

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İTİBAR
ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Müge ÖZGÜR DOĞANCI

131158109

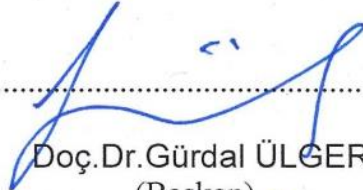
Danışman Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Gülseli Aygöl ALAN


İstanbul, Temmuz 2017

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

21.07.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan Müge ÖZGÜR DOĞANCI'ya ait "Üniversitelerin Kurumsal İtibar Algıları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programında Doktora Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğu** İle Kabul Edilmiştir.


Doç.Dr.Gürdal ÜLGER
(Başkan)


Doç.Dr.Selva ERSÖZ
Jüri Üyesi


Yrd.Doç.Dr.Gülseli Aygül ALAN
Jüri Üyesi-Danışman


Yrd.Doç.Dr. Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK
Jüri Üyesi


Yrd.Doç.Dr.Özge UĞURLU
Jüri Üyesi

YEMİN METNİ

09/08./2017

Doktora tezi olarak sunduğum “ Üniversitelerin Kurumsal İtibar Algıları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin “Kaynakça”da gösterilenlerden oluştuğunu, “Kaynakça”da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

Öğrenci Numarası: 131158109

Adı-Soyadı:Müge ÖZGÜR DOĞANCI

İmza



ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu araştırmanın genel amacı; kurumsal itibar yönetimi kavramını incelemek ve öğrencilerin kurumsal itibara ilişkin algılarını ve hangi kavramları kurumsal itibarla özdeşleştirdiklerini tespit etmek, üniversitelerin yapmış oldukları kurumsal iletişim çalışmaları ile öğrencilerin algıladıkları mevcut durumun karşılaştırmasını yapmaktır.

Araştırmanın sınırlılığını 2016 ÖSYM verilerine göre İstanbul'da yer alan üniversiteler arasında ilk beşinci sırada yer alan, 10 binin üzerinde öğrenci sayısına sahip üniversiteler olan Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversiteleri'nde 2016 yılında okuyan 66.908 toplam lisans öğrenci sayısının yüzde %1'ine tekabül eden 669 öğrenciden uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 475 öğrenciler oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında üniversitelerin yürüttükleri kurumsal iletişim çalışmaları incelenmiş olup öğrenci bazında ise Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir ve Yeditepe Üniversitesinin lisans programlarında öğrenim gören 475 öğrenciye anket çalışması uygulanarak üniversitelerin hangi kriterleri öğrencilerin tercihlerini etkileyerek üniversiteyi "itibarlı bir üniversite olarak" algılanmasında daha etkin rol oynuyor? sorusunun cevabı aranmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde itibar ve itibar yönetimi kavramları ele alınmış ve itibarı oluşturan unsurlar ortaya konulmuştur. Kurumsal itibar, itibar yönetiminin temel kriterleri olan, kurum kimliği, kurum felsefesi, kurum kültürü, kurumsal davranış ve kurum imajı çerçevesinde incelenmiştir. İlk bölümde aynı zamanda itibar yönetimini etkileyen faktörlere, kurumsal itibar yönetim sürecine ve algı yönetimi kavramına aynı zamanda kurumsal itibar ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

İkinci bölümde kurumsal iletişim, kurumsal iletişim yönetimi ve kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine olan katkısı ele alınmıştır. Kurumsal iletişim çalışmaları kavramsal olarak ele alınmış aynı zamanda üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları detaylı olarak aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde ise öğrencilerin vakıf üniversitelerini tercih ederken itibarı önemli bir etken olarak görüp görmediklerinin saptandığı ve kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine katkısı incelemeyi amaçlayan bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarının öğrenci gözünden değerlendirilmesine yer verilerek sonuçlar incelenmiş ve değerlendirme yapılmıştır.

Dördüncü bölüm olan sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırma sonuçları yorumlanarak, ileride yapılacak olan çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Üniversite, Kurumsal İletişim Çalışmaları,

A RESEARCH ON THE INSTITUTIONAL PERSPECTIVES OF THE UNIVERSITY

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the concept of corporate reputation management, to determine the perceptions among students about corporate reputation and to compare the current perceptions among students with the corporate communication activities of universities. For the scope of this study, corporate communication activities of universities have been investigated and 475 undergraduate students from Beykent University, Bilgi University, Aydın University, Bahçeşehir University and Yeditepe University have been surveyed and the question of which criteria of universities play a greater role on being perceived as a reputable university by effecting the students' choices. The study consists of three parts.

The first part investigates the concepts of reputation and reputation management and reveal the elements that create reputation. Corporate reputation is examined with the framework of corporate identity, corporate philosophy, corporate culture, corporate behaviour and corporate image which are the essential criteria of reputation management.

In the second part, contribution of reputation management of corporate communication, corporate communication management and corporate communication studies is discussed. Institutional communication studies are conceptualized and institutional communication studies of universities are explained in detail. The third part consists of a survey which aims at determining whether students perceive reputation as an important factor when choosing foundation universities and the contribution of corporate communication activities on reputation management.

It emphasizes on the corporate communication activities that are being realized by universities and evaluates these activities from the students' point of view by examining the answers of the students.

In the fourth section, conclusions and suggestions, the results of the research are interpreted and suggestions for future studies are given.

Keywords: Corporate reputation, corporate reputation management, university, corporate communication activities.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
KURUMSAL İTİBAR VE ALGI YÖNETİMİ	
1.1. İtibar Yönetimi.....	5
1.2 Kurumsal İtibar	12
1.3 Kurumsal İtibar Yönetimi	24
1.4 Algı Yönetimi.....	29
1.5 Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi	34

2. KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK İLETİŞİM ÇALIŞMALARI	
2.1 Kurumsal İletişim Yönetimi.....	38
2.2 Kurumsal İletişim Çalışmaları	44
2.3 Üniversitelerin Kurumsal İletişim Çalışmaları	69
3. ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
3.1 Araştırmanın Amacı	88
3.2 Araştırmanın Önemi.....	88
3.3 Araştırmanın Problemi	89
3.4 Araştırma Modeli.....	90
3.5 Kapsam ve Sınırlılıklar	91
3.6 Araştırma Sorusu.....	91
3.7 Araştırma Yöntemi.....	91
3.7.1 Araştırma Kümesi: Evren ve Örneklem.....	91
3.7.2 Araştırmanın Sınırlılığı.....	92
3.7.3 Verilerin Toplama Araçları	92
3.7.4.Verilerin Analizi	93
3.8 Bulgular ve Değerlendirme	94
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	172
EKLER.....	184
KAYNAKÇA	192
ÖZGEÇMİŞ.....	205

TABLULAR LİSTESİ

Tablo:1 Üniversitelerin Kurumsal İletişim Birimi/Tanıtım Faaliyetleri ile İlgili Genel Tablo.....	69
Tablo:2 Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin Etkinlik Sayıları.....	78
Tablo:3 Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin Resmi Twitter Sayfası.....	79
Tablo:4 Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin Resmi Facebook sayfası.....	79
Tablo:5 Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin Resmi Instagram	79
Tablo:6 ÖSYM Verilerine Göre 2016 Üniversitelerin Öğrenci ve Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları	81
Tablo:7 Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin 26 Temmuz-4 Ağustos 2016 tarihleri arasında Basında Çıkan Reklam Sayıları.....	83
Tablo:8 Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin 26 Temmuz-4 Ağustos 2016 tarihleri arasında Basında Çıkan Haberlerin Sayıları.....	83
Tablo:9 2016 ÖSYM Verilerine Göre Türkiye'deki İlk Beşince Sırada Yer Alan Vakıf Üniversitelerinde Okuyan Öğrenci Sayıları	91
Tablo:10 Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Dağılımı	95
Tablo:11 Katılımcıların Öğrenim Durumlarına İlişkin Bilgiler.....	95
Tablo:12 Öğrencilerin Fakülte Dağılımı	97
Tablo:13 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği.....	98

Tablo:14 Ortak Varyans Değerler	99
Tablo:15 Açıklanan Varyans Tablosu	101
Tablo:16 Faktör Yük Değerleri	103
Tablo:17 Faktör Maddelerin Güvenirlik Katsayıları.....	105
Tablo:18 Pearson Korelasyon Katsayıları ve İlişkinin Gücü	107
Tablo:19 Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları... ..	107
Tablo:20 Alt boyutların Cinsiyet Bazında Farklılıkların İncelenmesi.....	109
Tablo:21 Alt boyutların Yaş Bazında Farklılıkların İncelenmesi	110
Tablo:22 Ölçek Alt boyutlarının Üniversite Değişkeni Bazında Farklılıkların İncelenmesi... ..	111
Tablo:23 Üniversitelere Göre Kurum İmajının Tercihe Olan Etkisi	115
Tablo:24 Üniversitelere Göre Marka İsmi'nin Tercihe Olan Etkisi.....	115
Tablo:25 Üniversitelere Göre Toplumda Algılanan Akademik Saygınlığın Tercihe Olan Etkisi.....	116
Tablo:26 Üniversitelere Göre Eğitim Kalitesinin Tercihe Olan Etkisi	117
Tablo:27 Üniversitelere Göre Kamuoyunun olumlu Anlamda Bilinir Olmasının Tercihe Olan Etkisi	118
Tablo:28 Üniversitelere Göre Yenilikçi Olmasının Tercihe Olan Etkisi.....	119
Tablo:29 Üniversitelere Göre İş Dünyası Tarafından Mezunları Tarafından Tercih Edilen bir Üniversite Olmasının Tercihe Olan Etkisi.....	120

Tablo:30 Üniversitelere Göre Gazete Dergilerde Çıkan İlanların Tercihe Olan Etkisi.....	121
Tablo:31 Üniversitelere Göre Televizyonda Öğretim Elemanlarının Tanıtım Amacıyla Yaptığı Konuşmaların Tercihe Olan Etkisi.....	122
Tablo:32 Üniversitelere Göre Sosyal Medya Sitelerindeki Paylaşımların Tercihe Olan Etkisi	123
Tablo:33 Üniversitelere Göre Basında Çıkan Haberlerin Tercihe Olan Etkisi.....	124
Tablo:34 Üniversitelere Göre Basında Çıkan Haberlerin Tercihe Olan Etkisi.....	125
Tablo:35 Üniversitelere Göre Gazete ve İnternette Okuduğum Bilgilerin Tercihe Olan Etkisi.....	126
Tablo:36 Üniversitelere Göre Tercih Merkezlerinde Yüz yüze Yapılan Görüşmelerin Tercihe Olan Etkisi	127
Tablo:37 Gerçekleştirilen Kampüs Ziyaretlerinin Tercihe Olan Etkisi.....	128
Tablo:38 Üniversitelere Göre Eğitim Fuarlarının Tercihe Olan Etkisi.....	129
Tablo:39 Üniversitelere Göre Yurtdışındaki Üniversitelerle Öğrenci Değişim Programlarının Bulunmasının Tercihe Olan Etkisi	130
Tablo:40: Üniversitelere Göre Finansal Gücün Tercihe Olan Etkisi	133
Tablo:41Üniversitelere Göre Yurt İçi Yurt Dışı Gelişmelerin Tercihe Olan Etkisi	132
Tablo:42: Üniversitelere Göre Üniversitenin Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir Üniversite Olmasının Tercihe Olan Etkisi	133

Tablo:43 Üniversitelere Göre Üniversitenin Topluma Karşı Duyarlı Olması Toplumsal Olayları Desteklemesinin Tercihe Olan Etkisi.....	134
Tablo:44 Üniversitelere Göre Üniversitenin Başarılı Uluslararası Düzeyde Akademisyenlere Sahip Olmasının Tercihe Olan Etkisi.....	135
Tablo:45 Üniversitelere Göre Üniversitenin Eğitim alanında lider olması Tercihe Olan Etkisi	136
Tablo:46 Üniversitelere Göre Üniversitenin Güvenilir Sözünde Duran Bir Üniversite Olmasının Tercihe Olan Etkisi.....	137
Tablo:47 Üniversitelere Göre Üniversitenin Eğitim Hizmeti Hakkında Bilgi Sahibi Olmasının Tercihe Olan Etkisi.....	138
Tablo:48 Üniversitelere Göre Rehber Öğretmenin Yönlendirmesinin Tercihe Olan Etkisi	139
Tablo:49 Üniversitelere Göre Üniversitenin Düzenlediği Liselerarası Yarışmaların Tercihe Olan Etkisi	140
Tablo:50 Üniversitelere Göre Üniversitelere Göre Üniversitenin Düzenlediği Liselerarası Yarışmaların Tercihe Olan Etkisi.....	141
Tablo:51 Üniversitelere Göre Üniversite Kampüsü İçinde Yurt, Pansiyon vb Barınma Olanaklarının Bulunmasının Tercihe Olan Etkisi.....	141
Tablo:52 Üniversitelere Göre Üniversitenin Bulunduğu Kentin Tercihe Olan Etkisi	142
Tablo:53 Üniversitelere Göre Üniversitenin İngilizce Eğitim Veren Bir Üniversite Olmasının Tercihe Olan Etkisi.....	143

Tablo:54 Üniversitelere Göre Üniversitenin Web Sayfasından Edinilen Bilgilerin Tercihe Olan Etkisi	144
Tablo:55 Üniversitelere Göre Üniversitenin Üniversiteyi Kendini Yakın Hissetmenin Tercihe Olan Etkisi	145
Tablo:56 Üniversitelere Göre Aile Tavsiyelerinin Tercihe Olan Etkisi	146
Tablo:57 Üniversitelere Göre Üniversitenin Konum Olarak Rahat Ulaşılabilir Olmasının Tercihe Olan Etkisi.....	147
Tablo:58 Üniversitelere Göre Üniversitenin Öğrenci Profili ve Yaşam Şeklinin Tercihe Olan Etkisi	148
Tablo:59 Üniversitelere Göre İstenilen Bölümün Üniversitede Olmasının Tercihe Olan Etkisi.....	149
Tablo:60 Üniversitenin İnternet Üzerinden Yaptığı Tanıtımların Tercihe Olan Etkisi	150
Tablo:61 Arkadaş Tavsiyesinin Tercihe Olan Etkisi	151
Tablo:62 Üniversitenin Köklü Deneyimli Üniversite Olmasının Tercihe Olan Etkisi	152
Tablo:63 Üniversitenin Sunduğu Burs Çeşitliliği ve Oranlarının Tercihe Olan Etkisi	153
Tablo:64 Üniversitenin Kendini Doğru ve İyi Tanıtan Bir Üniversite Olmasının Tercihe Olan Etkisi	154

Tablo:65 Üniversitenin Mezunlarından Alınan Bilgilerin Tercihe Olan Etkisi.....	155
Tablo:66 Üniversiteyi Öncesinde Tanımının Tercihe Olan Etkisi	156
Tablo:67 Üniversitenin Eğitim Fiyatının Rakiplerine Göre Uygun Olmasının Tercihe Olan Etkisi... ..	157



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurum Kültürü İklim –Kimlik ve İmaj Arasındaki İlişki.....	19
Şekil 2: Kurumsal İtibar Yönetim Süreci.....	27
Şekil 3: Plan, Uygulama, Denetim ve Geri Bilgi Akış	42
Şekil 4: Sosyal Medya Manzarası.....	51
Şekil 5: Sosyal Medya Kullanım İletişim Grafiği.....	52



GİRİŞ

Küreselleşen dünya ile beraber kurumlar hızlı bir değişim ve dönüşüm ile yenilenme doğrultusunda olumlu bir kurumsal algı yaratan, kurumsal itibarı yüksek bir kurum olması, kurumlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumların olumlu bir kurumsal itibarlara sahip olması için yaptıkları çalışmaların sonuçlarını ölçümlmeleri ve yapacakları çalışmalara aldıkları sonuçlarla yön vermeleri önemlidir.

Günümüz rekabet dünyasında kurumlar için mevcut müşteriye elde tutarak yeni müşteriler kazanmak, kurumların önemli stratejilerden biri haline gelmiştir. Üniversiteler yoğun bir rekabet ortamında eğitim kalitesini ve öğrenci sayısını artırmak amacıyla çalışmalarını yürütmektedir. Rekabet ortamında değişime ayak uydurmak amacıyla öğrenci politikaları üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Öğrenciler gelecekle için önem taşıyan üniversiteleri tercih ederken birçok kritere göre seçimlerini yönlendirmektedir. Üniversitelerin saygınlığı yüksek, stratejik iletişim yönetimine sahip bir eğitim kurumu olması ve öğrenciler tarafından bu şekilde algılanması üniversitelerin tercih edilmesini sağlamaktadır.

Bu bağlamda bu tezde kurumsal itibarın, öğrenciler tarafından nasıl algılandığının ve kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine katkısı, eğitim sektörü baz alınarak incelenmiştir. Kurumsal itibar oluşturulmasının süreci, katkıları ve araştırma sonuçları ile detaylandırılarak aktarılmıştır. Bu çalışmayla aynı zamanda üniversitelerin hangi kriterleri öğrencilerin tercihlerini etkileyerek üniversiteyi “itibarlı bir üniversite olarak” algılanmasında daha etkin rol oynuyor? Üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları öğrencilerin tercihlerinde etkili mi? Öğrenciler öğrenim gördükleri üniversitelerin itibarlarını nasıl algılıyorlar? Üniversiteler tanıtım faaliyetlerinde neleri dikkate almalılar? Nasıl bir strateji izlemeliler? sorularının da cevapları aranmıştır.

Araştırma hem niteliksel hem de niceliksel veri içermektedir. Sayısal analize dayalı nicel araştırma yöntemi ve (belli bir nokta üzerinde) odaklanmada çok metodlu araştırma problemine yorumlamacı yaklaşımı benimsenen nitel araştırma bir yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada aynı zamanda belirlenen model doğrultusunda öğrencilerin tercihleri üzerinden üniversitenin kurumsal itibarını nasıl algıladıklarını anlamaya çalışılmıştır. Bu sebeple araştırmada betimleyici tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın sınırlılığını 2016 ÖSYM verilerine göre İstanbul'da yer alan, 10 binin üzerinde öğrenci sayısına sahip, ilk beşinci sırada yer alan Beykent Üniversitesi Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitelerinde 2016 yılında okuyan 66.908 toplam lisans öğrenci sayısının yüzde %1'ine tekabül eden 669 öğrenciye ulaşılması hedeflenmiştir. Üç ay içerisinde 475 öğrenciye ulaşılabilmektedir.

