientific, technological and sociological studies finding solutions to the problems of society, the country announcing the name of the international society and perceived as an institution that allows the growth of opinion leaders in areas.

In this research, under the heading Image Marketing at Universities intended to Measuring the Corporate Image of Bozok University in Terms of Students. In this study, students who are studying at the Bozok University questioned about their preferences according to which criteria the university more and measured the degree of satisfaction of the student read sections.

Keywords: Image, Corporate Image, Image Marketing, Corporate Image at University, The Image of The University, Bozok University.

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Temel Ölçeklerin Güvenilirlik Tablosu	86
Tablo 3.2: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyeti.....	87
Tablo 3.3: Ankete Katılan Öğrencilerin Sınıfı	88
Tablo 3.4: Ankete Katılan Öğrencilerin Bölümler Arası Dağılımı	88
Tablo 3.5: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı	90
Tablo 3.6: Ankete Katılan Öğrencilerin Kişisel Özellikleri.....	91
Tablo 3. 7: Üniversitenin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet.....	93
Tablo 3. 8: Üniversitenin Öğrenciye Vermiş Olduğu Destek	94
Tablo 3. 9: Üniversitenin Öğrenci İletişimi.....	94
Tablo 3.10: Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel Bağlılığı.....	95
Tablo 3.11: Üniversite Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Olma Derecesi	96
Tablo 3.12: Üniversite Öğrencilerinin Yönetime Bakış Açısı	97
Tablo 3.13: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kurumsal İmaj Algılarının Önem Derecelerinin T-Testi Sonuçları.....	98
Tablo 3.14: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kurumsal İmaj Algılarının Önem Derecelerinin Grup İstatistiği Sonuçları.....	99
Tablo 3.15: Ankete Katılan Öğrencilerin Fakültelerine Göre Varyans Analizi (ANOVA) Tablosu	101
Tablo 3.16: Ankete Katılan Öğrencilerin Fakültelerine Göre İmaj Algı Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları	102
Tablo 3.17: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Varyans Analizi Tablosu	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler	20
Şekil 1. 2: Kurumsal İmajı Oluşturan İç ve Dış Çevre.....	27

ÖNSÖZ

Üniversitelerin yalnızca yükseköğrenim kurumları olduklarına ilişkin yaygın algı yerini gittikçe ekonomik büyümenin ve kalkınmanın önemli motor gücü olabilecekleri düşüncesine bırakmaya başlamıştır. Küreselleşmenin artan etkileri sonucunda, üniversiteler kendilerini bir yenileme ve rekabet ortamında bulmuştur.

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. Bu çalışmada Bozok Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler açısından Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imajı ölçülmek istenmiştir. Tercih sebepleri belirlendikten sonra üniversite imajının öğrenciler tarafından nasıl algılandığı belirlenmiştir.

Bu çalışmanın her aşamasında yoğun çalışma temposuna rağmen bana yol gösteren, hiçbir şekilde yardımlarını esirgemeyen ve tezin sonlanmasında üstün çaba gösteren danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Saha çalışmasında bana destek veren ve yardımcı olan öğrencisi olduğum Bozok Üniversitesi'nin değerli hocalarına ve asistanlarına müteşekkirim.

Ayrıca çalışma esnasında maddi ve manevi desteklerini hissettiğim ve çalışmanın sonuna kadar bana sabır ve sevgi gösteren sevgili annem, babam ve ağabeyime minnettarım.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, ticaret trafiğinin arttığı, bazı kuruluşların akıl almaz derecede büyüdüğü günümüzde, küçük çaplı kuruluşlar varlıklarını sürdürebilmek ve piyasada var olabilmek için, kendilerini tanıtmaya ve olumlu imaj geliştirme yönünde bir adım atmalıdırlar. İmaj oluşturmaın esas amaçlarından birisi kurumu tanıyan insanların sayısını artırmak ve kurum hakkında var olan konuları bilmelerini sağlamaktır. Müşteri algısına uygun imaj üretilmesi, işletme imajına eklenen iletişim ve davranışlar vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. Müşteriler işletmenin ürün, hizmet ve çalışanlarıyla direkt olarak karşılaştığında gerçek imaj geliştirilebilir.

Diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda, bir tasarım işi olan ve kurumun ismini, sembollerini ve renklerini içeren kurum kimliği, kurum imajı yaratma yolu olarak önemini kaybetmeye başlamıştır. Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak bilginin önem kazanmasıyla birlikte, müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Güvenilir ve dürüst bir kurum imajına sahip işletmelerin ürün/hizmetleri büyük talep görmekte, işletmeler gerekli kalifiye insan kaynağını bulmada ve insan kaynaklarının manevi doyumunda ve de finansal destek sağlamada çok önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumsal imaj, müşterisinin gözünde işletmenin üstünlüğünü, dürüstlüğünü, dayanıklılığını, güvenilirliğini ve etkinliğini yansıtır. Olumlu bir imaj yaratmak kurumların uluslar arası ve finansal piyasalarda kendi değerine değer katmasına önemli derecede yardımcı olmaktadır.

Üniversitelerde imaj pazarlaması ise; üniversitelerin diğer yükseköğretim kurumlarıyla rekabet edebilmesi için eğitim kalitesi, alt yapısı, danışmanlık hizmetleri, kampüs ortamı, mezunların iş bulma oranları gibi olumlu imaj yaratacak kriterleri geliştirmesi, öğrenciye ve akademisyenlere hitap edebilmesidir. Böylece üniversiteler daha zeki ve başarılı öğrenci ve akademisyenleri bünyesine katıp üniversiteler arasındaki itibarını yükseltecektir.

Bu çalışmanın temel amacı, Bozok Üniversitesi'nde lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin, üniversitenin imajını nasıl algıladıklarını tespit etmeye çalışmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; imaj, imajın çeşitleri, işlevleri, kurumsal imaj, kurumsal imaj oluşturmaın işletmelere faydaları ve kurumsal imaj ile ilgili kavramlar detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde üniversitenin tanımı, tarihsel gelişimi, mevcut yapısı, önemi, üniversite markasının öğeleri ve üniversitelerde kurumsal imaj yaratmanın olumlu yönleri ele alınmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise Bozok Üniversitesi'nde Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim gören üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine, üniversiteyi nasıl algıladıkları ile ilgili çeşitli sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar doğrultusunda öğrencilerin gözündeki Bozok Üniversitesi'nin imajı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve öğrenci talepleri dikkate alınarak önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ ve KURUMSAL İMAJ

1.1.İmajın Tanımı ve Kapsamı

İşletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmek için karşı karşıya kaldıkları en önemli sorunlardan biriside, içinde bulunduğu toplumun o işletmeyi nasıl algıladığıdır. Çağımızda artık işletmelerin nasıl oldukları değil, kişi veya diğer kurumlar tarafından nasıl algılandığı önemlidir. İşte bu noktada imaj kavramı karşımıza çıkmaktadır. Toplum tarafından kabul görmek ve onların beklentilerini karşılamak isteyen işletmelerin imaj ağırlıklı çalışmaları oldukça faydalıdır. Kamuoyunda, imaj çalışmalarının temel amacının gerçeği değiştirip saptırmak olduğuna ilişkin bir anlayış söz konusudur. Fakat imajla gerçek arasındaki ilişki, gerçeğin reddi yönünde değil, çeşitli yöntem ve teknikler kullanılarak gerçeği yeniden tanımlamak biçimindedir. İmaj gerçeğin dışında bir başka unsur değildir.¹

Diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır. Lippman 1922 yılında imaj kavramını siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955’de imaj kavramını, ürün ve hizmet faaliyetlerinin sunum alanı ile sınırlandırmışlardır.²

İmaj kesinlikle kişiliğe bağlı değildir, işletmelerin, malların, ülkelerin ve enstitülerinde bir imajı vardır.³Kişi, kurum ve ülkeye ait düşünce ve izlenimlerin algılanması sonucu oluşan imajın kesin bir tanımı yoktur bu yüzden imaja farklı kişiler tarafından farklı anlamlar yüklenmektedir.⁴İmaj kişi ya da işletme hakkında görüş ve düşüncelerin oluşturulmasıdır.⁵ Ne hakkında olursa olsun imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve semboller imajı oluşturur. Birey çeşitli kanallar sayesinde (reklamlar, önyargılar, vb.) ulaştığı bilgileri değerlendirir,

¹ Ömer Bakan, **Kurumsal İmaj**, Tablet Kitapevi, Birinci Basım, Konya, 2005, s.1.

² M. Nejat Özüpek, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Tablet Kitapevi, Birinci Basım, Konya, 2005, s.107.

³ Mehmet Fidan, “İmaj Analizi ve Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 12, (2002), s.500.

⁴ Burhanettin Zengin ve Zafer Gürkan, “Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri”, **Khazar Journal of Humanities and Social Sciences (Former Journal of Azerbaijani Studies)**, Vol 10, No 3-4, (2007), pp.132.

⁵ Kevin Robins, **İmaj Görmenin Kültür ve Politikaları**, Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 1999, s.2.

yorumlar ve böylece de zihninde bir imaj oluşur.⁶İmaj bir defalık olmayıp sürekli sahip olunan bir kavramdır ve kişide edindiği birikimleri sonucunda oluşmaktadır.⁷İmaj hakkında bilinçli olarak yapılan bir çaba olsun ya da olmasın kişi, ürün ve kuruluşla ilgili bir imajın yaratılmasını önlemek imkânsızdır. Fakat bu imajın pozitif olması için imaj artırıcı faaliyetlerde bulunulması gerekir. İmaj oluştururken asıl amaç bilen insanların sayısını artırmak ve pozitif bilgileri yayan görüş önderlerini kazanmaktır.⁸

İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan bir algılanış biçimidir. İmaj, kurumsal işleyiş için bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gereken bilgileri sunmak ile örgütün sürekliliğini sağlamak açısından önemlidir.⁹İmaj, kişinin öğrenme veya algılama süreci sonunda, bir kişi veya bir kurum hakkında sahip olduğu değerlendirmeleridir.¹⁰Bireylerin, inanç, değer, tutum davranış oluşumu ile algılama süreci açıklanmaktadır. Bu yüzden imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkin kullanımıyla oluşmaktadır.¹¹İmaj ortak ve tanıdık, bizi şaşırtmaz; banal ve tahmin edilebilir bir şeydir.¹²

İşletmelerin farklı süreçler içerisinde yer almasına, günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı sebep olmaktadır¹³. Bu yoğun rekabet ortamında imajın oldukça önemli olduğunu varsayan kuruluşların bu düşüncelerinin esas nedeni, imajın onlara kazandırabileceği veya kaybettirebileceği önemli değerlerin olmasıdır.¹⁴Şirketler, müşterilerin bilinç ve gönül payını kazanabilmek için, giderek artan bir biçimde imaj ve duygusal pazarlamaya yönelmektedir. Artık, daha fazla sayıda şirket kafa yerine kalbi harekete geçiren imajlar geliştirmeyi denemektedirler.¹⁵Olumlu imaj yaratma

⁶ Mehtap Sümersan Köktürk, A. Müge Yalçın ve Emine Çobanoğlu, **Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü**, Beta Basım Yayım, Birinci Baskı, İstanbul, 2008, s.13.

⁷ Demet Gürüz, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)”, **Istanbul University 2nd. International Symposium Communication in the Millenium a Dialogue between Turkish and American Scholarship**, (2004), pp.791.

⁸ Z. Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü**, İletişim Yayınları, Üçüncü Baskı, İstanbul, 2010, s.185.

⁹ Pınar Seden Meral, **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**, Detay Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara, 2011, s.21.

¹⁰ Dilaver Tengilimoğlu ve Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayıncılık, Üçüncü Baskı Ankara, 2011, s.215.

¹¹ Musa Özata ve İsmail Sevinç, “Hastanelerin Kurumsal İmajının Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi”, **Khazar Journal of Humanities and Social Sciences (Former Journal of Azerbaijani Studies)**, Vol 10, No 3-4, (2007), pp.60.

¹² Robins, s.183.

¹³ Mustafa Karadeniz, “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi”, **Journal of Naval Science and Engineering**, Vol 5, No 1, (2009), pp.65.

¹⁴ Bakan, s.9.

¹⁵ Philip Kotler, **A’dan Z’ye Pazarlama**, MediaCat Kitapları, On Birinci Baskı, İstanbul, 2011, s.56.

çabalarında olan kurumlar, diğer kurumlara nazaran bir adım daha öndedirler. Çünkü imaj, sürekli artan, evrenselleşen ve zorlaşan rekabet dünyasında oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir.¹⁶ Olumlu imaj sayesinde kurumlar daha saygın ve daha uzun süreli yaşarlar.¹⁷

İmaj kişisel algının bir sonucudur: Sübjektif olarak değerlendirilir, bireyin bakış açısının bir fonksiyonudur ve bilgilerden oluşan kişisel edinimlerle sınırlıdır. Ditcher, imajı kesin olmayan olguların oluşumu olarak fakat ortak bir imajı halkın zihninde muhafaza edilmiş olarak değerlendirir. Bu nedenle, imaj sadece bir özellikten ziyade oldukça çok yöne sahiptir. Boulding, imajı gerçek olayların içeriklerine dayandırılmayan sübjektif algının bir formu olarak değerlendirir. Kişisel davranışlar tamamen bilgiye veya habere dayandırılmaz. Onun yerine algılara ve onların sonuçlarına dayandırılır. Kotler, imajı bir obje hakkındaki kişisel düşünceler, inanışlar ve izlenimler olarak tanımlar. Bir kişi bir obje hakkında zihninde sahip olduğu imaja göre karşılık verir.¹⁸

İmaj bir iletişim aracıdır, kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, işinizde ne kadar iyi olduğunuzu gösteren bir reklam panosu gibidir. İmaj kişileri kandıran ya da sizi olduğunuzdan farklı gösteren bir maske değil tam tersi bütün kişisel özelliklerinizi dışarı yansıtan bir kavramdır.¹⁹ İmaj genellikle iyi, zayıf, pozitif veya negatif olarak nitelendirilen bir kavramdır. Bazıları imaj kavramına olumlu yaklaşırken, bazıları ise olumsuz yaklaşmaktadır. Olumsuz yaklaşanlar, imajların dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkâr etmek için kullanılabileceğine dikkat çekmekte, onu sahtekârlık ve göz boyama aracı olarak nitelendirmekte ve yapay özellik ve davranış biçimleri sergilenerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. Olumlu yaklaşanlar ise, imaj yaratma manipülasyon değil bir portre sunumu işlemidir. İmaj oluşturma algıların keskinleştirilmesini, genişletilmesini veya bazı durumlarda değiştirilmesini içermektedir. Yine aynı anlayışa göre imaj oluşturma,

¹⁶ Zengin ve Gürkan, pp.132.

¹⁷ Ercan Taşkın ve Semih Sönmez, “Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Çalışması”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı 7, (2005), s.3.

¹⁸ Kuang-Hui Chui ve Chien Lung Hsu, “Research on the Connections Between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in The Risk Society: Take the Mobile Telecommunication Industry As An Example”, **International Journal of Electronic Business Management**, Vol 8, No 3, (2010), pp. 185.

¹⁹ Mimar Türkkahraman, “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, **İstanbul Üniversitesi Yayınları**, Sosyoloji Konferansları, Otuzuncu Kitap, (2004), s.5.

illüzyonlar meydana getirmek veya zihinleri bulandırmak, böylece gerçeklerin algılanmasını önlemek değildir.²⁰

İmaj, nesne, kişi veya kuruluş hakkında bireylerin öznel düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman esas olanla uyuşmayabilir. Böyle bir durumda herkesin bir imajı olabilir ve bu imajı olumluya çevirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunabilir.²¹ İçerideki işe yarar şeyleri dışarıda sergileyen bir reklam olarak düşündüğümüzde imaj, aslında bir vaat olarak karşımıza çıkmaktadır.²² Yani kişi ya da kurumların bünyesinde yer alan vaatlerin dışarı yansıtılmasıdır.

En genel ifade ile imaj, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak ifade edilir. “Kişi ya da kurum ile ilgili görüşlerin ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanan imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi olarak tanımlanan bir süreçtir”.²³

İmaj kavramı yaklaşık 40 senedir kullanmakta ama yanlış kullanılmaktadır. İmaj, kurumun, dükkânın, markanın veya ürünün özel bir kişi ya da grupta yarattığı toplam uyarıcı değeridir. İnsanların tepki verdikleri birçok imaj vardır. İki kişi aynı imaja sahip değildir. Çünkü yaşam değerleri, deneyimleri, geçmişleri ve ihtiyaçları farklıdır. Buda algılama, düşünme ve hissetme gibi interaktif insan süreçlerinde farklılıklara yol açar. Bir şirketin birçok imajı vardır.²⁴ Yapılan tanımların geneline bakıldığında ‘insan’ faktörü imajın tek odak noktasıdır ve imajın ölçülebilmesi için insan faktörünün ve kişilik özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekir. Yani imaj oluşumu ve algılanması kişiye bağlıdır ve kişiden kişiye değişebilir.²⁵

²⁰ Ali Ceyhan, “Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetimi Açısından Web Sayfası Tasarımlarının Kategorik Analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Adem Öğüt, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 2007, s.76.

²¹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Mediacat Kitapları, İkinci Basım, Ankara, 2000, s.255.

²² Eleri Sampson, **İmaj Faktörü**, Çev: Hakan İlgün, Rota Yayın Tanıtım, Birinci Baskı, İstanbul, 1995, s.11.

²³ Lale Örer, “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Salih Yeşil, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kahramanmaraş, 2006, s.4.

²⁴ Arın Dörtok, **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?**, Rota Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2004, s.58.

²⁵ Nilay Gemlik ve Ünsal Sığırı, “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 11, (2007), s.268.

1.1.1.İmaj Oluşumu

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren çeşitli semboller kullanarak kendisini ifade etmeye ve bir imaj oluşturmaya çalışmıştır. İmaj kavramının ortaya çıkışının oldukça eskiye dayandığı söylenmektedir. Yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın kullanılan kalkanların üzerine kendisini tanıtmak için St. George veya Lorraine haçı gibi işaretler koymasıyla imaj oluşturma süreci başlamıştır.²⁶

Dünyanın globalleştiği, ticaret trafiğinin arttığı, bazı kuruluşların akıl almaz derecede büyüdüğü günümüzde, küçük çaplı kuruluşlar varlıklarını sürdürebilmek ve piyasada var olabilmek için, kendilerini tanıtmaya ve olumlu imaj geliştirme yönünde bir adım atmalıdırlar. İmaj oluşturma rastgele ve sanıldığı kadar kolay oluşabilen bir süreç değildir. Bu süreçte kuruluş çalışanlarının ve yöneticilerinin temkinli, düşünceli ve bilinçli davranmaları gerekir. İmaj oluşturma sürecinin esas amaçlarından birisi kurumu tanıyan insanların sayısını artırmak ve kurum hakkında var olan konuları bilmelerini sağlamaktır.²⁷

İmaj oluşmasını bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetler olmak üzere üç kategoride toplanabilir. *Kişinin bilgilendirme düzeyi*, farklı iletişim kanalları ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verileri içermektedir. *Yargılar*, bireylerin belirli kişi, nesne ya da konu hakkındaki değerlendirmeleridir. *Olanak ve hizmetler*, içinde bulunulan siyasi yapı, kültürel ortam ve ekonomik koşullar etki edebilmektedir.²⁸

İmaj, kişilerin, kurumların birbiri üzerinde isteyerek veya istem dışı olarak bırakmış oldukları olumlu ya da olumsuz izlenimlerdir.²⁹ İşletmeler toplumun bir parçası olması nedeniyle, toplumun tüm kesimleriyle ilişki içerisindedirler. Böylece işletmeler hem toplumu etkilerken hem de kendileri toplumdan etkilenmektedirler.³⁰

²⁶ Nesrin Öğüt, “Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Mustafa Şeker, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 2008, s.6.

²⁷ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul, 2009, s.566.

²⁸ Hakan Akyurt, “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Danışman: Alp Timur, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir, 2008, s.85.

²⁹ Muharrem Tuna ve Aysen Akbaş Tuna, **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara, 2007, s.117.

³⁰ Nihat Gültekin ve Ferit Küçük, “Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt XIX, Sayı 1, (2004), s.336.

Böylece de ister özel, isterse tüzel kişilikle ilgili olsun imajın oluşmasını engellemek imkânsızdır.³¹

İmaj; bireye organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel ve somut etkenler ve kazanılmış bireysel deneyimler sayesinde, planlı ya da plansız olarak iletilen mesajların kişi tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşur. İmaj kaynağı (işletme) ve alıcısı (hedef kitle) açısından oldukça önemlidir. Kaynağın, alıcılar üzerinde oluşturacağı olumlu imaj, ikisi arasında kurulacak olan ticari ilişkiler için önemlidir. Hedef kitleler içinse, kaynak hakkında elde edilen olumlu imaj kaynağı değerlendirmesi ve diğer kaynaklarla karşılaştırmasına olanak tanır. Olumlu bir imaj ve itibar ve de ikisi arasındaki etkileşim işletmenin müşteri sadakati kazanmasını sağlar. Bu açıdan her iki taraf içinde imaj kavramı hayati önem taşır ve böylelikle imaj konusuna yatırım kaçınılmaz olur.³²

İmaj nasıl oluşur sorusunun yanıtlarından biride birçok imajın kazara oluştuğu biçimindedir, diğer yandan imaj, ün, şekil ya da deneyimle de kazanılır.³³ İmajın *kazara oluşması*, kişilerin ya da kuruluşların hiçbir etkisi olmadan kendi kendine oluşması iken, *ün yoluyla oluşması* ise, kişilerin ya da kuruluşların büyük kitleler tarafından tanınması ve kabul görmesidir. *Şekil yoluyla oluşması*, kişiler için giyim, dış görünüm, davranışlar söz konusu iken, kuruluşlar için mimari ve estetik yapısı, dizaynı akla gelebilir. *Deneyim yoluyla imaj oluşturmada* ise, kişilerin ve kuruluşların yaşadıkları farklı olaylardan edindikleri deneyim ve izlenim elde etmeleridir.³⁴ İmaj tek kelime ile ifade ediliyor olsa bile içinde bulunduğumuz toplumun sosyo-kültürel, demografik gibi birçok özelliklerinden etkilenerek birbirleri ile ilgili veya ilgisiz birçok kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan ise bazıları daha çok önemliken bazıları da daha az önemlidir.³⁵

İşletmeler her zaman hedef kitlelerinin gözünde olumlu bir imaja sahip olduklarını düşünürler ama imaj etkililiğinin ölçülmesi yoktur fakat kullanılan bazı araştırma yöntemleri vardır. Ken Cooper ise olumlu imajın tutarlı olduğu kadar, açık ve net

³¹ Gönül Budak ve Gülay Budak, **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi, Beşinci Baskı, İzmir, 2010, s.115.

³² B. Zafer Erdoğan ve diğerleri, "Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 15, (2006), s.56-57.

³³ Öğüt, s.7.

³⁴ Bakan, s.13.

³⁵ Ramazan Aksoy ve Vecdi Bayramoğlu, "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7, (2008), s.86.

olması gerektiğini söylemiştir. Gerçek olmayan bir görüntünün yaratılması ve yayınlanmasının imaj yönetimi olarak tanımlanması, imaj kavramına eleştiri oklarını yöneltmektedir. Gerçekten de bireylerin öz yerine biçimle ilgili olmaları, görüntüyü yazıya tercih etmeleri bu eleştirileri haklı çıkarmaktadır. Ancak, benzeşen rakipleri birbirinden ayırt edecek iletişim olgusuna duyulan gereksinim kadar, kişi ve kurumların kim oldukları hakkında bilgi verme zorunluluğu, imaj oluşturma kavramını günümüzün vazgeçilmezi haline getirmiştir.³⁶

İmaj oluşturmada önemli noktalardan birisi, işletme ile ilgili olumlu bilgileri yayan ve konuya hâkim kişilerin sayısını artırmaktır. Kurum için geçerli olan bu durum ülke, kişi ve ürün içinde geçerlidir.³⁷

Kişi ya da kurumla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olan imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlar, davranış ve düşünce biçimiyle devam eder.³⁸ İmaj oluşturma süreci yaklaşık iki ile beş yıl arasında gerçekleşir ve iyi bir imaj oluşturmak için ise adım adım hareket etmek gerekir.³⁹ İmaj oluşumunda izlenmesi gereken aşamalar ise;⁴⁰

Bu aşamada kuruluşun ürettiği ürünün ve faaliyette bulunduğu branşın imajı, çalışanların, yöneticilerin ve müşterilerin sahip olduğu imaj araştırılmalıdır. Bu araştırmadaki soru ve cevaplar oldukça açık ve anlaşılır olmalıdır. Çünkü hedef kitleyi anlamanın yolu bu araştırmadan geçer.⁴¹ Bu aşamada SWOT analizi yapılarak, “Biz kimiz? Niçin bu noktadayız?” vb. sorulara cevap aranmalıdır.

Bu imajı hedef kitleye yansıtabilecek konular oluşturulmalıdır. Hedef kitle birden fazla mesaja maruz kaldığından, sizin mesajınızın onlara ulaşması, onlarla aranızda oluşturacağımız bağın kuvvet derecesine bağlıdır.

En son aşamada ise yapılan SWOT analizi sonucunda işletme güçlü ve zayıf yönlerini, karşılaşılabileceği sorun ve engelleri belirledikten sonra istenilen ve kendisine uygun olan imaja ulaşmaya çalışacaktır.

³⁶ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, s.565.

³⁷ İnoğlu, s.7.

³⁸ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, s.566.

³⁹ Pınar İnoğlu, “İmaj Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin Kullanımı Örnek Uygulama Galata ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Filiz Balta Peltekoğlu, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 2007, s.5.

⁴⁰ Ayşe Özge Çorakçı, “İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Ahmet Tuğrul Savaş, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 2007, s.35.

⁴¹ İnoğlu, s.5.

İyi bir imaj tesadüfen oluşmaz, imaj oluşturma belirli bir süreci ve iyi yönetilmeyi gerektirir. Bunun için de işletmelerin imaj inşa etme bilincine sahip olmaları gerekir.⁴²

1.1.2.İmaj Çeşitleri

İmaj sınıflandırmasındaki en belirgin ayırım kişisel imaj ve kurumsal imaj olarak bilinirken bunun dışında çeşitli ayırımlarda yapılmaktadır.⁴³ İmajın önemi günümüzde giderek artmakta ve buna bağlı olarak da farklı imaj çeşitleri oluşmaktadır. Bunlar aşağıda tek tek açıklanacaktır.

1.1.2.1.Ürün İmajı

Ürün imajı, bir ürünün sahip olduğu imajdır. Ürünün ve onu üreten kurumun imajı farklılık gösterebilir.⁴⁴Örneğin; siyah deri motosiklet ceketi, spor araba, tek taş yüzük gibi ürünlerin sahip olduğu imaj, markaların ve üretici kurumların imajının önündedir.⁴⁵

Ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamlar ürün imajını oluşturan unsurlardır.⁴⁶Ürün imajı, piyasada pek fazla bilinmeyen ürünlerin ve kurumların tanıtımında oldukça etkilidir. Ürün imajında, ürünün özellikleri ve kalitesi vurgulanırken ürünün tanınmasında da çeşitli reklamlar yapılır.⁴⁷ Bu ifadeden hareketle ürün imajı kurum imajını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁸ Ürün imajı bazı kaynaklarda *ürün kullanıcıların imajı* olarak yer almakta ve buda ürün imajının hitap ettiği hedef kitle tarafından belirlenmesinden kaynaklanmaktadır.⁴⁹ Ürünün büyüklüğü, küçüklüğü yani ebatları, rengi, ambalajı gibi fiziksel unsurlar ile ürünün piyasada yeni olması veya bilinen bir ürün olması ise tüketicilerin ruh haline, kültürel geçmişine etki eden ürün imajı unsurlarıdır.⁵⁰

⁴² Turgut Karaköse, “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, **Akademik Bakış Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı 11, (2007), s.5.

⁴³ Ceyhan, s.79.

⁴⁴ Okay, s.257.

⁴⁵ Ata Özdemirci, “Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Şadi Can Saruhan, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 2004, s.87.

⁴⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 4, (1997), s.126.

⁴⁷ Tengilimoğlu ve Öztürk, s.222.

⁴⁸ Çorakçı, s.37.

⁴⁹ Şadi Can Saruhan ve Ata Özdemirci, “Kurum, Ürün ve Marka İmajının Oluşumunda Popüler Kültürün Yeri ve Önemi: Çok Partili Dönemin Yükselen Sektörleri Üzerine Geçmişe Yönelik Bir İnceleme (1950-1980)”, **Türkiye Yönetim Organizasyon Kongresi**, Afyon, (2003), s.4.

⁵⁰ Ceyhan, s.82-83.

Piyasaya yeni sürülen bir ürünün tüketici üzerindeki imaj etkisi, o ürünün tüketicinin yaşam biçimine etkisinin bir sonucudur. Bu açıdan bakıldığında, tüketicinin yaşam tarzını değiştiren ve değiştirmeyen olmak üzere iki tür yeni üründen söz edilebilir. Tüketicinin yaşam tarzını değiştiren yeni ürüne otomobil, değiştirmeyen yeni ürüne ise şampuan örnek olarak verilebilir.⁵¹

1.1.2.2. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesidir.⁵² Tarafsız olması her zaman mümkün değildir.⁵³ Çünkü bir tasarımcının kendi yarattıklarını ya da kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesine benzemektedir.⁵⁴

1.1.2.3. Ayna İmajı

Kuruluş dışındaki kişiler üzerinde kurum çalışanlarının özellikle üst düzey yöneticilerin ve liderlerin bırakmış olduğu imajdır. İşletmenin tutarlı bir imaj oluşturabilmesi için kurum çalışanlarının mevcut ve istenen kurum imajını çok iyi kavramaları gerekmektedir. Kurum çalışanlarının kurum dışına yansıyan görüntüleri kurum imajını yansıtmaktadır.⁵⁵

1.1.2.4. Kişisel İmaj

Her işte zirveye giden birçok yol vardır. Bu yollardan biriside kişisel imaja dayanmaktadır. İnsanların kariyerlerini geliştirmelerinin en önemli yollarından birisi de sahip olduğu olumlu kişisel imajının diğer kişileri üzerinde bıraktığı etkidir. İşleri yapma yönteminiz, giyiniş biçiminiz, davranış şekilleriniz, tutum ve yargılarınız, sorumluluklarınızı tam anlamıyla yerine getirmeniz gibi etkenler kişisel imajı olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.⁵⁶ Kişisel imaj öğeleri:

1. Görünüş; Fiziksel Özellikler, Giysiler, Düzgün Giyim

2. Beden Dili; Tavırlar, Poz, Jestler, Kullanılan Alan, Seçilen Konum

3. Ün; Göze Çarpıklık, İlerleme, Çizginiz, Deneyim, Vasıflar

4. Duruş; Karizma, Özgüven, Kendine İnanma, Özsaygı

⁵¹ Bakan, s.26.

⁵² Tengilimoğlu ve Öztürk, s.221.

⁵³ Okay, s.258.

⁵⁴ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, s.569.

⁵⁵ Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, s.16.

⁵⁶ Sampson, s.16.

5.İletişim Tarzı; Konuşma Tarzı, Yazım Tarzı, Dinleme Tarzı, Düşünme Tarzı, Sunum Tarzı⁵⁷

1.1.2.5. Marka İmajı

İmaj çeşitleri arasında en çok ilgilenilen ve dikkat çeken bir imaj türüdür.⁵⁸Yakın geçmişimizden itibaren değil aslında çok uzun zamandır insanlar tarafından mal ve hizmetler markalanmaktadır. Günümüzde ise marka pazarlama bileşenleri ve pazarlama yöneticileri arasında en çok ilgi gören kavramlar arasına girmiştir.⁵⁹

Çağımızda insanlar kitle iletişim araçlarının artması ve gelişmesi ile birlikte her geçen gün daha fazla mesaja maruz kalmakta, bu nedenle de birbirine benzer ürün ve hizmet üreten firmaları ayırt etmeleri zorlaşmaktadır. Artık sadece ürün ve hizmetleri değil, ürün ve hizmetlerin yarattıkları değerleri daha da önemlisi markaların yarattıkları imajları satın almaktadırlar. Bundan dolayı işletmeler markalarını vazgeçilmez olarak oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka imajı, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesini sağlayan en önemli unsurlardandır.⁶⁰Büyük bir markanın göstergesi, kendisine ne kadar bağlanıldığı veya ne derece tercih edildiğidir.⁶¹Yaratılan iyi bir marka imajı ile herhangi bir ürün veya hizmet, kalitesi ve fiyatı açısından aynı özellikleri taşıyan rakipleri arasından sıyrılarak bir adım daha öne çıkmaktadır.

Benzer ürünleri ve hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulduğu *marka* olarak değerlendirilir. *Marka imajı ise;* tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Reklamcı ve pazarlamacılar açısından marka imajı firmaların başarısının temelini oluşturmaktadır.⁶²Müşteriler

⁵⁷ Sampson, s.21.

⁵⁸ Saruhan ve Özdemirci, s.4.

⁵⁹ Sertaç Çifci ve Ruziye Cop, “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Cilt 44, Sayı 512, (2007), s.70.

⁶⁰ Hilal Özdemir, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl 8, Sayı 15, (2009), s.58.

⁶¹ Kotler, s.77.

⁶² Mete Sezgin, Selçuk Burak Haşiloğlu ve Muammer Zerenler, “Pazarlamada Ambalajlama ve Un Mamulü Ambalajının Müşteri Üzerindeki İmajını Belirlemeye Yönelik Bulanık Mantık Yaklaşımı”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt XXV, Sayı 2, (2008), s. 729.

markayla karşılaştıkları anda ya iyi, ya kötü ya da kayıtsız kalma şeklinde olsun mutlaka bir tepki vereceklerdir. Tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik olarak oluşan bu tepkiler marka imajını oluşturmaktadır.⁶³

Doyma noktasına ulaşmış bir pazarda, herhangi bir ürünün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve daha ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemli olan marka imajı, kurumdan bağımsızdır ve kendilerine ait olan imajlarını tanımlamaktadır.⁶⁴

Ürün imajında olduğu gibi marka imajında da genellikle marka kullanıcıları etkindir, fakat marka imajında reklamların gücü ürün imajının oluşumuna göre daha fazladır. Bu sebepten dolayı, reklamlar çoğunlukla ürünü tanıtmak yerine *marka kullanıcısı imajı* yaratmaya, değiştirmeye veya korumaya yöneliktir. Bu reklamlarda üründen çok o ürünü ne tarz insanların tükettiği ve o markaya yönelenlerin ne kadar mutlu, keyifli, haklı vb. olduğu gösterilir. Amaç ise; bazı eski marka kullanan tüketicilerin kendilerini mutsuz hissetmelerini sağlayabilmektir.⁶⁵

Marka imajı, satın alma sonrasında tüketicilerin rahatlıkla tatmin olmasına yardımcı olur.⁶⁶ Tüketicilerin satın alma davranışlarında geliri normal ve üst seviyede olanlar için ürün ve hizmet markasının imajı önemlidir. Tüketicilerin imajı zengin belirli markalarla kendilerini özdeşleştirme eğilimleri bulunmaktadır.⁶⁷ Marka imajının, tüketici satın alma davranışları üzerinde oldukça güçlü etkisi olduğu ve tüketiciler üzerinde marka bağlılığı (alıcının belli bir markayı, farklı seçeneğini reddedecek ölçüde tercih etmesi) yarattığı bazı çalışmalarda ifade edilmektedir. Marka bağlılığını yaratmak çok kolay değildir, güçlü bir marka imajının marka bağlılığı yaratmada ise olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir. Markanın vazgeçilmez olması durumunda marka bağlılığından söz edebiliriz. Marka imajının öğeleri ise;⁶⁸

a. Nesnel Öğeler: Ürünün tipi, teknik özellikleri, satış şekli, dağıtım şekli, fiyatı, satış sonrası hizmetler ve kalite.

b. Öznel Öğeler: Fiziksel kişilik, zihinsel kişilik, duygusal kişilik ve yaşam tarzı.

⁶³ Nilay Başok Yurdakul, "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No 8, (2003), s.209.

⁶⁴ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, s.569.

⁶⁵ Saruhan ve Özdemirci, s.4.

⁶⁶ T. Sabri Erdil ve Öner Başarır, "Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlemesi", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt XXVII, Sayı 2, (2009), s.221.

⁶⁷ Akyurt, s.91.

⁶⁸ Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, s.25.

Başarılı bir marka imajını üç öğenin bileşimi olarak düşünen Doyle'ye göre:⁶⁹

Marka İmajı = Ürün × Ayırt Edici Kimlik × Ek Değerler

Bu öğeler birbirine çok bağlıdır ve başarılı bir marka imajı yaratmak için gereklidir. Marka geliştirmenin ilk adımı etkin bir ürüne sahip olmaktır. Arkasından müşterilerin onu ayırt edebilmelerini sağlamak için ayırt edici bir kimlik verilmelidir. En sonda ise, müşterilerine sunulan ürünün daha kaliteli ya da rakiplerinkinden daha iyi olduğuna inandıracak ek değerler sunulmalıdır.