Araştırma, üniversitelerin en önemli iç paydaşı olan öğrencilerinin kurumsal itibar algılarını ölçerek araştırma sonuçları kapsamında üniversitelere rekabet avantajı kazandırma, güçlü bir kurumsal itibara sahip olabilmeleri için hangi kriterlere daha fazla ağırlık vermeleri gerektiğini tespit etmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırma aynı zamanda üniversitelerin kurumsal itibarının ampirik çalışma ile değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde itibar ve itibar yönetimi kavramları ele alınmış ve itibarı oluşturan unsurlar üzerinde durulmuştur. Kurumsal itibar, itibar yönetiminin temel kriterleri olan kurum kimliği, kurum felsefesi, kurum kültürü, kurumsal davranış ve kurum imajı çerçevesinde incelenmiştir.

Her kurum kendine özgü bir kültürle hareket ederek kendi bakış açısını oluşturduğunda kurumsal itibarının oluşma sürecini başlatmış olmaktadır. Kurum felsefesi, kurumsal itibarın oluşmasına yönelik düşüncelerin oluşmasını sağlayan ilk aşama olup, kurumsal kimliğin merkezini oluşturmaktadır. Bu aşamadan sonraki süreç ise oluşturulan 'itibar'ın yönetimi ile devam etmektedir.

İtibar yönetimi; iç ve dış paydaş gruplarının kuruma ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi ile oluşan, etkili bir iletişim stratejisi ile iç ve dış paydaşların kurumdan beklentileri tespit edilerek kurumsal hedeflerle örtüştürülmesine olanak sağlayan bir yönetim stratejisidir. İlk bölümde itibar yönetimini etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Kurumsal iletişim çalışmaları, araştırma, planlama, yürütme, koordinasyon, kontrol, ölçme ve değerlendirme süreçleriyle yürütülen faaliyetleri içermektedir. Bu süreçlerin iyi yönetilmesi algı yönetimini etkilemektedir. Kurumsal itibar bir kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığının yansımasıdır. Bu bölümde kurumsal itibar yönetimi kavramının yanı sıra itibar yönetiminde önemli olan algı yönetimi kavramı açıklanarak algı yönetiminin önemine değinilmiştir.

İkinci bölümde kurumsal iletişim, kurumsal iletişim yönetimi ve kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine olan katkısı ele alınmış, üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarına kavramsal olarak yer verilerek, üniversitelerin gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk, yeni medya, reklam, kriz iletişimi, sponsorluk, saha ve basında yer alan çalışmaları ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Aynı zamanda kampüs dışı tercih tanıtım hizmetleri, konferans ve seminerler, kurumsal yayınlar, tanıtım fuarları, kampüs ziyaretleri, YGS deneme sınavı uygulaması, televizyon programlarında gerçekleştirilen tanıtım programları ve etkinlik çalışmaları da ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise kurumsal iletişim çalışmalarının öğrencilerin üniversite tercihlerinde ne kadar etkin olup olmadığının belirlenmesi, kurumsal itibar çalışmalarına olan etkisini ölçmeyi amaçlayan anket çalışmasına ve sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışmasının sonuçları üniversite bazlı açıklanarak veriler yorumlanmıştır. Öğrenci görüşleri ve üniversitelerin yapmış olduğu çalışmalar karşılaştırılmış, araştırma ile ilgili değerlendirme yapılmıştır.

Dördüncü bölümde ise araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir. Araştırma kapsamında öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda üniversitelerin kurumsal sosyal sorumluluk sahibi bir üniversite olması, iş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olması, üniversiteyi öncesinde tanımak,

üniversitede istenilen bölümün olması, üniversitenin bulunduğu kent, İngilizce eğitim veren bir üniversite olması, üniversitenin kampüsü içinde yurt, pansiyon vb. barınma olanakları, üniversitenin güvenilir sözünde duran bir üniversite olması, üniversitenin başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olması, kurum imajının, üniversitenin marka olarak isminin, üniversitenin toplumda algılanan akademik saygınlığı, üniversitenin eğitim kalitesi, üniversitenin kamuoyunda olumlu anlamda bilinir olması, üniversitenin yenilikçi olması, eğitim alanında lider olması, kendini doğru tanıtan bir üniversite olması, köklü deneyimli bir üniversite olması ve yurtdışı ve yurtiçi gelişmeleri takip eden modern çağdaş bir üniversite olması öğrencilerin kendini üniversiteye yakın hissetmesinin öğrencilerin tercihlerinde etkin olduğu görülmüştür. Bunların yanı sıra öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda üniversitenin eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olması, arkadaş tavsiyeleri, üniversitenin düzenlediği liselerarası yarışmalar, (YGS) deneme sınavı uygulaması, burslar, reklam çalışmaları, saha çalışmaları, televizyon programlarında aile tavsiyelerinin öğrencilerin tercihlerinde etkin olmadığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda kampüs ziyaretleri, kurumsal yayınlar, eğitim fuarı, YGS sınavı, TV programı tercih merkezi hizmeti sosyal medya çalışmaları, basında çıkan haberler, finansal gücü olan üniversite olması, üniversitenin mezunlarından alınan bilgiler, öğrenci profilinin öğrencilerin yaşam şekline, profiline yaşam tarzına uygun olması, üniversitelerde öğrenci değişimi programlarının bulunması, üniversitenin konum olarak rahat ulaşılabilir olmasının öğrencilerin tercihlerinde üniversite bazlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

1.KURUMSAL İTİBAR VE ALGI YÖNETİMİ

1.1. İtibar Yönetimi

“İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?” sorusunu yöneltirken itibarın vazgeçilmezliğinin altını çizmektedir. İtibar; hedef kitlelerin kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz tüm fikirleridir. Paydaşların gözündeki göstergesidir. Kurumsal itibar günümüzde ürün ve hizmetleri benzer kurumlar arasında fark yaratarak kurumlara rekabet gücü kazandırır. Kurumların rakiplerine göre avantajlar elde edebilmesi için itibar kazanmanın yanı sıra mevcut itibarını risklere karşı korumak, devamlılığını sağlamak da önemlidir. İtibarın risklerden korunması, itibar yönetiminin etkinliğine bağlı olarak değişmektedir. Kurumlar kurum yapısını da dikkate alarak kendilerine has itibar riski yönetimi çalışmalarını içinde buldukları çevreyi temel alarak uygulamaya geçirmelidir.

İtibar yönetimi sürecinde kurumsal iletişim kurum içi ve dışı iletişim sağlama noktasında önemli görevler düşmektedir. Kurumsal iletişim hedef kitleye kurumu tanıtmaya görevini üstlenirken aynı zamanda kurumu çevresel faktörlerden kaynaklı oluşabilecek risklere karşı uyararak, kurum birimleri çalışanları arasında bilgi akışını sağlayarak iletişimi sağlamak gibi görevlerle itibar risk yönetimi sürecine dahil olarak sürece katkı sağlamaktadır.

İtibarı John Doorley ve Helio Fred Garcia; İtibarın imaj kavramıyla eşit olduğunu imaj ve itibarın ise performans, davranış ve iletişimden oluşturduğunu belirtmektedir (2007:4) Pira ve Sohodol itibar yönetimini şu şekilde açıklamaktadır. "Örgütsel bir değer olarak itibarın önemini kabul eden ve bir kuruluşun önemli hissedar grupları nezdinde stratejik olarak uygun bir itibarı kazanabilmesi için itibara ait göstergelerin tamamıyla anlaşıldığı, değerlendirildiği ve incelendiği bir ortamda yönetim kararlarının alınmasını sağlamaya çalışan bir danışmanlık disiplini; stratejik tasarımını başarmada kuruluşu desteklemek için hedef kitleleri sıralayan, yönetimin

amaçlarına karşı bu grupların direncini azaltmaya çalışan, bir değer olarak itibarı yükseltmeyi hedefleyen bir yönetim işlevidir" (Pira ve Sohodol 2004).

İtibar yönetimi güçlü bir kurum itibarının oluşturulması ve mevcut itibarın korunmasıyla ilgilidir. Kurumun paydaşlar gözünde farklılaşmasında itibarın önemli bir görevi vardır. Bir kurumun en değerli varlığı itibarıdır. İtibar kendiliğinden oluşmaz yönetilerek geliştirilebilen bir değerdir. Kurum itibarını, kurumun gösterdiği tüm tutum ve davranışlar etkilemektedir. İtibar kaybedildiğinde tekrar kazanılması zordur. İtibar yönetimi, kurumların değerleri ile sektörde nasıl konumlanacaklarından başlayarak mevcut değerleri koruma süreçlerini de içermektedir.

Fombrun'a göre itibar, "kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerdir" (1996: 399). Bir kurumun marka olarak vaat ettiği değerlerle tutarlı olması itibar kazanmanın esasını oluşturur. Kurumsal itibar, kurumların rakiplerinden bir adım önde olabilmeleri için önemli bir değerdir. İtibar kazanmak için kurumlar tutarlı davranışlar sergilemeli. Kurumun yaptığı çalışmaları kurum misyon, vizyon ve değerleri doğrultusunda hayata geçirmesi önemlidir. Kurumun kullandığı iletişim yöntemleri ve araçlarının seçimleri de önemlidir. İtibar yönetimi kurumsal kimliğin, kurum felsefesinin, kurum kültürünün, kurumsal davranışının ve kurum imajının dizaynı ile başlayan yönetimsel faaliyetlerinin bir bütünüdür.

Kurum içi iletişim kanallarını etkin olarak yönetebilmek, iletişim plan ve programının oluşturulması, yönetilmesi ve sürecin takip edilmesi önemlidir. İtibarın özünde güven yatmaktadır. Kurumsal iletişim uzmanlarının iletişim stratejilerinin oluşturulması ve uygulamaya karar verilmesi süreçlerinde etkisi büyüktür. Kurumsal iletişim, kurum ve hedef kitle arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlar. Değişen koşullar doğrultusunda kurumların bu koşullara kendilerini adapte etmeleri, güvene dayalı ilişkiler kurabilmeleri oluşturdukları olumlu imaj ile birlikte itibarını yönetmesi kurumsal iletişim ile gerçekleşir. Olumlu itibara sahip olan kurumlar ürün ve hizmetleri ile ilgili tercih ettikleri fiyatları talep edebilirler ve çalışanlar tarafından tercih edilen bir kurum olurlar. Kriz dönemlerini ise sahip oldukları olumlu itibar ile atlatabilirler.

İtibar yönetimini marka üzerinden açıklarsak; Markalar tüketicilere ürünleri ve hizmetleri ile ilgili çeşitli sözler verirler. Bir takım değerler vaat ederler. Bu vaatleri gerçekleştirerek tüketiciye markalarıyla ilgili bir değer sunarlar. Sundukları bu değerlerle kurumun değerinin artması pozitif ilişkilidir. Kurumun itibarına olumlu olarak yansır. Çünkü itibar takdir edilmekle ilgilidir. Bizim dışımızda başkalarının takdiri ile kazanılan değer kuruma olumlu olarak geri dönmektedir.

İtibar değeri, bir kurumla ilgili hedef kitlenin, kamuoyu algılamalarının doğrudan bir işlevidir. İtibar kamuoyunu hangi hisse senedi alınması, hangi ürünün satın alınması gerektiği ile ilgili kamuoyunu bilgilendirmekte ve yön vermektedir (Ural, 2006: 178).

Karaköse, algılama sürecine şu şekilde yaklaşmaktadır. Bir kurumun itibarı, paydaşların algıları sonucu oluşmaktadır. Paydaşların beğeni ölçütlerinin farklı olması sebebiyle itibarı farklı şekilde algılayabilmektedirler. Bunun sebebi algılamanın tamamen zihinsel bir süreç olmasına ve bireysel izlenimlerin zihinde şekillenmesi ile bağlantılıdır (2007: 16). Algı süreci zihinsel bir yolculuktur. Algılama sürecinde itibar yönetimini etkileyen faktörler etkilidir.

İtibar Yönetimini Etkileyen Faktörler; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, iletişim becerileri, yenilikçilik, çalışan yeteneği ve çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluktur.

Kurumsal itibarın kurumsal itibarı yönetebilmek için ilk şart kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğunu ve kurumun paydaşları üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmekten geçer (Dörtok, 2004: 69). İtibar kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar tüketicilerin, bir kuruluş ile ilgili olarak, ürün hizmet kalitesi, finansal performans, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk başlıklarında irdelenen faaliyetlerine önem verdiklerini ortaya koymuştur. Alsop'a göre; sosyal sorumluluk ve etik değerlerin kurumsal itibarı etkilediğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra finansal performans, ürün ve servis kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon da itibarı etkiler (2004:11).

Duygusal Çekicilik kurumsal itibarın oluşmasına önemlidir. Kendimize duygusal olarak yakın hissettiğimiz kurumları seçeriz. Bunun nedeni, kurumların verdikleri mesajlar, kuruma duyduğumuz güven ve kurumun çalışmalarından edindiğimiz olumlu izlenimlerdir.

Kurumsal itibarın oluşturulmasında paydaşların algılarını tespit etmek bir kurum için önem arz etmektedir. Müşteri tüketici vb. sosyal paydaşların kurumla ilgili düşünceleri sonucunda her işletme paydaşları ve ürettikleri ürün ve hizmet ile bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağ duygusal çekicilik denmektedir. Duygusal çekicilik kurumun ürünlerini beğenme ve takdir derecesini yansıtmaktadır. Duygusal çekiciliği kapsayanlar (Dörtok, 2004: 70). Kurum hakkında pozitif duygulara sahip olunması, kuruma saygı duymak ve kuruma güvenmekle ilgilidir.

Ürünler ve Hizmetler kurumsal itibarın oluşmasına önemlidir. Bir işletmenin toplumda pozitif itibara sahip güvenilir olduğu, iyi bir yönetim kalitesine sahip olduğu, ürün ve hizmet sunumunda başarılı olduğu gibi varsayımların yapılmasına neden olur. Rakiplerinden sunduğu hizmet ve ürünlerle farklılaşan bir kurumun ortaya koyduğu ürünlerin kalitesi de tüketiciler, rakipler, sosyal paydaşlar üzerinde etki yaratır.

İtibar, kurumun ürün ve hizmetlerine artı değer kazandırır. Hedef kitlenin ürün ya da hizmet satın alırken olumlu algıya sahip olmalarına yardımcı olur ve müşterilerin benzer ürün veya hizmetler arasından seçim yapmasına yardım eder. Kurumların ürün ve hizmet kalitesinin müşterilerde memnuniyet oluşturması gerekmektedir. Olumlu bir itibara sahip olabilmek hedef kitlede oluşan memnuniyetle doğru orantılıdır. Müşterilerin kurum ürün ve hizmetleri ile birbirleriyle yaptıkları paylaşımlarla kurumun itibarını değerlendirmektedirler.

Finansal Performans kurumsal itibarın oluşmasına önemlidir. Kurumların paydaşların gözünde itibarlarını artırabilmeleri, finansal sorumlulukları doğrultusunda sahip oldukları sorumluluklarla doğru orantılıdır (Kuyucu, 2003: 18). Firmaların finansal performansı, sadece firmalar için tüm paydaşlar açısından giderek önem kazanmaktadır. Finansal değerlerle itibar ilişkilidir. İyi itibar kaliteli çalışanları,

yatırımcıları, müşterilerin desteğini kendine çeker. Finansal performans bir kurumun yatırım amacıyla risk alma ve rekabetteki gücünü göstermektedir (Karatepe, 2008: 87). İtibar, firmaya yatırım yapmayı düşünen bir yatırımcıyı, kurumu tercihte bulunmayı düşünen bir kişiyi veya pazara yeni girmeyi düşünen bir rakip firmayı, etkileyebilecek bir unsur olacaktır.

Günümüzde rekabet ortamında kurumlar için sadece müşteriyi memnun etmek yeterli değildir. Bir kurumun paydaşlarını ve çevresini dikkate alması ve kurum politikaları geliştirmesi önemlidir. Finansal performansı iyi olan kurumlar sahip olduğu avantajlar aşağıda belirtilmiştir: Güçlü kârlılık durumuna sahiptir, düşük riskli yatırımlar yapar, kurumun büyüme hedefleri ile ilgili güçlü tahminlere sahiptir. Rakiplerine göre üstün performans sergiler (Karaköse, 2007: 47).

Çalışma Ortamı ve Çalışanların Yetenekleri kurumsal itibarın oluşmasına önemlidir. Bir kurumun yöneticisi itibar algısının olgusunun oluşturulmasında çalışanları yeteneklerine göre işe alma ve çalışanından yeteneklerine göre verim alma konusunda stratejik olarak planlamalar yapmak zorundadır. Çalışanların kalitesi ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Kişinin kurumu ile ilgili taşıdığı olumlu düşünceler, şirketin hedeflediği verimlilik için önemli bir faktördür. Çalışanlarının kurumsal itibara olan katkısının farkında olan kurumlar çalışanların kuruma bağlılığını geliştirmek için çalışmalarda bulunurlar. Şirketler çalışanlarını birer marka haline getirilmesi konusunda iletişim faaliyetleri yürütmektedir.

Bir kurumda çalışanlara duyulan güven; kurumun tutarlı strateji uygulamaları gerçekleştirmesinde kolaylık sağlamaktadır (Karatepe, 2008: 90). **Vizyon ve Liderlik** kurumsal itibarın oluşmasına önemlidir. Kurumsal itibarın oluşturulmasında liderin rolü yadsınamaz. İtibarın yönetiminin ilk sorumluları şirket yöneticileridir.

Kurumsal itibarın oluşturulmasında yöneticiler, liderler; iş yapma prosedürünü yazılı hale getirebilir, hatalar olduğunda neler yapılması gerektiğini belirleyebilir, iletişim süreçlerini yarı resmi hale getirebilir. Kurum kültürü ve değerlerinin kurum çalışanlarınca ne kadar benimsediğini ölçebilir, kurumun sivil toplum kuruluşlarında

temsil edilmesine olanak sağlayabilir, müşterilerle ilgili süreçleri takip edebilir (Kadıbeşegil, 2006: 177).