Çoğunlukla piyasada var olan her ürün bir marka ile anılmaktadır. İşletmelerin pazarda etkili olabilmeleri açısından güçlü bir kurumsal imajın olması gerektiği aşınadır. Fakat bazı işletmeler, öylesine güçlü marka isimlerine sahiptirler ki, pazarda bu markaların arkasında hangi şirketin yer aldığı genellikle bilinmez. Böyle durumlarda, tüketiciyi satın alma kararına yönelten baskın faktör ise kurumsal imajdan çok marka imajıdır. Pozitif bir marka imajı oluşturabilmek için, tüketici ile markayı bütünleştirmek gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketici zihninde yer edinebilmek için, verilen mesajların onların önem verdikleri konular arasından seçilmelidir. Örneğin; 'Özen gösteren anneler' şeklinde sloganlar kullanarak tüketiciyi marka ile bütünleştirme amacı gerçekleştirilebilir.⁷⁰

Marka imajı bir kişinin veya grubun ürüne göstermiş olduğu duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünüdür yani kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.⁷¹

Marka kişiliğinin oluşmasında marka sahibi olanların özellikleri önemli bir yer tutmaktadır.⁷² İnsanlar gibi markalarda sadece fiziksel unsurlardan oluşmamaktadır. Markalarında bir ruhu vardır ki markaların bu insani özelliğine *marka kişiliği* denilmektedir. Genelde tüketiciler markalar insan kişiliklerini aktarmaktadır.

⁶⁹ Özdemir, s.63.

⁷⁰ Bakan, s.24.

⁷¹ İlgı Erpelit, "Marka İmajı Oluşturulmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkilerin Rolü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Z. Beril Akıncı Vural, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir, 2010, s. 24.

⁷² Şuayip Özdemir ve Yusuf Karaca, "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt XI, Sayı II, (2009), s.116.

Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı durumlarda, marka kişiliği farklılaşmayı sağlaması açısından tüketiciler açısından en önemli unsurlardan biridir.⁷³

1.1.2.6. Mevcut İmaj

Kuruluşun bugünkü görüntüsü olarak tanımlanabilir. İmajlar değişken ve dinamik yapıdadırlar bu yüzden zamana uyum göstermelidirler. Mevcut imajı algılayabilmek için bilimsel analizler yapılması gerekmektedir.⁷⁴

1.1.2.7. Transfer İmajı

Uluslararası alanda kullanılan ve çoğu zaman lüks tüketim malları olarak bilinen bir markanın o kategoride olmayan başka bir ürüne transferidir. Porsche güneş gözlükleri gibi, burada transfer edilen sadece marka imajıdır.⁷⁵

1.1.2.8. Kurum İmajı

Bir kuruluşun veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olan kurum imajı kamuoyu ile olan ilişkilerde önemli bir yer tutmaktadır. Kurum imajı marka imajını etkileyen önemli bir unsurdur.⁷⁶

1.1.2.9. Yabancı İmaj

Yabancı imaj, ürün ya da hizmetin gerçekleşmesine doğrudan katkısı bulunmayanların kuruluşa ilişkin sahip oldukları imajdır. Çoğu zaman kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olabilmektedir ama kuruluşun kendi algıladığı imaj ile yabancı imaj arasında ne kadar uyum varsa işletme o kadar güçlenecek ve dışarıya karşı daha etkili olacaktır.⁷⁷ Güçlü markalarda çoğunlukla yabancı imaj ile kuruluşun kendi algıladığı imaj örtüşmektedir.⁷⁸

1.1.2.10. İstenilen İmaj

Bazı işlerin gerekleri onu yapan kişilere belli imajlar dayatır. Kendimizi diğerlerine nasıl göstermek istediğimizi anlatan imajdır.⁷⁹ Kurumun sahip olmak istediği imajdır. İstenilen imaj kurumun bugünden itibaren sahip olduğu ve gelecekte de ulaşmak istediği imaj türüdür.⁸⁰

⁷³ Nevra Denli, "Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Raşit Kaya, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, 2007, s.56.

⁷⁴ Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir*, s.570.

⁷⁵ Okay, s.258.

⁷⁶ Özüpek, s.111.

⁷⁷ Bakan, s.17.

⁷⁸ Budak ve Budak, s.116.

⁷⁹ Tengilimoğlu ve Öztürk, s.219.

⁸⁰ Okay, s.258.

1.1.2.11. Pozitif İmaj

İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansımaları ve kişilerde sempati uyandırmasıdır. Hedef kitlenin deneyimleri neticesinde elde edilir.⁸¹ Olumlu imaj olarak da adlandırılan pozitif imajda asıl önemli olan bu imajın sürdürülebilirliğidir.⁸²

1.1.2.12. Negatif İmaj

Olumsuz imaj olarak da adlandırılan negatif imaj, kuruluşun içerisinde veya dışarısında meydana gelen davranışlara bağlı olarak kişilerin zihninde oluşan olumsuz izlenimlerdir. Asabi ve saldırgan tavırlı bir satış görevlisi ya da kuruluşun çevreye vermiş olduğu bir zarardan dolayı negatif imaj oluşabilir. Bu sebepten dolayı kurumlar kendilerinin haberi olmadan medyada çıkan olumsuz haberleri olumluya çevirmeye çabalarlar.⁸³

1.1.2.13. Şemsiye İmajı

Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Her ürüne detaylı bir reklam kampanyası oluşturmak ve yeni bir imaj geliştirmektense, başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak gerekmektedir. Başarılı bir kurum imajını ise ancak sahip oldukları veya elde edecekleri şemsiye imajı ile elde edeceklerdir.⁸⁴

1.1.2.14. Mağaza İmajı

Rekabetin giderek arttığı bir pazar ortamında faaliyetlerini sürdüren perakendeciler için, rakiplerinden farklılaşabilmek, yeni pazar bölümlerini mağazalarına çekebilmek ve müşterilerinde mağaza bağlılığı oluşturabilmek aracılığı ile rekabet üstünlüğü sağlamak geçmişe oranla daha zor hale gelmiştir. Bu açıdan mağaza imajı, perakendecilerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayabilecek ve perakendecilere rekabet üstünlüğü yaratabilecek nitelikte bir pazarlama aracıdır.

Mağazanın kişiliği ya da imajı, tüketicilere mağazanın fonksiyonel özellikleri ve psikolojik özellikleri aracılığıyla aktarılır. Mağazanın kuruluş yeri, büyüklüğü, çalışma saatleri gibi özellikleri fonksiyonel özellik niteliğindedir. Mağazanın fonksiyonel özellikleri, objektif olarak ölçülebilecek nitelikte olmasına rağmen,

⁸¹ Zühal Fidan, "Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Mehmet Nejat Özüpek, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 2009, s.11.

⁸² Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, s.570.

⁸³ Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, s.21.

⁸⁴ Özüpek, s.113.

psikolojik özellikleri daha soyuttur ve ölçülmesi daha zordur. Mağazanın soyut özelliklerine mağaza atmosferi, mağaza çalışanlarının tüketicilere yaklaşımı ve sunulan hizmetin düzeyi örnek olarak verilebilir. Perakendecilerin uyguladıkları stratejilerin sonucunda oluşan mağaza imajı, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekte ve pek çok mağaza arasından tüketiciyi belli bir mağazaya çekmektedir.⁸⁵

Tüketicilerin mağazanın bütün iç ve dış bütün özellikleriyle iyi veya kötü olarak nitelendirilebilen açık ve belirgin olan imajının algılamasıdır. Mağazaların hemen hepsi müşterilerine kendilerine ait kişilik ve imajlarını yansıtabilmektedirler. Ayrıca bir mağaza farklı müşterilerine farklı bir imaj da yansıtabilir. Örneğin; Beymen ve Vakko mağazaları orta ve alt gelir grupları açısından israf, savurganlık, gösteriş, lüks olarak algılanabilir. Fakat yine bu mağazalar yüksek gelir grupları tarafından seçkin ve prestijli olarak algılanabilmektedir.⁸⁶

Tüketicilerin satın alma davranışı kararlarını, tüketicilerin mağazaya tekrar gelmelerini ve mağazaya sadakatlerini mağazanın imajı etkilemektedir. Tüketicilerin mağazadan hoşlanıp, onun kendi ürünlerinden hoşlanmaması durumu olabilmekte veya tersi bir durumda gerçekleşebilmektedir. Bu çerçevede mağaza imajı, tüketicilerin mağazanın ürünlerini benimsemesinde ve onları kabul etmesinde oldukça önemlidir.⁸⁷

İşletmeler hedef kitlelerinin gözünde güçlü bir mağaza imajı yaratarak bunu kuruluşa yansıtırlar. Ürün, fiyat ve dağıtım stratejilerinde diğerlerinden daha farklı olmanın çok zor olduğu perakendecilik sektöründe mağaza atmosferi unsurlarını kullanarak mağaza imajı yaratarak başarıya ulaşmak yöneticiler tarafından kabul gören yollardan birisidir.⁸⁸ Mağaza imajı genel, fiziksel, personel, ürün, fiyat, müşteri hizmetleri, iletişim ve çevreye hizmet öğelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.⁸⁹

⁸⁵ Tülay Yeniçeri, "Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 19, Sayı 2, (2005), s. 373-374.

⁸⁶ Bakan, s.34.

⁸⁷ Atilla Yücel ve Nurcan Yücel, "Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 10, Sayı 9, (2012), s.98.

⁸⁸ Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, s.22.

⁸⁹ Ceyhan, s.83.

1.1.3.İmajın İşlevleri

İmajın işlevleri beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar ise;⁹⁰

1.1.3.1.Karar İşlevi

Herhangi bir kuruluş ile ilgili sahip olduğu imaj tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bir mağaza hakkında sahip olunan olumlu imaj ile tüketiciler alışverişlerini bu mağazadan yapacaklardır.

1.1.3.2.Basitleştirme İşlevi

Kişilere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle bilgileri kolaylaştırarak sadece kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

1.1.3.3. Düzen İşlevi

Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.

1.1.3.4. Oryantasyon İşlevi

İmajı ileten kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

1.1.3.5. Genelleştirme İşlevi

Oryantasyon fonksiyonunda ifade edilen bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

1.2. Kurumsal İmajın Tanımı ve Kapsamı

Küreselleşmeyle birlikte bütün alanlarda yaşanan değişiklikler, bu değişimleri izleyen tüketicilerin işletmelerle ilgili olan düşüncelerini de değiştirmeye zorlamıştır. Tüketicilerin işletme ile ilgili olan bu değişiklikler hakkındaki düşünceleri, onların algılamalarını da etkilemiştir. Diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda, bir tasarım işi olan ve kurumun ismini, sembollerini ve renklerini içeren kurum kimliği, kurum imajı yaratma yolu olarak önemini kaybetmeye başlamıştır. İşletme hakkında artık sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak mümkün değildir. Bu nedenle işletmenin kim olduğunu iyi ifade eden

⁹⁰ Okay, s.256.

tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için “kurumsal imaj yönetimi” adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır.⁹¹

Kişilerin kuruluşlar hakkında gördükleri, duydukları ya da doğrudan kuruluş ile ilişki kurduklarında edinmiş oldukları izlenimlerin görüntüsü “kurum imajı” olmaktadır. Günümüzde olumlu bir kurum imajı, yoğun rekabet ortamında kurumları rakiplerinden farklılaştıran, işletme tarafından pazarlanan mal ve hizmetler için katma değer yaratan ve hedef kitle ile işletme arasında iki yönlü iletişim sağlayan bir mekanizma olarak pazarlama açısından taşıdığı değer büyüktür. Güvenilir ve dürüst bir kurum imajına sahip işletmelerin ürün/hizmetleri büyük talep görmekte, işletmeler gerekli kalifiye insan kaynağını bulmada ve insan kaynaklarının manevi doyumunda ve de finansal destek sağlamada çok önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.⁹²

İmaj bireyin bir nesne ve nesne imajı yoluyla oldukça uygun duruma getirilen bir nesneye karşı bireylerin yaklaşım ve hareketlerinin, inanışlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin oluşmasıdır. Percey’e göre, bir işletme hakkında muhtemelen herkes aynı inanışta değildir. Bunun anlamı, herhangi bir işletmenin tek bir imaja sahip olmasının olanaksız olmasıdır.

De Pelsmacker’e benzer olarak Keller’in aşağıda verdiği gibi ve Gemlik ve Sığrı tarafından şekillendirilen, kurumsal imajda etkili olan faktörler tanımlanmışlardır:

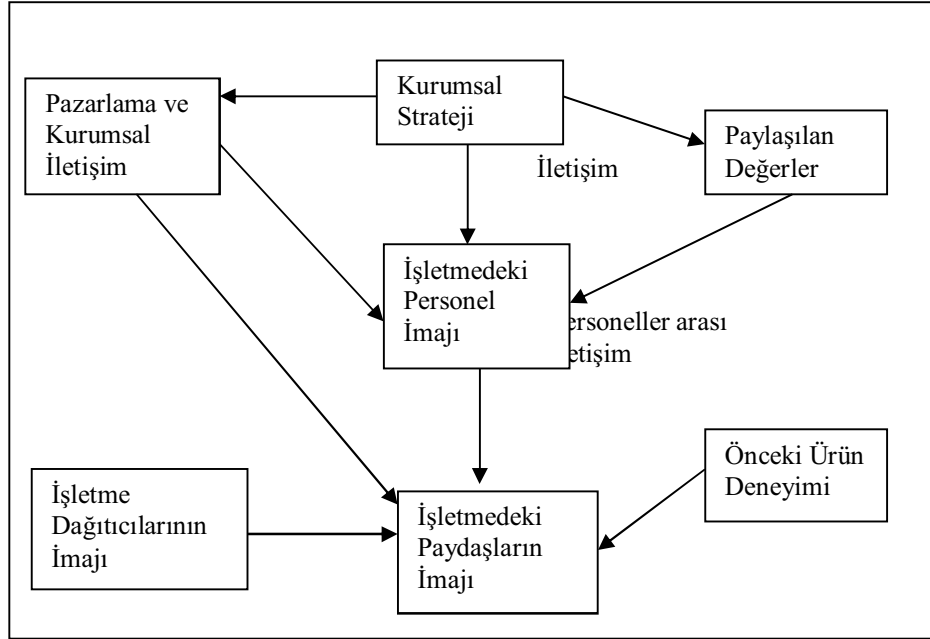
Kalite ve yenilik gibi genel ürün özellikleri, faydaları veya yaklaşımları,
Müşteri alışkanlığı gibi kişiler ve ilişkiler,
Uzmanlık, dürüstlük ve yatkınlık gibi kurumsal kimlik,
Örgüt felsefesi, misyonu ve amacı,
Örgüt davranışları ve örgüt kültürü,
Stratejiler, politikalar ve ana prensipler ve paylaşılan değerler,
Örgütsel iletişim ve bilgi paylaşımı,
Yönetim, üretim ve pazarlama gibi süreçlerin uyumu.

⁹¹ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul, 1999, s.150.

⁹² Suzan Çoban, “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, (2003), s.215-216.

Şekil 1.1.'de kurumsal imajı etkileyen faktörler geniş bir açıdan ve kurumsal stratejiden incelenmektedir.⁹³

Şekil 1.1. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler



Kaynak: De Pelsmacker, P., Geuns, M., ve Van Den Bergh, J., (2000) "Marketing Communications", *Pearson Education*, London, p.16'dan aktaran Akın ve Demirel, s. 134.

Kurumsal imaj "Bireyler kuruma ilişkin ne düşünüyorlar?" sorusunun cevabı olan bireyin kuruma ilişkin inançları ve işletmenin paydaşlarının işletmeye ilişkin algılamalarıdır.⁹⁴ Kurum imajı, kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ile algılamalarının tümüdür.⁹⁵

İmaj farklı algılanan işletme özelliklerinin toplamıdır ve rakipleriyle ilgili unsurların genel izlenim durumudur. Kurumsal imaj, zihinsel ağlar, bilgi, deneyim ve algılarla ilişkilidir. İmajın işletme eylemleriyle ilişkisi olduğu için, bir işletmenin sosyal performansının göstergisi olarak da belirtilmiştir.⁹⁶

⁹³ Eyüp Akın ve Yavuz Demirel, "An Empirical Study: Are Corporate Image Relation Satisfaction and Identification with Corporate Influential Factors on Effectiveness of Corporate Communication and Consumer Retention", *European Journal of Social Sciences*, Vol 23, No 1,(2011), pp.132-134.

⁹⁴ Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Alfa Aktüel Basım Yayım, Onuncu Baskı, Bursa, 2010, s.81.

⁹⁵ Bünyamin Ayhan ve Kadir Cangöz, "Hastaların Hastane Tercihlerinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri", *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan 2006*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (2006), s.77.

⁹⁶ Archa Malhotra, "A Study of the Concept of Image as Expressed Through Corporate Landscapes", Master of Landscape Architecture, Committee Chair: Patrick Miller, *The Virginia Polytechnic Institute and State University*, Blacksburg-Virginia, 2008, pp.14.

Psikoloji ve pazarlama literatüründe kurumsal imajın oldukça çok tanımı bulunmaktadır. Örneğin; kurumsal imaj, bir örgüt hakkında halkın zihninde oluşan genel izlenimler olarak tanımlanmıştır. Kurumda çeşitli fiziksel ve davranışsal özelliklerle ilişkilendirilir. Zimmer ve Golden kurumsal imajı, hizmet ve ürünlerini denedikten sonra müşterilerin aklında kalan firma ile ilgili genel izlenim olarak tanımlamışlardır. Haedrich kurumsal imajı, örgüte ilişkin bir birey tarafından oluşturulan “ psikolojik bir kişilik profili” olarak tanımlar. Treadwell ve Harison kurumsal imajı, belirli bir örgütün içerdiği, örgüt ve onun davranışları hakkındaki yaklaşımlar, inanışlar ve izlenimlerle ilgili bireyin şuan ki “kendine özgü gösterimi” olarak tanımlamışlardır. Böylece bir firmanın olumlu kurumsal imajı rekabetçi pazarda yardımcı olabilir çünkü o firmayı rakiplerinden ayırır edebilir.⁹⁷

Kuang-Hui Chui ve Chien Lung Hsu'nun çalışmasında Walters tarafından kurumsal imaj müşteri tarafından bir kuruma veya onun aktivitelerine karşılık olarak geliştirdiği duygusal algı olarak tanımlanır. Bu nedenle bu algı subjektiftir. Dowling tarafından ise kurumsal imaj müşteri tarafından bir işletmeye yönelik duyguları, inanışları ve hissettiklerinin oluşumu olarak değerlendirilir, müşteri anlayışı, tanımlamalar ve kurumun hafızasına dayandırılır. Çünkü kurumsal imaj, müşterinin bir kuruma karşı algısının ve bakış açısının karışımıdır, kişi bir şirketi düşündüğünde sonrasında akla gelen her şey kurumsal imajın bir parçasıdır. Bu akademik tanımlamalara dayandırılan imaj sadece detaylandırılmış şartnameler değil bütünsel bir tanımlama ve fikirlerin oluşturulmasıdır. Bu nedenle imaj halkın bir konu hakkındaki subjektif ve bütünsel bir algısı olarak görülebilir. Fakat kurumsal imaj pazar açısından bir değerlendirmeyi yansıtır.⁹⁸

Kurum imajının ilk uygulamalarında sadece logolar ve renklerin kullanımının gerçekleştirilmesinde amaç, dış hedef kitleye kurum tanıtılması esas alınmıştır. Ancak küreselleşme ve bilgi çağının getirdiği değişimler çerçevesinde, kurumların imaj çalışmaları artık sadece dış hedef kitleye yönelik olarak değil aynı zamanda kurum için stratejik bir önemi olan çalışanlarının da bu sürecin içine alınarak

⁹⁷ Mahadzirah Mohamad, “Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry”, **The Journal of International Management Studies**, Vol 4, No 1, (2009), pp.33-34.

⁹⁸ Kuang-Hui Chui ve Chien Lung Hsu, pp.185.

planlandığı bir aşamaya gelmiştir. Güçlü bir imaj yaratabilmek için çalışanların ihtiyaçlarının, kurumdan beklentilerinin karşılanması gerekmektedir.⁹⁹

Bir kuruluşun dışarıya yansıttığı görüntüsü olan kurum imajı; kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliği olan dört ana noktayı kapsamaktadır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış toplamını ifade eden kurumsal imajın, iç-dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak gibi önemli işlevleri vardır.¹⁰⁰ Bu işlevler;¹⁰¹

İşletmenin daha geniş ve tanımlanabilir hedeflere ulaşabilmesi için işletmeye yol gösterir ve güç verir.

İşletmenin kendisi ile müşterileri arasında çelişkili ve bazen çakışan ihtiyaçların dengelenmesini 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.

Bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak nitelendirilen kurum imajı, şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler.¹⁰² Nguyen ve Leblanc kurumsal imajın işletme ismi, mimarisi, ürün/hizmet çeşitliliği ve firma müşterileri ile her bir kişinin etkileşimi yoluyla oluşan kaliteli iletişim izlenimi gibi firmaların fiziksel ve davranışsal özellikleriyle ilişkili olduğunu iddia etmişlerdir. Bir satıcının ünü, bu satıcı tarafından satılan ürünlerin kalite algısını etkiler bu hipotezi Cabral ürün geliştirme çalışmasında doğrulamıştır. Haque et al. müşteri samimiyeti ve güveninin büyük oranda ürünlerin markasına ve işletmenin satış hikâyesine bağlı olduğunu söylemiştir. Genelde uzun satış hikâyeleri, işletmen güçlü marka imajı ve ürünün kullanmadan önceki memnuniyeti oluşturulduğu zaman samimiyet yaratılır. Aydın ve Zer'e göre alınan hizmet kalitesi, güven ve müşteri araştırma maliyetleri,

⁹⁹ Ferit Küçük, "İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 15, Sayı 2, (2005), s.253-254.

¹⁰⁰ Vural, s.186.

¹⁰¹ Budak ve Budak, s.117.

¹⁰² Okay, s.259.

kurumsal imajın müşteri sadakatının en büyük geçmişidir ve sadık müşteriler daha fazla ürün satın alabilir, yüksek fiyatları kabul edebilir ve olumlu sözlü bir etkiye sahip olabilir. Sonuç olarak kurumsal imaj, müşteri sadakati gibi davranışsal niyetleri etkileyen bir davranıştır.¹⁰³

Walters ve Paul kurumsal imajı bir kurum ve onun aktiviteleri hakkında müşterinin sahip olduğu subjektif algı olarak tanımlamışlardır. Walters ve Paul kurumsal imajı aşağıdaki dört nokta açısından özetler:

1.Subjektif: Müşteriler subjektif bir yargıda bulunur,

2.Ayırma: Müşteriler sadece belirli mesajları özümser. Müşteriler bu ayrılmış mesajlara dayanarak bakış açılarını oluştururlar.

3.Eleme: Sınırlandırılmış bilgilerden, müşteriler kurum hakkında bilinmeyen şeyleri çıkartırlar.

4.Değişebilirlik: Müşterilerin algıları veya tespitleri değiştirildiğinde kurumsal imaj değiştirilebilir.

Walters müşteri ihtiyaçlarını düşünmüş ve kurumsal imajı analiz edip üç büyük kategori ile ilişkilendirmiştir:

I.Kurum İmajı: Müşteriler kurumu toplumun bir üyesi olarak görür.

a)Kurumsal İmaj: İşletme toplumun bir parçası olarak değerlendirilir ve bütün kurumsal sosyal aktiviteler bir izlenimde özetlenir.

b)Mağaza İmajı: Ürünler ve hizmetlerdeki deneyimlerden, müşteriler kurumsal imaj hakkında bir yargıya ulaşır.

II.Fonksiyonel İmaj: İmajlar kurumsal yönetimin uygulamalı aktiviteleri yoluyla düzenlenir.

a)Hizmet İmajı: Etkililik ve geçerlilik gibi kurumlar tarafından sağlanan özel hizmetlerdeki müşteri algılarıdır.

b)Fiyat İmajı: Ürün ve hizmetlerdeki fiyatlar, indirimler ve kalitelere müşteri izlenimleridir.

c)Reklam İmajı: Reklamda kurumsal metottaki müşteri algısıdır.

¹⁰³ Muhammad Sabbir Rahman, "Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bagladesh", **Business Intelligence Journal**, Vol5, No 1, (2012), pp.57.

III. Ticari İmaj: Kurum ürünlerindeki müşteri algılarıdır.

a) Ürün İmajı: Ürün çeşitliliği, geçerlilik ve markadaki müşteri algıları.

b) Marka İmajı: Kurumsal marka ismindeki müşteri algıları.

c) Marka Çizgisi İmajı: Kurumsal marka dizaynı, paketleme ve ürün özelliklerindeki müşteri algısı.¹⁰⁴

Algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti üzerinde kurumsal imajın çok büyük bir etkisi vardır. Müşteri sadakati oluşturma, çok sık alınmayan ve karmaşık olan ürün ve hizmetlerde müşteri memnuniyetinden daha önemlidir. Aynı endüstride bulunan işletmelerde oluşturulan kurumsal imaj ile işletmenin daha farklı bir imaj oluşturması sağlanır. Yöneticilerinde bu durumu marka oluşturma stratejilerini oluştururken göz önünde bulundurmaları gerekir. Oluşturulan iyi bir imaj ve itibar ve ikisi arasındaki etkileşim ise işletmenin müşteri sadakati kazanmasını sağlar.¹⁰⁵ Kurumsal bir imaj inşa etmek ve sürdürmek için bir işletme, web siteleri, reklam ve satış materyalleri ancak aynı zamanda da müşteri hizmetini, iş yerinin görünüm ve düzenini ve bir bütün olan işletme fonksiyonlarını içeren geniş bir aralıkta marka sürekliliğini ifade etmek zorundadır.¹⁰⁶

Günümüzde küreselleşmenin yoğun olarak yaşandığı iş dünyasında, kurumun yaptığı ya da yapmadığı her şey, performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını, yani hedef kitleler üzerindeki imajını etkilemektedir. Görüldüğü gibi kurum imajı, kurumların ne yaptıkları veya ne yapmadıkları ile ilgilidir. Hedef kitleler tarafından algılanan bu imaj, günümüzün rekabet ortamında kurumların geleceğini belirlemektedir. Kurumsal imaj oluşturulurken yalnızca halkla ilişkiler ve reklam değil diğer bütün iletişim araçları bir arada kullanılmalı ve ayrıca kurum çalışanlarının da kurumu benimseyip müşterilerle iyi bir iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir.¹⁰⁷

Kurum imajı, işletmenin diğer pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi olan, çok önemli stratejik bir kavramdır. Kurumsal imaj, tüketicinin ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak, tüm satış

¹⁰⁴ Kuang-Hui Chui and Chien Lung Hsu, pp.186.

¹⁰⁵ Erdoğan ve diğerleri, s.57.

¹⁰⁶ Federation of Small Business, Corporate Identity “Corporate Image – What It Means And Why You Should Have One”, 02.10.2005, pp. 34 <http://www.fsb.org.uk/firstvoice/assets/corporateid-feb2005-mar2005.pdf>, 10.09.2012-Erişim Tarihi.

¹⁰⁷ Tuna ve Tuna, s.119.

sonrası hizmetleri, memnuniyet derecesini ve parasal değerini kapsayan kişisel tecrübelerinden etkilenmektedir.¹⁰⁸

Eskiye bağlı kalmış, değişimler doğrultusunda kendini yenilemeyen ve müşterisine uzak düşmüş kuruluşların yarımın rekabetinde ayakta kalması zor görünmektedir. Rekabette üstünlük elde edebilmek mal ve hizmetlerin kalitesi kadar satış ve satış sonrası dönemde müşteriyle kurulan iletişime ve bunun kalitesine de bağlıdır. Bu da müşteri kadar satış ve satış sonrası hizmetten sorumlu kişileri de ön plana çıkarmaktadır. Sadece müşteriler kurumların servetine katkıda bulunabilirler. Bu açıdan bakıldığında, satış ve satış sonrası hizmetten sorumlu kişiler ise yöneticilerin ikincil servet kaynağıdır. Bu iki grubun, yani müşterilerin ve satıcıların gelişmesi kuruluşların büyümesine katkıda bulunacaktır.¹⁰⁹

Artık ‘tüketici çağı’ bitmiştir. Kurumların tüketicisi ‘müşteri’dir. Bu yüzden de kurum imajının taşıyıcısı olan vitrindeki satış ve satış sonrası uzmanlar, müşteriyle kurdukları diyalogda olumlu bir tutum sergilemeli, etkili iletişim kurma becerisine sahip olmalı ve kişisel iletişimin yanı sıra teknik olarak da satış ve satış sonrası hizmette kaliteyi yakalamalıdır. Satış ve satış sonrası hizmette müşterilerini hep bir adım önde tutan kuruluşların kazanımları motivasyon, yönetsel gelişme, müşteri bağlılığı, kanıtlanmış kalite, önemli bir rekabetçi fark avantajı, artan karlar, iyi bir imaj ve en önemlisi de güvenli bir gelecektir.¹¹⁰

Bir işletmenin kurumsal imajı esasen onun tarihiyle, inanışlarıyla ve işletme felsefesiyle, teknoloji doğasıyla, sahiplik yapısıyla, işletmede çalışan kişilerle ve etik ve kültürel değer sistemiyle şekillendirilir. Kurumsal imajdaki en önemli unsurlara aşağıda değinilmiştir:¹¹¹

- Müşterilerin fayda veya katkı sağladığı ürün ve/veya hizmetler,
- Kalite
- Yenilik
- İnsanlar ve ilişkiler,

¹⁰⁸ Meral, s.22.

¹⁰⁹ Z. Beril Akıncı Vural, “Müşteri Bir Adım Öne Çıksın: Hizmette İmaj Odaklı Bir Yaklaşım”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 24, (2006), s. 100.

¹¹⁰ Honglian Yang, “A Comparative Study of Corporate Image in the Real Estate Industry in the City of Kunming, China”, <http://gsbejournal.au.edu/GP/Publication2/6.pdf>, pp. 65, 11.09.2012-Erişim Tarihi.

¹¹¹ Dobrinka Veljković ve Daliborka Petrović, “The Role of Corporate Image in the Process of Company Takeovers”, **Megatrend Review Scientific Rewiev Paper**, Vol 8, No 1, (2011), pp.77.

- Müşterilere/paydaşlara yönelik işletme yönelimi
Değerler ve programlar,
- Ekolojik sorumluluk
- Sosyal sorumluluk
Kurumsal güvenilirlik,
- Uzmanlık
- Güven
- Genel kamu onayı

1.2.1. Kurum İmajı Oluşturmak

Arzu edilen kurum imajı hazır bir elbise gibi satın alınmaz. İyi bir imaj inşa etmek ve bu imajı sürdürmek için, kurum karakterinin çok önemli istatistiklerini bildirme gereği vardır. Böyle yapan kuruluşlar, kamu önündeki imajlarını geliştirerek pazarda lider olarak kabul görürler. Ne olduklarını ve ne yaptıklarını, kurum felsefesi ve amacını, yönetim kalitesini; gelecek planlarını ve büyüme umutlarını, benzer kuruluşlara, hissedarlara ve halka duyulan sorumluluğu açıkça bildirme ihtiyacındadırlar. İmaj statik olmadığı için bir takım değişikliklerden geçebilir ki bu değişiklikler:¹¹²

İmaj Yaratmak: Teknik ve estetiğe cevap veren herhangi bir nesnenin, binlerce duygu kaynağını içinde barındıran karmaşık bir kişiliği saklayacağına karar vermektir. En önemli işlemdir.

İmaj Gençleştirmek: Başarılı bir pazarlama ve başarılı bir reklam sonucunda kadınlar bir parça gençleşmek uğruna en eski güzellik markalarını bile kullanabilmektedir. Aradan geçen yıllara rağmen o markalar deyim yerindeyse gençliklerini koruyabilmektedir. Yani imaj geçen uzun yıllara rağmen genç kalabilmektedir.

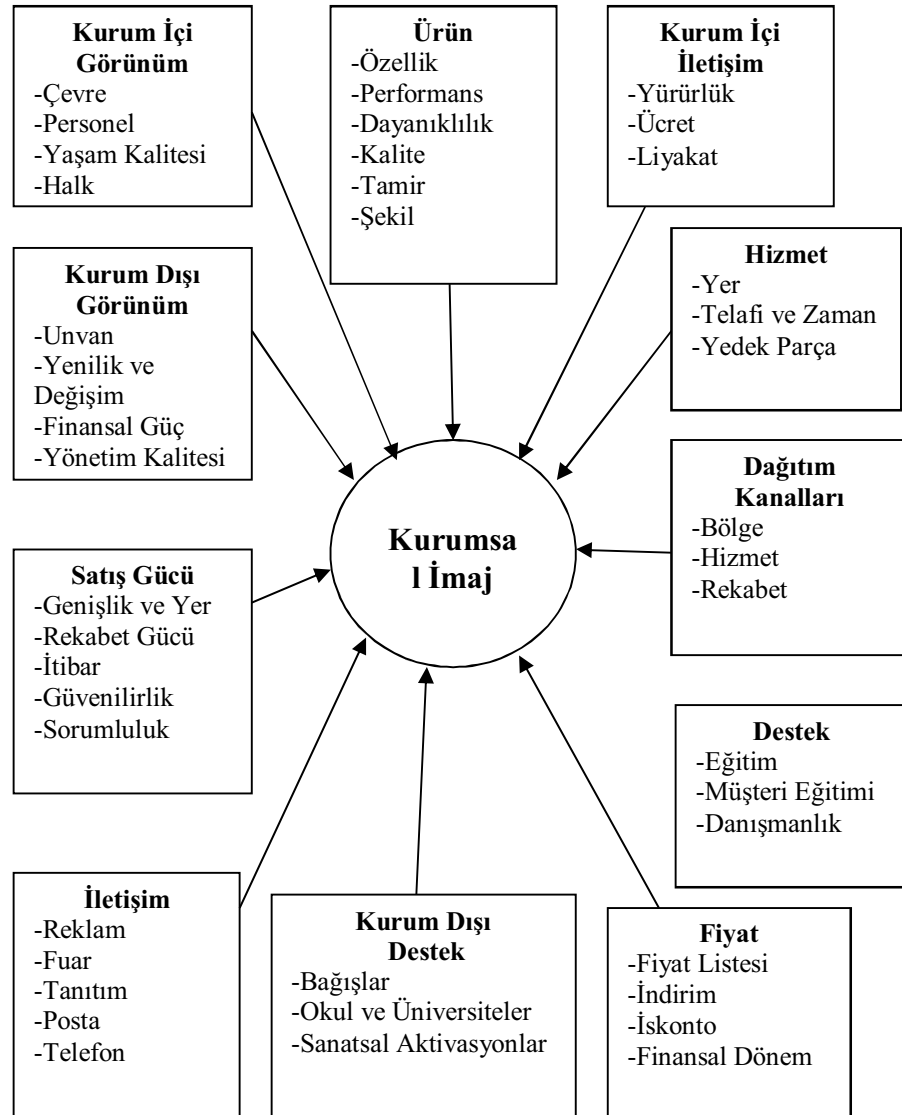
İmajı Zamana Uydurmak: Bir imajın geçen zamanın olumsuz etkisine boyun eğmesine izin vermek yerine zamanla değişen veya ortaya çıkan kavramlara ayak uydurmalıdır.

İmaj Düzeltmek: İmaj düzeltme operasyonunu, bir estetik cerrahi müdahalesine benzetebiliriz. Bu işlem bir kaza sonucunda deforme olmuş bir yüzü eski haline getirmeyi çağırır.

¹¹² Özüpek, s.153.

Kotler ve Howard (1991) kurumsal imajı oluşturan iç ve dış çevre faktörlerini şu şekilde belirlemiştir:¹¹³

Şekil 1.2. Kurumsal İmajı Oluşturan İç ve Dış Çevre



Kaynak: Baric ve Kotler, 1991, s.94'den aktaran Örer, s.15.

Günlük hayatta bireyler pek çok kere çeşitli nedenlerle bazı firmalara gitmektedir. Bu sırada firmanın bulunduğu semt, binanın genel görünümü, girişi, kapıda gelenleri karşılayan güvenlik görevlisi, danışmadaki sekreter, binanın iç dekorasyonu, firmanın patronu, üst düzey yöneticiler, çalışan insanların genel görünümü, birbirlerine ve ziyaretçilere karşı olan davranışları ile bir izlenime sahip olurlar. Uzman olmasalar bile oradaki firma hakkında bir değerlendirme yaparlar. Bu

¹¹³ Örer, s.15.

değerlendirme istemeden çoğu zaman beyinde yapılır ve böylelikle firmaya ilişkin bir imaj oluşur. Bu ilk izlenim, firma ile nasıl bir iş yapılabileceği ya da yapılamayacağı, ürünleri, hizmetleri, kalitesi, servis anlayışı, güvenilirliği, temizliği vb. birçok konuda kurumsal imajın oluşmasını sağlamıştır. Kolay kolay değişmeyen bu ilk izlenim oldukça önem taşımaktadır.¹¹⁴

İyi bir imaj oluşturmak yaklaşık iki ile beş yıllık bir süreyi kapsamaktadır. İmaj oluşturmak için aşağıda belirtilen aşamaları sırasıyla geçmek gerekmektedir.¹¹⁵

1.2.1.1.Mevcut İmajın Tespiti

Burada araştırılacak olanlar yerel, ürün ve faaliyet gösterilen alanın/branşın imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.

1.2.1.2.Arzulanan İmajın Tespiti

Burada kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekteki imajın ne şekilde olması isteniliyorsa tarifi yapılır.

1.2.1.3.Çalışmaların Programlanması

İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur. Burada hedef gruplarının görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir.

1.2.1.4.Değerlendirme

Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır. İletişim kurumsal imajda çok önemlidir çünkü kurum içi ve dış çevre ile olan ilişkiler iletişime sağlanır. Kurumsal imajın değerlendirilmesinde objektif sonuçlar alabilmek amacıyla iletişimin açık ve samimi olmasına dikkat edilmelidir.¹¹⁶

1.2.2. Kurum İmajı Oluşturmanın Unsurları

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 ise 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 daha ortaya çıkmaktadır. İşte

¹¹⁴ İlhan Aktaş, “Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Metin Işık, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri, 2010, s.19.

¹¹⁵ Okay, s.272-273.

¹¹⁶ Örer, s.17.

günümüzde güçlü bir kurum imajı; iç imaj, dış imaj ve soyut imaj kavramlarının toplamında bugünkü anlamına kavuşmaktadır.¹¹⁷

İmaj oluşturma uzun vadeli bir çalışma gerektirmektedir. Ürün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişme olmadan bu çalışmanın başarıya ulaşması zordur. Herhangi bir birey bir kurum hakkında imaj oluştururken yalnızca almış olduğu hizmetin kalitesine ve fiyatına bakarak değil, kurum hakkında edindiği bilgi ve başka diğer tecrübelerini de katarak bir imaj oluşturmaktadır.¹¹⁸

Müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve çalışanların işletmeye güven oluşturmalarını sağlamak, müşterilerle diğer hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı yaratmak için aşağıda belirtilen dört unsurun gerçekleşmesi gerektiği ifade edilmiştir.¹¹⁹

1.2.2.1. Alt Yapı Kurmak

Bir kurum imajı oluşturmanın ilk aşamasında kurumlarda gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla oluşturulacak olan imajı sağlam bir alt yapı üzerine kurmak gerekmektedir. İşletmelerin güçlü bir alt yapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir vizyon oluşturmaları gerekmektedir. Vizyon işletme geleceğinin resmidir ve insanların neden bu geleceği oluşturmak zorunda olduklarını anlatmayı gerektirmektedir.¹²⁰

Kurum imajını sağlam bir alt yapı üstüne kurmak için işletmenin aşağıdaki öğeleri içermesi gerekmektedir:

Prensip; sabitlenmiş veya önceden tayin edilmiş kurallar veya iş tarzı olarak tanımlanabilir. Prensiplerin belirlenmesi ve yazılı hale getirilmesi, çalışanların günlük problemler ve krizler karşısında nasıl bir tutum izlemesi gerektiğini belirler ve ayrıca dış hedef kitleler tarafından sağlam bir işletme olarak algılanır. Prensipler; işletmelerin küreselleşme yolculuğunda yol gösteren bir ışık gibidirler.¹²¹

Misyon Tanımı; misyon bir görev ya da sorumluluktur. Kurum içi yönetim gücüdür. Misyon tanımı genel değil spesifik olmalıdır. Hedefe doğru bir yol çizmelidir. İyi bir misyon işletmenin ideallerini ve mükemmellik standartlarını yansıtarak çalışanlar bu ideal ve standartlara ulaşma yolunda motive olacaktır. Güçlü ve etkili bir misyon,

¹¹⁷ Güzelcik, s.173.

¹¹⁸ Tengilimoğlu ve Öztürk, s.229.

¹¹⁹ Güzelcik, s.173-201.

¹²⁰ Tengilimoğlu ve Öztürk, s.234.

¹²¹ Güzelcik, s.175.

işletmenin ürün ve hizmetleriyle tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verileceğini ifade eder.¹²²

Felsefe; işletme felsefesi işletmenin ne için var olduğunu ve ne elde etmek istediğini açıkça belirtmesi açısından önemlidir. Başarılı bir kurum imajı oluşturmak için; farklı olmak ve bu farkı tanıtmak gerekmektedir. Bundan dolayı işletme felsefesini tarif ederken işletmeyi rakiplerinden ayıran özellikleri tanımlamak gerekmektedir.

Uzun Dönemli Hedefler; hedefle çalışanlar için yol gösterici niteliktedir

Standartlar; güçlü bir alt yapı oluşturmak için, yazılı standartların oluşturulması gerekmektedir. Standartlar; felsefeyi, hedefleri ve prensipleri destekleyen faaliyetleri tanımlayan, işletmenin imajını oluşturan ve bunu iletmede çalışanlara yardımcı olan araçlardır..¹²³

1.2.2.2. Dış İmaj Oluşturmak

Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ikinci unsuru işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. İşletme dışındaki hedef kitlelerin, işletme hakkındaki fikir ve algıları dış imajı oluşturmaktadır. Dış imajı oluşturmada beş unsur önemlidir. Bunlar:¹²⁴

a) Ürün Kalitesi; Dış imajı oluşturmanın ilk ve en önemli ögesidir. Ürün ve hizmetin kalitesi müşteri tatmininde önemli bir rol oynamaktadır. Uzun vadeli kurum imajını ve ününü etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bundan dolayı; kısa vadeli kazançlar için ürün kalitesinden hiçbir zaman ödün verilmemelidir. Ürün kalitesinin sekiz boyutu vardır bunlar;¹²⁵

-*Ürünün Performansı*: Ürünün ana operasyon özelliklerini gösterir. Örneğin; fastfood hizmet sektöründe performans hızlı bir hizmettir.

-*Ürünün Özellikleri*: Özellikler, ürün ya da hizmetin temel fonksiyonlarına eklenmelidir. Örneğin; renkli televizyonlardaki otomatik kanal bulma düğmesi.

-*Güvenilirlik*: Ürünün belirtilen zaman içinde bozulma veya hatalı çalışma olasılığını belirtmektir.

-*Uygunluk*: Ürün dizaynının ve çalışma özelliklerinin belirlenen standartlara olan uygunluk derecesidir. Örneğin; hizmet sektöründe doğruluk gibi.

¹²² Özüpek, s.166.

¹²³ Güzelcik, s.176.

¹²⁴ Tengilimoğlu ve Öztürk, s.234.

¹²⁵ Güzelcik, s.182.

-*Dayanıklılık*: Ekonomik ve teknik açıdan ürün ömrünün ölçüsüdür.

-*Hizmet Yeteneği*: Tamir kolaylığındaki hız, beceri ve kibarlıktır.

-*Estetik*: Ürünün nasıl görüldüğü, tadı, kokusu vb.dir. Açık olarak kişisel değerlendirme ve bireysel tercih konusudur.

-*Algılanan Kalite ve İmaj*: İmaj algılanan kalitenin ana etmenidir. Bugünün kaliteli ürünleri, dünün ürünleriyle benzerdir ya da ürünün kalitesi şirketin eski ürünleriyle benzerdir.

b) Somut İmaj Oluşturulması; Dış imaj oluşturmanın ikinci yolu beş duyuyla hissedilebilen somut imajdır. Kurum isminden logosuna, iş yerinin dekorundan mektup kâğıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şey işletmenin somut imajını oluşturmaktadır. Çalışanların nasıl giyindiği, ofisin nasıl görüldüğünü içeren somut imaj potansiyel müşterilere o işletme ile iş yapış yapmamaları konusunda yardımcı olacaktır. Müşterilerin gördüğü, dokunduğu, kokladığı, duyduğu ve tattığı her şey somut imajdır. Yani kısaca müşterinin ilk izlenimidir.

Kurumun ismi ve logosu, imaj sistemi içerisindeki en önemli görsel elemandır ve işletmenin kurum kimliğinin yansıtması açısından önemlidir. 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.¹²⁶

c) Reklam; Büyük işletmeler için reklam, ürünlerin ve hizmetlerin halka takdimidir. Bazı reklam çalışmaları kurum imajını oluşturmaya yardımcı olabilir, bununla birlikte çoğunlukla güçlü bir kurum imajını oluşturmaya yetmez.

Pozitif ve uzun dönemli bir imaj oluşturulması, reklam kampanyalarına para harcanmanın ötesinde, bazı unsurları içermektedir. Reklam, kurum imajında görsel kimlik yaratmada ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşımaktadır.¹²⁷

d) Sponsorluk; 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 desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir.

¹²⁶ Özüpek, s.172.

¹²⁷ Güzelcik, s.189.

Sponsorluğun, kuruluşun görsel kimliğinin hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlaması açısından kurum imajına katkısı önemlidir. Çünkü sponsorluk faaliyetleriyle, kurumun defalarca logosu, kurumsal renkleri, tipografisi, kurumun kimliğinin tanınmasına ve bu yolla da kurum imajının oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.¹²⁸

e) Medya İlişkileri; Kurum imajı oluştururken, oluşturulan imajın hedef kitlelere ulaşmasında medyanın rolü büyüktür. İşletmeyle ilgili olarak medyada çıkan haberler, işletmelerin hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir.¹²⁹

1.2.2.3. İç İmaj Oluşturmak

İç hedef kitlelere yönelik imaj yaratma çalışmalarıdır. Dış imajdan etkilenen müşteri işletmeye geldiğinde, buradaki görüştüğü kişilerin davranışıyla işletmenin iç imajı ile dış imajının uyuşması konusunda karara varacaktır. Bu karar ise işletme açısından müşteriyi kazanma ya da kaybetmesini belirleyecektir.

İç imaj, işletme içindeki atmosferdir veya çalışanların müşterilere yansıttığı imajdır. Güçlü bir iç imaj oluşturabilmek için, çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar ise;¹³⁰

Çalışanların, bir vizyona ve çalıştıkları işyerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır.

Yönetimin kendilerine saygı göstermesine ve patronlarıyla reklam yönü olmayan eşit ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır.

Yönetimle açık, dürüst ve iki yönlü işleyen bir iletişime ihtiyaçları vardır.

Çalışanların yaratıcılıklarını göstermeleri için, kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.

Yaptıkları iyi işlerin sonunda takdir edilmeye ihtiyaçları vardır.

İyi yaptıkları işler hakkında tasdik görmeye ihtiyaçları vardır.

Terfi için fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.

Son olarak, sadece bir üretim parçası olarak değil, aynı zamanda bir insan olarak da değer görmeye ihtiyaçları vardır.

¹²⁸ Özüpek, s. 173.

¹²⁹ Tengilimoğlu ve Öztürk, s.235.

¹³⁰ Özüpek, s.176.

1.2.2.4. Soyut İmaj Oluşturmak

İşletmelerde bir altyapı kurduktan, dış ve iç imaj oluşturduktan sonra etkili ve güçlü bir kurumsal imaj yaratmak için sıra müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan soyut imaja gelmiştir. Müşterilerin işletme hakkındaki duygularını içeren soyut imajın; işletmenin uzun dönemli üne kavuşmasında, görsel ve somut öğelerin yaptığından daha önemli etkileri olduğu görülmektedir.

Soyut veya manevi imaj, duygularla ilişkisi olan her şeydir. Soyut imaj, müşterilerin ve halkın duygusal boyutu ve egosuyla ilişki kurmadaki başarısıyla ilgilidir. Karar vermede 85/15 adı verilen formüle göre; günümüzde genellikle kararlar %85 duygularla, %15 mantıkla alınmaktadır. Günümüzde başarılı satış elemanları ve iş adamları bu prensibi çok iyi anlamakta ve de uygulamaktadır.¹³¹

1.3. Etkili Bir Kurumsal İmaj Oluşturmanın Faydaları

Çevre tarafından kabul edilen bir işletme imajının inşası, birçok insanın çalışmasını yanı sıra zaman ve tutarlılık gerektiren uzun ve pahalı bir süreçtir fakat harcamalar ve faydaları karşılaştırıldığında teşebbüsün bu eylemler haklı çıkmaktadır. İşletmenin imaj inşa etmesi, sadece imaja (logo, grafik, form, tabela, renkler, iç dizayn şekli) dayandırılmış olmayabilir. Diğer faktörlerde yüksek orandadır veya büyük bir olasılıkla işletmenin olumlu imaj geliştirme sürecinde önemli bir yere sahiptir. İşletme imajına eklenen iletişim ve davranışlar, müşteri algısına uygun imaj üretilmesine imkan verir. Çünkü gerçek imaj sadece, müşterilerin işletmenin ürün, hizmet ve çalışanlarıyla direkt olarak karşılaştığında geliştirilir. Sadece pazarın ihtiyacını bilen, kaynaklarını onlara tahsis eden ve yol boyunca rekabetin gerisinde kalmayan bu işletmeler büyüyebilir.

Olumlu bir imaj yaratmak, yoğun rekabet inşasında yardımcı olan temel stratejilerden birisidir. Olumlu bir imaj yaratmak kolay değildir ve planlı bir iletişim politikası olmadığı zaman genellikle negatif bir imaj geliştirilebilir. İşletme çalışanları arasındaki yanlış iletişim işverenler, yönetimin olumsuz değerlendirmesi, işletme ortamı, etkinlik ve ürün kalitesi üzerinde kötü bir imaj yaratabilir. Bu işletme ve onun ürünleri hakkında işletme imajı hakkındaki tedarikçi düşüncelerine ek olarak müşterinin düşüncesini de etkilemektedir.¹³²

¹³¹ Güzelcik, s.199.

¹³² Renata Żaba-Nieroda, "Developing Corporate Image", **The Malopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection**, Vol1, (2011), pp.296-300.

Kurum imajı bütünsel bir algıdır ve kendi içerisinde iki türlü imajın etkisi ile desteklenir. Kurum imajının bir yönünü üretilen mal veya hizmetin hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olan marka imajı, diğer yönünü ise, kurum imajını destekleyen ve kuruluşların gidişatını etkileyen profesyonel imaj oluşturur. Dolayısıyla bir işletmenin kurumsal imajında, üretilen mal ve hizmetin müşterilerde oluşturduğu duygusal ve estetik etkinin yanında, işletmenin profesyonel imajı ve işletme çalışanlarının sözlü ve sözsüz iletişimleriyle tutum ve davranışları etkinin olumlu ya da olumsuz oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Kurum imajının sadakatin geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde etkisi önemli olduğuna göre ve çalışanlarında kurum imajında önemli unsurlar olduğu kabul edildiğine göre, çalışanların (personelin) müşteri sadakatini geliştirilmesi ve sürdürülmesinde doğrudan ve önemli ölçüde etkileri vardır.¹³³

İmajı, tüketicinin ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığı deneyimler, ağızdan ağza iletişim, fiziksel imaj ve halkla ilişkiler gibi faktörlerin hepsi tüketicinin zihnini etkiler ve dikkate alınmalıdır. Müşteri sadakatini ve müşteri tatminini önemli oranda etkilemektedir.¹³⁴

Bir kuruma ilişkin olumlu algılamalar neticesinde oluşan olumlu bir kurumsal imaj kuruma çok çeşitli yararlar sağlayabilmektedir. Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar, hedef kitlelerinde “saygın”, “güvenilir”, “birlikte iş yapılır”, “gelecek vaat eden” vb. görünüştedirler. Belirtilen bu ifadeleri çağrıştırır biçimde anılırlar. Ayrıca, kurumsal imajını kuvvetlendirilen kuruluşlar “öne” geçmekte, daha çok saygı görmekte, daha çok sevilmeğe, daha çok aranmakta, daha çok rağbet görmekte, daha çok satmakta, daha çok kazanmakta ve daha iyi yaşamaktadır. Bir firmanın ekonomik değerinin, güçlü kurum imajları oluşturmasına bağlı olduğu belirtilmektedir. Kurumun dışa yansıttığı görüntü olarak ele alınabilen kurumsal imajın olumlu olması durumunda, hissedarların ellerindeki değerlerin artması mümkündür. Olumlu kurumsal imajlar, kurumların finansal pazarlarda değer yaratmasına katkı sağlamaktadır.

Kurumsal imaj ürünlerin ve hizmetlerin satışında önemli rol oynamaktadır. Başka bir anlatımla, kurumsal imaj, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde müşteriler, herhangi bir ürünü sadece markası ve kalitesine bakarak

¹³³ M. Nedim Bayuk ve Ferit Küçük, “İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi”, *Journal of Yasar University*, Cilt 3, Sayı 11, (2008), s.1578.

¹³⁴ Mehmet Marangoz ve Murat Akyıldız, “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, (2007), s.199.

değil, aynı zamanda onu üreten kurumun imajına da bakarak tercih yapmaktadır. Müşteriler bir hizmetin kalitesi hakkında değerlendirme yapacaklarında, o hizmeti sunan kuruluşun imajından etkilenmektedirler. İmajı kötü olan kuruluşların yeni bir ürün satması, reklamdan yararlansa bile oldukça zordur. Bu durumlarda, öncelikle kurumsal imajın düzeltilmesi zorunluluktur. Bu nedenle, özellikle beyaz eşya, otomobil, elektronik gibi kurum imajı oldukça önemli olan sektörlerde firmalar imajlarına çok büyük önem vermektedir.

Bir kuruluş olumsuz bir imaja sahipse, ürettiği ürünler ne kadar iyi olursa olsun, bu imaj ürünlerinin üzerini de bir gölge gibi saracaktır. Bomba yapımında kullanılan yanıcı maddenin üreticisi olan Dow Chemical'ın imajı banyo ve tuvalet temizleyicisi ürünlerinin satışında katkı sağlamamıştır. Bu kuruluşun, uygun olmayan imajını bünyesinden atması yıllar almıştır.¹³⁵

Güçlü bir pazar pozisyonuna sahip olmak isteyen herhangi bir işletme onu rakiplerinden ayıran bireysel bir kimliğe sahip olmak zorundadır. İşletme kimliği, işletmenin davranış, imaj ve iletişiminden oluşmaktadır. Bu öğeler yatırımcıların, ortakların, müşterilerin veya işletmenin imajıyla şekillenir. İşletme imajı veya onun hayal edilen algısı özel bir önem kazanmıştır. Pratikte, çeşitli kriterlere bağlı olarak birçok tipte imaj tanımlanabilir. İşletmeye fayda derecesine bağlı olarak imaj pozitif, negatif ve nötr olabilir. İşletme imajının temelinde, müşterinin satın almadan önce bir ürün veya hizmetin kalitesini değerlendirmesi bulunmaktadır.¹³⁶

Duyu organları tarafından dış uyarıcılar aracılığıyla alınan nesnelere bilinç ve zihindeki karşılığı, benzeri ve görünümü şeklinde tanımlanabilecek olan imaj, herhangi bir birey, kurum ya da durumun bireyde ve toplumda uyandırdığı etki ile bütünleşen karşılığıdır. Bu karşılık, kişinin ve toplumun tavır alışının, görüş sahibi oluşunun, tutum belirlemesinin bir ön şartıdır. İmaj konusundaki en önemli özellik onun kazanıldığıdır. İyi bir imaj oluşturma, hedef kitlelerin imaj oluşumuna konu olan kurumu iyi bir şekilde tanıması, onun hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olunması ile mümkündür. Bu da kurumların daha saygın ve uzun süreli yaşamalarını sağlar.¹³⁷

¹³⁵ Bakan, s.51-54.

¹³⁶ Žaba-Nieroda, pp.299.

¹³⁷ Fatih Bektaş, "Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneğinde Nedensel Bir Araştırma", **Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi/Teori ve Uygulama**, Cilt 1, Sayı Yaz, (2010), s.8.

Üstlendikleri farklı rollerle, işletmenin kurucusu, ortağı, çalışanı, tedarikçisi, dağıtıcısı veya sadece kamuoyunun bir parçası olarak işletmeyi gözlemleyen ve değerlendiren konumda olan her bireyin, işletme hakkında oluşturdukları kanı işletmenin geleceğinde önemli bir yer tutmaktadır. Aynı bireyler seçimlerini, kurum imajı güçlü olan işletmeden yana kullanarak aslında bir yandan kendilerini o kurumla özdeşleştirmekte, diğer yandan farklılıkların çok azaldığı günümüzde kendisine bir seçim kolaylığı sağlamaktadır.¹³⁸

Olumlu yönde sağlam bir imaja sahip işletmeler, insanları çok daha fazla etkiler, çoğunlukla daha değerli bir görüntüleri varmış gibi algılanır. Onların müşterileri hem daha sadıktır, hem çok daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesinde alışveriş yaparlar. Tüketiciler bir mal veya hizmet satın alırken kararlarını yedi aşamalı bir süreçten geçerek verirler. Bu aşamalar sırasıyla;¹³⁹

- Gereksinim duyulması,
- Gereksinimin araştırılması,
- Giderme yolları için bilgi toplama,
- Seçeneklerin karşılaştırılması,
- Seçeneğe karar verme,
- Satın alma kararı-uygulama,

Satın alma sonrası davranışlar olarak bilinmektedir. Bu süreçte olumlu kurum imajı olan işletmelerin ürünleri daha avantajlı bir konuma sahip olur.

İnsanların ve kurumların en önemli varlığı olumu imajlarıdır. Olumlu imaj kurumlar için entelektüel sermaye olarak kabul ediliyor. İtibarlı olanlar toplumu yönlendirme, iş yaptırma ve daha geniş kaynakları harekete geçirme konusunda daha güçlüdürler. Kurumsal imaj temelde müşteri memnuniyeti ve olumlu halkla ilişkiler etkinliği sonucunda ortaya çıkıyor. Yani olumlu imaj, kaliteli mal ve hizmet üretmek, kaliteli müşteri ilişkileri geliştirmek ve etkili bir halkla ilişkiler yürütmekle kazanılıyor. Her

¹³⁸ Serap Yücel Doğan ve İnci Varinli, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, (2010), s. 3.

¹³⁹ Köktürk vd., 96-97.

birey, hedef veya kurumun hedef kitle nezdinde şu ya da bu şekilde bir imajı bulunur. Önemli olan, bu imajı olumlu ve istendik bir imaja dönüştürebilmektir.¹⁴⁰

İmaj, kurumsal işleyiş için iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunarken, ikincisi organizasyonun sürekliliği için önemli olmaktadır. Çünkü organizasyonların yaşam olasılıklarını yükselten imaj, kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınabilmesini ve organizasyondan memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Bir kurum "arkadaşça" ya da "yenilikçi" gibi metaforlarla nitelendirilen bir imaja sahipse, bunun o kurum hakkındaki tüm algılamalarımızı özetleyebileceğini söylemek mümkündür. İmajı, kuruluş çalışanları ve dış katılımcıların düşüncelerindeki kuruma yönelik algılamaların tümü olarak gördüğümüzde; kurumların imajını tesadüflere değil, kurumun kimliğini, amaç ve hedeflerini, içinde buldukları topluma karşı sosyal sorumluluklarının ne olduğu konusunda bilgi veren, uygulanabilir bir programa bağlı olduğunu ifade edilebilir. Kurum imajı, kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratır ve yeni bir ürünün kabulünü de kolaylaştırır. Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesine ve kurumda çalışanların, çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlayabilen kurum imajı, kapitalin çok rahat akmasına ve girişimcinin birçok ürün arasında kurumu tercih etmesine katkıda bulunur. Genel olarak bakıldığında kurum imajı, kurumun anlaşılmasına ve çevresi tarafından da iyi bir komşu gözüyle bakılmasını sağlar.¹⁴¹

Olumlu bir kurum imajı; hedef kitlelerin kurumu benimsemesi, aidiyet duygularının güçlenmesi, kişilerin kurumlarıyla özdeşleşerek o kurumun bir üyesi olmaktan haz duyması, kurumun dış çevrede gönüllü tanıtıcısı ve savunucuları olması gibi pek çok olumlu tutum ve davranışların ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Bu açıdan güçlü bir kurum imajı oluşturmak isteyen kurumlar, hedef kitlelerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar ve değerler uyandırmaları gerekir. Başarılı bir kurum imajı, kurumları vermek istedikleri mesajların hedef kitlenin zihninde oluşan imajla örtüşmesi sonucunda oluşur.¹⁴²

¹⁴⁰ İshak Torun, Salih Öztürk ve Levent Gelibolu, "Yöre Halkının Üniversiteye Bakış ve Beklentileri: Kars Kafkas Üniversitesi Örneği", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 21, (2009), s. 170-171.

¹⁴¹ Aktaş, s.17-18.

¹⁴² M. Sezai Türk ve Habibe Akçay, "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 31, (2010), s.148-149.

1.4. Kurumsal İmaj İle İlişkili Kavramlar

Kurumsal imaj ile ilişkili kavramlar; kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal ün, kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluktur.

1.4.1. Kurumsal Kimlik

Bireylerin toplumsal yaşam içerisinde bir arada yaşamaları, kendilerini bir kimlik ile ifade etme ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla görsel kimliğinin bazı öğelerine tarihte ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanır. Bu imgeler onları bir arada tutmak, ortak bir ruh oluşturmak ve bir bütün olarak hedefe kenetlenmek üzerine tasarlanmıştır. Buradaki amaç farklı olandan ayrılmak, tanınmak, belli kimliğe/hükümdarlığa ait olduğunu göstermektedir. Bugün için görsel kimlik tasarım işi, tarihteki özelliğine benzer şekilde “bir kurumu diğerlerinden ayıran, görünür/tanılır hale getiren, iç/dış sosyal paydaşlara aidiyet duygusu kazandıran” bir uzmanlık işi haline gelmiştir.¹⁴³

Kimlik kelimesi birçok disiplinde kullanılmakta olup kişilerin, grupların, toplumun veya toplulukların “kimsiniz, kimlersiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlardır. Kurumsal kimlik ise; bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır. Kurum nedir, onu ne ayakta tutar, ne yapar, nasıl yapar ve kurum nereye doğru gidiyor sorularına kurumsal kimlik cevap bulmaya çalışır.

Kurumsal kimlik; bir kuruma ait ürün, hizmet veya markanın ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne ve iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden satış elemanlarının davranışlarına, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir.¹⁴⁴

¹⁴³ Suat Sungur, “Türkiye’de En Çok Tercih Edilen Vakıf Üniversitelerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Analizi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Vol 2, Issue 3, (2012), pp.54.

¹⁴⁴ Tuna ve Tuna, s.6.

Kurumsal kimlik işletmede baskın olan tüm değer sisteminin toplamı olarak tanımlanabilir ki o varoluş nedeni ve pazar davranışında seçilen kurumsal stratejisi, organizasyonel yapısı ve organizasyonel kültürüdür. Logo, renk ve sembol gibi işaretlerin kurumsal kimlik mesajları göndermek için önemli pratik araçları simgelemesine rağmen, sadık müşteriler için artan karmaşık rekabetçi savaş işletme yöneticilerine kurumsal kimliğin rolünü ve etkisini daha geniş bir açıdan görüntülemek için baskı uygulamaktadır.¹⁴⁵

Kurumsal kimlik çok disiplinli bir alandır. İşletmenin esasen ne olduğunu tanımlamakta kullanılan ve böylece tarih, felsefe, kültür, iletişim ve işletmenin içinde bulunduğu faaliyetler gibi işletmenin birçok eşsiz özelliklerini içeren bir terimdir. Kurumsal kimlik organizasyonun kurumsal kişiliğinden ayrılamaz.¹⁴⁶

Güçlü bir kurumsal kimlik, bir işletmenin marka imajının güçlenmesine ve pazarlama eylemlerinin desteklenmesine yardımcı olur. Oluşturulan kurumsal kimliğin sürekliliği olumlu ve kalıcı bir işletme izlenimi yaratır. Kurumsal kimliğin değeri ölçülmez: onun değeri uygun bir şekilde oluşturulduğu zaman artar ve her bir yanlış uygulama ile azalır. Günümüzün rekabetçi pazarında, kurumsal kimlik standartları oluşturmak bir zorunluluktur. Kurumsal kimlik standartları, bireysel çalışanlardan şubedeki çalışanlara kadar işletme içerisinde herkese, şirketin aynı şekilde ve her zaman müşteriler ve muhtemel müşterilerle etkileşimini temsil etmeyi garanti eder. Kurumsal kimliğin kalbi işletmenin logosudur. İşletmenin en değerli varlıklarından biri olan logo, müşterinin gördüğü ilk şey ve hatırladığı son şey olabilir. İyi bir şekilde tasarlanmış ve sürekli kullanılan logo, işletmenin ofislerini ve bağlı kuruluşlarını bir şemsiye altında birleştirebilir.¹⁴⁷

Kurumsal kimliğin kurumsal imajla olan güçlü ilişkisi ve kurumsal imajın oluşumunda kurumsal kimliğin rolü pek çok araştırmacı tarafından ele alınmış ve kurumsal imaj çalışmalarında bu ilişkiyi içeren çok sayıda model kullanılmıştır.¹⁴⁸

Genelde iki kavram kurumsal/örgüt kimliği ve kurumsal/örgüt imajı hatalı olarak

¹⁴⁵ Veljković and Petrović, pp.77.

¹⁴⁶ T.C. Melewar ve Elif Karaosmanoğlu, “Seven Dimensions of Corporate Identity a Categorisation from the Practitioners’ Perspectives”, **European Journal of Marketing**, Vol 40, No 7/8, (2006), pp. 848.

¹⁴⁷ Linda Knapp ve E.H.Campbell, “White Paper The Importance of Corporate Identity”, **EHC Brand Your World**, (2010), http://www.ehcincorporated.com/documents/EH7121001id_wp.pdf, pp.3, 11.09.2012-Erişim Tarihi.

¹⁴⁸ Meral Dursun, “Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi-Yönetim**, Cilt 22, Sayı 69, (2011), s.98.

birbirinin yerine kullanılmaktadır ve bu hatayı çözmek için bu kavramların tanımlarına dikkat etmek zorundayız. Kurumsal kimlik, bir işletmenin kendini diğer işletmelerden farklı kılmak için kullandığı kelimeler ve sembollerdir, böylece insanlar onu tanımlayabilecektir ve onun karışımı semboller, iletişim ve davranışlardan oluşur. Bu kimlik organizasyonun misyonu, yapısı, süreci ve iklimi tarafından şekillendirilir ve bireysel kimliklerde olduğu gibi örgüt merkezi, diğer örgütlerden ayrımı ve zamana karşı kalıcı olan karakteristik ve özellikleri mümkün olduğunca hiyerarşik gruplar temsil eder. Eğer kurumsal kimlik sembolizm, iletişim ve kurumsal kişilikten oluşturulmuş davranışla birleşirse, kurumsal imaj sadece örgüt tarafından değil hedef grupların iyi, kötü, farksız, sakın ya da karışık algıları tarafından saptanır. Bu algı imajla oldukça ilişkilendirilir çünkü kurumsal imaj farklı izleyicilerin bir örgüte sahip olduğu ve bir örgüt tarafından sunulan ipuçlarının izleyicilerin yorumlamasıyla sonuçlanan algılardır.¹⁴⁹

Kurumsal imaj müşterilerin işletmenin ürün ve eylemlerine yönelik algı/duygular olarak tanımlanabilir. Pozitif bir imaj inşası uzun bir zaman ve ciddi kaynaklar gerektirir fakat öte yandan sadece işletmelerin yeni markalarını tanıtmasına değil var olan markanın satışlarının artmasına yardımcı olabilir.¹⁵⁰ İmaj karmaşık, başlangıçta daha çok dinamik, gelişimi aşamasında (önyargılı) sağlamlaşan ve gittikçe daha fazla sağlamlığa ve esnekliğe eğilimli, ilgili imaj taşıyıcısının gerçek temel yapılarının genellikle tam bilincinde olmamış, fakat her zaman için etkilenebilir çok boyutlu bir sistemdir. Buna karşın kurum kimliği bu gerçek temel yapılar için teorik bir yapıdır. Kurumsal imajın kurum kimliği için taşıdığı önemlerden birisi de, kurum kimliğinin hedef gruplarının davranışlarını belirlemesidir. Bir kimlik oluşturmayı amaçlayan kurum yönetimi belli etkiler oluşturmak istendiğinde, somut tedbirlerin planlanmasında, bu tedbirlerin söz konusu olan ilgili hedef grupların üzerinde ne gibi tutumlara yol açacağına da düşünülmesi gerekir. Yani somut olarak planlanan kurum kimliği tedbirlerinin, hedef grubunda yol açabileceği psikolojik etkileri (imaj) de dikkate alınmalıdır.

Bir kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olarak

¹⁴⁹ Akın ve Demirel, pp.132-134.

¹⁵⁰ Shahbaz Shabbir, Hans Ruediger Kaufmann, Israr Ahmad ve Imran M. Qureshi, "Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image", **African Journal of Business Management**, Vol 4, Issue 6, (2010), pp. 1231.

atfedilen her imaj böyle bir çabaya dayanmalıdır. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmaktan çok geçici olup, asıl kurum kimliği çabalarının “uzun vadeli olma” niteliğine uymamaktadır.¹⁵¹

Kurumsal kimlik, bir işletmenin iyi bir imaj inşa etmesine yardımcı olan güçlü bir maddi araç olarak tanımlanmakta ve kolayca ölçülebilmektedir.¹⁵²

İşletmenin dış hedef kitlelere yansıyan yüzü olarak kurum kimliği, kurumun kim olduğu, nasıl düşündüğü ve hareket ettiğinin bir ifadesi olarak hem somut hem de soyut anlamlar bütününden şekillenmekte ve bu anlamların hedef kitlelerde yarattığı algı olarak da kurum imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla kurum kimliği kurumu farklılaştıran kurumsal imajın yaratılmasını sağlayan semboller, anlamları içeren ve önemli bir işleve sahip olan bir kavram olarak görülmektedir. Stratejik bir karar süreci olarak kurum kimliği; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olarak adlandırılan dört temel bileşenden oluşmaktadır. Bu dört temel bileşenin birbiriyle tutarlı ve birbirini destekleyen bir yapı oluşturduğu takdirde güçlü bir kurum kimliğinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Böylesine tutarlı ve her alanda tek sesliliği olan bir kurumsal kimlik yapısının yansıması olan kurum imajı da işletmeye yönelik hedef kitlede güçlü ve fark edilir bir konumlandırmanın oluşturulmasını sağlamaktadır.¹⁵³

1.4.1.1. Kurumsal Kimliğin Temelleri

Örgütlerin kurumsal kimlikleri, iç ve dış çevrede yer alan gruplar üzerinde bıraktıkları etki ile açıklanabilir. Toplum, müşteriler, tedarikçiler, finans çevreleri, kamu kurumları, iş gücü piyasası gibi çevrelerde güçlü bir izlenim bırakmak, kurumsal kimlik faaliyetinin temel felsefesi anlamını taşımaktadır.

Yukarıda sayılan bu çevresel unsurlar, kurumsal kimliği üç farklı biçimde algılar ve bu algıları ile örgüte bakış açılarını şekillendirir. Bunlar;¹⁵⁴

Özdeşleştirme: Hedef grup, kurumu tanımakta ve ona belirli özellikler yüklemektedir. Bu noktada, kurum kendini hedef gruplara iyi tanıtmalıdır.

¹⁵¹ Okay, s.281-282.

¹⁵² Yang, pp.65.

¹⁵³ Sinem Yeygel ve Mehmet Yakın, “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, (2007), s.105-106.

¹⁵⁴ Tuna ve Tuna, s.13.

Ayrıştırma: Hedef grup, kurumu başka kurumlardan farklı bulup, ayırtmaktadır. Bu nedenle, kurum hedef gruplarına rakiplerinden farklı yanlarını hissettirmelidir.

Şekillendirme: Hedef grup için, kurumun niteliği önemlidir. Çünkü kurum, hedef grubun ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu durumda, hedef gruplar kurumu niteliğine göre algılarlar ve zihinlerinde kurum imajını karşıladığı ihtiyaca göre şekillendirirler.

1.4.1.2. Kurumsal Kimlik Yapıları

Bir organizasyonun kimlik tespiti zaman alır ve teorik ve metodolojik bilgiler gerektirir.¹⁵⁵ Toplumda faaliyet gösteren her kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir kimliği bulunmaktadır. Kurum kimliği kurum kuruluşundan itibaren başlayan bir süreçtir ve bu süreç içerisinde yaptığı her şey onun kimliğini ifade etmektedir. Kimlik kavramı, kurumun felsefesinden dış görünüşüne kadar olan alanı kapsamaktadır. Kurum kimliği, kurum içerisinde ortak normlar ve değerler geliştirir. Bu sayede kurum, kurum içinde çalışanlarla bütünleşme sağlarken, kurum dışında da logosu, kurum renkleri, kurumsal tasarımı, kurumsal davranışı, sloganı ile diğer kurumlardan ayrılmaktadır.¹⁵⁶

Wally Olins'e göre kurum kimliği yapıları monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik, marka kimliği olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Monolitik/Bütüncül Kimlik: Bütüncül ve tekli yaklaşımı benimseyerek, kuruma ait tüm faaliyet alanlarında, tek ve ortak göstergelerin kullanıldığı kurumsal kimlik yapısıdır.¹⁵⁷

Monolitik kimlikle hareket eden işletmeler aynı isme, tarza, niteliklere ve karaktere sahiptirler. Ana kuruluşlar tarafından bu tip kuruluşları kontrol etmek kolay, ucuz ve ekonomiktir. Dar bir alanda çalışırlar. Uzun yaşam süresine sahiptir. Tek kimliğe sahip olan işletmelerin tanınma oranı daha yüksektir.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Bertrand Moingeon ve Bernard Ramanantsoa, "Understanding Corporate Identity: The French School of Thought", *European Journal of Marketing*, Vol 31, No. 5/6, (1997), pp. 383.