Yöneticiler kurumun yaptığı yanlışların düzeltilmesi için çalışanların izlemeleri gereken stratejileri belirlemektedir. Çalışanların kuruma olan aidiyetlerini ve kurum kültürünü ne kadar içselleştirdiklerini ölçebilirler. Kurumu hedefleri doğrultusunda iyi bir şekilde temsil etmeleri için liderlik yapabilirler.

Lider bir amaç doğrultusunda insanları etkileyebilen, motive edebilen ve istediği yönlendirmeyi yapma potansiyeline sahip olan bireylerdir. Liderler kurumsal yapı, strateji ve faaliyetleri öncelikli olarak tasarlayandır. Liderler kurumun hedefleri doğrultusunda tüm stratejilerini belirlemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 27).

Liderler kurumun itibarını yönetme konusunda çok önemli bir göreve sahiptir. Liderler stratejik iletişim yönetimlerini belirlemek ve uygulamakla yükümlüdür. Liderlerin yapması gereken kurum kimlik ve kültürünü oluşturmaktır. Aynı zamanda çalışanların oluşturulan kurum kimliği ve kültürüne sahiplenmesini sağlamak için çalışanlarına gerekli koşulları ve ortamı sağlama konusunda da görevleri vardır.

Davies'e göre imaj ve kimlik oluşturmak kurumsal itibarın en önemli unsurlarıdır. Kurumun yöneticilerinin bu unsurları uyumlu hale getirmeye çalışmaları önem taşımaktadır. Yöneticilerin görevleri imaj ve kimliğin uyumlu hale getirerek, satışa, performansa ve çalışan bağlılığına yansımaları sağlamaktır (2003: 38). Kurumun hedef kitlesi ve paydaşlar, kurumunu seven çalışanlarla bir araya geldiklerinde kuruma karşı daha fazla güven duyarlar. Mevcut durum kurumun paydaşların nezdinde kurumun itibarının olumlu yerde oluşturulmasını sağlamaktadır.

Yenilikçilik ve yaratıcılık rekabetin arttığı, teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgiye hızlı ulaşıldığı, markaların sunduğu ürün ve hizmetlerin birbirine benzediği pazar koşullarında itibar sürecinde önemli bir kriterdir. Rekabet üstünlüğü elde etmenin yolu yenilikçilikten geçmektedir.

Sosyal Sorumluluk kurumsal itibar yönetiminin oluşmasında önemli bir etkidir. Sosyal sorumluluk uygulamalarında sosyal paydaşların görüş, taleplerinin alınması ve ihtiyaçlarına göre oluşturulması önem kazanmaktadır.

Aydemir sosyal sorumluluğu, kurumların toplumun refahını göz ardı etmeden çalışmalarını yürütmesi sosyal sorumluluk kavramının odak noktasıdır. Başka bir şekilde ifade edersek sosyal sorumluluk, işletmelerin kar amaçlı sorumluluklarının yanı sıra topluma karşı da yükümlü olma ve sorumluluğu yerine getirme zorunluluğu olarak açıklamaktadır (2008: 33). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumun amaçları doğrultusunda, bir strateji içermelidir. Sosyal sorumluluk projeleri farklı alanlara odaklanabilmektedir. Eğitim, çevre, sağlık vb. alanlara yatırım yapmaktadırlar. Yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının bir strateji doğrultusunda, kurumun hedefleriyle örtüşmesi önemlidir.

Grunig (2005: 26-27) kurumların yönetim mükemmelliği konusunda 12 madde üzerinde durmaktadırlar. Bu maddelerden biri olan kurumsal sosyal sorumluluk davranışları içerdiği için geniş bir uygulama alanında karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulama alanı toplumsal yatırım projeleri, çevreyi önemseyen çalışmaları içermektedir ve geniş bakış açısına sahip yöneticilerle gelişmektedir. Kurumlar, ürün ve hizmetleri ile ilgili sosyal sorumluluklarının bilincinde olduklarını sosyal paydaşlarına yaptıkları çalışmalarla yansıtabilmelidirler.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında başarılı olabilmelerinde model oluşturmaları önemlidir. Bu modeli Yılmaz Argüden aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (Argüden 2002; 63). Bilinçlenme: Kurumların çevreyi etkileme konusunda yürüttükleri çalışmaları ile ilgili bilinç sahibi olmaları gerekmektedir.

Politika: Kurumlar topluma karşı olan sorumluluklarıyla ilgili hedefler belirleyerek bu doğrultuda çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir. Yönetim Sistemleri: Kurumların belirlediği politikaları uygulayabilmesi ve etkin yönetebilmesi için süreç ve sistem oluşturulmalıdır. Performans ve İzleme: Kurumlar performanslarını, belirledikleri politikaları kurum hedef ve amaçları yönünde geliştirmeli ve izlemelidirler. Raporlama: Kurumlar politikalarını, sosyal ve çevresel faktörleri

dikkate alarak yürütmedirler. Danışmanlık: Şirketler, şirketin oluşturduğu etkiler konusunda hissedarlarına danışmalıdır. Hissedarların görüşleri karar verme sürecinde etkili olmalıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), kurumların paydaşlarına etik ve sorumlu davranmasıyla ilintilidir. Sosyal konulardaki faaliyetler kurumun iyi niyet yaratmakta, kuruma ilişkin pozitif algının oluşturulmasına yardımcı olmakta ve kuruma olan güvenilirliği artırmaktadır. Halkla ilişkiler yönetiminde görev alan kişilerin kurumun itibarını oluşturan bu faktörleri ön plana çıkararak kurumların gelişimleri için kurumun ihtiyaçları doğrultusunda çaba göstermeleri önemlidir.

1.2 Kurumsal İtibar

Günümüzde kurumlar için önemli bir faktör olan itibar, zor elde edilen fakat çabuk kaybedilen bir kavramdır. Kaybedilen itibarın kazanılması kurumları uzun ve zorlu bir süreçle karşı karşıya getirir.

İtibar genel olarak, “bir bireyin, şeyin veya olayın başka bireyler tarafından değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Bakan ve Kalender, 2007: 347). Kurumsal itibar için çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlamalara yer verecek olursak; “Kurumsal itibar kurumun iç ve dış paydaşlarının kurumun ismine ilişkin gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkileri ifade etmektedir” (Fombrun, 1996: 37). İtaliyeden times new romana çevrildi. Bir diğer tanıma göre kurumsal itibar, paydaşların kurumla ilgili algılarının ve tecrübelerinin toplamıdır (Turnbull, 2001: 9).

İtibar, bir kurumun değerleriyle, bireylerin sahip olduğu değerler arasındaki etkileşiminin sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır (Karaköse,2007:5). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere toplumun değerleri ve kurumun değerleri ne kadar örtüşürse bir kurum müşterilerinin yanı sıra çalışanı ve tüm paydaşları ile tutarlı bir iletişim kurarsa, hedef kitesiyle olan iletişimini ne kadar önemserse itibar kazanması kolay olmaktadır.

Bir kurumun müşterilerinin, yatırımcılarının, çalışanlarının toplumunun genelinin kuruma ismine ilişkin zihinlerinde oluşturdukları olumlu veya olumsuz, duygusal tepkiler kurumsal itibar kavramını ifade etmektedir. Paydaşlar kurumsal itibar ile kurumun geçmiş davranışlarından yola çıkarak kurumun geleceğe yönelik davranışlarını görebilmektedir. Bu sebeple kurumsal itibar paydaşların nezdinde kurumun var olan değerinin göstergesidir (Aydemir, 2008: 28).

Kurumsal itibar, bir kurumun stratejik görüntüsüyle paydaşlarını inandırma başarısını yansıttığı bir ayna olmanın yanı sıra paydaşları bünyesine çeken bir “mıknatıs”tır (Fombrun ve van Riel, 2003:20). Kaynağın sonuna nokta koyuldu. Kurumsal itibar; İnanma, güvenme, sorumluluk ve doğruluk kavramlarının birbirine entegre olması ve değer yaratması sonucunda oluşur (Carmeli ve Tishler 2005: 15). Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde görmekteyiz ki paydaşlar itibarın odak noktasında yer almaktadır. Paydaşların bir kurum hakkındaki olumlu düşünceleri ve değerlendirmeleri sonucunda bir kurum güçlü bir itibara sahip olmaktadır. Paydaşlar tarafından bir kurumun nasıl algılandığı kurumsal itibarın merkezidir. Özetle kurumsal itibar; kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki düşünce ve fikirlerinin toplamıdır.

Geçmişte kurumların sadece ürün ve hizmet kalitesi odak noktası iken, günümüzde itibar kavramı da önemli hale gelmiştir. Artık kurumlar kar elde etmenin ötesinde farklı amaçlar taşımaktadırlar. Kurumlar, hedef kitlelerde güven ve inanılabilirlik sağlamak zorundadırlar. Günümüzde rekabet dünyasında faaliyet gösteren kurumlar için müşteri kazanma ve müşterileri elde tutma, en önemli stratejilerden birisi olmuştur. Kurumların itibarlarını yönetmeleri marka değeri ve müşteri değeri yaratılmasını sağlayarak kurumların hedeflerini gerçekleştirmesini sağlar. Kurumların güçlü itibara sahip olması için iyi bir performans göstermesi ve paydaşlarının kurumu olumlu olarak algılamaları gerekir.

“Kurumsal itibarın yaratılabilmesi, itibar bileşenleri iletişiminin yönetilmesinden geçiyor” (Kadıbeşegil, 2013: 27). Kurumsal itibar şu kavramlarla ilişkilidir: kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve imaj. Kurumsal kültürün oluşumuyla başlayan itibarın, kimlikle somut hale gelerek hedef kitlenin zihninde imaja dönüşüp

zihinlerdeki algılardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Kurum imajı, kurum kültürü, kurum kimliği, kurum felsefesi kurumsal davranış, kurumsal iletişim kurumsal itibarı oluşturan unsurlardır. **Kurum İmajını** ele aldığımızda kurum imajının kurum kimliğinden farklı olduğu görülmektedir.

Kimlik bir kurumun çalışanları ve diğer paydaşları tarafından nasıl algılandığıyla ilişkilidir. İmaj ise; bir kurumun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığı ile ilişkilidir (Karaköse, 2007: 23). Bir diğer tanıma göre kurumsal imaj, kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tamamıdır (Onal, 2000: 47). Hedef kitlede oluşturulan imajlar sadece kurumsal kimlik sonucu oluşturulan bir imaj değildir. Bir kuruma ait olan imaj rakiplerden, sektörel ve çevresel etkenlerden de etkilenmektedir. Kurumsal imaj birçok algısal uyarıcının genel olarak yorumlanması neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu uyarılardan bazılarını kurum etkileyebilmektedir. Diğer dış etkenleri çevresel faktörler oluşturmaktadır. Bireysel ve toplumsal faktörlerin bilinmesi hedef kitlelerde olumlu bir imaj oluşturabilmek için önemlidir (Bakan, 2005: 301). Kurum imajını doğru yönetmek, kurumun istenilen hedefler doğrultusunda algılanmasını sağlamak halkla ilişkiler yönetiminin görevlerinden biridir.

Halkla ilişkiler yönetiminin mevcut imajı tespit etmesi önemlidir. Kurumun ürün ve hizmetlerinin hedef kitle üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu belirlemeli, kurum imajıyla ilgili olumsuzluklar ortadan kaldırılmalı, amaç ve hedeflerle örtüşen imaj oluşturulmaya çalışılmalıdır.

Bakan'a göre imaj, algıya dayalı olan bireylerin zihinlerde oluşan resim harita ve izlenim olarak tanımlanmaktadır (Bakan 2008: 293). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kurum imajı kurum kimliğinin algılanış şeklidir. Kurum kimliği ve kurum imajının hedef kitlenin zihninde bütünlük oluşturması ideal bir kurum imajının oluşmasını sağlar. İmaj oluşturma uzun süreli bir çalışma ile gerçekleşmektedir.

Hedef kitle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, kuruma güven duyulmasını sağlamak, duygusal bir bağ kurabilmek, güçlü bir örgüt imajı oluşturmak için dört faktör gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:233-235):

Altyapı kurmak; Kurumların imajlarını sağlam bir alt yapı üzerine kurarak değişimleri gerçekleştirmesi önemlidir. Değişimleri gerçekleştirirken kurumun vizyon ve misyon belirlenerek, tüm kurum çalışanların kurumun belirlediği standartlara sahip olmasını sağlanmalıdır. **Dış imaj oluşturma;** Dış imaj müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmaları ile mümkündür. **İç imaj oluşturma;** kurum çalışanlarında oluşturulan imajdır. Kurum çalışanlarında oluşan negatif inanç kurum çalışanlarının kurum aidiyetini etkileyerek kurumun başarısını da olumsuz şekilde etkilemektedir. **Soyut imaj oluşturma;** müşteri memnuniyeti sonucunda hedef kitlelerde, müşterilerde oluşan kurumla ilgili oluşan olumlu algıdır. Oluşturulan olumlu algı imajı etkilemektedir. Kurum imajını etkileyen faktörler bir kurumun ürün ve hizmetleri, paydaşlarla olan ilişkileri, kurum kimliği, medya ile olan ilişkileri, reklam ve tanıtım faaliyetleri olarak özetlenebilir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin amacı kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı güven yaratmak, hedef kitlenin kuruluşa olan ilgisini arttırmaktır. İletişim ile kurumlar kendilerini tanıtarak hedef kitlede zihninde bir imaj oluşmasına katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler kurumsal imajın oluşmasında ve biçimlendirilmesinde önemli araçlardan birisidir.

“Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışların toplamından oluşan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir” (Peltekoğlu, 2012: 574). Bu sebeple kurum imajı ile halkla ilişkiler kavramları birbirine entegre olmuş kavramlardır.

Kurum imajı, kurumun iç ve dış paydaşlarına kendisini etkili bir şekilde tanıtabilmesi, daha karlı hale gelebilmesi için stratejik rekabet avantajı sağlayabilecek, kuruma artı değer katan soyut bir kavramdır. Kurumlar iletişim biçimleri ile bireyleri etkileyerek bir izlenime sahip olmasını sağlarlar. Edinilen bu izlenim ile bireylerin zihninde kurum ile ilgili bir imaj oluşur.

Kurumsal iletişimin çift yönlü çalışma olma zorunluluğu hedef kitleyi etkilemenin önemi kurumsal imaj kavramını gündeme getirmiştir. Kamuoyunda saygın, güvenilir vb. çağrışım oluşturma kurumsal imajı içerir. Kurumun çalışanlarından, iletişim biçimine, fiziksel görüntüden kurumsal davranışa kadar her şey imajı etkiler. Bütün paydaşlar, iletişim faaliyetleriyle oluşturulmuş marka imajından etkilenirler.

Üniversitelerin sunduğu hizmetin satın alınmasında kurumun imajı ve bu imajın algısı önemli olmaktadır. Bu sebeple imaj oluşturulurken güçlü ve farklı bir tanıtım-pazarlama stratejisi oluşturulması gereklidir. Örgütlerin kendilerinin ya da ürün ve markalarının tercih edilebilirliğini sağlayabilmeleri, yapılan tanıtım çalışmalarının başarısı ve yaratılan imaj ölçüsünde gerçekleşebilmektedir. Üniversiteler arasında artan rekabet tanıtım ve pazarlama çalışmalarının farklı ve güçlü olması gerekliliğini doğurmuştur.

Sung and Yang'a göre bu durum üniversitelerin kendi imajlarını oluşturmaya çalışmalarına ve üniversitenin prestijli ve kaliteli bir üniversite imajını güçlendirmek amacıyla yatırımlarını artırmalarına neden olmuştur (2008:358). Yükseköğretim kurumları, rekabet ortamı içinde benzer ürün ve hizmet sunan kurumlardan farklılığını, imajıyla ortaya koymaktadır.

Cerit'e göre (2006) "Bu rekabet ortamı içinde kurumlar gerek iç dinamiklerini daha etkili ve verimli kullanmak gerekse nitelikli çalışmalar ile müşteriye (öğrenciyi) kendisine çekmek için örgütsel imajlarını artırmanın yollarını aramalıdır". Kurumlar imajlarını attırdıklarında olumlu olarak algılanan kurumsal imajları kurumsal itibarı destekler. Olumlu olarak algılanan imaj ve itibar şirkete kar getirir.

Kurum imajının oluşturan etkenler; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum kültürüdür. Kurum imajını oluşturan etkenlerden biri olan **kurum kültürü**; bireyler tarafından paylaşılıp, geliştirilerek nesilden nesile geçen bireylerin bakış açılarının oluşmasını sağlayan tutum, inanç ve davranışlardır. Toplum içerisinde bireylerarası kurulan iletişim, sahip oldukları ortak kültür sebebiyle kolaylaşmaktadır.

“Kültürün, bireyin yaşamını kolaylaştırmadaki en büyük katkısı, zaman zaman anlaşılması olanaksız olan fiziksel gerçeği ele alarak yaşanılarak anlaşılır bir gerçeğe dönüştürmesidir” (Sığırı,2006:31). Bu bağlamda ortak bir kültüre sahip olmak iletişimi kolaylaştırmaktadır. Kurumlarında kendilerine ait bir kültürleri mevcuttur.

Kurum kültürü çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemidir (Okay, 2003: 64). Okay’ın da belirttiği gibi kurum kültürü, bir kurumun içindeki bireylerin nasıl davranması, birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendirir. Bir kuruluşun ortak paylaşılan inançlar, tutumlar ve beklentileridir. Bir başka ifadeyle kurum tarafından içselleştirilen temel değerlerdir.

Kurum kültürü birçok unsurun birlikteliği sonucu oluşan bir kavramdır. Bu unsurları incelersek;

Temel Değerler; “Kurum kültürü içerisindeki değerler, iş görenlerin çalışmalarını, eylemlerini nitelendirmeye ve değerlendirmeye yarayan ölçütlerin kaynağı ve kurumda neyin istenir, neyin istenmez olduğunun belirleyicisidir” (Erdem, 2003: 56).

Normlar, kurumda karşılıklı olarak neyin doğru neyin yanlış olduğu konusundaki anlaşmalar, genel kabul görmüş standartlardır (Değirmenci, 2007:136). Normlar yazılı değildir, öğrenilirler ve zaman içerisinde alışkanlığa dönüşürler. Böylelikle kurum çalışanlarının davranışlarını etkilerler (Sabuncuoğlu, Tüz, 1998: 37).