¹⁵⁶ Meral, s.13.

¹⁵⁷ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, s.549.

¹⁵⁸ Makbule Evrim Çil, "Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Mehmet Fidan, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 2002, s.16.

Desteklenmiş/Onaylanan Kimlik: Günümüzde büyüyen ve markalaşan birçok kurum, üretmiş oldukları marka veya kurmuş oldukları şirketleri, kendi isimleriyle desteklerler.¹⁵⁹

Çoklu (desteklenmiş) kimliğe sahip olan kuruluşlar çok sektörlü kuruluşlardır. Başka markalarla veya şirketlerle ortaklık kurarak, ana holdingin/kurumun daha önceden geliştirmiş olduğu iyi niyeti devam ettirmekle ilgilenirler, fakat aynı zamanda kendi yönetim biçimlerini, teşvik sistemlerini ve davranışlarını, kendi şubelerinin üzerine isimlerini koymayı isteyebilirler. Çoğu zaman rekabete dayalı ürünleri vardır. Bu yüzden şirketler, müşteriler ve çoğu zamanda kendi çalışanları arasında rekabet problemleri olabilir. Sıklıkla farklı ülkelerde faaliyette bulunan bu kuruluşların, buralarda ürettikleri ürünler de farklılık gösterebilmektedir.¹⁶⁰

Marka Kimliği: Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkarlar. Tüketici sadece ürünle ilgilenmekte ana kuruluşla ilgilenmemektedir.

Ürünü belli bir işaretle belirleme politikası bir ürünün satışını desteklemek için güçlü bir araçtır. Marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik ile oluşmaktadır. Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlaması için sıçrama tahtası olacaktır. Marka kimliği bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Ürün veya işletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklar marka kimliği ile ön plana çıkabilir. Marka kimliği ile hareket eden şirketlerin ayrı bir yaşam eğrileri vardır. Aynı şirket ürünleri pazar içerisinde rakiptirler. Fakat tüketici aynı şirketin ürünlerini yediklerini duydukları zaman bu işletme için bir dezavantajda olabilmektedir.¹⁶¹

1.4.1.3. Kurum Kimliği Unsurları

Kurum kimliği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn unsurlarından oluşmaktadır.

¹⁵⁹ Tuna ve Tuna, s.20.

¹⁶⁰ Meral, s.15.

¹⁶¹ Makbule Evrim Gülsünler, "Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 17, (2007), s.286.

a) Kurum Felsefesi:

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının sosyal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır.

Kurum felsefesi, bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kuralların toplamıdır. Kurum felsefesi; Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar. Örgüt içinde var olan ideolojilere işaret eder. Bu ideolojiler, kurum içinde tüm çalışanların davranışlarına yansır ve neticede kurum imajını etkiler. Kurum felsefesi aynı zamanda kurumun misyonuna, vizyonuna ve politikalarına temel oluşturmaktadır. Politika, “belirli durumlarda grubun her üyesinin diğer üyelerce önceden öngörülebilir şekilde davranmasını sağlayan, karar vericilere yol göstererek bugünün ve geleceğin kararlarına temel oluşturan ortak görüş” şeklinde tanımlanmaktadır. İşletme yönetimi alanında politika, “yöneticilere karar vermelerinde rehberlik eden bir ilke veya ilkeler dizisi” anlamına gelmektedir. Politikalar; kurumların, çalışanların davranış ve kararlarına yönelik olan resmi tutumdur. Kurum imajının şekillendirilmesi sürecinde kurumun formel politikaları önemli bir yer tutmaktadır.¹⁶²

b) Kurumsal Davranış:

Kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da spontan olarak veya kurumsal tutumlar sonucu ortaya çıkan kurumsal eylemlerin toplamına kurumsal davranış denir. Örgütsel davranış perspektifine göre kimlik, çalışanların örgütle ilgili ne anladığı, ne hissettiği ve ne düşündüğünü anlatır. Kimlik örgütün paylaşılan ayırıcı ve karakteristik değerlerinden oluşan kolektif bir anlayış olarak varsayılmaktadır. Kurumsal davranış kesinlikle kimliğin bir boyutudur. Özellikle kriz zamanlarında kurumsal davranışı (Kurumsal ilişkiler ve basın ilişkileri) şirketin kurumsal paydaşlarının bakış açısını görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkilemektedir.¹⁶³

Kurumsal davranış, bir kurumda çalışan insanların davranışlarını anlamaya, tutum ve davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını incelemeye, tahminler yapmaya ve insan

¹⁶² Neslihan Derin ve Erkan T. Demirel, “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, Cilt 13, Sayı 2, (2010), s.158-159.

¹⁶³ T.C. Melevar, “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, Çev: Zeliha Hepkon, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, (2003), s.195.

davranışlarını kontrol etmeye ilişkin bir disiplindir. Kurumsal davranış, kurumların çalışma düzeni, işin yapılış biçimi, kurumun dış çevresi ile etkileşimi ve yönetim sürecinin tüm aşamaları, kurumsal davranışın en önemli konuları arasındır.¹⁶⁴

c)Kurumsal İletişim:

Kurumsal iletişim, işletmelerin bağımlı olduğu gruplarla ilişkilerinde olumlu bir temel yaratmak için mümkün olduğu kadar etkili ve etkin olarak iç ve dış iletişim biçimlerinin uyumlaştırılması aracılığıyla kullanılan bir yönetim aracıdır. Kurumsal iletişim, şirketin amaçlarını, şirket hakkındaki bilgileri kurumsal paydaşlara aktaran ve kurumsal kimliğin kurulmasını sağlayan önemli bir yapıdır. Kurumsal iletişim yöntemleri altı grupta incelenmektedir:¹⁶⁵

-Kurum İçi İletişim

-Kurumsal Reklam

-Halkla İlişkiler

-Satış Geliştirme

-Sponsorluk

-Doğrudan Pazarlama

d)Kurumsal Dizayn:

İşletmelerin görünen kimliği kurumsal dizayn olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal dizayn, işletmenin pazara ve rakiplerine göre durumunu ifade eden sözlü ve görünen kimlik sunumu, olarak tanımlanmakta ilgili literatürde görsel ya da gözlemlenebilen, görünen kimlik olarak da ifade edilmektedir.

Kurumsal dizayn, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etme biçimidir. İşletmenin markaları, yazı ve tipografisi, renk seçimi, mimari dizaynı, müşteri yayınları, oryantasyon sistemi, kurum içine yönelik kurum içi yayınları, bilgilendirme araçları, eğitim malzemeleri, çalışma yeri teçhizatı, oda ve mekan düzenlemeleri kurumsal dizayn çerçevesinde değerlendirilmektedir.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Meral, s.33.

¹⁶⁵ Dursun, s.99.

¹⁶⁶ Sabuncuoğlu, s. 86-87.

1.4.1.4. Kurum Kimliğinin Yararları

Olumlu bir imajın oluşturulmasında doğru yönetilmiş bir kurum kimliğinin etkisi büyüktür. Logo, renk, yazı karakteri gibi görsel öğeleri içeren görsel kimlik, kurum kimliğini açıklamakta günümüz koşullarında yetersiz kalmaktadır. Kurum kimliğini oluşturan tüm öğelerin doğru planlanması ve uygulanması kurum içinde bütünleşmeyi sağlamak açısından vazgeçilmez olduğu kadar kurum dışında da iyi bir imaja sahip olmak açısından önem taşımaktadır. Kuruluşun kimliğiyle ilgili mesajların hedef kitle tarafından yorumlanması o kuruluşa ait imajın oluşmasını sağlar. Kısacası imaj, hedef gruplar tarafından algılanan kurumun resmini oluştururken, kimlik ise bir kurumun kendini gruplara tanıtmaya yoludur. Kurumsal kimliği oluşturmak için yapılan bütün çalışmalar kurumsal imajı şekillendirir. Dolayısıyla kurumsal kimliği oluşturan öğelerden birinde yapılan değişikliğin kurumsal imajı etkilemesi doğaldır. Logo bu bağlamda kurumsal kimliğin en dikkat çekici ögesi olarak değerlendirilmelidir.¹⁶⁷

Kurumsal kimlik birçok farklı şekilde fayda sağlamaktadır. Güçlü bir kurumsal kimlik yatırımı olan bir işletme, müşterilerine “kalmak için buradayız” der. Güçlü bir kurumsal kimlik sadece cazip müşterilere değil, arzu edilen potansiyel yatırımcılara da uzun ömürlü olunduğunun bir göstergesidir. Fonksiyonel bir kurumsal kimlik işletmenin ne olduğunun bir özü olarak fikirlerini, dürtülerini ve amaçlarını iletir. Sürekli ve fonksiyonel bir kurumsal kimlik yaratmanın avantajı, işletmenin tanınması, hatırlanması ve ona saygı duyulmasıdır. Kurumsal kimlik, işletmenin bölümleri ve/veya alt markaları için tek, değişmez, açık bir görsel kimlik yaratır, işletmeyi profesyonel, güvenilir ve çağdaş bir örgüt olarak sunar, marka değerini yükseltir ve bütün çapraz medya uygulamalarında işletmenin görsel sunumunu standartlaştırır.¹⁶⁸

Kurum kimliği, kurumların ne olduklarını ifade etmeleri amacıyla dönük olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Günümüzde, ulusal ve uluslar arası rekabet ortamında ayakta kalıp başarılı olabilmek için oluşturulup, yerleştirilmesi gereken kurumsal kimlik, uzun dönemli amaçların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı konumundadır. Ayrıca değişim sürecinin de anahtarı niteliğindedir. Rekabette başarı

¹⁶⁷ Banu Baskan Karsak, “ Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği”, **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 15, (2009), s. 115.

¹⁶⁸ Knapp ve Campbell, pp.4.

yolu farklılaşmak ise, farklılığı ifade edebilmenin bir yolu da, şüphesiz ki kurumsal kimlik çalışmalarıdır.

Kurumsal kimliğin kafa karıştırıcı veya zayıf (yetersiz) olduğu durumlarda, kurumsal imajla, çeşitli hedef kitlelerin kuruma yönelik değerlendirmeleri veya davranışları arasında bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kurumsal kimlik, şirketin yönetimini ve faaliyetlerini yönlendiren anahtar değerleri koruma ve iletme işlevini üstlenmektedir. Ayrıca, çalışanların faaliyetleri ve beklentileri noktasındaki tutarlılığın oluşmasında da katkı sağlamaktadır. Bu anlamda, kimliği kurum stratejisinin bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü kimlik, şirkete yön vermekte ve amaç kazandırmaktadır.¹⁶⁹

Diğerlerinden ayırt edilebilen bir kurumsal kimlik; kurumun karının artmasına; müşteriler, tedarikçiler, aracılar, iştirakler, otoriteler, medya ve uluslar arası bağlantılar ile iyi iş ilişkilerinin kurulmasına yardımcı olur. Kurumsal kimlik, çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlaması açısından oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Eğer, çalışanlar kurumlarına karşı aidiyet duygusu hissediyorlarsa, kendi kurumları ve kurumlarının yaptıklarıyla gurur duyuyorlarsa, ortak bir kültürü paylaşıyorlarsa, kurumda kabul edilemeyecek davranışlar konusunda aynı fikirde iseler ve işin amaç ve gereklerini anlamışlarsa, kurumları için istekli bir biçimde çalışırlar.¹⁷⁰

Gerçekten de, kuruluşların faaliyetlerini istikrarlı biçimde sürdürmesinin, her an risk oluşturan pek çok unsur tarafından olumsuz etkilenebileceği bir ortamda, kurum kimliği çalışmalarına tüm kuruluşlar tarafından gereken önem verilmelidir.¹⁷¹

1.4.2. Kurumsal Kültür

Bir toplumun duyuş ve düşünce birliğin sağlayan, gelenek-görenek, dil, düşünce, işaret sistemleri, kurumlar, yasalar, aletler, teknikler, sanat, felsefe gibi bütün değerlerin tümü olarak tanımlanan kültür kelimesi, Türkçeye Fransızcadaki “cultura” kelimesinden geçmiş ve kültür olarak kullanılmaktadır. Toplumun bir parçası olan örgütün, geçmiş yaşantılardan, geleneklerden ve davranış kurallarından oluşan bir

¹⁶⁹ Bakan, s.60-69.

¹⁷⁰ Tuna ve Tuna, s.8.

¹⁷¹ Bakan, s.69.

kültürü olduğu çok açıktır ve bu kültür örgüt mensuplarının paylaştığı ortak davranış kalıplarını, iş felsefesini ve tutumları ifade eder.¹⁷²

Her insanın ve her toplumun kültürünün birbirinden farklı olması gibi, söz konusu toplum içinde yaşayan ve onun kültürüyle yoğrulan işletmelerinde birbirinden farklı, kendilerine özgü kültür geliştirdikleri söylenebilir. Kısaca, bir kurum içinde paylaşılan ortak değerler bütünü olarak tanımlanabilen kurum kültürü, “kurum tarafından benimsenen temel değerler, örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesine ilişkin kuvvetli inançlar bütünü olarak kavramsallaştırılabilmektedir.”¹⁷³

Çalışanların birbirleriyle iletişimleri kurum kültürüyle yakından ilgilidir. Her bir kurumun kendine has kültürü olduğu gibi kurum içinde de çeşitli farklılaşmalar görülmektedir. Değişen dünya koşulları, giderek zorlaşan pazar koşullarında kurumların kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Küresel dönemin post modern örgüt yapıları, kültür kavramına daha sıkı sarılmaktadırlar. Bir amaca yönelik her örgüt, bir kültür oluşturmak, geliştirmek ve gerektiğinde de değiştirmek durumundadır. Kültürün değiştirilmesi oldukça zor ve riskli bir süreçtir fakat kurumun hedeflerini destekleyici bir kültürün oluşturulması gerekmektedir.¹⁷⁴

1.4.2.1. Kurum Kültürünün Özellikleri

Belli amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelen her topluluk gibi işletmelerde her zaman özgün bir kültüre sahiptirler. Kurum kültürü çalışanlara firmanın misyonunun ne olduğu, firmaya nasıl katkıda bulunacakları, amaçların ne olduğu ve amaçlara ulaşmak için hangi metotların kullanılacağı, sonuçların nasıl ölçüleceği, başarısızlık karşısında nasıl tavır takınılacağı, firmadaki güç ve yetki paylaşımının nasıl olduğu, iletişimin nasıl gerçekleştiği, firmanın dünyaya bakış açısının nasıl olduğu

¹⁷² Gülbuğ Erol, “Kurum Kültürü ve Kurum Kültürünün Etkileri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 24, (2006), s.119.

¹⁷³ Müjde Ker Dinçer ve Selin Bitirim, “Kurum Kültürü Çalışmalarında Hizmetkâr Liderlik Anlayışı İle Değer Yaratmak”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 24, (2006), s. 62-63.

¹⁷⁴ Z. Beril Akıncı Vural ve Ezgi Gürsan, “Kurum Kültürü Analizi: Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 36, (2009), s.95.

konularında yanıtlar sağlar. Kurum kültürünün özellikleri dört başlık altında toplanmıştır:¹⁷⁵

-Kurumlar kar taneleri ve parmak izleri gibi biriciktir.

-Kurum kültürü zaman içerisinde yavaş değiştiğinden dengeli bir yapı içerisindedir.

-Çoğu kurum kültürleri, tarihsel oluşlarından dolayı açık bir biçimde ifade edilmelerinden ziyade, ima ile de anlaşılabilen bir özellik gösterir.

-Kültür, kurumun amaçları, endüstri, rekabetin doğası ve diğer çevresel faktörlere bağlı olduğundan bütün kurumlara uyarlanabilecek “en iyi kurum kültürü” yoktur.

1.4.2.2. Kurumsal Kültürün Faydaları

Kurumsal kültür, bir kuruluşun yani kurumun, bölümün, takımın ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışlarıdır. Kültür, işyerinde konu üzerinde çalışırken veya bir fabrikada bir ürün üretirken ortak bir yol izlenmesine olanak tanıyan ortak bir düşünce tarzı gerektirir. Genelde bu paylaşılan varsayımlar, inançlar ve değerler sözel değil, üstü kapalıdır. Fakat yine de bu sessizlik içinde bile kazanan bir firma ile kaybeden bir firma arasındaki farkın belirleyici unsuru olabilirler. Kültür süreklilikle ilgili bir olgudur. Bir firma harika bir ürün tasarlayabilir, onu kusursuz biçimde geliştirebilir, yaratıcı bir şekilde pazarlayabilir ve piyasaya hızlı bir şekilde sürebilir. Ama bunu yıldan yıla yapabilmeyi sürdürmek, kuruluşun sosyal mimarisinin temelinde yatan bir kültür sorunudur.¹⁷⁶

Kurum kültürü iyi yönetildiği takdirde, kurumun hedeflerine ulaşması da kolaylaşmaktadır. Çünkü kurum kültürü, bir örgütün misyon ve stratejilerinin gerçekleştirilmesinde ve örgütsel etkinliğin, değişimin başarılmasında çok önemli bir etkidir. Kurum kültürü, örgütte performansın artırılmasını sağlayacak bir çevre oluşturma görevi görürken, aynı zamanda örgütün stratejik hedeflerini gerçekleştirilmesine engel olan sorunları da ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Kurum kültürünün en önemli işlevlerinden biri örgütün dış çevreye uyum sorunlarını çözmede önemli rol oynamasıdır. Örgütün amaçlarının ve misyonunun çevreye uyumlu ve tutarlı olarak belirlenmesi ve buna uygun stratejilerin oluşturulması gerekir. Misyonu çevresel değişkenlere göre yenileyebilmek, örgütün uzun vadede

¹⁷⁵ Nevin Şimşek ve Mehmet Fidan, **Kurum Kültürü ve Liderlik**, Tablet Kitapevi, Birinci Basım, 2005, Konya, s.21-22.

¹⁷⁶ Rob Goffee ve Gareth Jones, **Kurum Kültürü**, Çev: Kıvanç Kutmandu, MediaCat Kitapları, Birinci Basım, 2003, İstanbul, s.35.

ayakta kalabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Kurum kültürünün ikinci önemli işlevi, örgütünü çevreyle bütünleşme sorunlarını çözmeye katkıda bulunmasıdır. Kurum kültürü bu işlevini yerine getirirken, ortak dil ve kavram birliği oluşturma, ödül ve ceza uygulaması ile etkili iletişim tekniklerinden yararlanır. Kurum kültürünün üçüncü bir işlevi de çevresel belirsizlikleri azaltarak, endişe ve korkuları gidermektir. Kurum kültürü, çevredeki belirsizliklere karşı bir filtre görevi görür ve çalışanların olumsuzluklardan en az şekilde etkilenmesini sağlar.¹⁷⁷

Kurumun etkinlik ve verimliliğinin artırılmasına yardımcı olacak nitelikte bir kurum kültürü oluşturmak başarılması en zor işlerden biridir, ancak bu oluşum sürekli başarı için en gerekli unsurdur. Kurumsal kültür, her kurumun işleri yürütürken izlediği farklı yollar olarak değerlendirilmekte ve bu yollar kurum için başarısızlığın nedeni ya da başarının anahtarı olmaktadır. Kültür özellikle günümüzün büyük ve modern kurumları için birleşik kalmak adına en güçlü etken olarak değerlendirilmektedir. Uygun kurumsal kültür olmadan, kurumda geliştirilen iş stratejileri ve programlarının başarıya ulaşması mümkün görünmemektedir.

Güçlü bir kültüre sahip olan kurumlarda birçok işlem, prosedürlere, yazılı dokümanlara ya da sözlü uyarılara gerek duyulmadan sürdürülebilmekte ve kurumdaki güçlü kültürel paylaşım çalışanlara neyi nasıl yapmaları gerektiği konusunda yol gösterici bir nitelik kazanmaktadır. Ayrıca mevcut kültür eğer üretken değerlerden oluşuyor ve bu tür değerlere sahip olan çalışanları destekliyorsa performans üzerinde de olumlu etkilere sahip olmaktadır.¹⁷⁸

1.4.3. Kurumsal Ün

Bazı şirketler eğitilmiş, aktif, çok yönlü ve doğal yetenek sahibi bireyleri bünyesine çektiği gibi, bunları elinde tutabilen bir yapıya sahiptirler. Bunlar, çalışma gruplarını yaratıcı, kararlı ve üretken insanlardan oluşturur. Böylelikle, rakipleri karşısında avantajlı bir konum elde ederler. Bu konumu elde edebilmek, öncelikle mükemmel bir üne sahip olmayı gerektirmektedir. Ün, şirketlerin ürünlerinin kalitesine ve geleceğe yönelik performansına işaret etmektedir. Bundan dolayı, şirketlerin kaynaklarına yatırım yapma noktasında kararsız olan müşterilerin karar verme

¹⁷⁷ Abdullah Özkan, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları-Sosyal Yayınlar, Yayın No:2009-19, İstanbul, s.64-65.

¹⁷⁸ Beril Akıncı Vural ve Çisil Sohodol, "Kurum Kültürü: Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Yansımalar Üzerine Bir Araştırma", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 22, (2005), s.125.

sürecinde, önemli bir girdidir. Müşteriler açısından işlem maliyetlerini azalttığı gibi, belirsiz bir iş dünyasında, ekonomik işlemlerin kolaylaştırılmasına katkı sağlar. Tabii ki bu durum, ünleriyle itibar kazanmış olan şirketler için geçerlidir. Ayrıca iyi ünler, kuruluşların global pazarlarda hızla artan rekabetin üstesinden gelmesine de yardımcı olmaktadır.¹⁷⁹

Kurum ünü; firmanın tarihini hedef gruplara iletmede bir ayna işlevi yapar. Kurum; fiyat, yenilik, ürün kalitesi, uluslararası tanınırlık gibi çeşitli ünlere sahip olabilir. Kurum ünü, hem ticari hem sosyal sorumluluk vasıflarını içine alarak oluşturulmuş bir karışımın temel bir değeridir. Ün, zamanla gelişen bir karakterdir. Pozitif değerler elde etmek önemli yatırımlar gerektirir.¹⁸⁰

Kurum ünü kavramı çoğu zaman kurum imajı kavramı ile karıştırılmaktadır. İki kavram, birbirlerine çok benzemekle birlikte aslında tam olarak aynı anlama gelmemektedirler. İki kavramı birbirinden ayrı görenlerin en temel argümanı, “ünün ve imajın oluşumunda geçen sürenin farklı olmasıdır”. Bu görüşü savunanlara göre imaj, kişilerin bir kurum hakkındaki çok uzun dönemli değil de en son inançlarına odaklanmaktadır. Bu cümleden hareketle kurum imajının anlık görüntüyü resmettiği söylenebilir. Kurumsal ün ise tarihi bir boyutu olan, kurumun algılanmasında uzun bir dönemi gerektiren bir unsur olarak kurumsal imajdan ayrı görülmekte ve imaj gibi çabucak şekillenmeyeceği ileri sürülmektedir. Kurum ünü inşa etmek uzun zaman alır fakat ünü yok etmek çok kolaydır. Bu yüzden kurumlar, ünlerini zedeleyecek tutum ve davranışlardan uzak durmalıdırlar.¹⁸¹

1.4.4. Kurumsal İtibar

Günümüz dünyasında işletmelerin pazar paylarını büyütebilmek, rekabette önde olabilmek, karlılık düzeylerini artırabilmek gibi işletme amaçlarını gerçekleştirebilmek için uyguladıkları pazarlama stratejileri yetersiz kalmakta ve bu stratejiler işletmeye diğerlerinden farklılık yaratamamaktadır. Günümüzde rekabet arttıkça kurumlar da artık ürün ve hizmet bazında yaratamadıkları farklılaşmayı başka şekillerde yaratmaya çalışmaktadırlar. Artık maddi kaynaklar değil, soyut, elle

¹⁷⁹ Bakan, s.76-77.

¹⁸⁰ Derin ve Demirel, s.212.

¹⁸¹ Derin ve Demirel, s. 212-213.

tutulamayan değerler en önemli değerler haline gelmektedir ki bunların en önemlilerinde biri kurumsal itibar ve bunun yönetilmesidir.¹⁸²

İtibar, markanın ve kurumun görünen veya insanlar tarafından değerlendirilen toplam saygınlık değeri ve karakteridir.¹⁸³

Kurumsal itibar, bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleriyle kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş aksiyonların ve gelecek görüntüsünün algısal temelidir. Bir kurumun tüm sosyal paydaşlarının her birinin tek tek kafalarındaki imajların ortak paydasından ortaya çıkan kurumsal itibar, kuruma rekabetçi avantaj sağlayacak stratejik bir önem taşımaktadır.¹⁸⁴

Kamuoyu algılamasıyla oluşan itibar kurumların meşrulaşma süreçlerinin bir ürünü olarak sosyal şekilde yapılandırdıkları en önemli varlığıdır. Aslında kurumsal itibar, tıpkı, insanlarla kolektif yaşayan diğer canlılarda olduğu gibi kendisiyle herhangi bir şekilde etkileşimde bulunanları etkileyebilmektedir. Hem finansal, hem de insan kaynakları yönünden rekabetçi bir ortamda kurumların çekiciliğini sağlayan bu özellik, aynı zamanda değişmez bir meydan okuma kaynağı olmaktadır. Bunun yanı sıra ortaya çıkan cazibeyle kurumun diğer paydaşlarının da değişik açılardan kuruma yöneldiği görülebilir. Bu sebeptendir ki itibar, kurumların kullanabileceği hem itme, hem de çekme gücüne sahip bir araç niteliğindedir.¹⁸⁵

Kurumsal itibar elle tutulamayan, gözle görülemeyen ancak işletmeye değer katan, nadir bulunabilen, başkalarınca taklit edilemeyen ve yerine başka bir şey konulamayan çok önemli bir kaynaktır.¹⁸⁶

İtibar, stratejik anlamda piyasalarda rekabet avantajını yaratan, ancak hem görünemeyen, hem de sinyal olarak algılanabilen yapısıyla kurumlar için önemli bir kaynaktır. Kurumsal itibara şekil veren bileşenlerin alt yapısındaki niteliklerinin etkili bir şekilde ortaya konması için kurumsal kişiliğin, benimsenmesi istenilen ve

¹⁸² Nilüfer Yörük Karakılıç, “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, (2005), s.182.

¹⁸³ Filiz Otay Demir, “Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.9, No 10, [t.y.], pp.249.

¹⁸⁴ Arın, s.59.

¹⁸⁵ Tülin Çakır, “ Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişkisine Kuramsal Yaklaşım-I: Paydaş Teorisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 37, (2009), s.51.

¹⁸⁶ Esra Alnıaçık, Ümit Alnıaçık ve Nurullah Genç, “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?”, **Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 13, Sayı 23, (2010), s.94.

bu yönde yapılandırılan bir kimlik şeklinde, uygun ve etkin kurumsal iletişim politikalarıyla sergilenmesi gerekmektedir. Doğal olarak bu önemli kaynağın maliyetinin yüksek oluşu, onun gelişimi için zamana, çabaya ve finansal yatırıma ihtiyaç duyulması anlamını taşımaktadır.¹⁸⁷

Kurumsal itibarın kurumlar açısından öneminin farkında olan kurumlar, itibarın sağladığı avantajlardan yararlanabilmek amacıyla güçlü kurumsal itibar kazanma yönünde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu noktada, öncelikle kurumsal itibarın kısa sürede kazanılabilecek bir değer olmadığı bilinmelidir. Kurumsal itibar çalışmaları kurumun tümüne yayılmalıdır ve kurumdaki herkes bu sürecin bir parçası olmalıdır. Çalışanlar, kurumların itibar kazanma çabalarının temelini oluşturmaktadır. Nitekim bir kurumun elinden gelenin en iyisini başarabilmesi herkesin aynı yönde amaçlar için çaba göstermesine bağlıdır.¹⁸⁸

Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesine yönelik olarak rakipleri ile kıyaslandığında, kurumun genel görüntüsünü veren geçmiş eylemleri ile geleceğine yönelik görüntüsünün, kurumun tüm bileşenleri için, algısal bir temsilidir. Kurumsal itibar, bir kurumun karakteristiklerinin, performansının ve davranışlarının algılanmasına dayanmaktadır, aslında itibar bir ticari isme okurumla ilişkili insanların (paydaşların), ne kadar iyi ya da ne kadar kötü olarak baktıklarının bir yansımasıdır. Kurumsal itibarın oluşmasında bu denli önemli olan paydaş kavramı ise, bir örgütün bütün faaliyetlerinden, doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen; aynı zamanda örgüt üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip kişi ve organizasyonlar olarak ifade edilmektedir.¹⁸⁹

Kurumun itibarı öylesine önemlidir ki, kuruma iyi bir isim ve imaj oluşturmak, oluşan bu markanın sürdürülebilirliğini sağlamak, finansal ve stratejik hedeflere ulaşabilmek için sosyal paydaşlardan olumlu geribildirimler almayı başarmak, ancak kurum itibarının iyi ve doğru yönetilmesiyle mümkün olabilmektedir.¹⁹⁰

¹⁸⁷ Çakır, s.52.

¹⁸⁸ Murat Gümüş ve Burcu Öksüz, “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, **Journal of Yasar University**, Vol 4, No 16, (2009), pp.2638.

¹⁸⁹ Ömer Faruk Oktar ve İlker Hüseyin Çarıkçı, “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Uygulama”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, (2012), s.129-130.

¹⁹⁰ Özkan, s.77.

1.4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Küreselleşmenin sonucunda işletmelerde yaşanan değişiklikler, onları sadece üretim yapan ve kar elde eden kuruluşlar olmaktan çıkarmıştır. Günümüzde yaşanan bu değişimler işletmelerin ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyal bir misyonu bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, çok önemli bir farklılaşma kriteridir. Kar bir işletme için önemlidir. Fakat kuruluşun asıl amacı hakkında hiçbir bilgi vermez. Asıl önemli olan birilerinin hayatında fark yaratabilecek bir şeyler yapmaktır.¹⁹¹

Sürdürülebilir işletme başarısı işletmelerin toplum önünde de iyi bir imaja sahip olmalarıyla gerçekleşmektedir. İşletmenin toplumun gözünde olumsuz bir imaja sahip olması, uzun vadede ne kadar iyi ve kaliteli ürün üretse bile varlığını uzun süre sürdürmesini engelleyecektir. Olumlu imaj oluşturmanın en önemli araçlarından birisi özünde topluma katkı sağlamayı içeren sosyal sorumluluk faaliyetleridir.¹⁹² Sosyal sorumluluk; bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır.¹⁹³

Sosyal sorumluluk, bir organizasyonun kendi menfaatleriyle beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak görülmektedir.¹⁹⁴ Yine başka bir tanıma göre sosyal sorumluluk; bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir.¹⁹⁵

Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşların sadece kendi çıkarlarını koruma ve kollamasının ötesinde içinde buldukları topluma çeşitli şekillerde fayda sağlamaları, toplum çıkarını düşünmeleri şeklinde kendini göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk açıkça kuruluşların topluma karşı ödevleri olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁹⁶

¹⁹¹ Güzelcik, s.220.

¹⁹² Derya Kelgökmen İlic, “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 10, Sayı 1, (2010), s.304.

¹⁹³ Özüpek, s.9.

¹⁹⁴ Nesrin Ada, “Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği Kavramlarına Bakış Açılımları Hakkında Bir Araştırma”, **İzmir SMMMO Dayanışma Dergisi**, Sayı 108, (2010), s.9.

¹⁹⁵ Gül Coşkun, **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın Dağıtım, Birinci Baskı, Ankara, 2010, s.42.

¹⁹⁶ Aslı Varol, “Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, (2010), s.52.

Kurumlar da tıpkı insanlar gibi sosyal çevre içinde varlıklarını sürdürürler. Dolayısıyla sadece üretimini yaptıkları ticari ürünle değil, toplumsal beklentileri karşılayacak sosyal varlıklarıyla da sorumludurlar.¹⁹⁷ Artık en büyük şirket olmak yerini en beğenilen şirkete bırakmıştır. Büyük olmanın göstergesi finansal verilerse, en beğenilen olmak farklı kriterler ve değerler taşımaktadır. Sosyal sorumluluk, sürdürülebilir insani gelişim çalışmaları (kaynakların gelecek nesillere azalmadan, geliştirilerek aktarılması) ve işletme kavramına yeni bir bakış açısı getiren kurumsal vatandaşlık uygulamaları ile iş dünyasındaki iş yapma ve karar süreçlerini etkilemektedir.¹⁹⁸

Kurumların karmaşık sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklardan birincil derecede önem taşıyanlar müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılar için olanlardır. İkincil derecede öneme sahip sorumluluklar tedarikçiler, yerel toplum ve fiziksel çevreyi içerir. Üçüncü derecede önem taşıyanlar ise, ülkenin veya dünyanın yüzleştiği işsizlik gibi sorunları içine alır. Kurumların topluma yönelik sorumluluklarını yerine getirmemeleri, kurumlara uzun vadede zarar verebilir. Dolayısıyla kurumların sosyal sorumluluk taşıyabilmesi için ilk olarak yönetim tarzlarının buna uygun olması, yöneticilerinin ahlaki ve vicdani değerlere sahip olması, topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olması ve bunları yerine getirmek için gönüllü olması gerekir.¹⁹⁹

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda geliştirilen teoriler faydacı, politik, bütünleştirici/uyumlaştırıcı ve etik teoriler olmak üzere dört grupta toplanmaktadır. *Faydacı teoriler* şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri yoluyla ekonomik amaçlara ulaşmaya çalıştığını belirtir. Bu teoriye göre şirketler, hissedarların gelirlerini maksimuma çıkarma ve rekabet üstünlüğü yaratma gibi yaklaşımlarla uzun dönemde firma değerini maksimum düzeye çıkarmayı hedefler. *Politik teoriler* işletmelerin sahip oldukları güçleri sorumluluklarının olduğu bilinciyle politik arenada kullanmalarına yoğunlaşır. Politik teoriler; işletmelerle toplum arasında bir sosyal kontrat olduğunu varsayarak, işletmelerin sosyal sorumluluğunun sahip oldukları güçten kaynaklandığını ve şirketlerin sorumlu bir vatandaş olarak

¹⁹⁷ Ender Yönet, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8, Sayı 13, (2005), s.244.

¹⁹⁸ Çiğdem Şatır ve Zeynep Öztekin, “Sosyal Sorumluluk ve Etik”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 22, (2005), s.144.

¹⁹⁹ Feride Akım, “Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: ‘Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası’ Üzerine Bir Değerlendirme”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 38, (2010), s.8.

görülmesi gerektiğini önerirler. *Bütünleştirici teoriler*, sosyal taleplerin şirket politikalarıyla uyumlaştırılmasına yoğunlaşarak halka karşı sorumluluk, sorun yönetimi, paydaşlar yönetimi, kurumsal sosyal performans yaklaşımlarını kullanır. Bu teorilere göre şirketler, paydaşların çıkarlarıyla şirket çıkarlarını dengelemeye ve sosyal konularla ilgilenerak toplum tarafından kabullenilmeye çalışırlar. Evrensel haklar, sürdürülebilir gelişme ve herkes için iyilik yaklaşımlarını kullanan *etik teoriler*, iyi bir toplum oluşturmak için şirketler tarafından doğru şeylerin yapılması gerektiğini belirtir. Ahlak teorilerinden de esinlenen bu teoriler, insan haklarına, işçi haklarına ve çevreye saygı çerçevesinde bu günün ve gelecek kuşakların refahlarını artırmaya önem verirler.²⁰⁰

Sosyal birer varlık olan işletmelerin üstlenmesi gerek sosyal sorumluluklar ise;²⁰¹

Çalışanlara karşı her türlü maddi ve manevi tatmini sağlayarak onları motive etmek,

Tüketiciye hizmet etmek ve korumak,

Bireylerin refah ve mutluluğu için çalışmak,

İşsizlik, sefalet, hastalık vb. sorunlara karşı kendini görevli sayarak çözüm için üstüne düşeni yapmak,

Normal piyasa koşullarını sağlamak için uğraşmak,

Servet ve gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşeni yapmak,

Doğal kaynakların rasyonel kullanımını ve korunmasını sağlamak,

Çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemleri almak,

Çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek,

Sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel çapta sorumlu olduğunu bilmek ve bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmek.

Sosyal sorumlulukları yerine getirmenin bir işletmenin paydaşlarını doğrudan doğruya maddi anlamda tatmin etmeyeceği, öncelikle manevi anlamda tatmin edeceği, uygulamalar sonucunda toplumun işletmeye bakış açısını ve markalarıyla

²⁰⁰ Harun Kaya, "Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma", **Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 11, Sayı 20, (2008), s.99.

²⁰¹ Özüpek, s.44.

ilgili algılarını olumlu yönde değiştireceği açıktır. Bunun yanında son zamanlarda yapılan araştırmalarda sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına da etkisinin var olduğu ortaya konulmuştur.²⁰²

Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci işletmelere şu fırsatları sağlamaktadır,²⁰³

İşletmelerin marka değerleri ve piyasa değerlerini artırır,

Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar,

Yeni pazarlara girme ve müşteri bağlılığını sağlamada önemli avantajlar sağlar,

Daha kaliteli mal ve hizmet sunulmasında etkin bir rol oynar,

Risk yönetimi daha etkin hale gelir,

Toplumun ve kural koyucuların işletmenin görüşlerine önem vermesini sağlar.

²⁰² Selçuk Balı ve Mehmet Ozan Cinel, “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, (2011), s.46.

²⁰³ İnan Özalp, H. Zümrüt Tonus ve Muammer Sarıkaya, “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, (2008), s.74.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERDE İMAJ PAZARLAMASI

2.1. Üniversite Kavramı ve Kapsamı

Üniversite kelimesinin kökeni “universitas magistrorum 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.²⁰⁴

Üniversite, Eflatun ve Aristo'nun hiçbir politik ve dini baskı unsuru olmadan öğrencileri ile felsefi tartışma yarattıkları ortamdan 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.²⁰⁵

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 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, gelenekleştiği 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

²⁰⁴ Vedat Bilgin ve diğerleri, **Türkiye’de Üniversite Sorunu ve Üniversite Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**, Türk Eğitim-Sen Yayınları Üniversite Araştırması, Ankara, 2009, s.34.

²⁰⁵ <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cniversite>, 11.09.2012-Erişim Tarihi.

geleneğinin yerleşmesidir. Üniversitelerdeki bu değerlerin özünde insan, toplum ve doğa ile ilgili temel doğruların, gerçeklerin ortaya çıkarılması bulunmaktadır.²⁰⁶

En üst eğitim ve araştırma kurumu olarak üniversiteler, her türlü sorunların (maddi ve manevi) en üst düzeyde incelenip irdelendiği, elde edilen bulguların yine öğretim ve yayın yolu ile aktarıldığı merkezler olarak evrensel ölçekte insanlığa hizmet vermektedirler. Eğitimin tek yetkili kurumu olan üniversitelerin bilimsel ve teknik geliştirme merkezleri olmanın ötesinde birer felsefi tartışma ortamı olarak çevrelerini bilinçlendirme ve bu yönüyle bulunduğu bölgenin bilinç ve kültür düzeyini yükseltme sorumlulukları bulunmaktadır. Üniversitelerin öncü gücü olan bilim insanlarının görevi ise gözlemleyen, düşünen, araştıran, sorgulayan ve kuram geliştirerek bilinmeyenini bilinir hale getirip bütün bunlardan faydalanarak yaşamı kolaylaştırmak için gerekli yöntem ve teknikleri geliştirmektir. Üniversitelerin tarihsel misyonuna bakıldığında; bulunduğu çağın önünü açması, sorunları doğru tespit etmesi ve yaşamı kolaylaştırması için uygun modeller oluşturması ile anılırlar. Bu yönüyle üniversiteler en üst düzeyde teknik imkanlarla donatılmış ve örgütlenmiş, geleceğe yönelik planı ve projesi olan, vizyonu açık, maddi ve manevi sorunu olmayan kurumlar olmak zorundadırlar.²⁰⁷ Üniversite eğitiminin amacı kısaca öğrenmeyi öğretmektir.²⁰⁸

Üniversite yeni değerler üreterek, aynı zamanda bunları geleceğe taşıyarak toplumda sosyal ve kültürel değişmeye en büyük katkıyı yapan sosyal kurumdur. Sosyolojik açıdan en zor, fakat en önemli kurumlaşma bilim ve düşünce alanındadır. Dünya ölçüsünde büyük kültür ve uygarlıklar ancak bu tür bir kurumlaşma sayesinde yaratılabilmektedir. Böylesine bir kurumlaşma da bilgi ve düşüncenin ‘merak’, ‘şüphe’, ‘özgürlük’ ve ‘hoşgörü’ çerçevesinde odaklaşması ile mümkündür. Felsefe, sosyoloji ve eğitim tarihine baktığımız zaman görülüyor ki toplumlarda bilgi ve düşünce kurumlaşıp gelenekleşmişse yani gerçek anlamda üniversite kurulmuşsa, toplumun diğer alanlarında örneğin sosyoekonomik ve kültürel kurumlaşmalar da bunu izlemekte ve toplumda bir atılım, güçlenme, kalkınma gerçekleşmektedir. Bu

²⁰⁶ Aydın Yaka, “Türkiye’de Üniversite Sorunu”, Toplumsal Dinamik Sosyoloji Yazıları, <http://www.aydinyaka.com/index.php/tum-makaleler/58-turkiyede-universite-sorunu.html>, 14.10.2012-Erişim Tarihi.

²⁰⁷ İbrahim Ortaş, “Üniversitelerin Sorunları-1”, **Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, (2002), s.3.

²⁰⁸ Ömer Akyüz, “Yükseköğretim?”, **Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi**, Cilt 3, Sayı 4, (2003), s.3.

bakımdan çağdaş Batı uygarlığında üniversitelerin çok özel bir yeri bulunmaktadır.²⁰⁹

2.1.1. Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi ve Yükseköğretim

İlk olarak 11. yüzyılda kurulan üniversiteler, tarihleri boyunca çok çeşitli aşamalardan geçerek farklı yapılanmalar yaşamışlardır. Aydınlanma dönemiyle birlikte modern kimliklerine kavuşan üniversiteler, kuruldukları ilk dönemlerde birer lonca modeline göre kurulmakta ve neredeyse bağımsız birer Cumhuriyet gibi, kendi başlarına örgütlenme gücüne sahiptiler. Çoğu seçimle iş başına gelen üniversite yöneticileri, herhangi bir grup ya da kimsenin çok fazla güç kazanmasını önlemek amacıyla sık sık değiştirilmekteydi. Tarihsel olarak baktığımızda üniversiteler, belirli bir süreç içerisinde kurulmuşlar ve bu noktada öğretmek istedikleri bir şeyleri olan (doctors olarak da bilenen) bilgili insanlar ile bu tür bilgileri elde etmek isteyen gençlerin “studium” denilen okullarda bir araya gelmesiyle adım adım oluşmuşlardır. Bu studium’lar zamanla sivil otorite ve kiliseler tarafından onaylanmış, bu kilise ve sivil otoriteler okulun koruyucuları konumuna gelmiştir. Kilisenin himayesinde oluşturulan bu tür okullar, önceleri “Studium Generale” ismini almalarına rağmen, zamanla üniversite olarak anılmaya başlamıştır.²¹⁰

Doğuda bugün ki anlama en yakın üniversiteye Abbasiler döneminde Bağdat’ta rastlanır. İlk üniversiteyse Emeviler tarafından Fas’ın Fez şehrinde 859 yılında kurulan *Keyruvan Üniversitesi*dir. Batıda üniversiteler İslam medeniyetinin Endülüs Emevi Devleti vasıtasıyla Avrupa’ya girmesiyle başlar. 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 eğitilmiş 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.²¹¹

²⁰⁹ Yaka, <http://www.aydinyaka.com/index.php/tum-makaleler/58-turkiyede-universite-sorunu.html>, 14.10.2012-Erişim Tarihi.

²¹⁰ Sinan Nardalı, **Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma**, Detay Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara, 2011, s.3.

²¹¹ Bilgin ve diğerleri, s.35.

18.yüzyıla kadar üniversitelerde öğretim, öğretim programının tümünü öğreten öğretmenler tarafından yapılıyordu fakat ilk kez bu yüzyılda İskoç üniversitelerinde matematik, tıp, astronomi, hukuk, fen ve sosyal bilimler alanlarında ayrı kürsü ve profesörlükler ihdas edildi. 18. yüzyıl sonları ve özellikle 19. yüzyıldan itibaren bilimdeki gelişmeler, değişimin ve teknolojinin temellerini oluşturmaya başlamıştır. 20. yüzyıl başlarında üniversitenin işlevleri genişlemiş eğitim ve öğretimin yanında bilimsel ve uygulamalı araştırmalar önem kazanarak büyük gelişme kaydetmiştir.²¹²

Temel amacı yükseköğrenim aracılığıyla orijinal araştırma ve incelemeler yapmak ve toplumsal iş bölümünün ihtiyaç duyduğu meslek adamlarını yetiştirmek olan modern üniversite kavramına karşılık gelen örneğe Napolyon'un kurduğu Fransa Üniversitesi'dir. Üniversitenin kurulması iki amaca yönelikti; kanunları uygulayacak ehliyetli bürokratlar ve orduyu çekip çevirecek askeri elemanları yetiştirmek, gençleri itaat ve bağlılık hissiyatı ile eğitmek. Napolyon'un girişiminin esas özelliği, tıpkı milli devleti oluşturan diğer bütün kurumsal mekanizmalarda olduğu gibi üniversitenin dolayısıyla yükseköğretimin devlet kontrolüne alınmasıdır. Üniversitenin hem elemanlarının maliyetlerinin karşılanması açısından hem de öğretme ve öğrenme süreçlerinin içeriğinin belirlenmesi esasında devletle bitştirilmesi, orta çağdan modern zamanlara geçiş içerisinde bu kurumların ilk hezimetini oluşturdu ve üniversiteler siyasi otoriteye karşı bağımsızlıklarını kaybettiler. Günümüzde ise üniversitenin birincil hedefi inceleme-araştırma ve bilim adamı yetiştirmektir. İkincil hedefi ise, üretilen bilimsel bilgilerin yayılması ve yaygınlaştırılmasıdır.²¹³

Türkiye'deki üniversitelerin gelişimini anlamak içinse ilk olarak Osmanlı Devleti'ndeki eğitim sistemine bakmak gerekmektedir. Osmanlıda bütün öğretim kurumları *medrese* olarak tek bir isim ve yapı altında toplanmıştır. Osmanlıda üniversitelerin ilk açılışı ile ilgili farklı tarihler verilmiştir. Bazı araştırmacılar medreseleri üniversite sayıp Fatih Devri'ne kadar bu tarihi götürürler; bazıları ise Darülfünun'u ilk üniversite sayar, diğer araştırmacılar ise de İstanbul Üniversitesi'nin açılışını milat olarak kabul ederler. Tabi ki, ilk üniversite konusunda

²¹² Bilgin ve diğerleri, s.37.

²¹³ Nüket Saracel, Belkıs Özkara ve diğerleri, **Afyon Kocatepe Üniversitesinin Kurumsal İmajı: Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Bir Araştırma**, T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Birinci Basım, Yayın No.34, 2001, Ankara, s.5-6.

farklı tarihlerin olmasının sebebi, üniversitenin ne olduğu hakkında farklı görüşler olmasıdır.

Cumhuriyet'in kurulmasından sonra ise, 1919'da darülfünuna tanınan özerklik ortadan kaldırılmış ve Eğitim Bakanlığı İstanbul Üniversitesi'ni kurmakla görevlendirilmiştir. 1933'ten 1946'ya kadarki dönemde üniversite rektörü Milli Eğitim Bakanının önerisi üzerine Cumhurbaşkanı tarafından, dekanlar ise rektörün önerisi üzerine Milli Eğitim Bakanınca atanmaktaydı. Bu dönemde rektörün yetkileri kısıtlıydı. Senatoya başkanlık eden rektörün, bir tek oyu vardı ve kararları senato verirdi.

Çok partili döneme geçilen 1946 yılında üniversitelere özerklik verilmiş ve özerklik, büyük ölçüde, rektörlerin ve dekanların öğretim üyeleri tarafından seçilmesi olarak yorumlanmıştır. 1961 Anayasa'sı, "Üniversiteler kendi seçtikleri organlar tarafından yönetilirler" maddesiyle bu özerklik yorumunu güçlendirmiştir. Bu özerklik anlayışı ile halkın seçtiklerinin üniversitelere idareci ataması anlayışından tamamen uzaklaşmıştır. Bu dönemlerde, dekanlar fakülte kurullarına başkanlık etmişlerdir ve kurullar oldukça geniş yetkilerle donatılmışlardır. Çok partili hayata geçilmesiyle birlikte İstanbul ve Ankara dışında da üniversitelerin açılması istekleri artmıştır. Türkiye'de üniversite sayısında 1992 sonrasında ciddi bir artış söz konusudur.²¹⁴ 2012 yılı itibariyle Türkiye'de 103 devlet, 65 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 168 üniversite bulunmaktadır.²¹⁵

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren gelişmiş ülkelerde bilgi toplumuna (knowledge society) geçiş süreci başlamış ve bilgi ekonomisi (knowledge economy) adı verilen yeni bir küresel ekonomik yapı oluşmuştur. Bu yeni yapıda bireylerin ekonomik gücü, bilgi ve öğrenim düzeyleri ile ülkelerin rekabet gücü ise beşeri ve sosyal sermayeleri ile ölçülür hale gelmiştir. Bu süreç, bilginin üretilmesi ve paylaşılmasından birinci derecede sorumlu olan üniversitelerden beklentileri arttırmış ve hemen tüm ülkelerde yükseköğretim toplumların ilgi odağı haline gelmiş ve bu artan beklentileri karşılayacak şekilde, yükseköğretimin yeniden yapılandırılması gündeme getirilmiştir.²¹⁶

²¹⁴ Nazmiye Meriç, "Yükseköğretim", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Cengiz Akçay, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale, 2012, s.2-8.

²¹⁵ <http://www.yok.gov.tr/content/view/527/222/lang,tr/>, 19.11.2012-Erişim Tarihi.

²¹⁶ YÖK, **Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi**, Ankara, 2007, s.13.

2.1.2. Üniversitelerin Mevcut Yapısı ve İşlevleri

Bilginin, gelecekteki servet kaynağı olarak maddi sermayenin önüne geçmesiyle dünya ekonomisi de bir değişim içine girmiştir. Teknoloji bu sürecin itici gücü olmaktadır. Bilginin önemi arttıkça, eğitim ve özellikle de yükseköğretim de bundan payını almıştır. Günümüzde en önemli yatırımın, insana yapılan yatırım olduğu kabul edilmektedir. Eğitim hem bireysel hem de toplumsal olarak gelişme ve ilerlemenin, yüksek bir yaşam düzeyi elde etmenin başlıca yolu olmaktadır. Eğitim, demokratik, sosyal, siyasal, hukuksal ve ekonomik olarak ilerlemenin temelini oluşturmaktadır.²¹⁷

Dünyada, yükseköğretimin yönetiminde iki tür üniversite yönetim sistemi vardır. Bu sistemler:

Anglo-Sakson Modeli: Bu model Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Kanada, Avustralya, İrlanda Cumhuriyeti ve İsrail’de uygulanmaktadır ve büyük ölçüde âdem-i merkeziyetçidir. Bu ülkelerde eğitim bakanlıklarının üniversiteler üzerindeki etkileri dolaylı veya yok denecek kadar sınırlıdır. Yükseköğretim sistemleri ve üniversiteler ara veya tampon kuruluşlar eliyle yönetilmektedir. Bu tür ara kuruluşlar ülke (veya eyalet) ve kurumsal olmak üzere iki düzeydedir. Bu kurullarda, o üniversite mensubu ya hiç yoktur ya da çok az sayıdadır. Yükseköğretim kurumları üniversite mensubu olmayan kişilerden oluşan yönetim kuruluyla yönetilmektedir. Rektör, ara kuruluş tarafından atanır, görev süresi uzun ve yetkileri geniştir. Rektör, yönetim kurulunun belirlediği yetkiler dâhilinde üniversitenin hem akademik lideri, hem de başlıca icra organıdır. Rektörde, o kurumun mensubu olma ve profesör olma şartı aranmaz. Rektörün görev süresi, sorumlulukları, yetkileri, alacağı ücret ve diğer imkanlar yönetim kurulunca tespit edilir ve bu hususlar bir sözleşmeyle tespit edilir. Akademik, idari, mali tüm yetkiler nihai olarak kurum düzeyindeki ara kuruluşlardadır.

Kıta Avrupası Modeli: Üniversiteler doğrudan eğitim bakanlığına veya bunun eş değeri olan bir bakanlığa bağlıdır. Almanya gibi, federal yapıda olan ülkelerde üniversiteler buldukları eyaletin eğitim bakanlığına bağlıdır ve büyük ölçüde merkezidir. Rektör, seçiciler kurulu tarafından genellikle o üniversitenin profesörleri arasından seçilir ve ilgili bakan veya devlet başkanı tarafından atanır. Rektörlerin görev süreleri nispeten kısa ve yetkileri sınırlıdır. Bakanlık üniversiteler üzerinde

²¹⁷ Ufuk Gencel, “Yükseköğretim Hizmetlerin Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, (2001), s. 164.

genel koordinasyon, standart oluşturma ve bütçe hazırlamadan, bazı ülkelerde, dolaylı da olsa, eğitim-öğretimin içeriğine ve özellikle profesör düzeyindeki atamalarda nihai yetkiye kadar uzanan, ülkeden ülkeye değişen oranlarda denetim, gözetim hatta yer yer bazı tasarruf yetkilerine sahiptir.

Her iki modelde de çok az sayıda istisna dışında, rektörün başkanlığında çeşitli akademik birimlerin yöneticileri ile temsilcilerinde oluşan bir akademik kurul vardır ve bu kurulun adı genellikle “*senato*” dur.²¹⁸

Çeşitli ülkelerdeki örneklerin incelenmesinden anlaşılmaktadır ki, niversite rektörünün veya yöneticisinin yetkileri, üniversiteden niversiteye değişmektedir. Doğrudan ve dışarıdan atanan niversite yöneticisinin, ABD ve İngiltere’de olduğu gibi geniş yetkileri vardır. Ancak, bu yöneticileri atayan organ, gerektiğinde yöneticiyi her an görevden alabilmektedir. Türkiye’de 2547 sayılı Kanun’da, atama yoluyla göreve getirilen rektörlere geniş yetkiler tanınmıştır. Bununla birlikte, Yükseköğretim Kurulu (YK) gerektiğinde rektörü istifaya davet etme, kabul etmediği takdirde cumhurbaşkanının onayını alarak rektörün görevine son verme yetkisine sahiptir. Öte yandan, Almanya’da olduğu gibi, ğretim yeleri, ğrenci ve idari personel temsilcilerinden oluşan bir seçim heyeti tarafından aday gösterilen yöneticilerin (ki, burada da st makam ataması gerekmektedir) yetkileri sınırlıdır. İdari ve mali konularda yetkinin bakanlık tarafından atanan Kanzler veya eş değeri yöneticide bulunduğu unutulmamalıdır. Akademik konularda ise yetki, üniversiteyi oluşturan fakülte ve blmlerdedir. Bu ülkelerde niversitenin başkanı, senatonun bir üyesidir ve rneğin Almanya’da bir ğrenci, senato veya niversite başkanlığına seçilebilmektedir.²¹⁹

Günümüzde insan kaynaklarının istihdam sorunu mezun olunan okulun düzeyini, imajını ve özelliklerini önemli duruma getirmiştir. Bu durum yüksek ğretim kurumlarında üretim sürecinin sonunda ürün olarak konusunda uzman olan öğrenciler yetiştirmeleri nedeniyle diğer ğretim kurumlarından daha fazla önem taşımaktadır. Üniversite diplomasına sahip insan kaynaklarının özel ve kamu organizasyonlarının her ikisinde de kilit noktada çalışması beklenmektedir.

²¹⁸ Ali Rıza Erdem, “Dünyadaki Yükseköğretimin Değişimi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, (2006), s.300-301.

²¹⁹ İhsan Doğramacı, “Türkiye’de ve Dünya’da Yükseköğretim Yönetimi”, Eylül 2007, <http://www.eminencecy.com/english/annousment/13.%20Turkiye'de%20ve%20Dunya'da%20Yuksek%20Ogretim%20Yonetimi/ATT00035.pdf>, s.8, 19.11.2012-Erişim Tarihi.

Yükseköğretim kurumları bu insan kaynaklarını yetiştirmesi ve insan kaynaklarının yerine getirdiği faaliyetler kıt kaynakların etkin kullanılmasını doğrudan doğruya etkilemeleri nedeniyle, üniversite mezunu öğrencilerin yeteneği ve bilgisi toplumun bütününe yakından ilgilendirmekte ve etkilemektedir.²²⁰

Türkiye'deki üniversitelerin işlevleri dünyadaki diğer bütün üniversiteler gibi eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve topluma hizmettir. Bugün üniversitelerde eğitim-öğretim ve bilimsel araştırma işlevleri iç içe birbirine girmiş durumdadır.²²¹

Eğitim kalitesinin geliştirilmesi yanında, rekabet edebilme gücünü ve performanslarını geliştirmek için çaba gösteren okulların sorumlulukları artmış, öğrencilere ve ailelere geniş bir seçim fırsatı sağlanmıştır. Pazarlamanın, etkililiği artıracığına ve evrensel olarak istenilen sonuçları başaracağına olan inanç yeni liberal ideoloji ile bağlantılıdır. Bilgiye dayalı ekonominin ihtiyaçlarına çok daha duyarlı olan okul sistemleri oluşturmak için, okul sektörünün yönetiminde pazar ilkeleri ve uygulamalarına uyum sağlama girişimleri başlamıştır. Devlet okullarının yanında çeşitli özel okulların kurulması, pazarlamanın önemli bir unsuru olan eğitim hizmetlerinde aileler ve öğrencilerin çok daha fazla oranda seçim yapma şansına sahip olabilmelerine olanak sağlamıştır.²²²

Son yıllarda, özellikle iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ülkelerarasındaki yaklaşmayı arttırmaktadır. Büyük bir küreselleşme akımı dünyayı etkisi altına almaktadır. Bu hızlı değişim sonucunda bireyler, toplumlar ve kuruluşlar ihtiyaçlarını kendilerine en uygun olanakları sağlayan yerlerden gidermek olanağına kavuşmaktadır. Küreselleşme etkisi ve tüketicilerin bilinçlenmesi sonucu beklentilerini arttırmaları uluslararası rekabeti kızıştırmaktadır. Artan rekabet koşulları karşısında üretici firmalar, daha kaliteli mal ve hizmet talep eden tüketicilerin beklentileri karşılayabilmek için belirli standartlarda üretim yapmak ve bu standartları sürekli olarak yükseltmek zorunda kalmaktadırlar.²²³ İçinde yaşadığımız çağın bilgi çağı olarak nitelendirilmesi büyük ölçüde üniversitelerin günümüzdeki fonksiyonlarıyla ilgili bir durumdur. Gerçekten de çağımızın yeni bir

²²⁰ Esen Gürbüz ve Ahmet Ergülen, **Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri**, Detay Yayıncılık, Birinci Basım, 2008, Ankara, s.3.

²²¹ Ali Rıza Erdem, "Türkiye'de Yükseköğretim ve Değişimi", **Üniversite ve Toplum Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, (2004), [s.y].

²²² Yusuf Cerit, Kaya Yıldız ve Nuri Akgün, "Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşleri", **Milli Eğitim Dergisi**, Sayı 173, (2007), s.316.

²²³ Gencel, s.164.

çağ olarak nitelenmesini sağlayan husus budur. Üretimden tüketime, ulaşımdan eğitime bütün sektörler artık bilgi teknolojileriyle iş yapar hale gelmişlerdir. Bu bilgi-yoğun faaliyetler giderek daha fazla yükselme eğilimi içerisinde. Bu gelişmeler üniversitelerin işlevleri etrafında şu konuların ön plana çıkmasına yol açmaktadır;²²⁴

1. Üniversitelere olan talep artmakta, her dönem daha fazla sayıda öğrenci yüksek eğitim talep etmektedir.
2. Ekonomik kuruluşlar üniversitelerden hem daha fazla nitelikli insan kaynağı talebini yükseltmektedirler hem de daha fazla üretim, pazarlama, teknoloji gibi sektörlerine ilişkin talepler ortaya koymaktadırlar.
3. Teorik bilimler yanı sıra uygulamalı alanları kapsayacak eğitim programları yaygınlık kazanmaktadır.
4. Üniversite eğitime yönelik taleplerin bu düzeyde çeşitlenmesi, akademik personel yetiştirilmesini giderek daha önemli bir faaliyete dönüştürmektedir.

2.1.3. Türkiye’deki Üniversitelerin Sorunları

1982 Anayasasının 130. Maddesine göre kamu tüzel kişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahip üniversiteler Devlet tarafından kanunla kurulur ve vakıflar tarafından kurulan yüksek öğretim kurumları Anayasada belirtilen hükümlere tabidir. Yine Anayasanın 132. Maddesine göre Türk Silahlı Kuvvetleri ve Emniyet Teşkilatına bağlı yükseköğretim kurumları özel kanunlarının hükümlerine bağlıdır. Türkiye’de üniversite özerkliği bilimsel açıdan, bir öğretim elemanının inandığı gerçekleri, akademik üstlerin veya üniversite dışındaki herhangi bir makamın görevden uzaklaştırma veya sorumlu tutma korkusu olmadan söyleyebilme, yazabilme ve yayımlayabilme olanağına sahip olabilme şekilde açıklanmakta; mali açıdan ise, merkezi güç tarafından çizilmiş belli sınırlar içerisinde kalmak koşulu ile söz konusu olabileceği ifade edilmektedir.²²⁵

Üniversitelerin özerklik talepleri giderek artmaktadır. Genel eleştirilerin giderek derinleştiği ve üniversitelilik bilincinden uzaklaştığı konusunda sık sık serzenişler

²²⁴ Bilgin ve diğerleri, s.43.

²²⁵ Erdem, [s.y].

duyulmaktadır. Üniversitelerin evrenselleşmekten ziyade giderek yerleştiği düşünülmektedir.²²⁶

Hızlı bilgi üretimi ve bilginin önemi bu konuda en öncü kurumlar olan üniversiteleri de kuruluş ve yönetim anlamında çok dinamik kurumlar haline sokarken üniversiteye giriş kapısında birçok batı ülkesinde yığılmalar oluşmuş ve üniversite eğitiminin maliyeti hızla yükselmiştir. Bu baş döndürücü gelişme felsefi anlamda üniversite kavramları da etkilemiş, bilgi daha ticarileşmiş, üniversite kapıları toplum ve endüstri sektörüne daha da açılmış ve girişimci üniversite kavramı zorunlu olarak gelişmiştir.²²⁷

Ortaş, “Türkiye’deki Üniversitelerin Sorunları” adlı çalışmalarında üniversitelerin sorunlarını detaylı bir biçimde incelemiştir. Bu sorunlar:²²⁸

1) Bilim Politikası ve Bilimsel Araştırma Programı Yetersizliği Sorunu;

- Amaç ve Hedef Oluşturmada Kısırlık
- Kalite Sorunu
- Statüko
- Çeşitlilik
- Üniversitelerde Hiyerarşi Sorunu
- Evrensellik Sorunu
- Üniversitelerin Kayırmacılık Sorunu
- Ara Elemanı ve Yardımcı Hizmetler Sorunu

2) Nitelikli Öğretim Üyesi ve Elemanı Bulma Sorunu

3) Üniversitelerin Yönetim Sorunu;

- Yöneticilerin Belirlenmesi
- Senato ve Yönetim Kurulları
- Fakültelerin Farklı Yapılanması
- Mali Özerklik

4) Öğretim Elemanlarının Örgütlenme Sorunu

5) Öğrencilerin Örgütlenme Sorunu

²²⁶ İbrahim Ortaş, “Türkiye’deki Üniversitelerin Sorunları”, **Çukurova Üniversitesi Indigo Dergisi**, <http://dusuncekahvesi.blogspot.com/2009/12/turkiyedeki-universitelerin-sorunlar.html>, 14.10.2012-Erişim Tarihi.

²²⁷ Mustafa Akaydın, “Türk Yükseköğrenimin Sorunları Nelerdir?”, **Üniversite ve Toplum Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, (2003), [s.y].

²²⁸ İbrahim Ortaş, “Türkiye’deki Üniversitelerin Sorunları I-II-III”, **Üniversite ve Toplum Dergisi**, Ciltler 2,3,3, Sayılar 4,1,4, (2002, 2003, 2003),[s.y].

- 6) Öğretim Üyelerinin Özlük Hakları Sorunu
- 7) Araştırma Fonu Sorunu
- 8) Yayın Kalitesi Sorunu
- 9) Altyapı Sorunu
- 10) Nitelikli Öğrenci Bulma Sorunu
- 11) Yüksek lisans, Doktora Eğitimi ve Sorunları
- 12) Bilgiye Erişim Sorunu
- 13) İletişim ve Haberleşme Sorunu
- 14) Kongrelere ve Sempozyumlara Katılma ve Bunları Düzenleme Sorunu
- 15) Üniversitelerin Yabancı Dil Sorunu

Abbas Güçlü tarafından Kayseri’de düzenlenen “Üniversite Sorunları ve Çözüm Yolları”nın tartışıldığı programda, üniversite öğrencileri açısından üniversite sorunları incelenmiştir. Bunlar;²²⁹

- Laboratuvar olmak üzere teknik alt yapı yetersizliği,
- Akademik personel yetersizliği,
- Bursların azlığı,
- Harçlara gelen zam,
- Kent dışındaki kampüslere ulaşım zorluğu,
- Giderek yükselen tansiyon ve güvenlik zafiyeti
- İşsizlik
- Staj olanaklarının yetersizliği ve ciddiye alınmaması
- Vakıf üniversitelerindeki fahiş ücret artışları.

Türkiye’nin doğu illerinde yer alan üniversitelerde nitelikli ve yeterli sayıda akademik kadronun olmayışının ve fiziksel alt yapının eğitim öğretim niteliği bakımından elverişsiz olması en önemli sorunlar olarak görülmektedir. Yükseköğretimdeki talep artışı ve üniversite kapılarında oluşan yığılmayı önlemek adına birbiri ardına açılan üniversiteler, finansman, kalite güvencesi ve rekabet gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Üniversite sayısında yaşanan bu ani artış sonucu

²²⁹ Abbas Güçlü, “Üniversite Sorunları ve Çözüm Yolları Kayseri’de Tartışıldı”, Milliyet.com.tr, <http://www.milliyet.com.tr/Yazar.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=1176715&AuthorID=67&Date=22.12.2009>, 14.10.2012-Erişim Tarihi.

açılan yeni üniversitelere baktığımızda bir fakültesi bile olmayan sadece tek bir meslek yüksekokulu programı olan ya da toplamda 60 veya hiç öğrencisi olmayan eğitim kurumları ile karşılaşmaktadır. Üniversite sayısında görülen hızlı artışla birlikte öne çıkan bir başka konu da; eğitim kalitesinin yükseltilmesi ve bu kalite düzeyinde uluslar arası geçerliliği olan bir güvence oluşturacak değerlendirme sistemlerinin tam olarak geliştirilememiş olmasıdır.²³⁰

İkram Çınar'a göre üniversitelerin sorunları ise; bilimsel araştırmaların desteklenmemesi ya da yetersiz kalması, uluslar arası deneyim eksikliği, teknik yetersizlikler, toplumda bilim kültürünün yetersizliği, taşra üniversiteleri sorunu, bilim yöneticilerinin yetersizliği, tasarruf önlemleri, özerklik sorunu, resmi ideoloji paradigması, dönemsel yasaklar ve rektörlere göre bilginler olarak sıralanmıştır.²³¹

2.2. Günümüzde Üniversitelerin Artan Önemi

Üniversitenin ekonomik işlevi doğrudan ve dolaylı katkılar biçiminde şekillenmektedir. Üniversitenin yerel ekonomiye doğrudan katkıları, üniversitenin istihdam yaratması; dolaylı katkıları ise, üniversitenin, çalışanlarının ve öğrencilerin yerel ekonomiyi oluşturan unsurlardan mal ve hizmet talebinde bulunmaları olarak sıralanabilir. Üniversitenin ekonomik işlevinin yanı sıra, sosyal gelişme hedeflerinden biri olan bölgelerarası farklılıkları da azaltacağı, bu hizmetin ülkenin az gelişmiş bölgelerinde gerçekleştirilmesi ile düşük gelirli grubun eğitim ve kültür düzeyinin yükseleceği görüşü de dillendirilmektedir.²³²

Üniversitelerin eğitim-öğretim, temel bilimsel araştırmalar ve toplum hizmetleri olmak üzere geleneksel üç misyonu vardır. UNESCO'ya (1998) göre toplumdaki değişmelere paralel olarak üniversitenin yeni misyonları ortaya çıkmıştır. Bunlar:²³³

a) Yoksulluk, açlık, cahillik, sosyal dışlanma, uluslararası ve ulusal alandaki eşitsizlikleri artması gibi ana küresel, bölgesel ve yerel sorunların çözümünde aktif olarak yer almak.

²³⁰ Nardalı, s.36-37.

²³¹ İkram Çınar, "Üniversite ve Bazı Sorunları", **Eğitim Dergisi**, Sayı 18, (2008), <http://www.egitim.gen.tr/site/arsiv/52-18/307-ikram-universite.html>, 14.10.2012-Erişim Tarihi.

²³² Sultan Kavili Arap, "Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye'de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş Gereksinimleri", **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 65, Sayı 1, (2010), s.11.

²³³ Ali Rıza Erdem, "Üniversitenin Varoluş Nedeni (Üniversitenin Misyonu)", **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 17, (2005), s.77.

b) Özellikle alternatif öneri ve tavsiyeler yaparak sürdürülebilir insani gelişim, insan haklarına evrensel boyutta saygı, kadınlar ve erkekler için eşit haklar, üniversitede ve toplumda adalet ve demokratik prensiplerin uygulanması; uluslar, etnik, dini, kültürel ve diğer gruplar arasında anlayış, şiddet içermeyen ve barış yanlısı bir kültürle entelektüel ve ahlaksal dayanışmayı ilerletmek için bıkıp usanmadan çalışmak.

c) Kültürel çeşitliliği koruyup desteklemesi ve kültürler arası anlayış ve uyumun geliştirilmesi ve kültürlerin karşılıklı olarak zenginleşmesi konularında çalışmak.

d) Öğrencilerin sorumluluk sahibi ve kendini adanmış vatandaşlar olarak yönlendirilmelerini sağlayacak bilgileri, becerileri, tutumları, değerleri ve yetenekleri kavramalarına yardımcı olmak.

e) Kendisini değiştirip dönüştürmek, eğitimin farklı seviyeleri ve biçimleriyle bağlarını güçlendirerek herkes için eğitim ve çeşitli açılardan eğitsel sürecin kalitesini yükseltmek ve etkinliğini artırmak. Bu yeni ortaya çıkan misyonların işlevsizleştirilmesi diğer ülkelerdeki üniversitelerde olduğu gibi ülkemiz üniversiteleri için de üzerinde çalışılması gereken durumlardır.

Üniversitelerin yalnızca yükseköğrenim kurumları olduklarına ilişkin yaygın algı yerini gittikçe ekonomik büyümenin ve kalkınmanın önemli motor gücü olabilecekleri düşüncesine bırakmaya başlamıştır. Üniversitelerin yalnızca kültür üretici bir kurum olmadığı, aynı zamanda bölge için gelir yaratan ve dağıtan bir kurum olduğu sıkça ifade edilmektedir. Üniversitenin bir bölge için endüstriyel ya da altyapısal yatırımlarla eş derecede önemli kalkınma faktörü olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca, artan biçimde, yerel ekonomiye, istihdam yaratarak ve gelir kazandırarak katkıda bulunan, kentin bütünsel bir parçası olan, emek piyasasının niteliksel yapısını etkileyen bireyler ve girişimciler için cazibe merkezi işlevi gören, kamusal olanakların bölgesel ağı olarak düşünülmektedir. Bu ağ içinde üniversiteler iş olanağı yaratmayı teşvik etmekte, sosyo-kültürel hareketliliğe ve yaşam kalitesine katkıda bulunmakta ve genç nüfusun bölgeden göçünü önlemeyi amaçlamaktadır.²³⁴

Günümüz modern üniversitelerin kalkınmaya katkı sağlayacak sekiz işlevi aşağıda sıralanmıştır:²³⁵

²³⁴ Arap, s.11.

²³⁵ Fevzi Sürmeli, Deniz Taşçı ve diğerleri, **Anadolu Üniversitesinin Eskişehir'e Etkileri ve Şehrin Üniversiteyi Algılayışı**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.1878, Proje No.073623, 2008, Eskişehir, s.1-10.

1. Gerekli insan sermayesi yaratmak; ülke kalkınmasına yönelik iş gücünün, araştırmacı ve akademik personelin yetiştirilmesi; entelektüel ve teknik becerilerin yaratılması ve geliştirilmesi.
2. Bilgi yaratmak; üniversitelerde gerçekleştirilen proje ve araştırmalardır.
3. İnovasyon yaratmak; yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen yeni ürün ve süreçlerin ticarileştirilmesi.
4. Teknoloji ve know-how transferi; proje ve araştırmalar sonucu önceden elde edilmiş bilgi, deneyimler ve teknolojinin belirli bir problemin çözümünde veya mevcut bir ürünün ve/veya sürecin geliştirilmesinde kullanılması.
5. Bölgesel liderlik; üniversite ve personelinin bölgesel kurullarda, komitelerde yer alarak bölgeye doğrudan hizmet etmesi, teknik ve bilimsel kaynak ve destek sağlaması, çeşitli durumlarda bilirkişi olarak görev yapması.
6. Sermaye yatırımı; üniversiteler inşaatlara, laboratuvarlara, araştırma parklarına ve diğer altyapı unsurlarına fiziki sermaye yatırımları yapmaktadır.
7. Bilgi alt yapısı yaratmak; kurumların yenilik yaratmaları ve bunları uygulamaları için gerekli olan önceden kazanılmış bilgi, donanım ve deneyimlerin belirli bir sistematik içerisinde kullanıcılara sunulmasıdır.
8. Bölgesel ortamı etkilemek; üniversitelerin çevrelerinde entelektüel, sosyal, kültürel ve sportif etkiler yaratmaları ve yüksek eğitilmiş, yaratıcı insanları çekecek bir çevre oluşturmaları olarak değerlendirilebilir.