İnançlar, kurum içinde neye inanılıp neye inanılmayacağını belirten değerlerdir. Kurumun çalışanlarının sahip olduğu inançlar kurum kültürünün oluşumunu sağlayan faktörlerdir (Bakan vd., 2004: 42). Kurum kültürü yönetim politikaları ile ilintilidir. Kurum yönetimi kendi değer ve inançlarını kurum çalışanlarına yansıtır. Amaç ve hedefler belirleyerek bu amacın gerçekleşmesine yardımcı olacak kurum ortamını yaratmayı hedefler.

Varsayımlar, kurum içinde sorunlar düzenli olarak çözüme kavuştuğunda, sorunların çözüm şekli, bilinç düzeyinden bilinçaltı düzeyine inmekte bulunan çözümler, diğer sorunların çözümünde sorgulanmadan, en iyi çözüm olarak

kullanılmaktadır. Bunlar varsayım olarak adlandırılmaktadır (Değirmenci, 2007: 137). Varsayımlar, kurum kültürünün en temel unsurunu oluşturmaktadır. Değerler ve semboller, varsayımların üzerine inşa edilmektedir (Avcıkurt, 2003:54). Kurum kültürü değerler sistemi oluşturduğu için hakla ilişkiler üzerinde etkilidir. Halkla ilişkiler ve kurum kültürü arasındaki uyumu ve birbiriyle bağlantısı kurumun hedeflerine ulaşmasında önemli bir etkidir.

Hikayeler ve Masallar; örgütün geçmişine yönelik olayların abartılı olarak anlatılması sonucunda ortaya çıkarak kültürü taşırlar. Geçmiş durum ve mevcut durum arasında geçişi sağlarlar (Unutkan, 1995: 120).

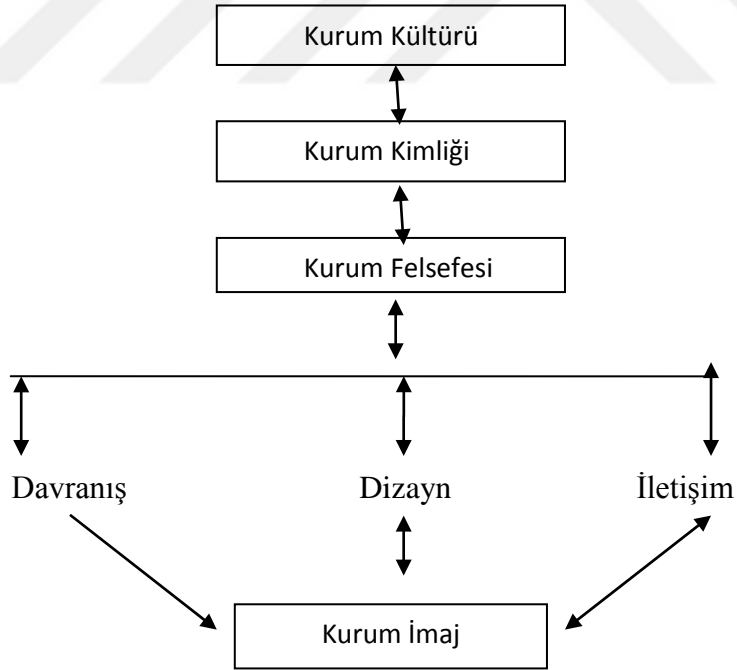
Semboller; kelimeler, renkler, sesler ve objeler sembol olarak kullanılmaktadır. Semboller ve etkileşim birbiriyle ilişkilidir. Etkileşim sembollerin kullanımı sonucu ile oluşur. Kültürün tanımlanmasında sembollerin anlamının önemli bir yeri bulunmaktadır. Kültür bireylerin toplumda öğrendiği şeylerdir. Kültür sembollerden oluşmaktadır. Öğrenme ve paylaşma kültür sonucunda kazanılır (Bahar, 2009;55-56).

Güçlü kültüre sahip kurumlarda çalışanlar kurumun amaçlarını bilir ve paylaşır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda keyifle çalışmaktadır. Kurum çalışanları, inanç ve değer yargıları üzerinde uzlaşmamışlarsa o kurumun güçlü bir kültürü olmadığı söylenebilir (Karcıoğlu ve Yakupoğulları, 2000: 251). Bir kurum zayıf bir kurum kültürüne sahipse o kurumda sergilenen tutum ve davranışların kurumun amaçları ile örtüşmediğini görürüz. Bundan dolayı çalışanlarının davranışlarında farklıklar oluşur. Güçlü ve zayıf kültürü işten ayrılma oranları ve çalışanların davranışlarına olan etkisine göre birbirinden ayrabiliriz (Robbins,2002:233). Bu bağlamda incelediğimizde kültürün, kurumun başarısını etkilediğini görmekteyiz. Kurum kültürü bir kurumda bireylerin davranışlarını anlamalarını sağlayarak davranışlarını şekillendirir. Kurum çalışanlarının karar alma sürecini etkilemenin yanı sıra iletişim sürecini de etkiler. Kurum kültürünün bir kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik çalışmaların oluşturulmasında önemi büyüktür. Kurumlar çevreleri ile sürekli etkileşim içindedir. Bu sebeple kurum kültürü de, iç ve dış çevre faktörlerinin etkileriyle oluşmaktadır. Kurum kültürü, çalışanların yanı sıra yöneticilerin de içselleştirmeleri gereken davranış kurallarıdır. Kurum kültürü, kurumun

farklılaşmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Bir kurumun amaçlarını gerçekleştirebilmesi doğru planlanmış stratejilerle mümkündür. Bu nedenle kurumun kültürü ve stratejisinin uyumlu bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

“Kültür ve iletişim kuramsal davranışı etkilemekte iletişim kurum kültürünün içselleştirilmesinde önemli bir görev üstlenmektedir” (Kowalski, 2000:7). Kurum kültürünü belirleyip çalışanlara iletecek olan kişiler iletişim uzmanlarıdır. Halkla ilişkiler yönetimi; kurum yönetiminin uygun gördüğü halkla ilişkiler programını kurum amaç ve hedeflerine uygun bir şekilde gerçekleştirerek hedef kitlede kanaatlerinin şekillendirilmesini sağlayarak davranış değişikliklerine yol açmaktadır. Bir markanın başarılı olması ve kar sağlayabilmesi için olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Olumlu imajı sayesinde markanın kazandığı itibar kuruma da itibar getirmektedir. Kurum kültürünün bağlantılı olan kavramlar Şekil 1’de gösterilmiştir. Kurum imajın çıkış noktasını kurum kültürü oluşturur.

Şekil 1: Kurum Kültürü İklim –Kimlik ve İmaj Arasındaki İlişki



Kaynak: (Vural 2010: 190)

Kurum imajı kurumun gerçekleştirdiği çalışmalarının, dış görünüşünün ve bireyin zihindeki algılamasının sonucunda oluşmaktadır. Kurumun gerçekleştirdiği her türlü faaliyet imajı etkiler. Bu sebeple kurum imajın çıkış noktasını kurum kültürü oluşturur. Kurum çalışanlarının içselleştirdiği değerler davranışlarına yansımakta, algılayış biçimlerini etkilemekte bu da kurum işlerinin yürütülmesini etkilemektedir.

Aynı sektördeki iki kurumun imajlarının farklı olmasında en önemli faktör kurumlarının imajlarının birbirinden farklı kültürlere dayanmasından kaynaklıdır. Her kurum kendine has bir kültüre sahiptir. Kurum kültürü, kurum kimliğinin bir sonucudur. Kurum kültürünün değer ve kurallar sistemi kurum kimliğinin temelidir. Kurum paydaşlarında nasıl bir kimlik algısı oluşturmak istiyorsa oluşturmak istediği kimliğe uygun bir kültür geliştirmelidir. Olumlu bir kurum kültürünün oluşması kurumun iyi bir imaja, iyi bir kimliğe sahip olması ile bağlantılıdır.

Kurum Kimliği -Kurumsal Görünüm kurumsal itibarın oluşmasını sağlayan unsurlardan biridir. Kurumsal itibar, bir kurumu diğer kurumlardan farkını ortaya koyan özelliklerdir. Bir kurumu diğer kurumlardan ayırt edecek, farklılık yaratacak araçları ise kurumsal görsel kimlik göstergeleridir. Kurum ismi, semboller, renkler ve sloganlar ile kurumun kendini görsel olarak ifade etmesidir. Kurumsal kimlik çalışmaları unsurları, kurumsal itibara destek olarak, kurumların rekabet üstünlüğünü ellerinde tutmalarına yardımcı olmaktadır.

Davis'e göre kurumsal kimlik; doğru kullanıldığında somut geri dönüşler sağlayarak kuruma katkı sağlar. Kurumsal kimlik; olumlu ve olumsuz kurumun kendini ifade yoludur (2006:58). Bromley kimliği, bir nesneyi diğerinden ayıran özelliklerin tamamı olarak ifade etmektedir. Buna göre kurumsal kimlik, bir kurumu diğer kurumlardan ayırt etmemizi sağlayan özelliklerin tamamıdır (2001:316). Bakan'a göre kurumsal kimlik kurumların ne olduklarını ifade etmeleri amacına yönelik olarak ortaya çıkan bir terimdir (2005: 60). Tanımlarda da belirtildiği üzere kurum kimliği, bir kurumun kim olduğunu ve neler yaptığını sorgularken, soruların cevapları kurumun kimliğini ortaya koymaktadır. Kurumsal kimlik, bir kuruma diğer kurumlar arasında farklılık ve saygınlık yaratarak rekabet avantajı sağlayan bir kaynaktır.

Kurumun gerçekliği ile felsefi ve yönetsel anlamda, görünürlüğü logo, dizayn, renk, şekil unsurlarıyla görsel olarak ilişki içerisindedir. Kimliğin barındırdığı içsel ve felsefi stratejiler kapsamına bağlı olarak kurumsal itibar şirketin ayırt edici davranışlarından söz eder. Kurumsal sembol ise hem şimdiki sonuçları hem de gelecek amaçları temsil etmektedir (Bosch, Jong ve Elving,2005: 109). İmaj kişilere göre farklılık gösterebilir fakat kurumsal kimlik tüm bireyler için aynıdır.

Kurumsal kimlik kurumun stratejisi doğrultusunda olmaktadır. Kurum kimliği unsurları bir kurumun itibarını ve performansını etkilemektedir. Kurumun itibarı kurumun performansı ile bağlantılıdır (Riel ve Balmer,1997:340-355). İtibar ve performans çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Finansal performans, satışların artması, gibi sonuçlar kurumsal itibarın sonuçlarıdır.

Kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum imajı birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. Kurum kültürü, bir kurumda çalışanların ortak değerlerini, kurum kimliği, hedef kitleyle iletişim tarzını ve tüm görsel unsurları; kurum imajı ise tüm bu faktörlerin toplamıyla oluşan kurumsal algıyı, bir kurumun dışarıdan gözükten yüzünü ifade etmektedir. Bu unsurlar birbirleriyle sıkı bir ilişki içindedir. Kurum kültürünü oturtmamış veya kurum kimliği olmayan bir kurumun, başarılı bir kurum imajı yaratması mümkün olmayacaktır (Örs, 2003:6).

“Kurum kimliği denilince birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler; kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olsa da, bu unsurlar bu kavramı belirlemede ve açıklamada yetersiz kalmaktadır. Oysa kurum kimliği; bu görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir” (Bozkurt, 2004:111).

Kurum felsefesi kurum kimliğini oluşturan unsurlardan biridir. Bir kurumun kendi hakkındaki düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı yönetimin hedef düşüncelerini, planlarını ve işletme temellerini kapsar.

Bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlâki kuralların toplamı kurum felsefesini oluşturur (Gemlik, Sığırı 2007:267-282). Bir diğer tanıma göre kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir (Okay, 2003: 61). Kurum felsefesi kurumsal kimliğin merkez noktasıdır. Kurumlar felsefelerini davranışlarına kurum kimliği oluşturan tüm tasarım çalışmalarına ve iletişimlerine yansıtırlar. Kurum felsefesi bir kurumun tüm yönetim davranışlarını stratejilerini ve politikasını etkileyen, kurumsal itibarın oluşmasına yönelik düşünce tohumlarının atıldığı ilk aşamadır.

Kurumsal Davranış kurumsal imajın unsurları arasındadır. Bir kurumun itibarlı bir kurum olarak algılanması, bir kurumun performansı ile kurumsal davranışların, tutumların ve değerlerin hedef kitlede pozitif bir algı oluşturması ve mevcut algıyı besleyen çabalarıyla mümkündür. Kurum kimliği karmaşı tasarım çalışmalarını içerdiği kadar; kurum kültürü, kurumsal davranış, kurumsal iletişim süreçleri üzerine de odaklanmaktadır.

Bir kurumun yöneticilerinin davranışları, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye sunulması, bir kurumun finansal davranışları, topluma karşı olan duyarlılığı, çalışanlarına yönelik uygulanan ücret politikaları kurumsal davranışı oluşturur. Kurumsal imajın unsurları arasında olan bir diğer unsur kurumsal görünümdür. Kurumların kurumsal davranışları kimliklerini şekillendirir. Kurumsal davranış kurumun aynasıdır. Bireyler düşüncelere kurumun mevcut bir duruma gösterdiği tepkiler neticesinde sahip olmaktadır. Kurumsal görünümde kurum imajının oluşmasını sağlayan etkenler arasındadır.

Kurumsal İletişim; itibarın ön planda olduğu yönetim işlevlerinden biri de kurumsal iletişim faaliyetleridir. Güçlü ve olumlu bir itibar, kurumun tanıtım faaliyetlerini de olumlu yönde etkiler. İtibar; kurumun güvenilir olarak algılanmasını sağlayarak geniş kitlelerin ilgisini çekmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler; kamuoyunda kabul görmek amacıyla iletişim programlarını planlayarak uygulayan bir yönetim fonksiyonudur. İletişim programlarının uygulanma amacı hedef kitle tarafından kabul görme ve bunun sonucunda toplumun gözünde bir itibara sahip olmaktır. İtibar

yaratarak toplum tarafından onay alma, onay sonucunda sahip olunan mevcut itibarı korumaya yönelik olan tüm çabalar birbiriyle ilişkili olan bir süreci kapsamaktadır.

Gruning ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri kurumların halkla ilişkiler modellerini ortaya koyması ve gelişimin takip edilmesi için önemlidir. Bu modeller içinde bulunduğu tarihsel sürece ve uygulanan iletişim tarzına göre ayrılmaktadır. Grunig ve arkadaşlarının geliştirdiği söz konusu modellere göre (2005: 52).

1. Basın ajansı modelinde halkla ilişkiler, basında yer almaya çalışır.
2. Kamuoyu modelinde halkla ilişkiler, kurumla ilgili bilgileri medya aracılığıyla kamuoyuna ulaştırır.
3. Çift yönlü asimetric modelde kurumlar hedef kitlede kurumun hedefleri doğrultusunda davranışlar geliştirmesini sağlamak amacıyla kamuoyu araştırmalarından yararlanır,
4. Çift yönlü simetrik modelde kurum, kamuyla ilişkiler oluşturmak, karşılıklı anlayışı geliştirmek için araştırmalardan yararlanır. Bu modelde kamu ve kurum karşılıklı olarak ikna olabilir ve her iki tarafın da davranışını değiştirmek durumunda kalabilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere çift yönlü simetrik model karşılıklı anlayış üzerine kurulu olması ve geliştireceği ilişkiler sebebiyle kurumun itibarı için doğru bir modeldir. Kurumsal iletişim; kurum kimliğini hedef kitlesine aktararak hedef kitlenin algısını etkilemeye çalışır. Kurumsal iletişim tüm paydaşların nezdinde güven sağlamak için yürütülen stratejik iletişim sürecidir. Paydaşların algısının ölçülmesi ve yönetimi kurumsal iletişim çalışmaları ile gerçekleştirilir. Kurumsal iletişim çalışmalarının amacı kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı güven yaratmak, kuruluşa duyulan ilgiyi arttırmak ve sağlam bağlar kurmaktır. Başarılı bir şekilde yürütülen kurumsal iletişim çalışmaları bir kurumun itibarlı bir kuruluş olarak ilgili sektörde yerini almasını sağlar.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kuruma ilişkin kullanılan tüm görseller kurum kimliğini ve kurum kültürünü yansıtacaktır. Kurum kimliği ve kurum kültürünü yansıtmayan, olumsuz algı yaratan kötü bir görsel kimlik halkla ilişkiler etkinliğinde elde edilmek istenen sonucu olumsuz olarak etkilemektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında kurum kimliği ve kurum kültürünün önemli bir yeri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler planlamaları yapılırken oluşturulan hatalı bir strateji tüm planlamaya yansıtacaktır. Halkla ilişkiler planlamaları kurum kimliği ve kurum kültürünü dikkate alınmalıdır. Kurumsal kimliği olmayan bir kurumun imajı da olmayacağı için bir kurumun itibarı da süreçten etkilenir.

1.3 Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi gün geçtikçe kurumların yönetim anlayışında daha fazla yer almaktadır. İtibar kavramına kurumlar tarafından daha fazla önemsenmekte ve itibar yönetimi ile ilgili çalışmalara kurumlar öncelikli olarak yer vermektedir. Günümüz rekabet dünyasında kurumlar kaliteli ürün ve hizmet üretme zorunluluğu olduğu kadar kurumsal itibarını da yönetmek zorundadır.

Kurumsal itibar yönetimi, hedef kitle, paydaşlar tarafından nasıl hangi değerlerimizle bizi tanımlarını istediğimizle ilgili olup, bunu yaşama geçirecek uygulamaları kapsayan yönetim şeklidir (Kadıbeşgil, 2006: 174).

İtibar yönetimi stratejisi, kurumlara yardımcı olan bir hizmettir. İtibar yönetimine ilgi, ilk olarak 1990'da ABD'de artmıştır. İtibar yönetimi konusu, daha sonraları da web siteleriyle ilgili diğer araştırmalarda işlenmiş, arkasından Fortune Magazine'nin yapmış olduğu "Most Admired Corporations" yani "En Beğenilen Şirketler" araştırmasıyla, global piyasada dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır.

"İtibar yönetimi; kurumun en önemli değeri olarak tanınması gereken kurumsal itibarı korumayı ve yükseltmeyi tasarlayan teşvik edicilerinin orkestrasyonu olarak tanımlanabilmektedir (Campiranon,2007). İtibar yönetimi ile ilgili yapılan araştırmaların üç sonuç üzerine odaklandığı görülmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yönetimin kalitesi. Hedef kitesinde memnuniyetsizlik

yaratan kuruluşlar ile ilgili saygınlık, itibar ve marka olmak kavramlarından bahsetmek mümkün değildir. İletişim tüm kurumlar için vazgeçilmez bir ögedir. İletişimin her aşaması önceden planlanmalıdır.

Kurumlar, ürün ve hizmet kalitesini arttırarak müşteri memnuniyetini ön planda tutarak çalışmalarını sürdürüyorlar. Kurumların itibarlarını korumak için tüm faaliyetlerinde hukuk ve etik kurallara önem vermektedirler. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak da itibar yönetimi açısından önemlidir. Kurumlar için sadece müşterileriyle olan ilişkileri değil aynı zamanda çalışanları, yatırımcıları, tedarikçileri ve çevresi (paydaşları) ile olan ilişkileri de önemlidir. Kurumlar paydaşlarıyla olan ilişkilerinde tutarlı ve ilkeli davranışlar sergilediklerinde itibar kazanmaktadır.

Salim Kadıbeşegil kurumsal itibarın şirketin yarınlarını güvence altına alacak içerikte yönetilmesi gerektiğini belirterek aşağıda belirtilen konuların önemine değinmektedir.

“Kurumsal itibarın reçetesi; çok geniş kapsamlı bir konu olmakla birlikte kurumsal itibarı şirketin yarınlarını güvence altına alacak bir içerikte yönetilmesi hususunda bazı ana başlıklar verilebilir. Bunlar arasında şu hususları özellikle vurgulamak gerekiyor;

Şirket vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerlerinin tanımlanması

Etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verilebilirlik uygulamaları

Uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi

Çalışan memnuniyeti ve çalışanların kariyer gelişim planları politikası

Müşteri memnuniyeti politikaları ve müşteri odaklılık

Ar-Ge ve inovasyon yetkinliği

Üçlü raporlama üretilmesi (Finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları

(Kadıbeşegil,2017).

Kurumların aynı zamanda itibarlarına önem verdikleri kadar risk yönetimine önem vermeleri önemlidir. Kurumların kendilerine zarar verecek durumları kestirerek önlemeye çalışmaları kurum itibarını zedeleneyecek bir durumla karşılaştığında şeffaflık bilgileri paylaşması, açıklık, hesap verebilirlik ilkelerini önemsemeleri önemlidir.

Kurumlar itibar risklerini stratejik bir plan ile yönetmelidirler. Kurumun karşılaştığı riskler etkili bir şekilde yönetilemezse kurum çalışanları ve paydaşlarda olumsuz algıların oluşması, kurumun verimliliğinin azalması ve krizlerle karşı karşıya kalma durumu ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibarın geri dönülemez bir şekilde kaybedilmesinin önlenmesi için kriz dönemlerinde paydaşlarıyla açık ve dürüst bir şekilde iletişim kurulmalıdır (Joosub 2006: 30–31). Halkla ilişkilerin temelini oluşturan çift yönlü iletişim akışı, itibar risk yönetiminin başarısının kilit görevini görmektedir. Paydaşlara tutarlılık taşıyan mesajlar verebilmek ve onlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda itibar risk yönetimi çalışmalarına yön verilmesi önemlidir. Kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliği doğrultusunda itibar risk yönetimini şekillendirmektedir.

Rayner'e göre kurumlar toplumun ilgisini koruyacak halkla ilişkiler programları oluşturmalıdır (2003: 111). Bu programlarda itibar risk yönetiminin tüm süreçlerinde paydaşlarla çift yönlü iletişimin sürekliliği sağlanmalıdır. Halkla ilişkiler tanıtma göreviyle itibar riski yönetim sürecinde etkindir. Paydaşlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda kurum çalışmalarının yapılandırılması halkla ilişkilerin çift yönlü iletişiminin sonucunda oluşmaktadır. Kriz dönemlerinde paydaşlar kuruma ilişkin bilgileri merak ederler. İtibar risk yönetim sürecinde paydaşlara süreklilik ve tutarlılık taşıyan mesajların iletilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları sürecin başarısı için önemlidir.

Markayı ve kurumları konumlandırmak için kurum kimliğinin oluşturulması, vizyon ve misyonun belirlenmesi, kriz iletişiminin iyi yapılması, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının üretilerek hayata geçirilmesi, kurum kültürüne ve amacına uygun sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmesi önemlidir. Aynı zamanda

etkinlik yönetiminin belirlenen iletişim stratejileri doğrultusunda uygulanması, kurumun hedef ve kültürünü yansıtan basılı malzemelerin ve basın bültenlerinin, özel röportaj ve haber çalışmalarının hazırlanması, lobi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi de çok önemlidir. İletişim çalışmalarının başarısını ölçmesi için kurumun ölçüm ve analizler yapması önemlidir.

İtibar yönetimi; iç ve dış paydaşların kuruma ilişkin düşünce ve duyguların kontrol edilmesi ve yönetilmesidir. Bir yönetim stratejisidir. Kurumların itibar olumlu ise mevcut itibarı koruması, kurumun itibarını tehdit eden bir durum söz konusu ise olumsuz durumun ortadan kaldırılması gerekmektedir. İtibar Yönetimi üç aşamadan oluşmaktadır.

Şekil 2: Kurumsal İtibar Yönetim Süreci



Kaynak: (Fombrun, 1996:206-207)

Mevcut durumun değerlendirilmesinde swot analizi önemlidir. SWOT analizi, organizasyonların içyapı ve dış yapılarının (kurum yapısı, çalışanlar, müşterileri, çevresel koşullar vb.) detaylı olarak değerlendirildiği bir analizdir. Swot analizinde önemli adımlardan biri olan strength kurumun güçlü yanlarının tespitinin, weakneess kurumun zayıf yönlerinin, oppurtunity kurumun sahip olduğu fırsatların threat ise kurumun sahip olduğu tehlike ve risklerin tespitinin yapılmasıdır. Kurumun hangi yönlerinin eksik olduğunu, kurumun algılanan mevcut durumuyla ilgili olumlu ya da olumsuz gelişmeleri değerlendirme sürecidir. Stratejik planlamanın ilk adımıdır.

Mevcut durumun değerlendirilmesinde; kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizi olmak üzere üç çeşit analiz yapılmaktadır (Yirmibeş, 2010 :42). **Kimlik analizi** kurum kimliği, kurumun kültürü ve kurum çalışanların davranışlarını içermektedir. Bir kurumun stratejik olarak planlanmış tüm metotların toplamı kurum kimliğidir. Kimlik analizinin amacı, kurumun olumlu ya da olumsuz yanları ile ilgili bir tespit gerçekleştirip amaca yönelik bir değişim gerçekleştirmektir. Kurumsal kimlik oluşturma süreci sadece görsel kimlik çalışmaları değil, kurumun diğer birimleri olan yönetim, pazarlama, satış, tanıtım faaliyetleri ile de ilgilidir. Kurumun faaliyetlerini ne şekilde gerçekleştirdiği güçlü bir itibar yönetimi için önemlidir. Analiz, bir kimliğin geliştirmesi için gerekli stratejinin geliştirilmesine yardımcı olan ön araştırmadır.

İmaj Analizi itibar yönetimi için önemlidir. İmaj yönetiminin temel hedefi ilk izlenimleri etki altına almak, olumsuz ise ve olumlu hale getirmektir. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşan kurumsal imaj kurumun paydaşları üzerinde güven oluşturmali ve bu güveni sürekliliğini sağlamalıdır. Kurum yönetimi ve kurumda önemli bir yere sahip olan kurumsal iletişim çalışmaları kurum imajı etkiler. Birinci aşamada mevcut imaj belirlenerek değiştirilmesi ya da yeniden düzenlenmesi gereken fikirler belirlenmeli ve anlaşılmalıdır. İkinci aşamada hedef kitle netleştirilmeli ve son aşamada uygulayıcı, paydaşlarının kurum hakkındaki imajını düşüncelerini etkileyecek hedefler oluşturmali ve bu yönde çalışmalarını yürütmelidir.

Tutarlılık Analizi itibar yönetimi için önemlidir. Bir kurumun itibar kazanması için birçok boyutta tutarlı davranış göstermesi gerekir. İlişkilerin tümünde tutarlı ve ilkeli davranışlar sergilenmesine dikkat eden kurumlar daha kolay itibar kazanırlar. Tutarlılık iletişim araçlarının kullanılmasında da önemlidir (Argüden, 2003: 11) .

Gelecekteki Durumun Tasarlanması süreci itibar yönetimi için önemlidir. Bu süreç kurumun rakiplerinden ayıran özelliklerinin neler olduğunu saptayarak farklı avantajlar yaratarak itibarını pekiştirmesidir. Kurumların kurum hedefleri doğrultusunda farklılıklarını ve diğer kurumlara göre avantajlarını ortaya koyarak

itibar kazanmaları önemlidir. Diğer kurumlardan farklı olan özelliklerini ortaya koyarak değer yaratacakları konuları belirlemelidirler (Kuyucu, 2003: 15).

Geçiş Döneminin Yönetilmesi süreci itibar yönetimi için önemlidir. Bu süreçte İtibar yönetimine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar kurum yöneticileri tarafından içselleştirilmelidir. Bu çalışmalar aynı zamanda kurum kültürünün parçası haline gelmelidir.

1.4. Algı Yönetimi

Algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır (Cüceloğlu ,2007:82)

Bireyler duyu organları aracılığıyla çevreden gelen uyarıcıları alarak iletişime geçmektedir. Algı uyarıcılardan gelen uyarıcılar kodlayarak farkındalık kazanmamızdır. Algılama; beynimizde kodladığımız verilere anlam yüklediğimizde ortaya çıkmaktadır. Algı yönetimi ise hedeflediğimiz amaç doğrultusunda istediğimiz bilgilerin istediğimiz şekilde konumlandırmaya çalışılması ve hedef kitleye ulaştırılmasıdır.

Algılama yönetimi kavramı ilk kez ABD Savunma Bakanlığı içindeki birimlerce kullanıldığını ortaya koymaktadır. Algılamayı yönetmek, ABD siyasi kararlarının ülkede ve tüm dünya kamuoyunda benimsemesi için kullanılan bir yöntemdir (Saydam 2006: 70). Algı yönetiminin amacı hedef kitlede istenilen algıyı yaratarak tutum ve davranışlarını kurum hedefleri doğrultusunda değiştirmektir. Bireylerin algılarını daha önceki süreçte yaşadıkları deneyimler etkilemektedir. Bu sebeple algı kişiden kişiye değişiklik göstermesi sebebiyle öznelidir.

Algı yaratılmak isteyen konu ile ilgili yaşam deneyimlerinin olup olmaması algısal yorumlama sürecini etkileyen sebeplerin başında gelmektedir (Özer 2012:154). Bireylerdeki algısal farklılıkları ortadan kaldırmak ve net ifadelerle farkındalık oluşturmak algılama yönetiminin hedefidir. İstenilen algılamanın devam etmesinin sağlanması da algılama yönetimi ile mümkün olmaktadır (Tutar 2008: 108).

Algılama yönetimi gün geçtikçe iletişim alanında önem kazanmaktadır. Algıyı yönetmek iletişim yönetmektir. Teknoloji algılama yönetiminde önemli bir konudur (Öksüz, 2013: akt. Karabulut 2014:17). İmajını ve itibarını güçlü olmasını isteyen kurumlar olumlu olarak algılanmak istedikleri için hedef kitlelerinin algılarını etkilemek amacıyla hareket etmektedir. Algıda önemli iki adım bulunmaktadır. İlk adımı ihtiyaç ve ilgi alanları oluştururken ikinci adımı ise duyu organları ile elde edilen verilere inanç ve değerlerimizle yüklememiz oluşturmaktadır.

Algı yönetimi stratejileri kurumların rakiplerine göre üstün olabilmesi için misyonlarını hedef kitleye ileterek istediği algıyı oluşturmayı sağlar (Harvis ve Watt, 2010:77). Kurumların istedikleri sonuca ulaşabilmeleri için planlama yapmaları önemlidir. Kurumsal iletişim unsurları içerisinde algı, algılanan kurum imajı, algılanan kurumsal faaliyetlerindeki alt mesajlar, toplumda veya kişilerde o kurum ile ilgili kararlara kaynaklık etmektedir. Kuruluşun tüm mesaj stratejileriyle topluma aktardıkları ile kurumun genel algısı oluşmaktadır.

Bireyler etrafında olan olayları izlerken çeşitli tepkilerde bulunmaktadır. Algılama yönetimi bireylerin verdiği tepkilerin istenilen doğrultuda gelişmesini sağlamaktır. Algılama yönetimi hedef kitlenin düşünce ve görüşlerini etkileme amacıyla yapılan çalışmaları içermektedir. Algılama süreci başladığında inanç ve deneyimler devrededir. Uyarıların bazıları bireyde davranış ve tutum değişiklikleri yaratmakta, bazıları da algıda seçicilik sebebiyle algılanmamaktadır.

Algılama yönetimi istenilen kişi veya kişilerin kurumun veya kitlenin kişilik yapılarının, inançlarının, kültür ve değerlerinin tanınması ile mümkün olmaktadır. Kişilerin amaçlarının bilinmesi algılama yönetiminin temel özelliğidir. Paydaşların zihinlerinde kurumun geleceğine yönelik duyulan güvensizlik ve belirsizliği ortadan kaldırmaktır. Kişilerin eğitim ve deneyimlerinin bilinmesi de önemlidir (Saydam, 2006:81)

Bir kişinin bir olguyla ilgili geçmiş deneyiminin olmaması onun üzerine yapılandırılmak istenen yeni bilginin daha kolay algılanmasını sağlamaktadır. Örgütsel algının yönetilebilmesi, algılamının yönetilmesi ile mümkün olmaktadır. Bir yöneticinin doğru algıyı oluşturma ve o algıyı yönetmesinde örgüt ya da kurum iletişimi önemli bir araçtır. Kurumlarda birçok iş alanının ölçüldüğü görülmektedir. Bir kurumun pazar değerinin %60 - %70 ini finansal veriler oluşturuyorsa geri kalan değer kurumun nasıl algılandığıyla ilgilidir (Saydam,2006 :91).

İletişim bir konu hakkında kişi veya kitleye bilgi vermek, kendi fikrini karşı tarafa aktararak ikna etmek için kullanılan söz ve sembollerle yapılan karşılıklı alışverişi işlemidir (Sabuncuoğlu, 2008: 49). İletişim, bilinçli olarak veya bilinçsiz olarak kişilerin düşünce ve duygularını iletişimde olduğu kişilere aktarması sonucunda kişinin algılamasını etkilediği bir süreçtir.

Bu süreçte bireyin, iletişim kurduğu kişinin davranışlarına yön vermesi amacıyla bir uyarıcıyı karşısındaki kişiye ulaştırması sağlanır. Kaynak veya gönderen durumundaki kişi bir olayı, veriyi kodlayarak sinyallere dönüştürerek bir araç aracılığıyla alıcı kişiye göndermektedir (Gürüz ve Gürel, 2006: 335).

“Algı yönetimi iletişim süreci temelde hedef kitleyi egemen düşüncenin kendi çıkarları doğrultusunda etkileme, yönlendirme, gerçekleri aktarırken çarpıtma gibi yöntemlerle karşıdakinin rıza ya da onayı alma üzerine kuruludur” (Uğurlu 2015:301). Uğurlu'nun da belirttiği gibi kurumların algı yönetimini gerçekleştirmeye çalışmalarının amacı istenilen hedef kitlede davranış değişikliği gerçekleştirmesidir.

Algılarımız birey olarak neye inandığımız ve yorumladığımızla ilintilidir. Algılama deneysel ve zihinsel algılama olarak ikiye ayrılabiliriz. “Deneysel algılamalar duyu organlarımızla algıladıklarımız; zihinsel algılamalar fikirlerimiz vasıtasıyla algıladıklarımızdır” (Stupak, 2000: 253). Günümüzde insanoğlu teknolojik alt yapının desteğiyle bilgiye kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, duyu organları aracılığıyla çevresinde olup bitenleri geçmişte yaşadığı deneyimlerin de etkisiyle de kolaylıkla algılamaktadır.

Bireyler bilgi bombardımanına maruz kalırlar. Yoğun bilgiyle karşı karşıya kaldığında birey bilgi akışını geliştirebildiği ve işleyebildiği ölçüde diğer bireylerden farklılaşabilirler. Bireyler etrafındaki belirlediği uyaranları seçerek duyu organlarıyla bilgileri algılamaktadır.

Bireyler yoğun bilgi kirliliği içinde bilgiyi alıp değerlendirme ve geri bildirim vermek için haberleşme sistemine sahiptir. Gerçekleştirdiği tüm davranışları haberleşme sistemi içerisinde yer almaktadır. İnsan sahip olduğu bilgiyle diğer bireylerden üstün olur. Çevresindeki uyaranları seçer ve duyu organları ile bilgiyi öğrenir. Maruz kaldığı birçok bilgi arasından ihtiyacı olanı seçer (Baltaş ve Baltaş, 2007: 23). İşletmeler; mesajlarını yaymak ve kitlelerini arttırmak için mesajlarını ve pazarlama planlarını algı yönetimi tekniklerini kullanarak geliştirmektedir. Elsbach; kurumsal algı yönetiminin, kurum algısı, eylemler ve taktikler, kurum sözcüleri, kurum kitleleri bileşenlerinden meydana geldiğini belirtmektedir (2003: 299).