2.3. Üniversite Markasının Öğeleri

Üniversite markasının öğeleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar;

2.3.1. Üniversite Kimliği

Üniversite, akıl ve bilim kurumudur. Bu yönüyle hümanizmin (insancılık) ve aydınlanmanın “*olmazsa olmaz*” kurumu üniversitedir. Hümanizm, insanla ilgili bütün değerleri savunan ve her türlü bağnazlığın karşısına dikilen harekettir. Aydınlanma, en kestirme yoldan “*insan aklını kullanma*”, “*insan aklının inançtan kurtarılması*” ya da “*insanı insan yapma süreci*” olarak tanımlanır. Bu bağlamda üniversite, doğası gereği, bu iki olmazsa olmaz için aklın kullanılmasını ve kullanılan akılla bilim üretilmesini sağlar. Üniversite, “reşit (ergin) insanlar” kurumudur. Üniversite bu reşit insanları doğru düşünmeye, bilim üretmeye ve bilimden yana olmaya götürür. Bu reşit insanlar öğreticiler ve öğrencilerdir. Üniversitenin aydınlanma işlevini yapabilmesi için mutlak kamu kurumu niteliğini taşıması gerekir. Kamu kurumu niteliğini taşıyor olması yetmez. Ayrıca, üniversiteye özgü

özel ortamlar gerektirir. Bu özellikleri nedeniyle üniversiteler, her şeyden önce, kamu adına devlet tarafından kurulurlar. Ancak, devlet örgütün dışında tutulurlar. Devlet karışmaz ve karıştırmaz. Devlet kendi yarattığı üniversiteyi özgür ve bağımsız bir bilim kurumu olarak görür. Üniversite ile devlet ilişkileri karşılıklı ve dolaylı etkileşim içinde olur. Bu bağlamda üniversite topluma karşı sorumludur. Devlet dışı kurum olmaktan başka temel gereklilikler bağımsız, özerk ve akademik özgürlüğe sahip olmaktır.²³⁶

Üniversitelerin kurumsal kimliği, üniversitelerin misyonunu, kültürünü ve değerlerini tanımlayan bir kavramdır. Üniversiteler açısından kurumsal kimlik, marka unsurlarının tasarımı ve uygulanabilmesidir. Bir üniversite markasının doğru biçimde konumlandırılması, bu noktada isim, logo, slogan gibi fiziksel görünümün profesyonel bir ekip tarafından hazırlanması, bir taraftan ilgili kuruluşa ilişkin güçlü bir imaj yaratırken diğer taraftan da pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır.²³⁷

2.3.2. Üniversite Vaadi

Günümüzde her büyüklükte işletme için işgücünün önemi tartışılmayacak kadar açıktır. Bu nedenle işletmelerin, yapacakları iş, ne olursa olsun yeni işe alacakları kişiler önemlidir ve özel olarak seçilmeleri gerekir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında da işletmeler işe yeni alacakları elemanları son derece dikkatli seçmek istemektedirler. Üniversiteler ise, bu konu da işletmelerin en önemli kaynağıdır. Hizmete girişin öğrenim düzeyine bağlı olduğu rütbe sisteminde kaynak yeni mezunlardır. Bu nedenle üniversiteler başlangıç düzeyindeki işler için uygun elemanların bulunabileceği bir kaynaktır. İşletmelerin insan kaynakları yöneticileri mezuniyet öncesi dönemde üniversiteleri dolaşarak aradıkları niteliklere uygun elemanları bulmak için öğrencilerle görüşmeler yapmakta ve koşullarına uygun olanlara iş teklifleri götürmektedirler. İşletmeler bu aşamada ziyaret edecekleri üniversitenin seçimine önem vermektedirler. Özellikle büyük ölçekli işletmeler kamuoyunda yer edinmiş üniversiteleri tercih etmektedirler. Ancak çok büyük zaman ve maliyet isteyen bu yöntem her işletme için uygun olmamaktadır. Oysa gözden

²³⁶ M. Tahir Hatipoğlu, “Üniversitelilik Kimliği Nedir ve Nasıl Kazanılır/Kazandırılır?”, **Erciyes Üniversitesi Nevşehir İİBF Hafta Sonu Semineri İİBF’lerin Ders Planları ve Dünyadaki Gelişmeler Işığında Yeniden Yapılandırılması**, (2003), s.13-15.

²³⁷ Nardalı, s.53.

uzak tutulmaması gereken konu, yerel üniversitelerin işgücü bulma maliyet ve sürecini kısalttığı gerçeğidir.²³⁸

Üniversite, bilimin ve yüksek öğretimin doğal mekanı olarak kabul edilmiş olmasına rağmen aslında kurumun üyesi olan insanların yani öğretim üyelerinin ve onların bilimsel otoritesini kabul eden öğrencilerin karşılaştığı, birlikte bulunduğu ve iletişim kurduğu yoğun etkileşim mekanları ve bu yoğun etkileşimin sonucunda ortaya çıkan ortak zihinsel ortamın kayıtlara geçirildiği toplumsal bir arşiv olarak düşünülmelidir. Bu açıdan bakıldığında üniversitenin bir ortam olarak tasarımının sadece mekanlar ve eğitim – öğretim planları ile yönetmelikler hususundan düşünülmemeyeceği anlaşılmaktadır. Üniversitede öğretim üyeleri ve öğrenciler eğitim yapılan mekanların dışında da, yollarda gelip giderken, kampusta yürürken, yemekhanede yemek yerken, kantinde oturup sohbet ederken veya tanımadığı kişilerle konuşmaksızın bakışırken, kütüphanede araştırırken ve okurken daima yoğun bir iletişim ve etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. Üniversite dev bir etkileşim ortamı olarak bütün bu insanları bir araya getirmekte, bazen birbirlerinin varlığından bazen de düşüncelerinden haberdar olmalarını sağlamakta ve bütün bu etkileşimlerin sonucunda dev bir zihinsel ortama dönüştürmektedir.²³⁹ İşte bu noktada üniversite tarafında verilen vaat üniversite etkinliğinin ve tercihinin en belirleyici özelliklerindedir. Bu vaatler; çeşitli yetenekler ve yetkinlik kazanma, bilinirlik, iş bulabilme yetisi, hareket özgürlüğü, ücret artışı, sertifika ve diplomalar, ün, sosyal ağlar veya olası tatiller gibi kazanımlar hakkında olabilir.²⁴⁰ Üniversite vaatleriyle ve bu vaatlerine uygun olarak sunduğu hizmetleriyle kendi kategorisindeki rakiplerinden farklı olup daha çok tercih edilen bir kurum olacaktır.

2.3.3. Üniversitenin Marka İmajı

Rekabetin çok yoğunlaştığı günümüzde marka farklılaşmanın ana araçlarından birisidir ve satın alma süreçlerinde tüketiciyi bir şekilde etkilemektedir. Tüketici algısında markanın önemi ve rekabette etkin olmada markanın sahip olduğu pay oldukça büyüktür. Marka imajı; belirli bir marka hakkında sahip olunmuş inançlar

²³⁸ Zerrin Yöney Fırat, “Üniversitelerde Düzenlenen İstihdam Fuarları ve İstihdam Haftası”, **İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, No 7, (1999), <http://www.isguc.org/?p=article&id=7&cilt=1&sayi=1&yil=1999>, 14.11.2012-Erişim Tarihi.

²³⁹ Halil Rifat Albay, “Bir Ortam Olarak Üniversite Tasarımı”, <http://www.edu2004.fatih.edu.tr/index.php?task=author1&id=32>, 08.11.2011-Erişim Tarihi.

²⁴⁰ Nardalı, s.54.

grubu veya genellikle anlamlı bir yönde organize olmuş çağrışımlar grubu olarak tanımlanabilir.²⁴¹

Marka imajı, kurumların hafızada tutulan yansımaları olarak bir marka ile ilgili algılar olarak tanımlanmıştır. Üniversiteler ve yüksek eğitim kurumları uluslar arası seviyede yüksek kaliteli öğrenci ve akademik personeli çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmek zorundadırlar. Bu yüzden, rekabet artık ulusal sınırlarla sınırlı değildir. Eğitim ve öğretim, küresel bir iş sektörü olduğu için, eğitim pazarı, müşterilere ürünleri pazarlamaya benzer standartları geliştiriyor. Bu, eğitimde çok daha müşteri yönelimli hizmet yaklaşımının gelişmesini ve kurum imajı üzerinde gittikçe artan şekilde vurgu yapılmasını sağlamakta ve bu da üniversiteleri çeşitli güçlüklerle karşı karşıya getirmektedir. Öğrencilerin müşteri olarak görüldüğü bir pazarda, üniversiteler rekabet edebilirliklerini artırmak ve korumak için stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bu şartlar altında, üniversiteler güçlü bir rekabet avantajı kaynağı olarak, artan oranda örgüt ve marka imajının rolünün farkına varmışlardır.²⁴² Üniversiteler marka imajlarını üstün yönlerini ve özelliklerini vurgulayarak zayıf yönlerini ise daha da güçlendirme noktasında çaba gösterdiklerini ifade ederek hedef kitlelerine duyurabilir.

2.4. Üniversitelerde Kurumsal İmaj

İşletme/kurum imajı, hizmetin ve işletmenin genel olarak değerlendirilmesinde önemli bir faktör, toplumun bir işletme hakkındaki genel fikri, müşterinin hafızasındaki çağrışımlara yansıyan kurum algıları, işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğelerdir. Genel bir tanım yapıldığında, işletme imajının; işletmeyle ilgili olarak hedef kitleler üzerinde yaratılan tüm etki ve izlenimler biçiminde tanımlanması mümkündür.²⁴³ Kurumsal imaj, bir kurumun genel kamuoyu tarafından nasıl algılandığına işaret eder. Kurumların kendilerini nasıl gördükleri ve değerlendirdiklerinden ziyade başkaları tarafından nasıl görüldükleri ve değerlendirildikleri daha önemlidir. Bu bağlamda küçük ya da büyük hemen hemen her kurumun, ister planlanmış isterse planlanmamış olsun, kitlelerin gözünde bir

²⁴¹ T. Sabri Erdil ve Öner Başarır, “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt XXVII, Sayı II, (2009), s.219-220.

²⁴² Yusuf Cerit, “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, Sayı 47, (2006), s.347.

²⁴³ Özlem Atalık, “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Akademik Bakış Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı 7, (2005), s.4.

kurumsal imajının varlığından söz edilebilir.²⁴⁴ Kurumsal imaj sonuçları genel olarak kamuoyuna ait eğilimlerin değil de örgütle yakın ilişki içerisinde bulunanların zihinlerindeki eğilimlerine ait bir mozağin sonucudur.²⁴⁵

Üniversite, kamu yararı için bilgi üreten, bilgiyi ileten ve yayan özerk bir öğretim ve araştırma kurumudur. Üniversiteler iki temel amaç için vardır. Birincisi, cinsiyet gözetmeden insanları belli meslekler için eğitmek, ikincisi kısa vadeli yarar gözetmeden bilim ve araştırmayı sürdürmektir. Üniversite aynı zamanda kültür aktarımı, meslek eğitimi, bilimsel araştırma ve yeni bilim adamı yetiştirme işlevlerine sahip olan kurum olarak nitelendirilebilir.²⁴⁶ Bu açıdan bakıldığında çoğu eğitim kurumu, diğerleriyle rekabet edebilmek için kendilerini pazarlamaları gerektiğini anlamış ve diğer sektörlerde uygulanmakta olan bazı pazarlama kavram ve uygulamalarını sektöre aktarmaya çalışmıştır. Örneğin Nguyen ve Le Blanc (2001), öğretim kurumlarının imaj ve itibarları üzerine çalışmış ve Pazar konumlandırması yaparken oynadıkları rol üzerinde durmuştur. Kotler ve Fox 1985’lerde eğitim pazarlamasını “kurumsal hedeflere ulaşmak amacıyla hedef bir pazarla değer değiş tokuşu yaratmak üzere tasarlanan dikkatle formüle edilmiş programların analiz, planlama, uygulama ve kontrolüdür” olarak tanımlar (Akt. Ayşegül Başer).

Yükseköğretim alanındaki imaj ve itibar kavramları, diğer hizmet firmalarından farklı olarak yorumlanabilir. Örneğin bir şirketin itibarı yüksekse, yüksek satış ve yüksek taleple karşılaşır. Buna karşın, yükseköğretim alanında itibar yükseldikçe satış düşer. Kurumun itibarı yükseldikçe, eğitim programlarına aldığı öğrenci sayısı düşer. Örneğin yeni tesislerle cazibesini artırmaya çalışan bir eğitim kurumu, bu tür “somut, elle tutulur” avantajlar sunmayan bir kurumdan daha az caziptir. Örneğin kapasitesinin üç dört katı öğrenci başvurusu alan bir üniversitede, çoğu potansiyel öğrenci geri çevrileceği için üniversitenin imaj ve itibarı gelişir. Çoğu hizmet

²⁴⁴ Mimar Türkkahraman, “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, **İstanbul Üniversitesi Yayınları Sosyoloji Konferansları**, Otuzuncu Kitap, (2004), s.7.

²⁴⁵ Enis Baha Biçer, Hasan Ekinci ve Ümit Naldöken, “Toplam Kalite Yönetiminin (TKY) Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri: Yönetici Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, **T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Dergisi**, Cilt 2, (2012), s.39.

²⁴⁶ Aydın Balyer ve Yüksel Gündüz, “Türk Yükseköğretim Yönetim Sisteminde YÖK İle Yaşanan Paradigmatik Dönüşüm: Vakıf Üniversiteleri Çelişkisi”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı 31,(2011), s.70.

endüstrisinde, potansiyel müşteri sürekli olarak geri çevrildiğinde şirketin itibarı düşer; bunu önlemenin tek yolu, talebi kontrol etmek üzere fiyatları artırmaktır.²⁴⁷

Üniversite imajı, potansiyel öğrencilerin ilgisinin çekilebilmesi açısından, öğrencilerin üniversite seçiminde önem verdikleri rasyonel ve duygusal değişkenlerin bir karışımı çerçevesinde oluşturulmalıdır. Böylece üniversite imajı, tercihlerinde hem rasyonel davranan hem de duygusal değişkenlere göre hareket eden her iki öğrenci grubuna da hitap edebilecektir. Bu durumda rasyonel seçim yapan üniversite öğrencilerine kurum imajı çerçevesinde eğitim olanakları, kariyer imkanı ve kampüsün sağlamış olduğu imkanlara ilişkin bilgi verebilir. Ayrıca üniversitenin oluşturduğu imaj doğrultusunda, kurumsal kimliğini koruması ve vaatlerini yerine getirmesi de üniversitenin hedef kitlesi gözünde kredibilitelerini ve tercih edilebilirliğini artıracaktır.²⁴⁸

2.4.1. 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 kampüs 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.²⁴⁹

²⁴⁷ Ayşegül Başer, “Hizmet Konumlandırması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Nurhan Babür Tosun, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 2008, s.86-103.

²⁴⁸ Nardalı, s.56.

²⁴⁹ İlhan Aktaş, “Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Metin Işık, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri, 2010, s.38-40.

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 önemsenmez hale gelecektir. Çünkü bireyler üniversite hakkındaki eksik bilgilerini daha önce sahip oldukları olumlu veya olumsuz bilgilerle telafi etmektedirler.

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 bir yandan 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 sürdüremeyecek ve başarısız olacaktır.²⁵⁰

²⁵⁰ Hasan İbicioğlu, “Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, (2005), s.62-63.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BOZOK ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUMSAL İMAJININ ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖLÇÜLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde üniversitelerde imaj pazarlaması ile ilgili yapılmış olan çalışmalarla ilgili literatür taraması yapılmış, araştırmanın önemi, amacı, evreni, sınırlılıkları, metodolojisi ve araştırma bulgularının analizi ve değerlendirilmesi ile ilgili bilgilere yer verilmiş ve daha sonra araştırmanın hipotezleri ortaya konmuştur.

Yapılan analizler sonrası elde edilen bulgular sunulmuş ve hipotezler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Son olarak da elde edilen bulgular ışığında sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

3.1. Literatür Taraması

Erkmen ve Çerik tarafından (2007), Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama adlı çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF öğrencileri arasında gerçekleştirilmiş ve öğrencilerin imaj algılarını etkileyen faktörler, kuruma bağlılık ilişkileri çerçevesinde incelenmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin kurum imajını oluşturan kurum kimliği ile ilgili; bölüm yönetim davranışı, eğitim hedefleri konusunda bilgilendirme, oryantasyon programları, bölüm öğretim üyeleri ile ilişkiler, araç-gereç ve fiziki olanaklar, üniversitenin tanınırlığı ve sosyo-kültürel olanakları gibi konulardaki algıları irdelenmiştir. Fakülte öğrencilerinin kurum imajına ve örgüte bağlılıklarına yönelik algılarına ilişkin hipotezler oluşturulmuş, tesadüfi örneklem yoluyla seçilen öğrencilere anket uygulanmış ve beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, kurum imajını oluşturan ve araştırma kapsamında yer alan yönetim tarzları, oryantasyon programları, kurumsal iletişim, yaratılan sosyal ve kültürel etkinlikler gibi kurum kimliği boyutlarının öğrencilerin kuruma bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

İbicioğlu'nun (2005), üniversite öğrencilerinin kurumsal algılamalarını etkileyen faktörlerle ilgili araştırmasında, öğrencilerin Süleyman Demirel Üniversitesi'ne yönelik kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörler ve algılarının yönü olumlu-olumsuz olarak araştırılmıştır. Araştırma tesadüfi seçilen 250 öğrenci üzerinde uygulanmış, demografik özelliklere yer verilmiş ve beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış, cevaplarda yüzde dağılımlar ve puan ortalamaları kullanılmıştır. Araştırmada Süleyman Demirel

Üniversitesi'nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin ihtiyaç duyduklarında yöneticiler, hocalar ve çalışanlar ile rahat konuşabildikleri, hocaların dersin içeriği, programı ve hedefleri hakkında gerekli bilgileri verdikleri, derslerin ve sınavların zamanında başlayıp bittiği, SDÜ'nün Türkiye'nin en hızlı gelişen üniversitelerinden biri olduğu, SDÜ'de verilen eğitimin iyi bir iş sahibi olmalarında etkili olacağı konularında öğrencilerin olumlu bir görüşe sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber araştırmaya katılan öğrencilerin üniversitede sorunlarıyla ilgilenecek birilerinin daima bulunmadığı, yeterince sosyal ve kültürel faaliyetlerin düzenlenmediği, üniversitede öğrencilere yönelik sağlık hizmetlerinden kolay yararlanamadıkları, fakültelerin/üniversitenin konumlandırma eksiklerinin olduğu saptanmıştır.

Aktaş'ın (2010), Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği konulu çalışmasında halkla ilişkiler çalışmalarıyla oluşturulan kurum imajının, kent tarafından olumlu algılanması ve içselleştirilmesini tespit etmeye çalışılmıştır. Erciyes Üniversitesi'nin yapmış olduğu hizmetlerin Kayseri halkı nezdinde imajının algılanışı ve etkisi ölçülmüş, elde edilen veriler sonucunda Erciyes Üniversitesi'nin yaptığı faaliyetlerle vizyonunu geniş bir yelpazede tutarak ve sürekli aşama kaydederek gelişme gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada Erciyes Üniversitesi'nin kurumsal imajını kent açısından ölçmek amacıyla kent merkezindeki tesadüfi örneklemelerin farklı görüş ve değerlendirmeleri ele alınmış ve sonuçlar analiz edilerek Erciyes Üniversitesi'nin kurumsal imajını etkileyen unsurlar kriter alınarak kent açısından eksik veya üstün yönleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada bulguların ortalama değer bazında yapılan istatistiksel analizlere göre, Kayseri halkının algı, değerlendirme ve görüşleri açısından Erciyes Üniversitesi'nin kurumsal imajının iyi bir kurumsal imajı olduğunu ortaya konulmuştur.

Başer (2008), Hizmet Konumlandırılması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma konulu araştırmasında, üniversitelerin mevcut konumlarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılmış, öğrencilerin tercih süreçleri ve üniversitelere yönelik algıları 'pazarlama yönlü bir bakış açısıyla' yani öğrenciler hizmet yönlü pazarlama sürecinde birer 'tüketici' olarak ele alınmıştır. Araştırma modeline uygun hipotezler meydana getirilmiş ve sonrasında veri toplama ve anket çalışmalarıyla ortaya çıkan bulgular ve hipotezlerin kabul görüp görmediği

incelenmiştir. Araştırmada frekans, sıralama, ANOVA, faktör analizi gibi analizler yapılarak hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Araştırma sonucunda, araştırmada yer alan Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Doğu Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi öğrencilerinin, üniversitelerine imaj-itibar boyutuyla bakıldığında her öğrencinin kendi üniversitesinin itibarını olumlu olarak gördüğü ve farklı üniversiteleri farklı imaj ve itibar algılarıyla değerlendirdiği saptanmıştır.

Örer (2006), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine yapmış olduğu çalışmada, üniversitelerin kurumsal imajının hedef kitleler tarafından tercih edilme sebebi araştırılmıştır. Çalışmada Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin öğrenciler açısından nasıl bir imaja sahip olduğunu ölçmek ve öğrencilerin kurumsal imaja yönelik algılamalarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Öğrencilerin Demografik ve kişisel özellikleri tespit edilmiş, hazırlanan anket sorularında beşli Likert ölçeği kullanılmış, her soru bir değişken olarak tanımlanmış ve analizler SPSS 10.0 paket programı ile yüzde analiz şeklinde yapılmıştır. Araştırmada bulguların ortalama değer bazında yapılan istatistiksel analizlere göre, öğrencilerin algı, değerlendirme ve görüşleri açısından Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrencileri açısından iyi bir kurumsal imaja sahip olduğu saptanmıştır.

Torun ve arkadaşları (2009), Kars Kafkas Üniversitesi'ne yönelik yöre halkının bakışı ve beklentileri üzerine yaptıkları araştırmada, Kars Kafkas Üniversitesi'nin kurumsal imajının belirlenmesi, veri tabanı oluşturmak, geri kalmış kentlerin kalkınmasında bir etken olan üniversitelerin önemi belirlenmek istenmiştir. Yapılan alan araştırmasında tesadüfi örneklem yoluyla katılımcılar seçilmiş ve anket yoluyla veriler toplanmıştır. Veriler düz ve çapraz tablolar haline getirilmiştir. Araştırma neticesinde, Kars Kafkas Üniversitesi'nin yöre halkı tarafından önemli ölçüde tanındığı ve kabul gördüğü ve Kars'ın kendi olumlu imajını oluşturması için üniversiteye ihtiyacı olduğu saptanmıştır.

Örs (2003), Celal Bayar Üniversitesi Salihli Meslek Yüksekokulu'nun Salihli halkı üzerindeki mevcut imajını belirlemeye yönelik yapmış olduğu araştırmada Salihli Meslek Yüksekokulunun ne ölçüde ve nasıl algılandığı, nasıl tanındığı ve okulla ilgili beklentileri ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Ayrıca ulaşılan sonuçlar neticesinde meslek yüksekokulu-halk bütünleşmesine ve okul yönetiminin bu doğrultuda yeni ve etkili proje ve politikaları geliştirmesi amaçlanmıştır. Tesadüfi

örnekleme tekniği ile yüz yüze görüşmeye dayalı anket sonucunda yüzde analizler yapılmıştır. Sonuç olarak meslek yüksekokullarının ana görevi sadece, öğrencilerin eğitimini sağlamak ve belirli meslekler için ara eleman yetiştirmek olarak algılanmıştır. Ayrıca meslek yüksekokullarının öğrencileri, öğretim elemanları ve çalışanları ile içinde buldukları yörenin ekonomisinin, sosyal ve kültürel yaşamının canlanmasına, aydınlanmasına ve gelişmesine önemli katkılarda bulunduğu belirlenmiştir.

Oktar ve Çarıkçı (2012), Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma adlı çalışmada, Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının algılamaları açısından itibar seviyelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada Charles J.Fombrun tarafından oluşturulan "İtibar Katsayısı" isimli ölçekten faydalanılmış ve farklı paydaşlar arasında üniversite itibarının algılanma düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmada iç paydaşları akademisyenler ve öğrenciler, dış paydaşları da iş adamları dernekleri üyeleri ve ticaret ve sanayi odasına kayıtlı esnafı oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış, uygulanan ölçek iki bölüm ve beş farklı boyuttan oluşmuştur. İlk bölümde kurumsal itibarı ölçen sorular ve ikinci bölümde demografik veriler tespit edilmeye çalışılmıştır. Beşli Likert ölçeği, frekans analizi, betimleyici istatistikler, t-testi, Mann-Whitney U Testi, ANOVA, Kruskal Wallis Varyans Analizi gibi ölçümlerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, olumlu kurumsal itibara sahip olan üniversitelerin nitelikli ve yetenekli akademisyenleri kendine çekip bu sayede üniversitenin öğrenciler açısından bir cazibe merkezi haline geleceği bu da üniversitenin kurum kimliğini yükseltip, dış paydaşlar üzerinde güçlü bir etki yaratacağı tespit edilmiştir.

Cerit (2006), eğitim fakültesi öğrencileri üzerinde üniversitenin örgütsel imaj düzeyini belirlemek için yapmış olduğu araştırmasını Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesinde okuyan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada veriler araştırmacı tarafından geliştirilen "Örgütsel İmaj" ölçeği ile elde edilmiştir. Hazırlanan ölçeğe faktör analizi uygulanarak akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre ve toplumsal algılanma olarak adlandırılan üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma bulguları öğrencilerin üniversitenin orta düzeyde olumlu bir imaja sahip olduğunun göstermiştir. Öğrencilerin örgütsel imaj algıları

bölgelere göre farklılık göstermiş ancak cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık görülmemiştir. Akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre boyutlarında öğrencilerin örgütsel imaj algıları sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermiş, ancak toplumsal algılanma boyutunda farklılık görülmemiştir.

Yılmaz ve Kaynak (2011) çalışmalarında, yöre halkının Bayburt Üniversitesi'ne bakış açılarını incelemiş, halkın üniversite ile ilgili algı ve beklentilerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve anket uygulamaları yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket formunda cevaplayanların; demografik özellikleri, Bayburt Üniversitesi ve öğrencilerine yönelik algıları, Bayburt Üniversitesi, yerel yöneticiler ve sivil toplum kuruluşlarından beklentileri olmak üzere dört gruptan oluşan sorular yer almaktadır. Çalışmada beşli Likert ölçeği, frekans dağılımları, faktör analizi ve varyans analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda Bayburt Üniversitesi'nin imajı olumlu olarak tespit edilmiş, üniversitenin şehrin ekonomik hayatına canlılık getirdiği ve yeni iş yerlerinin açılmasına imkan sağladığı, yeni yapılacak olan yatırımlar için çekici bir unsur olduğu, her geçen gün gelişip şehrin yaşam kalitesini de yükselttiği belirlenmiştir.

Polat (2011), Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı adlı çalışmada üniversite öğrencilerinin görüşlerine dayanarak üniversitenin örgütsel imajını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma, katılımcıların belli bir andaki örgütsel imaj algılarını ölçtüğünden betimsel tarama modelindedir. Çalışmada beşli Likert ölçeği, faktör analizi, t-tesisi, ANOVA, Tukey HSD testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ise üniversitenin kalite, program, genel görünüm, alt yapı, sosyal ortam ile eğlence imajı "orta düzeyde", spor, barınma ve beslenme imajını ise "düşük düzeyde" algıladıkları tespit edilmiştir.

Argon ve Kösterelioğlu (2009), fakülte kültürü ve üniversite yaşam kalitesine ilişkin algıları ile fakülte kültürüne ve üniversite yaşam kalitesine ilişkin algıları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla eğitim fakültesi öğrencileri üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada yüzde, frekans, ortalama ve Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Çalışma neticesinde öğrencilerin 'Fakülte Kültürü' ile 'Öğretim Elemanı-Öğrenci İletişimi', 'Kimlik' ve 'Gelecek' ile ilgili ilişkisi orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı, 'Fakülte Kültürü' ile 'Karara Katılım' ve 'Sınıf Ortamı' ile ilişkisi düşük düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmada, Bozok Üniversitesi'nde lisans düzeyinde eğitim öğretim gören öğrencilerin, üniversitenin imajını genel olarak nasıl algıladıklarını ve bu algıların hangi düzeyde olduğu incelenmiştir.

Araştırmanın temel amacı, Bozok Üniversitesi'nde lisans düzeyinde eğitim öğretim gören öğrencilerin, üniversitenin imajını genel olarak nasıl algıladıklarını tespit etmektir. Bu kapsamda Bozok Üniversitesi'nin mevcut yapısının, yapmış olduğu çalışmaların, sunduğu hizmetin ve vermiş olduğu eğitim öğretimin öğrencilerin görüşleri alınarak beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap verip vermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin üniversitenin kurumsal imajına karşı bakış açıları, üniversiteyi tercih nedenleri, üniversiteden beklentileri, üniversiteye olan bağlılıkları ve almış oldukları hizmet ve desteklerden tatmin dereceleri araştırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde üniversiteler sadece meslek edindirme merkezi olarak görülmemekte, aynı zamanda bilimsel, teknolojik ve sosyolojik çalışmalarıyla toplumun sorunlarına çözümler bulan, ülkesinin ismini uluslararası alanlarda duyuran ve toplumun kanaat önderlerinin yetişmesine olanak sağlayan bir kurum olarak algılanmaktadır. Sürdürülebilir bir büyüme, ekonomik kalkınma ve daha iyi bir yaşam koşulu sağlayabilmek amacıyla yükseköğrenim kurumlarına olan talep her geçen gün artan oranda artmaktadır. Artan bu yoğun talep ise üniversiteler arası rekabete neden olmaktadır. Daha fazla öğrenciyi kendilerine çekebilmek amacıyla üniversiteler imaj ağırlıklı çalışmalar yürütmekte ve elde ettikleri bu pozitif imaj vasıtasıyla öğrenci tercihleri arasında ilk sıralarda yer almayı amaçlamaktadırlar.

Yükseköğretim kurumlarının genel girdi bileşenleri öğrencilerden meydana gelmekte, öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıkları ve kendilerini üniversitenin bir parçası olarak görmeleri üniversitenin olumlu bir imaj oluşturması üzerinde azami derecede etkilidir. Lisans öncesi ve özellikle üniversitelerdeki lisans eğitimin kalitesi ülkelerin gelişmişlik düzeyinin bir göstergesidir. Günümüzde bilginin önemin ve kullanımının gün geçtikçe artması yani bilginin evrenselleşmesiyle birlikte üniversiteler öğrencilerin başarısını ve sosyalleşmesini doğrudan etkilemektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada, saha çalışması yöntemi kullanılarak Bozok Üniversitesi'ni kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi amacıyla anket çalışması yapılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Anket uygulama tarihleri 11-22 Mart arasında gerçekleştirilmiş ve cevaplanma süresi ise yaklaşık 10-15 dakika sürmüştür. Anket toplamda 15 sınıfa uygulanmıştır. Araştırma Bozok Üniversitesi bünyesinde bulunun bütün öğrencileri kapsamadığı için ulaşılan sonuçlar bütün öğrenciler için genellenememiştir.

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri ve alt hipotezleri aşağıda belirtilmiştir;

H.1: Kurumsal imaj algı seviyesinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.

H.1a: Bozok Üniversitesi'nin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından cinsiyetler arasında fark vardır.

H.1b: Bozok Üniversitesi'nin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından cinsiyetler arasında fark vardır.

H.1c: Bozok Üniversitesi'nin öğrenci iletişiminin algılanması açısından cinsiyetler arasında fark vardır.

H.1d: Bozok Üniversitesi öğrencilerinin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından cinsiyetler arasında fark vardır.

H.1e: Bozok Üniversitesi öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından cinsiyetler arasında fark vardır.

H.1f:Bozok Üniversitesi öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre cinsiyetler arasında fark vardır.

H.2: Kurumsal imaj düzeyinin belirlenmesinde fakülteler arasında anlamlı bir fark vardır.

H.2a: Bozok Üniversitesi'nin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından fakülteler arasında fark vardır.

H.2b: Bozok Üniversitesi'nin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından fakülteler arasında fark vardır.

H.2c: Bozok Üniversitesi'nin öğrenci iletişiminin algılanması açısından fakülteler arasında fark vardır.

H.2d: Bozok Üniversitesi öğrencilerinin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından fakülteler arasında fark vardır.

H.2e: Bozok Üniversitesi öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından fakülteler arasında fark vardır.

H.2f: Bozok Üniversitesi öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre fakülteler arasında fark vardır.

H.3: Öğrencilerin geldikleri bölgelere göre kurumsal imaj düzeyinin belirlenmesinde bölgeler arasında anlamlı bir fark vardır.

H.3a: Bozok Üniversitesi'nin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından bölgeler arasında fark vardır.

H.3b: Bozok Üniversitesi'nin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından bölgeler arasında fark vardır.

H.3c: Bozok Üniversitesi'nin öğrenci iletişiminin algılanması açısından bölgeler arasında fark vardır.

H.3d: Bozok Üniversitesi öğrencilerinin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından bölgeler arasında fark vardır.

H.3e: Bozok Üniversitesi öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından bölgeler arasında fark vardır.

H.3f: Bozok Üniversitesi öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre bölgeler arasında fark vardır.

3.4.3. Veri Toplama Tekniği

Bu başlık altında araştırmanın evren ve örneklemeden, veri toplama aracından, veri toplama yönteminden ve araştırmanın güvenilirliğinden bahsedilecektir.

3.4.3.1. Evren ve Örneklemin Seçilmesi

1 Mart 2006 yılında bağımsız bir üniversite olarak kurumsallaşmaya başlayan Bozok Üniversitesi'nin kuruluş yılları ve bünyesinde bulundukları öğrenci kontenjanları

göz önünde bulundurularak daha net sonuçlar alabilmek için araştırmanın evreni Bozok Üniversitesi içerisinde 2012–2013 yılları arasında aktif olarak eğitim öğretime devam Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi (1992) Makina Mühendisliği, İnşaat Mühendisliği, Jeoloji Mühendisliği, Şehir ve Bölge Planlama bölümü, Fen Edebiyat Fakültesi (1994) Türk Dili ve Edebiyatı, Fizik ve Tarih bölümü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (1996) İktisat ve İşletme bölümü lisans öğrencilerinden oluşmaktadır.

Üniversitede geçirdikleri zaman itibariyle, öğrenim gördükleri üniversite hakkında daha fazla bilgi ve daha fazla görüşe sahip oldukları için üçüncü ve dördüncü sınıf örgün ve ikinci öğretim öğrencilerine anket uygulanmıştır.

3.4.3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anketin oluşturulmasında Lale Örer (2006) tarafından hazırlanmış “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması” adlı çalışmadaki anketten büyük ölçüde faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anket formunu cevaplayan öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili yaş, cinsiyet, ailelerinin bulunduğu il, ÖSYS giriş sayısı ve okudukları bölümlerle ilgili çeşitli sorular yer almaktadır. İkinci bölümde üniversitenin kurumsal imajını ölçmeye yönelik altı bölümden ve elli ifadeden oluşan anket soruları bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise üniversitenin kurumsal imajını ölçmeye yönelik üç adet açık uçlu soru yer almaktadır. Ankete katılan deneklerin %75,29'u tüm sorulara cevap verirken %24,71'i anketin bir kısmını cevaplamıştır.

3.4.3.3. Veri Toplama

Araştırmada tesadüfi olarak seçilen 520 öğrenciye anket uygulanmış ve bu anketlerin değerlendirilmesi aşamasında 18 öğrencinin bilgilerinin tutarsız olmasından dolayı değerlendirme dışında tutulmuş, 502 anket üzerinden değerlendirme yapılmış ve tutarlı anket oranının %96,53 olduğu tespit edilmiştir.