Kurumsal Algı Yönetimi Bileşenleri: Hedef kitlenin zihninde istenilen yönde algı oluşturmak, kurum kimliğinin değerli hale getirmek ve imajı yönetmek algılama yönetiminin amacını oluşturmaktadır. Algı yönetimi bileşenlerinden **kurum algısı** içerisinde yer alan **kurumsal imaj**; kurumsal davranış, kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim toplamından oluşmaktadır. Hedef kitle üzerinde kurum içi ve dışında güven yaratma konusunda önemli görevleri bulunmaktadır (Akyürek 2005: 25). İmaj, bireylerin veya kurumların bırakmış oldukları intiba olarak, kurumsal imaj ise bir kurumun tüm paydaşları tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir (Erdoğan vd., 2006: 56). Kurumsal itibar ise kurumun özelliklerinden dolayı bireylerin zihninde oluşan değer yargısıdır. Kurumsal kimlik; kurumu diğerlerinden ayıran, kurumun ne yaptığını ve nasıl yaptığını vurgulayan, çalışanların kuruma olan bağlılığını içine alan özellikleri kapsamaktadır (Büyükbeşe ve Sözbilir, 2011: 224).

Sembolik Eylemler; kurumsal algı yönetiminin ikinci bileşenidir. “Sembolik eylemler; sözlü ifadeler, sınıflandırmalar, sembolik davranışlar ve fiziksel işaretlerden meydana gelmektedir. Sembolik eylemleri oluşturan faktörler kısaca şu şekilde açıklanabilir. **Sözlü ifadeler;** kurumun sorumluluklarını açıklayan hedef kitleyi etkileyerek algısını etkilemek amacıyla yapılan açıklamaları kapsamaktadır.

Sınıflandırmalar; Kurumun kim ve ne olduğunun tespiti için karşılaştırma imkanı sunmaktadır. **Sembolik davranışlar;** bir kurumun imaj ve kimliğine uygun şekilde gerçekleştirilen rutin olarak yapılan davranışları içermektedir. **Fiziksel işaretler;** kurumun imaj, kimlik ve itibarını yansıtan semboller, işaretlerden, kurumun dizaynı ve yerleşim yerini kapsamaktadır Algı yönetimi bileşeninin üçüncüsü olan **kurum sözcüleri;** Kurum sözcüleri, sembolik eylemleri iletmeyi amaçlamaktadır. Kurum sözcüleri, liderler ve çalışanlardan meydana gelmektedir. **Kurum kitleleri** algı yönetimi bileşeninin dördüncüsüdür. Algı yönetimini kapsayan herkesi kapsamaktadır. Bu kitleler, kurum dışından veya kurum içinden olabilmektedir (Elsbach, 2003: 306).

Kurum algısı içerisinde yer alan kurum imajı, itibarı ve kurum kimliği doğru yönetildiğinde ve algı yönetimi bileşenleri hayata geçirildiğinde algı yönetimi gerçekleştirilmiş olmaktadır.

İtibar, başkaları bizi takdir ettiği zaman elde edilir. Kendi kendimizi övmemiz ve iddialı olmamız itibarlı olduğumuz anlamına gelmez (Kadıbeşegil, 2006: 58). İtibar bir kişinin veya kuruluşun çevresi tarafından hakkında oluşan olumlu, pozitif değer yargıdır. Uzun çabalar sonucu kazanılan ve kolayca kaybedilebilen itibar, kurumların ele alması ve paydaşlarının gözünde üstün kılmaları için yönetim faaliyetlerini bu doğrultuda oluşturmaları kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu itibarı, çalışanlarının algılamalarını, hedef kitlesinin ve tüm toplumun algılamalarını da içerisine alan bir kavramdır. Bu sebeple bir kurumun hedef kitlesinin beklentilerini yansıtan itibarın ölçülmesi önemli duruma gelmektedir.

Verilen sözler hangi ölçüde yerine getiriliyorsa o ölçüde itibarlı olmaktan söz edilebilir. Algılama ve gerçeklik itibarı oluşturmaktadır. Gerçeklik ve algılama ne kadar birbirine yakın ise yapı o kadar itibarlı demektir (Karaköse, 2007: 16). Kurumlar algı yönetimi ile ilgili hedef kitlelerde istenilen algıyı oluşturabilme ve istenilen algıya bireyleri yönlendirmek için uygulamaları önemsemektedir.

Kurumsal iletişim çalışmalarının etkin olabilmesi için itibar algısının oluşturulması gerekmektedir. İstenilen algı oluşturulmadığı zaman gerçekleştirilen tanıtım, reklam

ve hakla ilişkiler çalışmaları yetersiz kalacaktır. Bu nedenle öncelikle kurumların kurumsal itibar bileşenlerinden hedef kitle tarafından nasıl algılandığını belirlenmesi kurumsal itibar yönetiminde önemli bir görevi olan halkla ilişkiler yönetimine bir yol haritası çizecektir.

İtibar yönetiminde algılama yönetiminin unsurlarından yararlanmak, hedef kitleyi kurumla ilgili istenilen algıya yönlendirmek için iletişim stratejileri etkin olarak kullanmak önemlidir. Hedef kitlede oluşan kurumla ilgili olumsuz algılar olumlu algıya dönüştürülmelidir. Hedef kitlenin aktarılan kurum kimliğini nasıl gördüğü, yöneticilerin ve çalışanların kurumu nasıl gördüğü ve algıladığı kurum itibarının biçimini oluşturur.

Örgütler, müşterinin bilinçaltına hitap etmek ve gönlünü kazanmak için, giderek artan bir biçimde, imaja ve duygusal pazarlamaya yöneliyor. Artık pek çok örgüt, kafa yerine kalbi harekete geçiren imajlar geliştirmeyi deniyor (Kotler, 2005: 9). Üniversiteler de bu sistemin içerisinde yer almaktadırlar.

1.5 Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi

Ölçmek itibar yönetiminin birinci aşamasını oluşturmaktadır. Bir şeyi yönetebilmek için onu ölçmek gereklidir. Ölçmeden yönetebilmek imkânsızdır. Kurumlar güçlü ve zayıf yönlerini bilmeli, itibarlarını hangi faktörlerin oluşturduğunu tespit ederek rekabet içerisinde olduğu kurumlarla karşılaştırma yaparak mevcut durumu ölçmek zorundadırlar.

Kurumsal itibar ile ilgili literatür incelendiğinde birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Kurumsal itibar katsayısı kavramını ilk kez Charles. J. Fombrun RQ modeli ile gündeme gelmiştir. Charles. J.Fombrun Kurumsal itibarı somut biçimde ölçebilmek amacıyla, Prof. Fombrun'un New York Üniversitesi Stern School of Business bünyesinde kurduğu "İtibar Enstitüsü", standartlaştırılmış bir ölçümleme aracı olan "Reputation Quotient" (RQ) ya da "İtibar Katsayısı"nı geliştirdi. "RQ", tüketiciler, yatırımcılar, kurum çalışanları, boykotçular, muhalif gruplar ve diğer ana

etkileyici sosyal paydaşlar gibi ana kurumsal “sosyal paydaşların” algılamalarını tespit eden kapsamlı ve güçlü bir ölçümleme modelidir.

Araştırma şirketleri, birçok akademisyen isimleri en beğenilen şirketler, önde gelen şirketler ve en saygın şirketler gibi başlıklar altında araştırmalar yapmışlardır. Araştırmaların amacı ortaktır. Kurumların kimlikleri ve paydaşları tarafından algılanan imajları değerlendirilip, kurumsal itibar katsayıları ölçülmektedir. Bu hesaplamalarda hazırlanan sorular Fombrun’un altı boyut etrafında oluşturulmuştur. Fombrun’un itibar katsayısı modelinin bileşenleri duygusal ve rasyonel faktörler altında kurumun tüm paydaşları göz önünde tutularak algıları ölçülmektedir.

İtibar katsayısı kavramını literatüre ilk sokan Charles J. Fombrun 6 boyut ve 20 alt bileşenden oluşan model, Reputation Institute kurulduktan sonra RQ deneyimleri ışığında 360° MapRep Trakmodelleri geliştirilmiştir. Fortune dergisinin AMAC (America’s Most Admired Companies) ve GMAC (Global Most Admired Companies) çalışmalarından başka 1997’ya kadar kurumsal itibara yönelik bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Fortune Dergisinin Ölçüm Tekniği: Fombrun kurumlarla ilgili itibar bileşenlerini belirlemek için bir model geliştirmiştir. Paydaşların altı farklı boyutta 20 ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmeye çalışmıştır. Bu çalışma sonucunda kurumsal itibarı oluşturan bileşenleri; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, finansal performans ve sosyal sorumluluk şeklinde belirlenmiştir.

1998 yılında Harris Interactive tarafından Reputation Institute Reputation Quotient / RQ adı altında bir model geliştirilmiştir. Bu modelde bireylerin işletme isimleri ve işletmeye saygı duyup duymadıkları da sorulmuştur. Görüşlerin 6 boyutta olduğu ortaya çıkmıştır. Bu altı boyut; aşağıdaki gibidir (Fombrun ve Boss, 2001:1).

Duygusal cazibe; işletmeye duyulan saygıyla, ürünler ve hizmetler ürün ve hizmete duyulan güven ile, **finansal performans;** işletmenin karlılık ve beklenti durumu ile **vizyon ve liderlik;** işletmenin liderlik duruşuyla, çalışma ortamı iyi yönetilip

yönetilmediğine dair algı ve çalışma ortamı kalitesi ile, **sosyal sorumluluk;** işletmenin çevresi ile ilişkilerinde iyi bir vatandaş olarak algısıyla ilgilidir.

Reputation Institute'un Ölçüm Tekniği: Reputation Institute tarafından yapılan, Reputation Quotient (RQ) (itibar katsayısı) ölçeği kurumsal itibarın, bir işletmenin paydaşlarının gözünde yirmi ifade ve altı unsur ile ilgili düşüncelerini göstermek için kullanılmaktadır. Bu altı unsur duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, iş ortamı ve sosyal sorumluluktur. (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.1538&rep=rep1&type=pdf> 1.08.2016)

2006 yılında Reputation Institute (RI) tarafından itibar katsayısı (RQ) deneyimleri ışığında RepTrak modeli geliştirilmiştir 25'ten fazla sektörde 50'den fazla ülkede incelenmiştir.Yapılan bu araştırmaların sonuçları Forbes.com aracılığı ile yayınlanmıştır. Rep Trak modeli uluslararası ve farklı paydaşlar için uygulanabilen her bir boyutu ile kurumun genel itibarına etkisini istatistiksel olarak ölçen bir sistemdir (<https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprak-framework> 27.09.2016).

Benzer Araştırmalar araştırıldığında Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarının öğrenci ve çalışanlarının görüşleri doğrultusunda araştırıldığı “Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi” başlıklı çalışmada üniversitenin olumlu bir kurumsal itibara sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Altıntaş, 2005).

Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği (Özgür,2012) başlıklı çalışmada hastaların sağlık kurumlarını tercih ederken itibarı önemli bir etken olarak görüp görmediklerinin saptanması ve itibarı oluşturan faktörlerden hangilerinin hastalar tarafından daha fazla önemsendiğinin tespit edildiğini ortaya çıkarmak amacıyla çalışmayı yapmıştır. Araştırmada hastaların tercih ettikleri sağlık kurumlarının itibarını önemsedikleri sonucuna varılmıştır.

Mısır gibi yakın zamanda yükseköğretimin rekabete açıldığı bir ülkede üniversitelerin marka olarak saygınlığının öğrencilerin tercihlerini etkilediğini ortaya

koymuştur (Mourad, 2011: 258-270). Baker ve Brown ise kurum imajının üniversite seçim sürecinde önemli faktörlerden biri olduğunu İngiliz üniversitelerinin olumlu imajının öğrencileri seçim sürecinde etkilediğini ortaya koyarak göstermiştir (2007: 377–391).

Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bir araştırma adlı makalede Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının algılamaları açısından itibar seviyesini tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda paydaşların Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarını olumlu olarak algıladıkları gözlemlenmiştir (Oktar ve Çarıkçı, 2012).

Kurumsal itibar; kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki düşünce ve fikirlerinin toplamıdır. Güvenme inanma kavramları kurumsal itibarın temelini oluşturmaktadır. Kurum imajını doğru yönetmek, kurumun istenilen hedefler doğrultusunda algılanmasını sağlamak kurumsal iletişim yönetiminin görevlerinden biridir. İtibar yönetiminde algılama yönetiminin unsurlarından yararlanmak, hedef kitleyi kurumla ilgili istenilen algıya yönlendirmek için iletişim stratejileri etkin olarak kullanmak önemlidir.

Kurumsal itibarın yönetilmesi, kurumsal iletişim çalışmalarının önemi ve üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarının yanı sıra kurumsal itibar yönetimine katkısı ise ikinci bölümde ele alınacaktır

2. KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

2.1 Kurumsal İletişim Yönetimi

Kurumsal iletişimin kökeni halkla ilişkilere dayanmaktadır. Günümüz iş dünyasında kurumlar tarafından daha da önem kazanmıştır. “Kurumsal iletişim, şirketlerin misyon, vizyon ve değerlerini, paydaşlarına tutarlı mesajlar biçiminde anlatmalarına yardımcı olur. Kurumsal iletişim, her tür iç ve dış iletişim faaliyetini stratejik olarak bir orkestra ahengiyle yönetmek için gereken faaliyetler kümesidir” (Soydan, 2013).

Tortop’a göre halkla ilişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, hedef kitlesine, ilişkide olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır. Kurumun amacı doğrultusunda istenen sonuçlar yaratması amacıyla düşüncelerin hedef kitlelere aktarılması ve başarılı bir haberleşme sürecinin gerçekleştirilmesidir (1986: 4-5).

Halkla ilişkiler; çift yönlü bir süreçtir. Kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanır. Bir iletinin hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılabilecek iletişim kanallarının saptanması önemlidir. Hedef kitleye, tüm paydaşlara kurum ile ilgili doğru bilgiler sunulması, olumlu imaj oluşturmaya çalışılması ve karşılıklı anlayışın geliştirilmesi halkla ilişkilerin temel ilkesini oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetinin en önemli amacı hedef kitleyle bağlar kurarak bir kurumun toplumda olumlu bir imaj geliştirmesidir. Kurumun hedef kitlesinden gelen tepkiler doğrultusunda politikalar saptayarak çift yönlü bir iletişimin sürdürülmesidir. Kurumsal iletişim; reklam çalışmaları, kurum kimliğini oluşturma, imaj yönetiminin yanı sıra şirketin iç ve dış paydaşlarıyla tüm iletişim faaliyetlerini yürütür.

Bir tanıma göre kurumsal iletişim; “Pazarlama ve satışa yönelik iletişim alanlarının dışındaki tüm alanların, stratejik açılımlarla yönetildiği bir disiplin haline dönüşmüştür” (Acar,2015).

Stratejik yönetim ve planlama son yıllarda ülkemizde fazlasıyla üzerinde durulan bir kavram olarak karşımıza çıkıyor. Strateji her şeyden önce bir yol haritası, uzun vadede kuruluşun izleyeceği yol ve alandır. Stratejik yönetim ise kurumun uzun vadede performansını belirleyen yönetimin verdiği kararlardır. Strateji belirleme uygulama, değerlendirme ve kontrol süreçlerini içerir. Bu sebeple stratejik yönetim çalışması bir kurumun zayıf ve güçlü olduğu yönleri, tehditler ve çevresel fırsatların değerlendirilmesi ve izlenmesi üzerinde durur. Stratejik yönetim kurumun ne yaptığı, istediği pozitif sonuçları alabilmesi için nasıl bir yol izlemesi nerede ve nasıl çalışmalar yapacağıyla ilişkilidir.

SWOT, işletmenin sektördeki rakiplerine oranla üstünlük (S) ve zayıflıkları (W) ile işletmenin içinde bulunduğu çevredeki fırsatlar (O) ve tehditleri (T) belirleyen bir analiz sürecidir (Ülgen ve Mirze, 2007:67). Kurumsal iletişim faaliyetlerinde SWOT analizden faydalanılması önemlidir. Stratejik yönetim çalışmasının etkili olabilmesi için iyi analizlere, çevresel ve kuruluşa ilişkin bilgilere ihtiyaç vardır.

Goodman (2002:6) kurumsal iletişimin işlevlerinin reklam ve imaj oluşturma, medya ve yatırımcı ilişkileri, iletişim politikası, kriz iletişimi, kurumsal vatandaşlık ve etik, liderlik ve iletişim, kurum kültürü olduğunu ifade etmiştir.

Reklam, satış politikasını desteleyerek bireyleri bir ürün hakkında bilgilendirerek o ürünü zorlamadan satın almaya yönlendiren iletişim araçlarını kullanarak etkileme metodudur (Okay ve Okay 2011: 43). Halkla İlişkiler reklamı geniş kitlelere ulaşmak için kullanılmaktadır. Kurumsal reklam kuruma hedef kitesine iletmek istediği mesajı, basın veya yayın organından yer ve süre satın alarak, istediği zamanda istediği şekilde iletmesine olanak sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2011: 331). Reklamlar kurumların istedikleri mesajları hedef kitlelere ulaştırarak istenilen kurum imajı ve algıyı oluşturması için kullanılan iletişim aracıdır.

Medya ve yatırımcı ilişkileri; kurumların yatırımcı ilişkileri bölümü; şirket yöneticilerinin verdiği mesajlarda tutarlılığı ve uyumu gözetmek üzere kurumsal İletişim departmanı ile yakın temas çalışmakta ve yatırımcıya, medyaya özellikle strateji ve finans alanında tutarlı ve doğru mesajın verilmesini sağlamaktadır. İşte

tam da bu noktada yatırımcı ilişkileri çeşitli iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya, kurumsal web sitesi ve mobil uygulamalar yatırımcı ilişkileri uygulamaları için temel iletişim araçları arasında yer almaktadır (<https://www.indeksiletisim.com/yatirimci-iliskileri-iletisim-araclari/> 01.08.2017)

Sosyal medya gün geçtikçe giderek artan bir ağırlıkla gündelik yaşamlara, kurumların ve kişilerin iş yapma yöntemlerine dâhil olmaktadır. Şirketlerin ve özellikle de halka açık şirketlerin iletişim ve yatırımcı ilişkileri stratejilerinin de bu gelişmeden bağımsız kalamamaktadır. Bir basın bülteninin, bir özel durum açıklamasının mevcut yatırımcıların ve paydaşların ötesinde hedef kitleye ulaşım ulaşılmadığı ile ilgili erişilebilecek bilgi henüz sınırlıdır. Bu bilgi, ancak ilgili açıklamanın ve basın bülteninin hangi mecralarda yayınlandığını tespit etmekten ibaret olabilir. Açıklamanın, yatırımcılara, hedeflendiği şekilde ulaşım ulaşılmadığını tespit etmek ise her zaman kolay değildir. Sosyal medyanın doğası gereği sağladığı çift yönlü iletişimle mevcut yatırımcılarla olduğu kadar hedef kitleyle iletişime de farklı bir pencere açmaktadır

(https://www.tuyid.org/files/makaleler/Sayi_45_PBG_Netas.pdf 01.08.2017).