3.4.3.4. Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirlik analizinde Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar

hesaplanarak ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi edinilmektedir.²⁵¹

Araştırmada Likert tipi ölççeğe uygun olan Cronbach Alfa katsayısı bu anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve bu değer ölçekteki soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Temel Ölçeklerin Güvenilirlik Tablosu

Konu	Soru Sayısı	Ölçüm Aralığı	Cronbach Alfa
Öğrencilerin, üniversitenin öğrencilerine sunmuş olduğu hizmete ilişkin görüşleri	12	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,747
Öğrencilerin, üniversitenin öğrencilerine vermiş olduğu desteğe ilişkin görüşleri	6	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,801
Öğrencilerin, üniversitenin öğrenci iletişimine ilişkin görüşleri	11	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,873
Öğrencilerin, üniversite öğrencisinin örgütsel bağlılığına (aidiyet) ilişkin görüşleri	9	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,799
Öğrencilerin, üniversite öğrencilerine verilen hizmetlerden tatmin olma derecelerine ilişkin görüşleri	6	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,827
Öğrencilerin, üniversite öğrencisinin yönetime bakış açısına ilişkin görüşleri	6	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,875
Genel Güvenilirlik Katsayısı Alfa	50	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,888

Araştırmada hesaplanan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa değerleri 0,747 ve 0,875 aralığında değişmektedir. Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmete ilişkin görüşlerin güvenilirlik değeri 0,747, öğrenciye sunmuş olduğu desteğe ilişkin görüşlerin güvenilirlik değeri 0,801, üniversitenin öğrenci iletişimine ilişkin görüşlerin güvenilirlik değeri 0,873, üniversite öğrencisinin örgütsel bağlılığına (aidiyet) ilişkin görüşlerin güvenilirlik değeri 0,799, üniversite öğrencilerine verilen

²⁵¹Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Beşinci Basım, Ankara, 2010, s.403.

hizmetlerden tatmin olma derecelerine ilişkin görüşlerin değeri 0,827 ve üniversite öğrencisinin yönetime bakış açısına ilişkin görüşlerin değeri 0,875'tir. Genel güvenilirlik katsayısı Cronbach Alfa değeri ise 0,888 olarak belirlenmiştir. Bu değerler oldukça yüksek bir değerdir ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

3.4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket formunda açık ve kapalı uçlu soru tipleri ve 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum). Tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır, aritmetik ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Araştırmada her bir soru değişken olarak tanımlanmış ve SPSS 16.0 istatistik paket programı ile yüzde dağılımları, güvenilirlik analizi yapılmış, bağımsız iki örnek t-testi, tek yönlü ANOVA ve demografik özelliklere yer verilmiştir.

3.4.4.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Verileri

Araştırmaya katılan Bozok Üniversitesi öğrencilerinin anketteki sorulara verdikleri cevaplarla yaş, cinsiyet, geldikleri bölgeler gibi demografik özellikleri ve okudukları üniversite ve bölümle ilgili bazı kişisel özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Buradaki asıl amaç öğrencilerle ilgili temel bilgiler alındıktan sonra öğrencilerin Bozok Üniversitesi'ni tercih nedenlerini ve kriterlerini belirleyip Bozok Üniversitesi'nin tercih edilme sebeplerini tespit etmektir.

Tablo 3.2. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kız	242	48,2
Erkek	260	51,8
Toplam	502	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin dağılımı incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin 242'si kız ve 260'ı erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yüzdeler dağılımları ise %48,2'si kız, %51,8'i erkek öğrencidir. Bu açıdan bakıldığında anket verilerinin her iki cinsiyeti de temsil edecek biçimde ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 3.3. Ankete Katılan Öğrencilerin Sınıfı

	III. Sınıf	IV. Sınıf	Yüzde
Kız	59	183	24,5
Erkek	64	196	75,5
Toplam	123	379	100,0

Ankete katılan öğrencilerin 123'ü üçüncü sınıf ve 379'u dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Yüzde olarak gösteriminde ise %24,5 oranında üçüncü sınıf ve %75,5 oranında dördüncü sınıf öğrencileri yer almıştır.

Tablo 3.4. Ankete Katılan Öğrencilerin Bölümler Arası Dağılımı

Fakülte	Bölüm	Erkek		Kız		Toplam	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İİBF	İktisat	30	11,5	44	18,1	74	14,8
	İşletme	32	12,3	66	27,3	98	19,5
Fen Edebiyat Fakültesi	Türk Dili ve Edebiyatı	15	5,8	34	14,1	49	9,8
	Fizik	5	1,9	8	3,3	13	2,6
	Tarih	45	17,3	46	19,0	91	18,1
Mühendislik Mimarlık Fakültesi	Şehir ve Bölge Planlama	9	3,5	8	3,3	17	3,4
	Jeoloji	45	17,3	26	10,8	71	14,1
	Makine	35	13,5	2	0,8	37	7,4
	İnşaat	44	16,9	8	3,3	52	10,3
	Toplam	260	100,0	242	100,0	502	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülteler arası dağılımında *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* öğrenci sayısı %34,3 olarak tespit edilmiştir.

İktisat bölümünde öğrenim gören öğrencilerin genel ortalama içerisindeki payı %14,8'dir. İktisat bölümünde öğrenim gören erkek öğrencilerin genel ortalama içerisindeki payı %11,5 iken kız öğrencilerin payı %18,1 olarak belirlenmiştir. İşletme Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin genel ortalama içerisindeki payı %19,5 olarak tespit edilmiştir. İşletme bölümünde okuyan erkek öğrencilerin genel ortalama içerisindeki payı %12,3 ve kız öğrencilerin genel ortalama içerisindeki payı %27,3 olarak tespit edilmiştir.

Fen Edebiyat Fakültesi'ndeki öğrencilerin fakülteler arası dağılımı %30,5 olarak belirlenmiştir.

Türk Dili ve Edebiyatı bölümünde öğrenim gören öğrencilerin genel ortalama içerisindeki payı %9,8'dir. Bu bölümde okuyan erkek öğrencilerin genel ortalama içerisindeki payı %5,8 ve kız öğrencilerin genel ortalama içerisindeki payı %14,1'dir. Fizik bölümünde öğrenim gören öğrencilerin genel ortalama içerisindeki payı %2,6 olarak tespit edilmiştir. Bu bölümdeki erkek öğrencilerin genel ortalama içerisindeki oranı %1,9 ve kız öğrencilerin oranı %3,3'tür. Tarih bölümünde öğrenim gören öğrencilerin genel ortalama içerisindeki oranı ise %18,1'dir. Bu bölümdeki erkek öğrencilerin genel ortalama içerisindeki oranı %17,3 ve kız öğrencilerin oranı %19'dur.

Mühendislik-Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin fakülteler arası dağılımı %35,2 olarak tespit edilmiştir.

Şehir ve Bölge Planlama bölümünde öğrenim gören öğrencilerin genel ortalama içerisindeki oranı %3,4'tür. Bu bölümdeki erkek öğrencilerin genel ortalama içerisindeki oranı %3,5 ve kız öğrencilerin oranı %3,3'tür. Jeoloji Mühendisliği bölümü öğrencilerinin genel ortalama içerisindeki payı %14,1 olarak belirlenmiştir. Bu bölümde okuyan erkek öğrencilerin genel ortalamadaki payı %17,3 ve kız öğrencilerin payı %10,8'dir. Makine Mühendisliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin genel ortalamadaki payı %7,4'tür. Bu bölümdeki erkek öğrencilerin genel ortalamadaki oranı %13,5 iken kız öğrencilerin oranı %0,8'dir. İnşaat Mühendisliği bölümündeki öğrencilerin genel ortalamadaki oranı ise %10,3 olarak

tespit edilmiştir. Bu bölümde okuyan erkek öğrencilerin genel ortalamadaki payı %16,9 ve kız öğrencilerinin oranı %3,3'tür.

Tablo 3.5. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Frekans	Yüzde
Akdeniz Bölgesi	63	12,6
Marmara Bölgesi	77	15,3
Ege Bölgesi	36	7,2
İç Anadolu Bölgesi	201	40,0
Karadeniz Bölgesi	56	11,1
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	33	6,6
Doğu Anadolu Bölgesi	36	7,2
Toplam	502	100,0

Araştırma sonuçlarına göre çalışmaya katılan öğrencilerin geldikleri bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, Bozok Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin büyük bir bölümü yakın bölgelerden gelen öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına göre öğrencilerin %12,6'sı Akdeniz Bölgesi'nden, %15,3'ü Marmara Bölgesi'nden, %7,2'si Ege Bölgesi'nden, %40,0'ı İç Anadolu Bölgesi'nden, %11,1'i Karadeniz Bölgesi'nden, %6,6'sı Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nden, %7,2'si ise Doğu Anadolu Bölgesi'nden geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. Ankete Katılan Öğrencilerin Kişisel Özellikleri

Ösys'ye Kaç Defa Girdiniz?			Okumakta Olduğunuz Bölüm İdealinizdeki Bölüm Mü?		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
1 defa	152	30,3	Evet	184	36,7
2 defa	179	35,7	Hayır	217	43,2
3 ve üzeri	171	34,0	Kararsızım	101	20,1
Sınavı Kazanmadan Önce Okuduğunuz Bölümle İlgili Bilginiz Var mıydı?			Okumakta Olduğunuz Bölüme Girmiş Olmaktan Memnun Musunuz?		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Vardı	191	38,0	Evet	354	70,5
Biraz vardı	217	43,2	Kararsızım	85	17,0
Yoktu	94	18,8	Hayır	63	12,5
Okumakta Olduğunuz Bölüm Kaçınıcı Tercihinizdi?			Okumakta Olduğunuz Üniversiteyi Tercih Ederken Hangi Kriterleri Göz Önünde Bulundurdunuz?		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Birinci	135	26,9	Coğrafi yakınlık	175	34,9
İkinci	58	11,6	İş bulma imkanı	34	6,8
Üçüncü ve daha fazla	268	53,4	Anne, baba ve yakınların ısrarı	44	8,8
Son tercih	41	8,1	Başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi	169	33,7
			Bölümün veya fakültenin iyi olması	14	2,8
			Diğer	66	13,0
Toplam	502	100,0	Toplam	502	100,0

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin üniversite sınavına giriş oranları birbirine yakın çıkmıştır. Sınava bir defa giren öğrencilerin yüzdesi %30,3, iki defa giren öğrencilerin yüzdesi %35,7 ve üç ve daha fazla giren öğrencilerin yüzdesi ise %34,0 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilere yöneltilen sınavı kazanmadan önce okuduğunuz bölümle ilgili bilginiz var mıydı sorusuna vardı cevabını veren öğrencilerin oranı %38,0, biraz vardı cevabını verenlerin oranı %43,2 ve bölümle ilgili bilgim yoktu diyen öğrencilerin oranı da %18,8 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, okuduğu bölümü tercih eden öğrencilerin çoğunluğunun okuduğu bölümle ilgili bilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin okudukları bölümü tercih oranları; birinci tercihi olan öğrencilerin yüzdesi %26,9, ikinci tercihi olan öğrencilerin yüzdesi %11,6, üçüncü ve daha sonraki tercihi olan öğrencilerin yüzdesi %53,4 ve en son tercihi olan öğrencilerin yüzdesi ise %8,1'dir. Bu sonuçlara göre ankete katılan öğrencilerin yarıdan fazlası okuduğu bölümü üçüncü ve daha sonraki tercihlerine yazmış olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu okumuş oldukları bölümün ideallerindeki bölüm olmadığını ifade etmişlerdir. Evet seçeneğini işaretleyen öğrencilerin yüzdesi %36,7, hayır seçeneğini işaretleyen öğrencilerin yüzdesi %43,2 ve kararsız olan öğrencilerin yüzdesi ise %20,1 olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre okumuş oldukları bölümden memnun olan öğrencilerin oranı %70,5, memnun olmayanların oranı %12,5 ve bu konuda kararsız kalan öğrencilerin oranı %17,0'dir. Bu verilerin neticesinde öğrencilerin okudukları bölümler ideallerindeki bölüm olmamasına rağmen üniversiteyi kazandıktan sonra öğrencilerin büyük bir bölümünün okumakta oldukları bölümden memnun oldukları anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin üniversite tercih kriterleri arasında en yüksek yüzdeye sahip seçenek coğrafi yakınlık iken bunu başka bir üniversiteyi kazanamama seçeneği takip etmiştir. Öğrencilerin %34,9'u coğrafi yakınlık seçeneğini, %6,8'i iş bulma imkanı seçeneğini, %8,8'i anne, baba ve yakınların ısrarı seçeneğini, %33,7'si başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi seçeneğini, %2,8'i bölümün veya fakültenin iyi olması seçeneğini ve en son olarak da %13,0'ı diğer seçeneğini işaretlemiştir.

3.4.4.2. Üniversite Öğrencilerinin İfadelere Katılma Durumlarına Göre Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Araştırmanın bu kısmında Bozok Üniversitesi'nin öğrencisine vermiş olduğu hizmet ile ilgili öğrencilerin görüşleri araştırılmıştır. Araştırmada öğrencilerin algılarına yönelik üniversitenin kurumsal imaj düzeyini saptamak için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Tablolarda aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile bulguların doğruluğu saptanmak istenmiştir. Kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), fikrim yok (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde derecelendirilmiş 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 3.7. Üniversitenin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet

	İFADE	N	Aritm. Ort	St.Sapma
1	<i>Okuduğum üniversitenin ulaşım imkanları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir</i>	502	2,17	1,24
2	<i>Okuduğum üniversitenin ulaşım ücretleri öğrencinin karşılayabileceği düzeydedir</i>	502	2,20	1,25
3	<i>Okuduğum üniversitenin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir</i>	502	3,12	1,22
4	<i>Okuduğum üniversitenin kültürel etkinlikleri (sanat, spor, eğlence...) yeterli düzeydedir</i>	502	1,86	,94
5	<i>Okuduğum üniversitenin yemekhane hizmetleri beklentileri karşılayabilmektedir</i>	502	3,32	1,22
6	<i>Okuduğum üniversitenin kütüphanesi kaynak bakımından zengindir</i>	502	3,16	1,14
7	<i>Okuduğum üniversitenin bilgisayar ders saatleri yeterlidir</i>	502	2,54	1,15
8	<i>Okuduğum üniversitenin yabancı dil ders saatleri yeterlidir</i>	502	2,29	1,20
9	<i>Okuduğum üniversitede bilgisayar ve internet erişim olanaklarından kolay ve ucuz bir şekilde faydalanılır</i>	502	3,21	1,35
10	<i>Okuduğum üniversitenin internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir</i>	502	3,16	1,29
11	<i>Okuduğum üniversitenin fiziki mekanı temiz, bakımlı ve moderndir</i>	502	2,14	1,17
12	<i>Okuduğum üniversitenin öğrencileri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekanlara sahiptir</i>	502	1,58	,83

Öğrencilerin ifadelere verdiği cevaplarda en yüksek ortalamalar; (3,32) okuduğum üniversitenin yemekhane hizmetleri beklentileri karşılayabilmektedir, (3,21) okuduğum üniversitede bilgisayar ve internet erişim olanaklarından kolay ve ucuz bir şekilde faydalanılır, (3,16) okuduğum üniversitenin kütüphanesi kaynak bakımından zengindir ve okuduğum üniversitenin internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir, (2,87) okuduğum üniversitenin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir ifadelerinde yer almıştır.

En düşük ortalamalar ise; (1,58) okuduğum üniversitenin öğrencileri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekanlara sahiptir, (1,86) okuduğum üniversitenin kültürel etkinlikleri (sanat, spor, eğlence...) yeterli düzeydedir ifadelerinde yer almıştır.

Tablo3.8. Üniversitenin Öğrenciye Vermiş Olduğu Destek

	İFADE	N	Aritm. Ort	St.Sapma
13	<i>Okuduğum üniversite öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmaktadır</i>	502	2,12	1,04
14	<i>Okuduğum üniversite iş bulma aşamasında öğrencisine yardımcı olmaktadır</i>	502	2,03	,92
15	<i>Okuduğum üniversitenin konferans ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir</i>	502	2,90	1,19
16	<i>Okuduğum üniversitenin vermiş olduğu burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir</i>	502	2,74	1,15
17	<i>Okuduğum üniversitenin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir</i>	502	2,38	1,52
18	<i>Okuduğum üniversite yapılmak istenilen bilimsel bir çalışmada öğrenciyi maddi ve manevi olarak destekler</i>	502	2,42	1,05

Öğrencilerin ifadelere verdiği cevapların ortalamaları oldukça birbirine yakın seviyelerde çıkmıştır. Sorulara verilen cevaplar incelendiğinde öğrenci görüşlerinin birbirine oldukça yakın olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin verdiği ifadelerde en yüksek ortalama; (2,90) okuduğum üniversitenin konferans ve seminerleri güncel içeriklidir ve öğrenciyi bilgilendirmektedir ifadesindeki iken en düşük ortalama; (2,03) ile okuduğum üniversite iş bulma aşamasında öğrencisine yardımcı olmaktadır ifadesinde yer almaktadır.

Tablo3.9. Üniversitenin Öğrenci İletişimi

	İFADE	N	Aritm. Ort	St.Sapma
19	<i>Okuduğum üniversitede öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir</i>	502	3,49	1,26
20	<i>Okuduğum üniversitede öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıldır</i>	502	3,42	1,27
21	<i>Okuduğum üniversitede öğretim elemanları öğrencilere ders dışında dostça davranmakta ve sorunlarına yardımcı olmaktadır</i>	502	3,33	1,29
22	<i>Okuduğum üniversitede danışman hocalar öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir</i>	502	3,11	1,33
23	<i>Okuduğum üniversitede danışman hocalar öğrenciye her türlü konuda yardımcı olmaktadır</i>	502	3,10	1,27
24	<i>Okuduğum üniversitede öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır</i>	502	2,98	1,22
25	<i>Okuduğum üniversitede öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir</i>	502	2,92	1,22
26	<i>Okuduğum üniversitede öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir</i>	502	3,26	1,21
27	<i>Okuduğum üniversitenin idari personeli öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır</i>	502	2,40	1,12

Tablo3.9. (devam) Üniversitenin Öğrenci İletişimi

28	<i>Okuduğum üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olabilmektedir</i>	502	2,88	1,19
29	<i>Okuduğum üniversite çevreye kendini yeterince tanıtılabilmektedir</i>	502	2,02	,95

Öğrencilerin ifadelerine verdiği cevaplarda en yüksek ortalamalar; (3,49) okuduğum üniversitede öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir, (3,42) okuduğum üniversitede öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıldır, (2,66) okuduğum üniversitede öğretim elemanları öğrencilere ders dışında dostça davranmakta ve sorunlarına yardımcı olmaktadır, (3,33) okuduğum üniversitede öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir, (3,11) okuduğum üniversitede danışman hocalar öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir, (3,10) okuduğum üniversitede danışman hocalar öğrenciye her türlü konuda yardımcı olmaktadır ifadelerinde yer almaktadır.

En düşük ortalamalar ise; (2,40) okuduğum üniversitenin idari personeli öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır ve (2,02) okuduğum üniversite çevreye kendini yeterince tanıtılabilmektedir ifadelerinde yer almaktadır.

Tablo 3.10. Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel Bağlılığı

	İFADE	N	Aritm. Ort	St.Sapma
30	<i>Okuduğum üniversitenin beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim</i>	502	3,46	1,21
31	<i>Okuduğum üniversitede öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi okuduğum üniversitenin bir parçası olarak görmeye devam edeceğim</i>	502	2,95	1,36
32	<i>Yüksek lisans yapmak istersem başka bir üniversitede yapma imkanım olsa bile okuduğum üniversiteyi tercih ederim</i>	502	2,53	1,35
33	<i>Okuduğum üniversitede mezunlar derneğine üye olunmalıdır</i>	502	3,22	1,16
34	<i>Okuduğum üniversitede öğrenciler kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir</i>	502	3,75	1,06
35	<i>Okuduğum üniversitenin öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır</i>	502	3,26	1,17
36	<i>Okuduğum üniversite öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır</i>	502	2,09	1,09

Tablo 3.10. (devam) Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel Bağlılığı

37	<i>Okuduğum üniversitede öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim</i>	502	2,05	1,13
38	<i>Okuduğum üniversitenin öğrencisi olmak memnuniyet vericidir</i>	502	2,39	1,22

Öğrencilerin ifadelerine verdiği cevaplarda en yüksek ortalamalar; (3,75)okuduğum üniversitede öğrenciler kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir, (3,46) okuduğum üniversitenin beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim, (3,22) okuduğum üniversitede mezunlar derneğine üye olunmalıdır ifadelerinde yer almıştır.

En düşük ortalamalar ise; (2,09) okuduğum üniversite öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır ve (2,05) okuduğum üniversitede öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim ifadelerinde yer almaktadır. İfadelerine verilen cevaplar 2-3 değer aralığında bulunmaktadır.

Tablo 3.11. Üniversite Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Olma Derecesi

	İFADE	N	Aritm. Ort	St.Sapma
39	<i>Okuduğum üniversite değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir</i>	502	3,03	1,23
40	<i>Okuduğum üniversite eğitimde kaliteye önem vermektedir</i>	502	3,01	1,19
41	<i>Okuduğum üniversite bilimsel rekabete açık bir üniversitedir</i>	502	2,70	1,12
42	<i>Okuduğum üniversitenin öğrenci gözünde olumlu bir imajı vardır</i>	502	1,99	,91
43	<i>Okuduğum üniversitenin mezunları kolaylıkla iş bulabilmektedir</i>	502	2,14	,91
44	<i>Okuduğum üniversitede harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım</i>	502	2,74	1,09

Öğrencilerin ifadelerine verdiği cevaplarda en yüksek ortalamalar; (3,03) okuduğum üniversite değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir, (3,01) okuduğum üniversite eğitimde kaliteye önem vermektedir ve (2,70) okuduğum üniversite bilimsel rekabete açık bir üniversitedir ifadelerinde yer almaktadır. En düşük ortalamalar ise; (2,14)

okuduğum üniversitenin mezunları kolaylıkla iş bulabilmektedir ve (1,99) okuduğum üniversitenin öğrenci gözünde olumlu bir imajı vardır ifadelerinde yer almaktadır.

Tablo 3.12. Ankete Katılan Öğrencilerin Yönetime Bakış Açısı

	İFADE	N	Aritm. Ort	St.Sapma
45	<i>Okuduğum üniversite öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler</i>	502	2,81	1,21
46	<i>Okuduğum üniversite yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir</i>	502	2,56	1,14
47	<i>Okuduğum üniversitenin üst yönetimi öğrenci beklentisini dikkate almaktadır</i>	502	2,36	1,14
48	<i>Okuduğum üniversitenin üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir</i>	502	2,53	1,09
49	<i>Okuduğum üniversite sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir</i>	502	2,65	1,09
50	<i>Okuduğum üniversite kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir</i>	502	2,58	1,12

Öğrencilerin ifadelere verdiği cevapların birbirine oldukça yakın seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu da öğrencilerin yönetime bakış açılarının aynı düzeyde olduğunu göstermektedir ve bu seviyelerin 2'nin altında ve üzerinde olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre öğrenciler ankette yer alan ifadelerin çoğunluğuna katılmadığı anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Bozok Üniversitesi'nin hizmetleri öğrencilerin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamamaktadır. Anket sonuçlarına göre öğrencilerin büyük çoğunluğu öğrenci hoca ilişkisinin kuvvetli olduğuna inanmakta fakat üst yönetim ile öğrenci arasındaki ilişkinin oldukça düşük seviyelerde olduğu anlaşılmaktadır. İş hayatını tanıma ve bu konuda üniversitenin verdiği yardımlar öğrenciler açısından yetersiz görülmektedir. Yemekhane, kütüphane, internete ulaşım hizmetlerin yeterli düzeyde olduğu düşünülmekte ve üniversitenin yenilikçi bir üniversite olduğu düşünülmektedir.

3.4.4.3. Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları

T-testi iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını anlamak, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılır. T-testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırdığından²⁵² cinsiyet için yapacağımız incelemelerde bağımsız iki örnek t-testi kullanılmıştır.

²⁵² Kalaycı, s.74

Tablo 3.13. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kurumsal İmaj Algılarının Önem Derecelerinin T-Testi Sonuçları

BAĞIMSIZ ÖRNEK T-TESTİ				
CİNSİYET		F	Sig.	Sig. (2-tailed)
<i>Hizmet Kalitesi</i>	Eşit Dağılım	9,288	,002	,724
	Eşit Olm. Dağılım			,721
<i>Verilen Destek</i>	Eşit Dağılım	12,205	,001	,279
	Eşit Olm. Dağılım			,282
<i>İletişim</i>	Eşit Dağılım	,875	,350	,532
	Eşit Olm. Dağılım			,530
<i>Aidiyet</i>	Eşit Dağılım	6,513	,011	,014
	Eşit Olm. Dağılım			,013
<i>Tatmin Seviyesi</i>	Eşit Dağılım	9,632	,002	,663
	Eşit Olm. Dağılım			,661
<i>Yönetime Bakış Açısı</i>	Eşit Dağılım	3,925	,048	,345
	Eşit Olm. Dağılım			,347

Analizin bu kısmında ifadelerle ilişkin hipotezlerin kabul edilip edilmeyeceği test edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda öğrencilerin aidiyet (H.1d) alt hipotezi açısından sigma (2-tailed) değerleri $p < 0,05$ olduğundan erkek ve kız öğrencilerinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş ve sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilmiştir.

% 95 güven düzeyinde hizmet kalitesi (H.1a), verilen destek (H.1b), iletişim algısı (H.1c), tatmin seviyesini (H.1e) ve yönetime bakış açısının (H.1f) p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir. Bozok Üniversitesi öğrencisinin hizmet kalitesi, verilen destek, iletişim algısı, tatmin seviyesi ve yönetime bakış açısına göre cinsiyetler arasında fark yoktur.

Tablo 3.14. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kurumsal İmaj Algılarının Önem Derecelerinin Grup İstatistiği Sonuçları

GRUP İSTATİSTİĞİ				
CİNSİYET		N	Ort.	St.Sapma
<i>Hizmet Kalitesi</i>	Erkek	260	3,29	,658
	Kız	242	3,31	,537
<i>Verilen Destek</i>	Erkek	260	3,20	,725
	Kız	242	3,11	,814
<i>İletişim</i>	Erkek	260	2,99	,845
	Kız	242	2,95	,768
<i>Aidiyet</i>	Erkek	260	3,26	,768
	Kız	242	3,09	,698
<i>Tatmin Seviyesi</i>	Erkek	260	3,05	,833
	Kız	242	3,02	,749
<i>Yönetime Bakış Açısı</i>	Erkek	260	3,02	,854
	Kız	242	2,94	,927

Analizin bu kısmında ifadelerle ilişkin cinsiyetler arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 260 erkek öğrencinin sunulan hizmet kalitesiyle ilgili ortalaması 3,29 ve 242 kız öğrencinin ortalaması ise 3,31'dir. Kız öğrenciler Bozok Üniversitesi'nin öğrencilerine sunmuş olduğu hizmet kalitesinden erkek öğrencilere göre daha fazla memnundur (ankette 3=fikrim yok değeri verilmiştir). Kız ve erkek öğrencilerinin görüşleri birbirine yakın çıkarken ve üniversitenin sunduğu hizmet kalitesiyle ilgili kesin bir yargıya varamadıkları anlaşılmaktadır.

Bozok Üniversitesi'nin öğrencisine vermiş olduğu destek ifadesine görüş bildiren erkek öğrencilerin ortalaması 3,20 iken kız öğrencilerin ortalaması 3,11'dir. Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre üniversitenin öğrencilerin daha fazla destek verdiği düşünmektedir. Ortalamalara genel olarak bakıldığında her iki grubun ortalaması da birbirine yakın seviyelerde çıkmıştır.

Veriler neticesinde erkek öğrencilerin Bozok Üniversitesi'ndeki iletişim düzeyinin ortalaması 2,99 ve kız öğrencilerin ortalaması 2,95'dir. Kız öğrenciler bu görüşe katılarak (2=katılmıyorum) üniversitedeki iletişimin erkek öğrencilere nazaran daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Her iki grubun bu iletişim düzeyi ile ilgili ortalamaları birbirine yakın seviyede çıkmıştır.

Araştırma sonucuna göre erkek öğrencilerin Bozok Üniversitesi öğrencisinin örgütsel bağlılığının (aidiyetinin) ortalaması 3,26 iken kız öğrencilerin ortalaması 3,09 olarak belirlenmiştir. Kız öğrenciler kendilerini erkek öğrencilere kıyasla daha fazla Bozok Üniversitesi öğrencisi olarak görmektedir.

Analiz sonuçlarına göre erkek öğrencilerin Bozok Üniversitesi'nin verdiği hizmetlerden tatmin ve memnun olma derecesinin ortalaması 3,05 ve kız öğrencilerin ortalaması 3,02'dir. Kız öğrencilerin tatmin derecesi erkek öğrencilere göre daha yüksek çıkarken her iki gruptaki öğrencilerin bu görüşle ilgili net bir görüşü yoktur.

Bozok Üniversitesi kız ve erkek öğrencisinin yönetime bakış açılarının ortalamaları birbirine yakın seviyelerde çıkmıştır. Erkek öğrencilerin ortalaması 3,02 ve kız öğrencilerinin ortalaması 2,94 olarak belirlenmiştir.

Bu veriler ışığında hem kız hem de erkek öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde cevaplarında 3=fikrim yok ve üstü değerini daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

3.4.4.4. Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Tek yönlü ANOVA için en basit varyans analizi denebilir. Çünkü iki tane değişken vardır: Birincisi bağımsız değişken ki kategorik özellik gösterir, ikincisi ise bağımlı değişkendir ve bu da metrik özellik gösterir. Bağımsız değişkende iki ya da daha fazla grup olabilir. Bu gruplara göre, bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test etmek için tek yönlü ANOVA kullanılır.²⁵³

Tek yönlü ANOVA ikiden fazla ortalamaların karşılaştırılması testinde kullanıldığı için araştırmada H.2 hipotezinin test edilmesi amacıyla Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imaj düzeyinin belirlenmesinde Fen Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Mühendislik-Mimarlık Fakültesi arasındaki farklılık tespit edilmeye çalışılmıştır.

²⁵³Kalaycı, s.74.

Tablo 3.15. Ankete Katılan Öğrencilerin Fakültelerine Göre Varyans Analizi Tablosu

FAKÜLTE	Sig. (Varyansların Homojenliği)	ANOVA	
		F	Sig.
<i>Hizmet Kalitesi</i>	,051	1,232	,293
<i>Verilen Destek</i>	,181	,573	,564
<i>İletişim</i>	,007	12,236	,000
<i>Aidiyet</i>	,055	4,341	,014
<i>Tatmin Seviyesi</i>	,273	2,999	,051
<i>Yönetime Bakış Açısı</i>	,136	,178	,837

Analizin bu kısmında kurumsal imaj algı seviyesinde fakülteler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti yapılmıştır. Tablo 3.15’de varyansların homojenliği testinde hizmet kalitesi (H.2a), verilen destek (H.2b), aidiyet (H.2d), tatmin seviyesi (H.2e) ve yönetime bakış açısı (H.2f) için sigma değeri $p>0,05$ olduğu için bu alt hipotezlerin homojen olduğunu söylenebilir. İletişim (H.2c) için $p<0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenemez.

ANOVA tablosu fakülteler arasında imaj algı düzeyleri arasında fark olup olmadığını ortalamalar açısından test etmektedir. Buradaki F değerleri, F’nin %95 anlamlılık düzeyindeki tablo değerlerinden büyükse alternatif hipotezler kabul edilir. F değerleri ise Tablo 3.15’de sigma (p değeri) tarafından verilmiştir. İletişim (H.2c) ve aidiyet (H.2d) için sigma değerleri (ortalamaları) $p<0,05$ olduğundan katılımcıların fakültelerine göre Bozok Üniversitesi’nin kurumsal imaj düzeyinin belirlenmesinde fakülteler arasında fark olduğu görülmektedir. % 95 güven düzeyinde hizmet kalitesi (H.2a), verilen destek (H.2b), tatmin seviyesi (H.2e) ve yönetime bakış açısı (H.2f) alt hipotezlerinin p değerleri 0,05’ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir. Bozok Üniversitesi öğrencilerinin hizmet kalitesi, verilen destek, tatmin seviyesi ve yönetime bakış açısı algısına göre fakülteler arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3.16. Fakültelerine Göre Ankete Katılan Öğrencilerin İmaj Algısı Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	FAKÜLTE (I)	FAKÜLTE (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlam. Değeri (Sig.)
Hizmet Kalitesi	Fen Edeb.	İİBF	,041	,839
		Müh.-Mimar.	,116	,266
	İİBF	Fen Edeb.	-,041	,839
		Müh.-Mimar.	,075	,576
Verilen Destek	Fen Edeb.	İİBF	,102	,565
		Müh.-Mimar.	,080	,721
	İİBF	Fen Edeb.	-,102	,565
		Müh.-Mimar.	-,022	,975
İletişim	Fen Edeb.	İİBF	,387*	,000
		Müh.-Mimar.	,335*	,000
	İİBF	Fen Edeb.	-,387*	,000
		Müh.-Mimar.	-,052	,823
Aidiyet	Fen Edeb.	İİBF	,204*	,034
		Müh.-Mimar.	,215*	,029
	İİBF	Fen Edeb.	-,204*	,034
		Müh.-Mimar.	,011	,990
Tatmin Seviyesi	Fen Edeb.	İİBF	,094	,599
		Müh.-Mimar.	,246*	,040
	İİBF	Fen Edeb.	-,094	,599
		Müh.-Mimar.	,151	,296
Yönetime Bakış Açısı	Fen Edeb.	İİBF	-,033	,944
		Müh.-Mimar.	,030	,956
	İİBF	Fen Edeb.	,033	,944
		Müh.-Mimar.	,063	,822

»Fen Edeb: Fen Edebiyat Fakültesi Öğrencileri

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri

Müh.-Mimar.: Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Öğrencileri

Tablo 3.16’da Bozok Üniversitesi’nin Fen Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Mühendislik-Mimarlık Fakültesi arasında kurumsal imaj algısının bağımlı değişkenleri ile ilgili ortalama farklarına ve anlamlılık düzeylerine yer verilmiştir. Anlamlılık seviyesi (sigma) 0,05’in altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hizmet Kalitesi ve Destek: Hizmet kalitesi ve destek algısı açısından fakültelerin sigma değerleri 0,05'ten büyük olduğu için fakülteler arasında hizmet kalitesi ve destek algısı açısından öğrenciler arasında fark olmadığı görülmüştür.

İletişim: İletişim algısı açısından Mühendislik-Mimarlık Fakültesi ve İİBF öğrencileri arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Aralarındaki ortalama farkı (I-J)=0,387 ve sigma değeri 0,000'dır.

Mühendislik-Mimarlık Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Aralarındaki ortalama farkı 0,335 ve anlamlılık düzeyi $0,000 < p = 0,05$ 'dir.

Aidiyet: Aidiyet seviyesi açısından Mühendislik-Mimarlık Fakültesi öğrencileri ve İİBF öğrencileri arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Aralarındaki ortalama farkı 0,204 ve anlamlılık düzeyi $0,034 < p = 0,05$ 'dir.

Mühendislik-Mimarlık Fakültesi öğrencileri ve Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Aralarındaki ortalama farkı 0,215 ve anlamlılık düzeyi $0,029 < p = 0,05$ 'dir.

Tatmin Seviyesi: Tatmin seviyesi algısı açısından Mühendislik-Mimarlık Fakültesi öğrencileri ve Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Aralarındaki ortalama farkı 0,246 ve anlamlılık düzeyi $0,040 < p = 0,05$ 'dir.

Yönetime Bakış Açısı: Yönetime bakış açısından fakültelerin sigma değerleri 0,05'ten büyük olduğu için fakülteler arasında hizmet kalitesi ve destek algısı açısından öğrenciler arasında fark olmadığı görülmüştür.

Araştırma neticesinde ulaşılan sonuca göre kurumsal imaj algı seviyelerinde Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri ve Mühendislik-Mimarlık Fakültesi öğrencileri arasındaki ortalama farkının İİBF öğrencilerinin ortalama farkından daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.17. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Varyans Analizi Tablosu

BÖLGELER	Sig. (Varyansların Homojenliği)	ANOVA	
		F	Sig.
<i>Hizmet Kalitesi</i>	,597	2,283	,035
<i>Verilen Destek</i>	,012	,577	,749
<i>İletişim</i>	,744	6,680	,000
<i>Aidiyet</i>	,781	1,041	,398
<i>Tatmin Seviyesi</i>	,414	2,926	,008
<i>Yönetime Bakış Açısı</i>	,291	1,141	,337

Analizin bu kısmında Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imaj düzeyinin belirlenmesinde Akdeniz, Marmara, Ege, İç Anadolu, Karadeniz, Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinden gelen öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.17'de varyansların homojenliği testinde bütün alt hipotezler için verilen destek (H.3b) dışında sigma değeri $p > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu söylenebilir.

ANOVA tablosunda farklı bölgelerden gelen öğrenciler arasında imaj algı düzeylerinin farklı olup olmadığı test edilmiştir. Hizmet kalitesi (H.3a), iletişim (H.3c) ve tatmin seviyesi (H.3e) için sigma değerleri $p < 0,05$ olduğu için katılımcıların geldikleri bölgelere göre Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imaj algı düzeyinin belirlenmesinde bölgeler arasında fark olduğu görülmüştür.

%95 güven düzeyinde verilen destek (H.3b),aidiyet (H.3d)ve yönetime bakış açısı (H.3f) alt hipotezlerinin ortalamaları $p > 0.05$ olduğu için alternatif hipotez reddedilerek sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Bozok Üniversitesi'ne verilen destek, aidiyet ve yönetime bakış açısından öğrencilerin geldikleri bölgelere göre bölgeler arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Hem potansiyel öğrencilerin ilgisini çekebilmek ve hem de mevcut öğrencilerin memnuniyetini ve beklentilerini sağlamak açısından üniversite imajı oldukça önemli bir kavramdır. Öğrenciler, üniversite seçimlerine rasyonel ve duygusal değişkenlerin birleşmesiyle karar vermekte ve uygulamaktadırlar. Bu sebeple üniversiteler gerek duygusal ağırlıklı gerekse rasyonel ağırlıklı davranan her iki öğrenci grubuna da hitap etmelidirler.