Kurumsal iletişimin işlevleri arasında yer alan kriz yönetimi bir kurumun olumlu bir itibara sahip olmasında önemli bir diğer etkidir. Halkla ilişkilerin bilgilendirme, kurum imajı oluşturarak imajı koruma, hedef kitlelerle iletişim sağlayarak hedef kitlelerin beklentileri ile kurum performansını aynı çizgiye getirme, gibi temel işlevleri kriz dönemlerinde de kendini göstermektedir. Kurumun karşılaşılabileceği kriz ortamları için hazırlıklar yapması, krizin en az hasarla atlatılması veya krizin etkilerinin olumlu bir fırsata dönüştürülmesi başarılı halkla ilişkiler sayesinde mümkün olabilmektedir.

Kurumsal iletişimin işlevleri arasında yer alan kurumsal vatandaş olması da kurumlar için önemlidir. İşletmelerin gelişimleri toplumların gelişimiyle paralellik göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın öneminin artmasıyla beraber kurumların da var olabilmeleri için kalkınmadaki görevleri artmaktadır. Bu noktada kurumsal vatandaşlık kavramı ortaya çıkararak, hem sürdürülebilir bir kalkınma hem de sürdürülebilir bir kurum için işletmenin bir vatandaş olarak sorumluluklarını

tanımlamaktadır. Bir şirket üyesi bireysel olarak diğer insanların gelişimine katkı sağlamak için etik davranabildiği gibi şirketlerden de toplumun bir parçası olarak etik davranması beklenir. Şirketlerin etik davranışlar sergilemesi gerek iç gerekse dış paydaşlarla ilişkilerinde güvenin oluşmasını sağlayacaktır. İşletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik ilkelerine dünya ölçeğinde uyması halkla ilişkilerin amaçları arasında yer alan güven ortamının yaratılması için önemlidir.

Kurum kültürünün oluşturulması ve var edilmesi de kurumsal iletişimin işlevleri arasında yer almaktadır. Kurum kültürünün değerleri ve kuralları kurum kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Kurum iyi imaja, kimliğe sahipse, olumlu bir kurum kültürüne sahiptir. Güçlü bir kurum kültürüne, sahip olan kurumlar diğer kurumlar arasında farklılık ve saygınlık yaratarak rekabet avantajı sağlamaktadır.

Kurumsal iletişimin bir diğer işlevi de liderliktir. Halkla ilişkiler birim liderinin halkla ilişkilerin özüne ve ruhuna uyması o kurumun halkla ilişkiler anlayışını yansıtarak başarısını belirleyecektir. Halkla ilişkiler stratejik iletişim yönetimi olması sebebiyle halkla ilişkiler sorumlusunun uygulanacak kararlarda lider olarak etkin olması önemlidir.

İletişim politikalarının oluşturulması da kurumsal iletişimin işlevidir. Halkla ilişkiler politikalarını kurum içi, kurum dışı ve ortak halkla ilişkiler politikalar olarak ayrılmaktadır. Kurum içi halkla ilişkiler politikaları; kurumsal verimliliği temel alan olarak kurum içi ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalar olan bilgilendirici yayınları kurum içinde etkin kullanmak, özgün bir kurumsal kültür yaratmak ve çalışanların motivasyonunu artıran eğitici çalışmalara gereken önemi vermektir. Kurum dışı halkla ilişkiler politikaları ise; medya ile iyi ilişkiler geliştirerek medyadan etkin şekilde yararlanmak, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek, kurumsal saygınlığı ön planda tutarak hareket etmek ve özgün bir kurumsal kimlik ve imaj oluşturmaya ve geliştirmeye dönük çalışmalar yapmaktır. Ortak politikalar ise kurumun bütün faaliyetlerde sistemli ve planlı hareket etmek, yapılacak faaliyetlerde sürekliliği sağlamak, kurumu, politikalarını benimsetmeye yönelik etkinliklerde bulunmak ve bu doğrultuda bütçeyi doğru bir şekilde kullanmaktır (Arklan ve Akdağ, 2010:8).

Yönetim düşüncesinin temelini oluşturan yönetim kavramı, amaçların etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla bireyler arasında işbirliği ve koordinasyon sağlamaya yönelik çalışmaların tümünü ifade etmektedir (Tosun,1974:5)

“Kurumsal iletişim yönetimi, günümüz iş ve yönetim dünyasında mecburi istikamet olan kurumsal yönetimin gereklerini yerine getirmedeki en önemli araçların başında gelmektedir. Çünkü kurumsal itibar aynı zamanda, bir kurumun yönetim kalitesinin göstergesidir”. Kurumu yönetenlerin rekabet ortamında başarılı olabilmesi, iletişim tekniklerini işlerinde etkin ve doğru bir şekilde uygulaması ile mümkündür (Acar, 2015).

Mucuk'a göre kurumsal iletişim yönetim sürecinde araştırma, planlama, organizasyon, yürütme, kontrol ve ölçümlene önemlidir (2003:274). Araştırma; kurumların gelişen teknolojinin yansıması olarak, içinde buldukları sektördeki teknolojik vb. gelişmeleri takip etmeleri sektöre uyum sağlamaları için önemlidir. Bu noktada kurumlar da faaliyet gösteren ARGE departmanları yeni ürün geliştirilmesi anlamında çalışmalarını yürütmektedir. ARGE departmanlarının yapmış olduğu araştırmalar ürünleri tüketecek olan kişilerin tercih eğilimlerini de incelemektedir. İletişim bilimleri içerisinde pazarlama araştırması soruna yönelik verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasıdır. Pazarlama sorunlarının çözülmesi ve fırsatların belirlenmesi adına bilimsel metodun uygulanmasıdır. ARGE departmanları kurumsal iletişim faaliyetlerine kaynaklık etmesi sebebiyle çok önemlidir.

Planlama; geleceğe yönelik olarak yapılacak işleri, davranış biçimlerini önceden belirleme işidir. Kurumsal iletişim yönetiminin planlanması da buna göre kurumsal iletişim içerisinde iletişim ortamlarının araçlarının bütünsel olarak planlanmasını gerektirmektedir.

Halkla ilişkiler, imaj oluşturma çalışmaları, medya ilişkileri, kurum içi iletişim çalışmaları kuruluşun vizyonu ve kurum felsefesine bağlı olarak bir hedefe yönelik şekilde planlanmalıdır. Her birinin bir bütünün parçası olacak şekilde değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Yapılacak çalışmalardan bütün içerisinde sinerjiye dönüşecek şekilde yararlanılmalıdır.

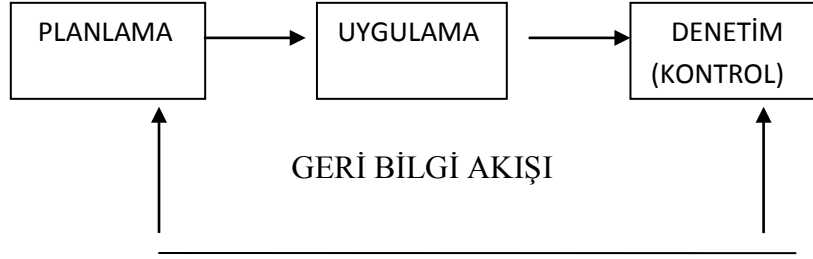
Kurumsal iletişim süreci içerisinde planlama diğer birimler ile koordinasyonlu bir şekilde kurumsal iletişim faaliyetlerinin ne şekilde, nasıl, ne zaman, hangi kaynakla yapılması gerektiğinin tespit edilmesi sürecini kapsar. Planlanan çalışmalar kurumun vizyonu ve kurum felsefesini dikkate alarak oluşturulmalıdır. Planlamanın araçları amaçlar, politikalar, bütçeler, ayrıntılı planlar, programlar ve stratejilerdir. Organizasyon; bir işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için yetki ve sorumlulukların dağıtılmasını içerir. Organizasyon; bir işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için yetki ve sorumlulukların dağıtılmasını içermektedir. Planlamada belirlenen faaliyetlerin netleştirilmesidir. İşleri yapacak kişilerin aralarındaki işlerin belirlenmesi ile yer araç ve yöntemlerin hazırlanmasını içerir. Yöneticinin yetkinliklerini gösterebileceği vizyonunu gerçekleştirebileceği bir alandır. Bir kurumun organizasyonel yapısı başarıda etkilidir.

Kurumsal iletişimde çalışmalarının amacına ulaşabilmesi için özellikle amaca uygun bir yapının kurulması, amaçları gerçekleştirecek nitelikte personelin işe alınması, personelin çalışması ve uygun nitelikte donatımın sağlanması gerekir. İyi bir itibar, yetenekli elemanlar sayesinde fark yaratma açısından kuruma değer katmaktadır.

Yürütme; Yönetim sürecinde planlama ve örgütlemeyen sonra kurulan düzenin işletilmesini aşamasıdır. Bu işi yerine getirecek yönetim fonksiyonu yöneltmedir. Yöneltilme işlevini yürütme önderlik etme olarak ifade edilir. Yöneltilmenin temel özelliği uygulamaya geçişi ifade etmesidir. Örgütteki personelin harekete geçirilmesi sürecidir. Kurumsal iletişim yönetiminde istediğimiz amaca ulaşabilmek için uygulamaya geçirilecek plan doğrultusunda hareket edebilmek önemlidir. Yöneltilme işlevinde başarı kişinin kişilik yapısı ve yönetim tarzına bağlıdır.

Yönetim süreci kontrol sürecinin başlamasıyla devam eder. **Kontrol süreci;** iş planlarını ve deneyimlerin değerlendirildiği bir süreçtir. Amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını veya ne ölçüde ulaşıldığının tespit edildiği süreçtir. Değerlendirme aşamasında ölçme sonuçları daha önceden belirlenen kriterlere ve standartlara göre karşılaştırılır ve bir karara varılır. Kontrol tamamlandığında istenilen sonuca ulaşılmamışsa düzeltici faaliyetler devreye girer. İstenmeyen sonuçların kaynakları saptanır. Teknikler değiştirilip standardın gözden geçirilmesi gerekir.

Şekil 3: Plan, Uygulama, Denetim ve Geri Bilgi Akışı



Kaynak: (Mucuk, 2001:187)

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi planlama, uygulama ve kontrol süreci geri bilgi akışının sağlanmasında önemlidir. Geri bilgi akışı değerlendirme aşaması için önemli bir kaynak sağlamaktadır.

Ölçüleme Değerlendirme; sonuçları kurumun gelecekte alacağı kararlara kaynaklık edecektir. Kurumsal iletişim yönetimi için elde edilen verilerin ölçülmesi yönetim sürecine ışık tutacaktır. Kurumsal iletişim, kurumun amaçlarına ulaşması için kurumlar arası bilgi akışını sağlarken, diğer yandan da dış hedef kitleyle sağlıklı etkileşim kurarak kurumun itibarını yöneten bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkiler birimlerinin yönetimi, kurumsal iletişim çalışmaları kurum imajına ve dolayısıyla bir kurumun itibar algısını etkilemektedir

2.2. Kurumsal İletişim Çalışmaları

Halkla İlişkiler stratejik iletişim yönetimidir. Kurumların itibarının; yaratılması, korunması ve yönetilmesinde önemlidir. Akyürek'e göre halkla ilişkiler kurumsal iletişimde kurum kimliğini biçimlendiren kurumların savunulabilir ve benimsenebilir belirgin bir imaj yaratmasında en temel görevlerden birisidir. Bu açıdan halkla ilişkiler uzun dönemli bir yatırım, sürekli var olması gereken bir iletişim ve karşılıklı anlaşma çabasıdır (2005:79).

Filiz Balta Peltekoğlu ise halkla ilişkileri şöyle tanımlamaktadır: “ Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir; çünkü halkla ilişkiler kurum felsefesinin oluşturulması,

amaçlarının saptanması, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi, önemli yönetsel kararlara etkide bulunmaktadır” (2012:5). Bir kurumun rakipleri arasında fark yaratarak başarılı olabilmesi, iletişim tekniklerini doğru bir şekilde kullanması önemlidir. Kurumsal iletişim birimlerinin çalışmaları bu noktada önemlidir.

Halkla ilişkiler; stratejik yönetimde yer alan bir disiplindir. Yönetimin izlemekte olduğu politikanın ve uygulamaların kamuoyuna benimsetilmesi ve duyurulması, kurum ve markaya yönelik hedef kitlede olumlu tutum yaratması konusunda önemli bir işleve sahiptir. Kuruluşların oluşturdukları halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından beklentileri bulunmaktadır. İlk olarak yöneticilerin eylemlerinin, izledikleri politikaların topluma benimsetilmesinde halkla ilişkilerin destek vermesi beklenmektedir. İkinci olarak kurumun varlığını koruyabilmesi için bilgi edinme konusunda hakla ilişkilere ihtiyaç duyarlar.

Kurumlar için itibarın; yaratılması, korunması ve yönetilmesi artık bir zorunluluktur. Bu da ancak stratejik iletişim yöntemlerinin kullanıldığı halkla ilişkiler faaliyetleriyle mümkündür. Kurumsal iletişim uzun süre içerisinde uygulanan bir iletişimdir. Hedefi imaj oluşturarak korumak veya mevcut imajı değiştirmektir. Kurumsal iletişim hedef kitleyi belli bir sistem içinde etkilemeye çalışır (Okay 2003:160).

Kurumsal iletişim kurumun paydaşlarının nezdinde, kurumsal imajın ve itibarın oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Gray ve Balmer, 1998: 696). Halkla ilişkiler organizasyonların çevreleriyle iletişim kurması ve sürdürmesinden sorumludur. Kurumlar hedef kitleleri etkileyerek, istenilen yönde tutum ve davranışları kamuoyuna benimseterek hedef kitlenin kuruma karşı olan tutumunu olumlu yönde oluşmasını sağlayarak kamuoyunda güven ve itibar oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim hedef kitle ile iletişimin sağlandığı bir yönetim sürecidir. Kurumlar için bir zorunluluk haline dönüşmüştür.

Bir kurumun topluma karşı sorumlu bir kuruluş olduğuna dair imaj yaratabilmesi de için gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları da itibar yönetiminde önemlidir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk; sosyal sorumluluk kurumların toplumsal fayda

sağlamak amacıyla hedef kitlesine ilişkin uygulaması gereken sorumlukları içermektedir. Günümüzde kurumlar sosyal sorumlukla ilgili uygulamalarını hedef kitle beklentileri arasına dahil etmektedir.

Sosyal sorumluluk etik kavramı ile ilişkilidir. Geçmiş tarihte bu yana günümüze kadar bazı davranışlar iyi olarak nitelendirilirken bazı davranışlar ise kötü olarak nitelendirilmekte ve etik dışı bulunmaktadır. Bu durumu meslekler açısından ele aldığımızda meslek etiği kavramı ile karşı karşıya kalınmaktadır. Sosyal sorumluluk toplumla ve meslek etiği ile ilişki içindedir.

Kurumlar, toplumda kendilerine saygınlık kazandıran kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duyarlar. Halkla ilişkilerde, mesleki sorumlulukların yerine getirilmemesi, samimi yetersizlik, kurumun sadece kendi çıkarlarını gözetmesi topluma ve halkla ilişkiler mesleğine zarar verir. Bunun yanı sıra bir kurumun gösterdiği samimi çabalar ise kuruma ve topluma yarar sağlar.

İşletmenin, toplumsal sorunlarla ilgilenmesi, sadece çıkarları doğrultusunda hareket etmeyerek toplumu düşünmesi sorumlu davranışların göstergesi ve temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 189). Cutlip ve Center'a göre (1985) halkla ilişkiler "Karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar"dır" (akt. Peltekoğlu, 2012:4). İşletmelerin sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri olumlu imaja sahip olmalarında önemli bir etkidir. Etkin bir şekilde uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları kurum imajını, yükseltir. Halkla ilişkiler çalışanı toplum çıkarlarına, hedef aldığı kitlelere ve yararlandığı medyaya karşı dürüst ve açık davranmalıdır. Halkla ilişkiler çalışanları halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirirken etik konusuna dikkat etmek zorundadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kurumların yönetim anlayışları içinde önemli bir yere sahiptir. Grunig kurumların yönetim mükemmelliği konusunda belirlediği maddeler arasında sosyal sorumluluk çalışmaları da bulunmaktadır (2005: 26-27).

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumsal hedefler doğrultusunda, bir strateji içermelidir. Amacı, hedefi, nasıl bir yol izleneceği, hedeflenen sonuçlar tanımlanmalıdır. Kurumlar eğitim, çevre, sağlık vb. alanlardan sadece bir tanesine veya birkaç alana yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütmektedir. Burada önemli olan bu çalışmaların kurumun belirlediği strateji doğrultusunda, hedefleriyle örtüştürülerek yürütülmesidir. Strateji, projenin yürütülmesi, sonuçlandırılması aşamasında ölçümlenmeli, bir rapor ile değerlendirilmeli ve tüm sosyal paydaşlarla da paylaşılmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir yönünü de kurumsal iletişim sürecinde gerçekleştirilen projeler oluşturmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, kurumun topluma karşı duyarlı olduğunun ve firmanın dürüstlüğüne de işaret etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile firmanın yetenekli çalışanlarını işe alma konusu arasında ilişki vardır. Firmalar yetenekli çalışanlarla verimlilik sağlarlar (Middlemiss, 2003:354-355). Kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları kurumsal imaj ve itibar yaratılmasında önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal itibarı geliştirmede önemli bir role sahip olmanın yanı sıra oluşturulan itibarın sürekliliğini sağlanmasında da önemlidir. Kurum herhangi bir sıkıntı ile karşı karşıya kaldığında kurumsal sosyal sorumluluk koruyucu görevi görür.