Öğrenciler, ülkelerin evrensel ölçekte gelişmesi, kalkınması, büyümesi ve ilerlemesi açısından aynı zamanda eğitim gördüğü üniversitenin daha da gelişmesi ve prestijli bir üniversite olmasını sağlaması açısından oldukça önemlidirler.

Kurum imajının ölçümü ile ilgili yapılan uygulamalı çalışmalar her geçen gün artmakta ve bu çalışmalar neticesinde elde edilen veriler ışığında ve yapılan önerilerle kurumların imajlarını pozitif yönlendirilmesi veya mevcut pozitif imajlarının daha da güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Olumlu bir üniversite imajı oluşturmak için üniversitenin iç ve dış çevresindekilere büyük sorumluluklar düşmektedir. Üniversitede verilen eğitim kalitesinin yüksek olması, bilimsel, kültürel ve sosyal aktivitelerin gerçekleştirilmesi ve öğrenci görüşlerinin de dikkate alındığı bir kampüs düzenlemesi gibi kriterler şüphesiz ki üniversite imajını olumlu yönde etkileyecek ve üniversite hem akademisyenler hem de öğrenciler için cazip bir yer haline gelecektir.

Bu araştırmada Üniversitelerde İmaj Pazarlaması ana başlığı altında Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Bozok Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin üniversite tercihlerini daha çok hangi kriterlere göre yaptıkları sorgulanmış ve okuduğu bölümden memnuniyet derecesi ölçülmüştür. Üniversite bünyesinde öğrenim gören üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri hedef kitle olarak seçildiği için örneklem sayısı az tutulmuştur, bundan dolayı elde edilen veriler Bozok Üniversitesi'nde mevcut öğrenim gören bütün öğrenciler için genelleştirilememiştir.

Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imajının nasıl olduğunun ölçülmesine yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları, ankette yer alan açık uçlu sorulara öğrencilerin verdikleri cevap ve öneriler aşağıda sırayla verilmiştir.

Öğrenci Tercih Kriterleri: Ankete cevap veren öğrencilerin çoğunluğu (%34,9) üniversite tercih nedeni olarak 'coğrafi yakınlık' seçeneğini işaretlemiştir. Öğrencilerin ailelerinin %40,0'mın İç Anadolu Bölgesinde bulunması, ulaşım kolaylığı ve Yozgat'ta yakın şehirlerde olması bu ifadeyi doğrulamaktadır.

Ulaşım İmkanları ve Ücretleri: Anketi cevaplayan öğrencilere göre kampüsün kent merkezine uzak bir alanda olmasından dolayı üniversitenin vasıta yeterliliği ve sıklığı yeterli düzeyde değildir. Ayrıca toplu taşıma araçlarının doluluk oranlarında aşırıya gidilmesi ve vasıta ücretlerinin yüksek olmasından dolayı öğrencilerin büyük bir çoğunluğu şikâyet etmektedir. Öğrenciler kampüs içi ulaşımın ücretsiz olmasını talep etmektedir. Ayrıca kampüs içerisinde devam eden inşaatlarda öğrencilerin ulaşımını güçleştiren nedenler arasında yer almaktadır.

Yurt, Barınma, Yemekhane ve Temizlik Hizmetleri: Anketi cevaplayan öğrencilerinin şikâyetçi oldukları konuların başında lavaboların ve okulun genel temizliği gelmektedir. Kız öğrencilerinin çoğunluğu temizlik ve hijyen konusuna daha da dikkat edilmesi gerektiği görüşüne sahiptir.

Yemekhanenin aşırı kalabalık ve yoğun olması da şikâyet edilen diğer bir konudur. Öğrencilerin sosyalleşmesinde önemli bir etken olan kantinlerin fakültelerdeki öğrenci sayısı çok olduğu için yetersiz olduğu düşünülmektedir. Üniversitenin çevre düzenlemesi yapması (peyzaj) ve kampüsün yeşillendirilmesi öğrencilerin bir diğer isteğidir.

Üniversitenin Sosyal ve Kültürel Etkinlikleri, Kütüphanesi ve Boş Zaman Değerlendirebilecek Fiziki Mekanları Yeterlilik Durumu: Anketi cevaplayan öğrencilerin büyük çoğunluğu üniversitenin sosyal ve kültürel etkinliklerinin, kütüphanedeki kaynak sayısının ve boş zamanlarını değerlendirecek fiziki mekanların yetersiz olmasından şikâyet etmektedir.

Üniversitenin düzenlediği seminer, sempozyum, konferans gibi etkinliklerin sayısının artırılması, daha çok bu etkinliklerde güncel konuların yer alması ve öğrencilerin bilgilendirilmesi istenmektedir. Bahar şenlikleri ve spor faaliyetleri gibi sosyal aktivitelerde öğrenciye destek verilmesi ve de sosyal aktivite sayının artırılması öğrencilerin istekleri arasında yer almaktadır.

Bilgisayar ve Yabancı Dil Ders Saatleri: Anketi cevaplayan öğrenciler özellikle yabancı dil ders saatlerinin artırılmasını ve hatta İngilizce hazırlık sınıfının getirilmesini istemektedir.

İnternet Erişimi: Anketi cevaplayan öğrenciler internet imkanlarından rahat ve kolay bir şekilde faydalanmak için kampüs içinde wireless sisteminin kurulmasını ve böylelikle erişilmek istenen bilgi ve verilere rahat bir şekilde ulaşılabileceğini düşünmektedir.

İş Dünyasını Tanıtma ve İş Bulma Aşaması: Ankete katılan öğrencilerin çoğu kendilerine yabancı oldukları iş dünyası hakkında yeterli düzeyde bilgi verilmesini istemektedir. Öğrenciler üniversitenin her bölümünde öğrencilere iş dünyası, sınavlar, mülakatlar hakkında bilgi veren danışman hocalar talep etmektedir.

Eğitim-Öğretim Kalitesi ve Bilimsel Çalışmalar: Ankete katılan öğrenciler eğitim ve öğretimin kalitesinin ancak yapılan bilimsel çalışmalardan dolayı artırılabileceğini ve böylelikle Bozok Üniversitesi'nin isminin yapılan bilimsel çalışmalarla daha çok duyulup tanınabilirliğinin artacağını düşünmektedir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu üniversitenin isminin çok fazla duyurulmadığını düşünmektedir. Ayrıca özellikle Mühendislik-Mimarlık Fakültesi'ndeki öğrenciler laboratuvardaki bazı cihazların eksik olduğunu ve teorik derslerin yanında uygulamalı derslerinde ağırlıklı olarak gösterilmesini istemektedir.

İdari Personel-Öğrenci İlişkisi: Ankete katılan öğrencilerin çoğu idari personelin kendilerine yaklaşımından şikayet etmektedir. Özellikle ders kaydı ve harç yatırma zamanlarında öğrenci işlerinden yeterli bilgi alamadıklarını ve bu yüzden alttan ders alan öğrenciler derslerinin çakıştığını belirtmişlerdir.

Üst Yönetimden Beklentiler: Ankete katılan öğrenciler üst yönetimin kararlarını verirken biraz daha öğrenci odaklı davranmalarını ve öğrenci-yönetim arasındaki iletişim kopukluğunun giderilmesini istemektedirler. Ayrıca Fen Edebiyat Fakültesi'ndeki öğrenciler geleceğe daha güvenli bakabilmek için kendilerine formasyon verilmesini talep etmektedirler. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Bozok Üniversitesi'nin daha fazla tanınması için bir takım aktivitelerin gerçekleştirilmesini istemektedirler.

Kurum imajı önceleri dış hedef kitleler üzerinde oluşturulması gereken bir unsur olarak görülmekteyken çağımızda kurum imajının sadece dış hedef kitleleri değil

aynı zamanda iç hedef kitleleri de göz önüne alması gerektiği ortaya çıkmıştır. Güçlü ve olumlu bir kurum imajı oluşturmak için üniversiteler sadece potansiyel öğrencilerin dikkatini çekmekte kalmamalı halen mevcut olan öğrencilerinin de ihtiyaç ve beklentilerini karşılamalıdır.

Günümüzde güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak oldukça önemlidir. Güçlü bir kurumsal imaja sahip olan üniversitenin tercih edilebilirliği artacaktır. Bozok Üniversitesi daha güçlü bir kurumsal imaja sahip olduğu takdirde sadece öğrenciler tarafından değil akademisyenler tarafından da tercih aşamasında ilk sıralarda yer alacak, birçok üniversiteye karşı rekabet üstünlüğü sağlayacak ve böylece yapmış olduğu kaliteli bilimsel çalışmalarla akademik anlamda daha fazla başarı elde edecektir. Pozitif kurum imajı üniversitelerin geleceği ve akademik başarısı açısından oldukça önemlidir.

Belirlenen hedefler doğrultusunda ilerleyen, belli bir strateji ve plana göre yönetilen, kaliteli hizmet veren, sosyal sorumluluk projelerinde yer alan, kültür ve sanata duyarlı vb. özellikleri taşıyan kurumların sahip olacağı izlenimler zaman geçtikçe olumlu bir kurum imajına dönüşerek kurumun başarısında önemli bir etken olabilmektedir. Çalışmada öğrencilerin algı, değerlendirme ve görüşleri açısından Bozok Üniversitesi'nin nasıl daha iyi bir kurumsal imaja sahip olması gerektiği araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar ve elde edilen istatistiki veriler ışığında Bozok Üniversitesi'nin etkili bir kurumsal imaja sahip olması için kaliteli eğitimle birlikte, üst yönetim ve akademisyenlerin yanı sıra üniversitede öğrenim gören öğrencilerinde görüşleri alınarak üniversitenin diğer üniversitelere nazaran öne çıkarılması ve eksik yönlerinin giderilmesi gerekmektedir.

Yapılan bu araştırma imkân ve zaman yetersizliğinden dolayı sadece üç fakülteyi kapsadığı için öğrencilerin Bozok Üniversitesi'ne ilişkin algıları kısmi bir şekilde yansıtılmıştır. Daha kapsamlı, daha güvenilir ve daha net sonuçlar alabilmek amacıyla sadece Bozok Üniversitesi'nin Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne değil aynı zamanda Bozok Üniversitesi'nin akademik ve idari personeline ve Yozgat halkına da benzer bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Bakan, Ömer (2005); *Kurumsal İmaj*, Tablet Kitapevi, I. Baskı, Konya.

Bilgin, Vedat, Tevfik Erdem, Şeyda Çetinkutsi, Fatma Kartal, H. Süleyman Aslan, Emrah Yıldız, Mustafa Arıkan, Ülkem Evren, Erkan Erkanat, Ender Sever ve Oğuzhan Maviş (2009); *Türkiye’de Üniversite Sorunu ve Üniversite Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Türk Eğitim-Sen Yayınları Üniversite Araştırması, Ankara.

Budak, Gönül ve Gülay Budak (2010); *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi, V. Baskı, İzmir.

Coşkun, Gül (2010); *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın Dağıtım, I. Baskı, Ankara.

Dörtok, Arın (2004); *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*, Rota Yayınları, I. Baskı, İstanbul.

Goffee, Robve Gareth Jones (2003); *Kurum Kültürü*, Çev: Kıvanç Kutmandu, MediaCat Kitapları, I. Basım, İstanbul.

Gürbüz, Esen ve Ahmet Ergülen (2008); *Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri*, Detay Yayıncılık, I. Basım, Ankara.

Güzelcik, Ebru (1999); *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, I. Baskı, İstanbul.

Kalaycı, Şeref (2010); *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, V. Baskı, Ankara.

Kotler, Philip (2005); *A’dan Z’ye Pazarlama*, Çev: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Kitapları, XI. Baskı, İstanbul.

Köktürk, Mehtap Sümersan, A. Müge Yalçın ve Emine Çobanoğlu (2008); *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*, Beta Basım Yayım Dağıtım, I. Baskı, İstanbul.

Meral, Pınar Seden (2011); *“Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka”*, Detay Yayıncılık, I. Baskı, Ankara

Nardalı, Sinan (2011); *Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma*, Detay Yayıncılık, I. Baskı, Ankara.

Okay, Ayla (2000); *Kurum Kimliği*, MediaCat Kitapları, II. Baskı, İstanbul.

Özkan, Abdullah (2009); *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları-Sosyal Yayınlar, Yayın No:2009-19, İstanbul.

Özüpek, M. Nejat (2005); *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Kitapevi, I. Baskı, Konya.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2009); *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Basım Yayım, Genişletilmiş VI. Baskı, İstanbul.

Robins, Kevin (1999); *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, I. Baskı, İstanbul.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2010); *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Alfa Akademi Basım Yayım, X. Baskı, Bursa.

Sampson, Eleri (1995); *İmaj Faktörü*, Çev: Hakan İlgün, Rota Yayınları, I. Baskı, İstanbul.

Saracel, Nüket, Belkıs Özkara, Mehmet Karakaş, Ramazan Yelken, Celalettin Vatandaş, A. Kemal Bayram, Köksal Alver ve Hüseyin Koçak (2001); *Afyon Kocatepe Üniversitesinin Kurumsal İmajı: Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Bir Araştırma*, T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, I. Basım, Yayın No.34, Ankara.

Sürmeli, Fevzi, Deniz Taşçı, Emre Gökalp, Evrim Genç Kumtepe, Alper Tolga Kumtepe, Elif Toprak, B. Tuğberk Tosunoğlu ve Arda Sürmeli (2008); *Anadolu Üniversitesinin Eskişehir'e Etkileri ve Őhrin Üniversiteyi Algılayışı*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.1878, Proje No.073623, Eskişehir.

Şimşek, Nevin ve Mehmet Fidan (2005); *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Tablet Kitapevi, I. Basım, Konya.

Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk (2011); *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, III. Baskı, Ankara.

Tuna, Muharrem ve Ayşen Akbaş Tuna (2007); *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Detay Yayıncılık, I. Baskı, Ankara.

Vural, Z. Beril Akıncı (2010); *Kurum Kültürü*, İletişim Yayınları, III. Baskı, İstanbul.

YÖK, (2007); *Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi*, Ankara.

MAKALE ve BİLDİRİLER

Ada, Nesrin (2010); "Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği Kavramlarına Bakış Açıları Hakkında Bir Araştırma", *İzmir SMMMÖ Dayanışma Dergisi*, Sayı 108, s.7-14.

Akaydın, Mustafa (2003); "Türk Yükseköğrenimin Sorunları Nelerdir?", *Üniversite ve Toplum Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, [s.y].

Akım, Feride (2010); "Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: 'Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası' Üzerine Bir Değerlendirme", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 38, s.5-20.

Akın, Eyüp ve Yavuz Demirel (2011); “An Empirical Study: Are Corporate Image Relation Satisfaction and Identification with Corporate Influential Factors on Effectiveness of Corporate Communication and Consumer Retention”, *European Journal of Social Sciences*, Vol 23, No 1, pp.131-156.

Aksoy, Ramazan ve Vecdi Bayramoğlu (2008); “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, s.85-96.

Akyüz, Ömer (2003); “Yükseköğretim?”, *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4, s.3.

Alınacıık, Esra Ümit Alınacıık ve Nurullah Genç(2010); “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 23, s.93-114.

Arap, Sultan Kavili (2010); “Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye’de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş Gerekçeleri”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 65, Sayı 1, s.1-29.

Argon, Türkan ve Meltem A. Kösterelioğlu (2009); “Üniversite Öğrencilerinin Üniversite Yaşam Kalitesi ve Fakülte Kültürüne İlişkin Algıları”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 30, s.43-61.

Atalık, Özlem (2005); “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 7, s.1-12.

Ayhan, Bünyamin ve Kadir Canöz (2006); “Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, s.71-90.

Balı, Selçuk ve Mehmet Ozan Cinel(2011); “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, s.45-60.

Balyer, Aydın ve Yüksel Gündüz (2011); “Türk Yükseköğretim Yönetim Sisteminde YÖK İle Yaşanan Paradigmatik Dönüşüm: Vakıf Üniversiteleri Çelişkişi”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 31, s. 69-84.

Bayuk, M. Nedim ve Ferit Küçük(2008); “İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi”, *Journal of Yasar University*, Vol 3, No 11, pp.1575-1586.

Bektaş, Fatih (2010); “Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örnekleminde Nedensel Bir Araştırma”, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi/Teori ve Uygulama*, Cilt 1, Sayı 1, s.5-18.

Bıçer, Enis Baha Hasan Ekinci ve Ümit Naldöken(2012); “Toplam Kalite Yönetiminin (TKY) Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri: Yönetici Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, *T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Dergisi*, Cilt 2, s.35-48.

Cerit, Yusuf (2006); “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, Sayı 47, s.343-365.

Cerit, Yusuf, Kaya Yıldız ve Nuri Akgün (2007); “Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşleri”, *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı 173, s.316.

Chui, Kuang-Hui ve Chien Lung Hsu (2010); “Research on The Connections Between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry As An Example”, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol 8, No 3, pp. 183-194.

Çakır, Tülin (2009); “ Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişkisine Kuramsal Yaklaşım-I: Paydaş Teorisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 37, s.49-64.

Çıfci, Sertaç ve Ruziye Cop (2007); “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt 44, Sayı 512, s.69-88.

Çoban, Suzan (2003); “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, s.213-229.

Demir, Filiz Otay (2006); “Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol9, No 10, pp.247-262.

Derin, Neslihan ve Erkan T. Demirel (2010); “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2, s.155-193.

Dinçer, Müjde Ker ve Selin Bitirim (2006); “ Kurum Kültürü Çalışmalarında Hizmetkâr Liderlik Anlayışı İle Değer Yaratmak”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 24, s. 61-72.

Doğan, Serap Yücel ve İnci Varinli (2010); “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, s.1-26.

Dursun, Meral (2011); “Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi-Yönetim*, Cilt 22, Sayı 69, s.97-118.

Erdem, Ali Rıza (2004); “Türkiye’de Yükseköğretim ve Değişimi”, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, [s.y].

Erdem, Ali Rıza (2005); “Üniversitenin Varoluş Nedeni (Üniversitenin Misyonu)”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitimi Fakültesi Dergisi*, Sayı 17, s.75-86.

Erdem, Ali Rıza (2006); “Dünyadaki Yükseköğretimin Değişimi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, s.300-301.

Erdil, T. Sabri ve Öner Başarır (2009); “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXVII, Sayı 2, s.217-231.

Erdoğan, B. Zafer, Kazım Develioğlu, Sevgi Gönüllüoğlu ve Hakan Özkaya (2006); “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 15, s.55-76.

Erkmen, Turhan ve Şule Çerik (2007); “Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 28, s.107-119.

Erol, Gülbuğ(2006); “Kurum Kültürü ve Kurum Kültürünün Etkileri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 24, s.117-126.

Fidan, Mehmet (2002); “İmaj Analizi ve Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Cilt 2, Sayı 12, s.499-508.

Gemlik, Nilay ve Ünsal Sığırı (2007); “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 11, s.267-282.

Gencil, Ufuk (2001); “Yükseköğretim Hizmetlerin Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, s. 164.

Gülsünler, Makbule Evrim (2007); “Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 17, s.281-294.

Gültekin, Nihat ve Ferit Küçük (2004); “Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, s.335-347.

Gümüş, Murat ve Burcu Öksüz (2009); “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, *Journal of Yasar University*, Vol 4, No 16, pp.2637-2660.

Gürüz, Demet (2004); “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim(İmaj) Yönetimi- Kurumsal İmajdan Kişisel İmaja”, *İstanbul University 2nd International Symposium Communication in The Millenium A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, s.789-800.

Hatipoğlu, M. Tahir (2003); “Üniversitelilik Kimliği Nedir ve Nasıl Kazanılır/Kazandırılır?”, *Erciyes Üniversitesi Nevşehir İİBF Hafta Sonu Semineri İİBF’lerin Ders Planları ve Dünyadaki Gelişmeler Işığında Yeniden Yapılandırılması*, s.13-15.

İbicioğlu, Hasan (2005); “Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, s.59-73.

İlic, Derya Kelgökmen(2010); “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 10, Sayı 1, s.303-318.

Karadeniz, Mustafa (2009); “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi”, *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol 5, No 1, pp.62-75.

Karakılıç, Nilüfer Yörük (2005); “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s.181-196.

Karaköse, Turgut (2007); “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, *Akademik Bakış Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 11, s.1-12.

Karsak, Banu Başkan (2009); “ Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği”, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 15, s. 113-120.

Kaya, Harun (2008); “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 11, Sayı 20, s.96-110.

Küçük, Ferit (2005); “İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, s.246-266.

Marangoz, Mehmet ve Murat Akyıldız(2007); “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s.194-218.

Melevar, T.C. (2003); “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”,Çev: Zeliha Hepkon, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, s.175-211.

Melewar, T.C. ve Elif Karaosmanoğlu (2006); “Seven Dimensions of Corporate Identity a Categorisation From The Practitioners’ Perspectives”, *European Journal of Marketing*, Vol 40, No 7/8, pp. 846-869.

Mohamad, Mahadzirah(2009); “Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry”, *The Journal of International Management Studies*, Vol 4, No 1, pp.30-40.

Moingeon, Bertrand ve Bernard Ramanantsoa (1997); “Understanding Corporate Identity: The French School of Thought”, *European Journal of Marketing*, Vol 31, No. 5/6, pp. 383-395.

Oktar, Ömer Faruk ve İlker Hüseyin Çarıkçı(2012); “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, s.127-149.

Ortaş, İbrahim (2002); “Üniversitelerin Sorunları-1”, *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, s.3.

Ortaş, İbrahim (2002, 2003, 2003); “Türkiye’deki Üniversitelerin Sorunları I-II-III”, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, Ciltler 2,3,3, Sayılar 4,1,4, [s.y].

Örs, Feri (2003); “Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi: Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 10.

Özalp, İnan H. Zümrüt Tonus ve Muammer Sarıkaya(2008); “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s.69-84.

Özata, Musa ve İsmail Sevinç(2007); “Hastanelerin Kurumsal İmajının Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi”, *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences (former Journal of Azerbaijani Studies)*, Vol 10, No 3-4, pp.59-74.

Özdemir, Hilal (2009); “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 15, s.57-72.

Özdemir, Şuayip ve Yusuf Karaca(2009); “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt XI, Sayı II, s.113-134.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1997); “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 4, s.125-145.

Polat, Soner (2011); “Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi’nin Örgütsel İmajı”, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, Cilt 36, Sayı 160, s.105-119.

Rahman, Muhammad Sabbir (2012); “Service Quality, Corporate Image and Customer’s Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bagladesh”, *Business Intelligence Journal*, Vol 5, No 1, pp.56-63.

Saruhan, Şadi Can ve Ata Özdemirci (2003); “Kurum, Ürün ve Marka İmajının Oluşmasında Popüler Kültürün Yeri ve Önemi: Çok Partili Dönemin Yükselen Sektörleri Üzerine Geçmişe Yönelik Bir İnceleme (1950-1980)”, *11. Türkiye Yönetim Organizasyon Kongresi*, Afyon.

Sezgin, Mete, Selçuk Burak Haşiloğlu ve Muammer Zerenler (2008); “Pazarlamada Ambalajlama ve Un Mamulü Ambalajının Müşteri Üzerindeki İmajını Belirlemeye Yönelik Bulanık Mantık Yaklaşımı”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXV, Sayı 2, s.721-742.

Shabbir, Shahbaz Hans Ruediger Kaufmann, Israr Ahmad ve Imran M. Qureshi (2010); “Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image”, *African Journal of Business Management*, Vol 4, Issue 6, pp. 1229-1235.

Sungur, Suat (2012); “Türkiye’de En Çok Tercih Edilen Vakıf Üniversitelerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Analizi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Vol 2, Issue 3, pp.54-63.

Şatır, Çiğdem ve Zeynep Öztekin(2005); “Sosyal Sorumluluk ve Etik”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 22, s.143-152.

Taşkın, Ercan ve Semih Sönmez (2005); “Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 7, s.1-27.

Torun, İshak, Salih Öztürk ve Levent Gelibolu (2009); “Yöre Halkının Üniversiteye Bakışı ve Beklentileri; Kars Kafkas Üniversitesi Örneği”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 21, s.167-188.

Türk, M. Sezai ve Habibe Akçay (2010); “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 31, s.141-180.

Türkkahraman, Mimar (2004); “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, *İstanbul Üniversitesi Yayınları*, Sosyoloji Konferansları, Otuzuncu Kitap, s.1-14.

Varol, Aslı(2010); “Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s.49-64.

Veljković, Dobrinka ve Daliborka Petrović (2011); “The Role of Corporate Image in The Process of Company Takeovers”, *Megatrend Review Scientific Review Paper*, Vol 8, No 1, pp. 77-94.

Vural, Beril Akıncı ve Çisil Sohodol(2005); “Kurum Kültürü: Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Yansımalar Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 22, s.121-135.

Vural, Z. Beril Akıncı(2006); “Müşteri Bir Adım Öne Çıksın: Hizmette İmaj Odaklı Bir Yaklaşım”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 24, s. 95-101.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Ezgi Gürsan (2009); “Kurum Kültürü Analizi: Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 36, s.93-121.

Yeniçeri, Tülay (2005); “Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, s. 373-393.

Yeygel, Sinem ve Mehmet Yakın(2007); “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s.102-117.

Yılmaz, Mustafa Kemal ve Selahattin Kaynak (2011); “Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Üniversitelerin Rolü ve Yöre Halkının Üniversite’den Beklentileri ile İlgili

Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 4, s.55-73.

Yönet, Ender (2005); “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 13, s.239-264.

Yurdakul, Nilay Başok (2003); “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No 8, s.205-211.

Yücel, Atilla ve Nurcan Yücel (2012); “Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 10, Sayı 9, s.95-114.

Żaba-Nieroda, Renata (2011); “Developing Corporate Image”, *The Malopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection*, Vo 11, pp.295-307.

Zengin, Burhanettin ve Zafer Gürkan (2007) “Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri”, *Journal of Azerbaijani Studies*, Vol10, No 3-4, s.132-15.

DOKTORA ve YÜKSEK LİSANS TEZLERİ

Aktaş, İlhan (2010); “Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Metin Işık, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Akyurt, Hakan (2008); “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Danışman: Alp Timur, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Başer, Ayşegül (2008); “Hizmet Konumlandırması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Nurhan Babür Tosun, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ceyhan, Ali (2007); “Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetimi Açısından Web Sayfası Tasarımlarının Kategorik Analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Uygulaması”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Adem Öğüt, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çil, Makbule Evrim (2002); “Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Mehmet Fidan, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çorakçı, Ayşe Özge (2007); “İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum ve İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü ve Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Ahmet Tuğrul Savaş, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Denli, Nevra (2007); “Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Raşit Kaya, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erpelit, İlgi (2010); “Marka İmajı Oluşturulmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkilerin Rolü”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Z. Beril Akıncı Vural, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Fidan, Zühal (2009); “Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Mehmet Nejat Özüpek, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İnoğlu, Pınar (2007); “İmaj Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin Kullanımı Örnek Uygulama Galata ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Malhotra, Archa (2008); “A Study of the Concept of Image as Expressed Through Corporate Landscapes”, *Master of Landscape Architecture*, Committee Chair: Patrick Miller, The Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg-Virginia.

Meriç, Nazmiye (2012); “Yükseköğretim”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Cengiz Akçay, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

Öğüt, Nesrin (2008); “Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Mustafa Şeker, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Örer, Lale (2006); “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Salih Yeşil, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Özdemirci, Ata (2004); “Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Danışman: Şadi Can Saruhan, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

Albay, Halil Rifat, “Bir Ortam Olarak Üniversite Tasarımı”, <http://www.edu2004.fatih.edu.tr/index.php?task=author1&id=32>, (08.11.2011)

Çınar, İkrım (2008); “Üniversite ve Bazı Sorunları”, Eğitim Dergisi, Sayı 18, <http://www.egitirim.gen.tr/site/arsiv/52-18/307-ikram-universite.html>, (14.10.2012)

Doğramacı, İhsan (2007); “Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi”, <http://www.eminencecy.com/english/annousment/13.%20Türkiye'de%20ve%20Dunya'da%20Yüksek%20Öğretim%20Yönetimi/ATT00035.pdf>, (19.11.2012)

Federation of Small Business, Corporate Identity “*Corporate Image – What It Means And Why You Should Have One.*”
<http://www.fsb.org.uk/firstvoice/assets/corporateid-feb2005-mar2005.pdf>(10.09.2012)

Fırat, Zerrin Yöney (1999);“*Üniversitelerde Düzenlenen İstihdam Fuarları ve İstihdam Haftası*”, İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, No 7, <http://www.isguc.org/?p=article&id=7&cilt=1&sayi=1&yil=1999>, (14.11.2012)

Güçlü, Abbas “*Üniversite Sorunları ve Çözüm Yolları Kayseri’de Tartışıldı*”, Milliyet.com.tr,<http://www.milliyet.com.tr/Yazar.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=1176715&AuthorID=67&Date=22.12.2009>, (14.10.2012)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cniversite>, (11.09.2012)

<http://www.yok.gov.tr/content/view/527/222/lang.tr/>, (19.11.2012)

Knapp, Linda ve E.H. Campbell(2010);“*White Paper-The Importance of Corporate Identity*”, EHC Brand Your World, http://www.ehcincorporated.com/documents/EH7121001id_wp.pdf, (11.09.2012), pp.3-4

Ortaş, İbrahim,” *Türkiye’deki Üniversitelerin Sorunları*”, Çukurova Üniversitesi Indigo Dergisi,<http://dusuncekahvesi.blogspot.com/2009/12/turkiyedeki-universitelerin-sorunlar.html>, (14.10.2012)

Yaka, Aydın, “*Türkiye’de Üniversite Sorunu*”, Toplumsal Dinamik Sosyoloji Yazıları, <http://www.aydinyaka.com/index.php/tum-makaleler/58-turkiyede-universite-sorunu.html>, (14.10.2012)

Yang, Honglian, “*A Comparative Study of Corporate Image in the Real Estate Industry in the City of Kunming, China*”,<http://gsbejournal.au.edu/GP/Publication2/6.pdf>, (11.09.2012), pp.64-78

EKLER

Ek 1

Değerli Katılımcı,

Aşağıda Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Mehmet Kara danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan yüksek lisans tezi çalışması için hazırlanan anket formu yer almaktadır. Çalışmada Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imajını ölçmeye yönelik önemli kriterlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Vereceğiniz cevaplar araştırmanın sonucunu doğrudan etkileyeceği için lütfen dikkatle okuyup, içtenlikle cevap veriniz. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Bölüm:

Saygılımla,
Binnaz Kaya

A. Demografik ve Kişisel Özellikler

Cinsiyet :
Yaş :
Şu Anda Ailenizin Bulunduğu İl: :

1. ÖSYS'ye kaç defa girdiniz?

a) 1 defa b) 2 defa c) 3 ve üzeri

2. Sınavı kazanmadan önce okuduğunuz bölümle ilgili bilginiz var mıydı?

a) Vardı b) Biraz vardı c) Yoktu

3. Okumakta olduğunuz bölüm kaçınıcı tercihinizdi?

a) Birinci b) İkinci c) Üçüncü ve daha fazla d) Son tercih

4. Okumakta olduğunuz bölüm idealinizdeki bölüm müydü?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

5. Okumakta olduğunuz bölüme girmiş olmaktan memnun musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

6. Okumakta olduğunuz üniversiteyi tercih ederken en baskın olarak hangi kriteri göz önünde bulundurdunuz?

a) Coğrafi yakınlık

b) İş bulma imkanı

c) Anne, baba ve yakınların ısrarı

d) Başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi

e) Bölümün veya fakültenin iyi olması

f) Diğer

B. Üniversitelerin Kurumsal İmajını Ölçmeye Yönelik Anket Soruları

Aşağıda üniversite imajını etkileyen unsurlar; 1-Üniversitenin hizmetleri, 2-Vermiş olduğu destek, 3-İletişim, 4-Örgütsel bağlılık, 5-Tatmin ve 6-Yönetime bakış açısı olarak sınıflandırılmıştır. Bu unsurlar doğrultusunda hazırlanmış ifadeler verilmiştir. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtmek için “Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim yok (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5)” seçeneklerinden bir tanesini ilgili boşluğa çarpı (X) koyarak işaretleyiniz.

1. Üniversitenin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet

	1	2	3	4	5
1.Okuduğum üniversitenin ulaşım imkânları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.					
2.Okuduğum üniversitenin ulaşım ücretleri öğrencinin karşılayabileceği düzeydedir					
3.Okuduğum üniversitenin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.					
4. Okuduğum üniversitenin kültürel etkinlikleri (sanat, spor, eğlence...) yeterli düzeydedir.					
5. Okuduğum üniversitenin yemekhane hizmetleri beklentileri karşılayabilmektedir.					
6.Okuduğum üniversitenin kütüphanesi kaynak bakımından zengindir.					
7.Okuduğum üniversitenin bilgisayar ders saatleri yeterlidir.					
8.Okuduğum üniversitenin yabancı dil ders saatleri yeterlidir.					
9.Okuduğum üniversitede bilgisayar ve internet erişim olanaklarından kolay ve ucuz bir şekilde faydalanılır.					
10 Okuduğum üniversitenin internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılır.					
11. Okuduğum üniversitenin fiziki mekânı temiz, bakımlı ve modernidir.					
12. Okuduğum üniversitenin öğrencileri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekânlara sahiptir.					

2. Üniversitenin Öğrenciye Vermiş Olduğu Destek

	1	2	3	4	5
13. Okuduğum üniversite öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmaktadır.					
14.Okuduğum üniversite iş bulma aşamasında öğrencisine yardımcı olmaktadır.					
15. Okuduğum üniversitenin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir öğrenciyi bilgilendirmektedir.					
17. Okuduğum üniversitenin vermiş olduğu burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir					
18. Okuduğum üniversitenin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.					
19. Okuduğum üniversite yapılmak istenilen bilimsel bir çalışmada öğrenciyi maddi ve manevi olarak destekler.					

3. Üniversitenin Öğrenci İletişimi

	1	2	3	4	5
19. Okuduğum üniversitede öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.					
20. Okuduğum üniversitede öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıdır.					
21. Okuduğum üniversitede öğretim elemanları öğrencilere ders dışında dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır.					
22. Okuduğum üniversitede danışman hocaları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir.					
23. Okuduğum üniversitede danışman hocaları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır.					
24. Okuduğum üniversitede öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.					
25. Okuduğum üniversitede öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.					
26. Okuduğum üniversitede öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir					
27. Okuduğum üniversitenin idari personeli öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır.					
28. Okuduğum üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olabilmektedirler.					
29. Okuduğum üniversite çevreye kendini yetirince tanıtılmaktadır.					

4. Üniversite Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)

	1	2	3	4	5
30. Okuduğum üniversitenin beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim					
31. Okuduğum üniversitede öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi okuduğum üniversitenin bir parçası olarak görmeye devam edeceğim.					
32. Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile okuduğum üniversiteyi tercih ederim.					
33. Okuduğum üniversitede mezunlar derneğine üye olunmalıdır.					
34. Okuduğum üniversitede öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.					
35. Okuduğum üniversitenin öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.					
36. Okuduğum üniversite öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.					
37. Okuduğum üniversitede öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
38. Okuduğum üniversitenin öğrencisi olmak memnuniyet vericidir.					

5. Üniversite Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Olma Dereceleri

	1	2	3	4	5
39.Okuduğum üniversite değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir.					
40.Okuduğum üniversite eğitimde kaliteye önem vermektedir.					
41.Okuduğum üniversite bilimsel rekabete açık bir üniversitedir.					
42.Okuduğum üniversitenin öğrenci gözünde olumlu bir imajı vardır.					
43.Okuduğum üniversitenin mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.					
44. Okuduğum üniversitede harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım.					

6. Üniversite Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı

	1	2	3	4	5
45. Okuduğum üniversite öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler.					
46. Okuduğum üniversite yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir.					
47. Okuduğum üniversitenin üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate almaktadır.					
48. Okuduğum üniversite üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.					
49.Okuduğum üniversite sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir					
50. Okuduğum üniversite kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.					

C. Üniversitenin Kurumsal İmajını Ölçmeye Yönelik Sorular

1.Üniversitenin imajı sizin açınızdan olumlu mudur yoksa olumsuz mudur?

Olumludur, Çünkü

Olumsuzdur, Çünkü

2. Üniversitenin size sunmuş olduğu hizmetlerde eksik olduğu yönler nelerdir?

3. Üniversite hem sizin hem de çevrenin gözünde iyi bir imaj bırakması için ne yapması gerekmektedir?

ÖZGEÇMİŞ

22.03.1988 yılında Yozgat'ın Sorgun ilçesinde doğan Binnaz KAYA ilk, orta ve lise öğrenimini Sorgun'da tamamladı. 2006 yılında kazandığı Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Bankacılık ve Finans Bölümü'nü 2010 yılında başarıyla bitirdi. 2010 yılında Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında birinci sınıf eğitimini başarı ile tamamladıktan sonra 2011 yılında yüksek lisans eğitimine devam etmeye hak kazandı.

İletişim Bilgileri

Adres:

Uyanış Mah. Aşıkpaşa Cad.

98/23 Keçiören/ANKARA

Telefon:

0554 803 63 50

E-posta:

kaya-binnaz-88@hotmail.com