Sosyal sorumluluk projelerinin başarılı olması için kurumların aşağıda belirtilen konulara dikkat etmeleri gerekmektedir (Geçikli, 2008: 166). Kurumsal sosyal sorumluluk projesi için bütçe, işbirliği olanakları, zamanlama ve sözleşme doğru belirlenmelidir. Kurum, sosyal sorumluluk projesinin kapsadığı alanındaki bireyleri ve toplumun duyarlılıklarına da dikkat etmelidir. Yatırım gerçekleştirilecek konu ile ilgili sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapılması projenin yönetim sürecini pozitif yönde etkileyecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk yönetimi, öncelikli olarak kurumun yöneticileri olmak üzere kurumun tüm çalışanları tarafından benimsenmeli ve gönüllülük esasına göre uygulanmalıdır. Uygulama aşamasında belli bir plan doğrultusunda hareket edilmesi gereklidir. Sosyal sorumluluk çalışmaları markaya değer kazandırmanın yanı sıra kurumun olumlu bir itibara sahip olmasını sağlar.

Şeffaflık, dürüstlük, güvenilirlik, karşılıklı fayda ilkelerine sahip olması kurumun itibarını arttırması, müşteri memnuniyetini odak noktasına alması sebebiyle halkla ilişkiler yönetimi için çok önemli stratejik iletişim aracıdır (Geçikli, 2008:168).

“**Yeni medya** kavramı, özellikle 90’lardan sonra bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişim ve internetin gündelik hayatımıza girmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır” (Peters 2009’dan aktaran Aslan,2013:102).

Aslan’a diğer tanımına göre “Yeni medya teknik açıdan bilgisayar ve enformasyon teknolojileri ile özdeşleşmiş bilginin, dijital formda taşınıp iletiildiği bir medyadır. Yeni medya herhangi birinin binlerce kişiye kolayca ulaşabilme (mesajını/içeriği iletebilme - alabilme) imkanı bulduğu medyadır. Bireylerarası iletişimin bir özgürlük olarak teşvik edildiği, sıradan insanın binlerce kişiye doğrudan ulaşmasının eskisi gibi korku yaratmadığı bir dönemin medyasıdır ” (2013:106).

Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece bilgiyi alabilen okuyucu durumundaydı. Birey etkileşimi bulunmamaktaydı. Bireylerin deneyimlerini paylaşarak bilgi alışverişinde bulunma bir gruba üye olma gibi ihtiyaçlarını web 1.0’ın karşılayamaması sebebiyle web 2.0 doğmuştur.

1995 yılından itibaren ABD’de internet kullanımının yaygınlaşması teknolojiye dayalı iş modellerinin gerçekleşmesi sonucu datcom adı verilen internet girişimlerinin yatırımcıların popüler yatırım alanı olmasını ve datcom patlaması yaşanmıştır. Bu sürecin sonunda internet ekonomisi yeni teknolojiler ve yeni bir konseptle tekrar canlanmıştır. İnteraktifliğin ve iletişimin odak noktası olan bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşıldığı yeni web formatına web 2.0 olarak 2004 yılında O’Reilly Media’nın kurucusu Tim O’Reilly adını koymuştur. (Kahraman 2014: 18-19).

Web 2.0’ın en belirgin özelliği içerik üretiminin kullanıcıların oluşturmasıydı. Gelişen yazılım programları, kullanıcıların internet ortamında karşılaştıkları malzemelerle ilgili yazı yazma ve beğendiklerini başka platformlara taşımalarına ve içerikle ilgili tartışmalarına olanak sağlamaktadır (Karahasan, 2014:77).

Wikiler, Bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağ servisleriyle ile web 2.0 eskisine göre iletişimi kolaylaştırarak özgür paylaşımların yapılmasına olanak sağlamıştır. Geleneksel medya döneminin sonu ise web 2.0 teknolojilerinin günlük yaşamımıza girmesi ve kullanıcıların içerik üreticisi haline gelmesi ile sona ermiştir. Yeni medya coğrafi sınırları kaldırmakta bireylerin eş zamanlı olarak iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Adına sosyal medya dediğimiz sanal ortam, kitleleri bir araya getirmesi ve bireyler arasında etkileşimi arttırması sebebiyle önemlidir.

Sosyal medyanın var olabilmesi için sosyal medya araçları olarak adlandırdığımız mecraya ihtiyaç duymaktadır. Tüm bu sosyal medya araçlarının temel özelliği maksimum düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır. Sosyal medya araçları, Wikiler, sosyal ağlar, lokasyon bazlı servisler, mikro bloglama ve veri küratörlüğü servisleridir (Kahraman, 2014:21).

Lokasyon bazlı servisler mobil teknolojilerin gelişmesiyle bulunduğumuz noktaları sözlü olarak kişilerle paylaşma durumunu swarm ve foursquare uygulamalarıyla bildirme imkanı sunmaktadır. Lokasyon bazlı servisler içerisinde bulunan lokasyona en yakın eczane, cafe, restoran ve mağazaları bulmamızı sağlayan hizmetlerde mevcuttur.

Wikiler yapısal olarak sayfaları kullanıcılar tarafından oluşturulan ve diğer kullanıcıların oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web sitesidir (Kahraman, 2014; 32).

Bloglar ve microbloglar; blog kelimesi İngilizce web blog kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış halidir (Özdemir, Çakır 2016: 6). Web.2.0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte değişik formatlarda karşımıza çıkan bloglar farklı sektör ve amaçlara göre yapılandırabilmektedir. Blogların kullanım sayısı, alan ve etkilerinin artmasının sebepleri; internet sitelerine göre oluşturulma süreleri, farklı sektöre göre oluşturulabilmesi, güncellenebilmesi, maliyesiz olarak hazırlanabilmesi, interneti kullanan herkesin kolayca oluşturabilmesi, etkileşim seviyesini yüksek olması, bireylerin deneyimlerini, günlük yaşantılarındaki gözlemlerini memnuniyet durumlarını, memnuniyetsizliklerini blog ortamında paylaşmaları, ürün veya hizmet satın alacak kişilerin bloglarda yazılan yazıları dikkate alması, ağızdan ağza

pazarlamanın önemli olması ve kurumların blogların önemini farkına varmalarındır (Mavnacıoğlu, 2016:28). **Bloglar ve microbloglar;** blog kelimesi İngilizce web blog kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış halidir (Özdemir, Çakır 2016: 6). Kişisel bloglar, temasal bloglar, portföy için kullanılan bloglar, kurumsal bloglar blog çeşitleri olarak sıralanmaktadır (Kahraman 2014: 30-31). Kişisel bloglarda kişi eşini, arkadaşınızı duygu ve düşüncelerini anlatılabilmektedir. Portföy için kullanılan bloglarda iş portföyü tutularak potansiyel işverenlere ve müşterilere ulaşılabilir. Kurumsal bloglar şirketlerin tercihen çalışanları veya bir sosyal medya içerik sağlayıcıları tarafından tutulmaktadır. Şirketler bloglarında düzenledikleri etkinlikleri, takipçileri ile samimi bir şekilde paylaşabilecekleri her türlü haberi, bilgiyi paylaşabilmektedir. **Microbloglama:** belirli bir karakter sınırında bireylere duygu ve düşüncelerini paylaşmalarını sağlayan platformlardır.

Blogların popüler olduğu dönemde bile bireylere düzenli yazı yazmak zor gelmekteydi. **Twitter** 2006 yılında bunun için 140 karakterle metinlerle kişilerin o anda neler yaptıklarını anlatmalarını sağlayan bir servis olarak karşımıza çıkmıştır (Kahraman 2014:30). **İçerik Kütürlüğü;** bir konuya ait bilgileri kullanıcıların ihtiyaçları, ilgi alanları ve beklentilerine göre düzenleyip zenginleştirerek sunmaktır. **Sosyal Ağlar:** İnternet kullanıcılarının şahısları adına hesap oluşturarak diğer kullanıcılarla iletişime geçmelerini sağlayan digital platformlardır. Sosyal medya kapsamında en yaygın kullanılan sosyal ağlar Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn'dir. Bu uygulamalarda insanlar içerik paylaşmakta ve bir araya gelmektedirler. Bir diğer önemli sosyal medya araçları ise Youtube, Daily Motion, Vimeo gibi video paylaşım siteleridir. Bireyler duygu ve düşüncelerini içeren yorumlar yapmaktadır. Sosyal ağlar kendi istekleri doğrultusunda bir araya gelen bireylerin ve kurumların amaçlarına hizmet etmektedir. Bu durum kurumlar içinde avantajlı durumlar sunarak önemli bir kaynak durumuna gelmiştir. Sosyal medya araçlarında bireyler ilgi ve ihtiyaçlarına göre gruplar oluşturmaktadır. Çeşitli meslek grupları, ilgi noktaları aynı olan bireyler gruplar oluşturmaktadır. Bu bağlamda bilgi ve haberleşme noktasında sosyal medya araçları kurumlar tarafında tercih edilmektedir.

2015 Türkiye Reklam Yatırımları oranlarına baktığımızda televizyona %50,51 Dijitale % 22,92, Basına %16,91, Açıkavaya %6,41, Radyoya %2,15 ve sinemaya ise %1,10 oranında yatırım yapılmakta olduğunu görmekteyiz (http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf 30.07.2016). Bu verilerden yola çıkarak yeni medyanın önemli bir yatırım alanı olduğunu görmekteyiz.

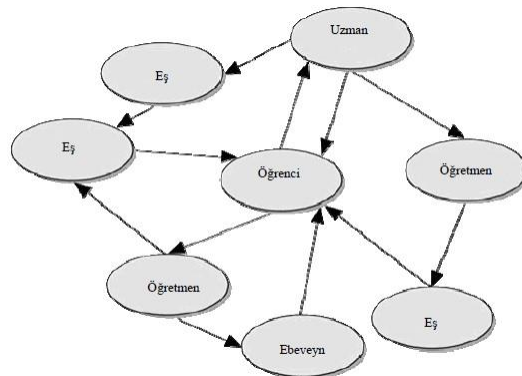
Şekil: 4: Sosyal Medya Manzarası



Kaynak: <https://fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>

Sosyal medyanın çift yönlü iletişimi sağlaması ve iletişimle kurumun değişimlere uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere sosyal medya sayesinde çift yönlü iletişim sağlanmaktadır. Verilmek istenen mesajlar yayınlanmakta, paylaşılmakta ve tartışılmaktadır.

Şekil:5 Sosyal Medya Kullanım İletişim Grafiği



Kaynak: (Dawley, 2009:112)

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere sosyal medya, kullanım bakımından bireye kullanım sağlamaktadır. Örneğin bir öğrenci sosyal medyada arkadaşıyla ve bir uzmanla iletişim kurarken farklı bireyler de bu kişiyle aynı zamanda iletişim kurabilmektedir. Sosyal Ağlar; web2.0'ın temelini oluşturmaktadır. Web 1.0'dünyasının sohbet forumları ve arkadaşlık siteleri web.2.0 ile Myspace, Facebook gibi dev sosyal ağlara dönüştüler. Sosyal ağlar arasında facebook ciddi bir üstünlük sağlamaktadır.

Sosyal medya araçlarından biri olan sosyal ağlarla ilgili sayısal verilere baktığımızda 2016'nın dördüncü çeyreği için finansal sonuçlarını açıklayan Facebook'un dünya çapında kullanıcı sayısı 2 milyara yaklaşmış olduğunu görmekteyiz. Facebook'un aylık kullanıcı sayısı ise 1,86 milyar kişiye ulaşmış durumdadır. Bu kullanıcıların 1,74 milyarı Facebook'a mobil olarak erişmekte ve facebook'a her gün 1,23 milyar kişi girmektedir. Bir önceki çeyreğe göre kullanıcı sayısı da %3,91 oranında artmıştır. Facebook bünyesindeki bir diğer büyük ağ olan Instagram'da da kullanıcı sayısının 600 milyonun üzerine çıktığı görülmüştür. WhatsApp kullanıcı sayısının da 1,2 milyar kişiye ulaştığı ve her gün yaklaşık 50 milyar mesaj gönderildiği açıklanmıştır. (<https://www.cnnturk.com/teknoloji/facebook-kullanan-kac-kisi-var> 03.02.2017)

Facebook'un yanı sıra yaşamımızın merkezinde yer alan diğer önemli trend ise linkedin'dir. LinkedIn 2016 birinci çeyrek raporu 'nda verilen bilgilere göre LinkedIn, 2015' e göre gelirini %35 oranında arttırmış durumdadır.

Mayıs 2005 tarihinde kullanıma sunulan YouTube, kullanıcıların videoları paylaşımları için olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar dünya çapında birbiriyle bağlantı kurmaları ve içerikler üretmeleri ve reklamverenler için dağıtım platformu görevi görmektedir (<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> 04.04.2017).

Twitter sayesinde kurumlar hedef kitleleriyle iletişim kurarak, fikirlerini alabilme imkânına sahip olmaktadır. Kurumlar takipçi sayılarını artırarak daha fazla kitlelere ulaşma fırsatı yakalamakta ve çeşitli etkinlikler organize etmektedir (Yıldırım, 2014: 238). Twitter ile kurumlar takipçi sayılarını artırarak amaçları doğrultusunda hedef

kitlelerine ulaşmakta çalışmalarını twittter hesapları aracılığıyla duyurabilmekte, böylelikle birebir iletişime geçme fırsatına sahip olmaktadır.

27.07.2017 tarihinde Twitter'in açıkladığı raporda ise 328 milyonluk kullanıcı sayısı ile 2017'nin 1. çeyrek rakamlarıyla aynı olduğunu belirtilmiştir. Analistlerin yaklaşık dört milyon kullanıcı ekleneceğini umduğu Twitter'ın bir yıldır yerinde saydığı görülmüştür. (<http://digitalage.com.tr/twitter-ikinci-ceyrekte-yerinde-saydi/> 28.07.2017)

Uğurlu' ya göre twitter hızıyla ve etkileşimselliğiyle kendi gündemini oluşturabilen bir mecradır. Geleneksel mecralardan etkilemenin yanı sıra onları da etkilemektedir. Aynı zamanda twitter'ın hız faktörünün yanı sıra gündem yaratmada twitter kullanıcıları için önemli olan # hastag ve @mention olduğunu belirterek belli bir konuda paylaşılan bilgi, haber ve fikirlerin bir havuzdan izlenebilir olmasının ve o konuyla ilgili söylenmiş, paylaşılmış tüm bağlantılara ulaşma imkanı sağladığını belirtmiştir. Özellikle mention kullanımı tweetlerin de daha fazla kişiye ulaşmasını sağladığı için istenilen algının oluşma sürecinden rızanın tesisine kadar olan süreçte algıyı yöneten kişi için elverişli bir ortam olduğuna değinmektedir (Uğurlu, 2015:303-304).

Kurumlar tarafından sıkça kullanılan bir sosyal medya aracı olan Instagram, Facebook, Twitter ile entegrasyon içinde çalışmakta ve bu sayede kullanıcılar fotoğraf paylaşımı yapılabilmektedir. Instagram içerisinde yer alan hikaye oluşturma uygulaması ile takip edilen kişilerin hikayelerine izleme ve kullanıcı hesabı açık ise kişi hikayelerini herkesle paylaşma şansı elde edilmektedir.

Sosyal medya devi Facebook'un bünyesinde bulunan Instagram tarafından yapılan resmi açıklamada platformun kullanıcı sayısı 700 milyon olarak açıklanmıştır. (<http://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-kullanici-sayisi-belli-oldu,yXYHW5L5s0ys3k4FWhO99w> 28.04.2017).

Yeni medyada kullanılan canlı yayın uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamaları çekici hale getiren en önemli unsur etkileşim kullanıcı ve yayınlayan kişi arasında en üst düzeydedir. Etkileşim sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkarak etkili iletişimle bireyler birbirine yaklaşmaktadır. Konserler, paneller, konferanslar vb uygulamaları kapsayan canlı yayın uygulamaları izleyen kişilerin anlık tepkilerini ölçümleme şansı sunmaktadır.

Sosyal medya iletişim araçları, mobil uygulamaları ve canlı yayın platformları, kullanıcıların istedikleri zaman ve yerden paylaşım yapabilmelerini sağlamanın yanı sıra, paylaşımları için anında geri dönüş ve izleyici tepkisi alabilmelerine de imkân vermektedir (<https://www.salesforce.com/ca/blog/2015/10/live-streaming-and-social-media.html> 14.10.2015)

Kurumların sosyal medya uygulamaları ile hedef kitlesiyle duygusal bağı kurmaya yönelik işlevi bulunmaktadır. Kurumların başarıyı yakalaması için iletişim planlarını süzgeçten geçirerek hedef kitle olarak sosyal medya takipçilerini dikkate alarak yapmalıdırlar. Kurumlar takipçilerinden çevrimiçi hedef kitesinden gelen geri bildirimleri dikkate alarak kurumun itibarını oluşturmak ve bu itibarı yönetmek zorundadırlar. İtibar yönetimi halkla ilişkiler uzmanlarının önemli bir görevi haline gelmiştir.

Dijital çağ ile gündeme gelen interneti ele alırsak web 2.0'ın halkla ilişkiler mesleğine katkısı önemlidir. Günümüzde internet halkla ilişkiler faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmaktadır. İnternet 1990'lı yıllardan sonra hız ve erişim açısından iletişim gücünü arttırarak kitle iletişim araçları arasında önemli bir yer almıştır. Türkiye'de ise internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

Dijital pazarlama ajansları "We Are Social" ve "Hootsuite" tarafından 238 ülkeden toplanan verilerle hazırlanan 106 sayfalık raporda; internet ve dijitalin gelişimi ile ilgili güncel bilgiler, istatistikler ve trendler yer almaktadır. Yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Türkiye'de nüfusun %60'lık penetrasyonun milyonu oluşturan 48 milyon kişi internete bağlanmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı olarak da 48 milyonu görülmektedir. Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 42

milyondur (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> 06.02.2017).

2016 yılında Türkiye’de gerçekleştirilen Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet kullanan bireylerin oranı %61,2 olmuştur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 olmuştur. Bu oranlar erkeklerde %64,1 ve %70,5 iken, kadınlarda %45,9 ve %51,9’dur. Hanelerin %96,9’unda cep telefonu var Hanelerin 2016 yılı Nisan ayında %96,9’unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %25,6 olmuştur. Aynı dönemde hanelerin %22,9’unda masaüstü bilgisayar, %36,4’ünde taşınabilir mevcut iken tablet bilgisayar bulunma oranı %29,6 olmuştur. İnternet kullanım amaçları arasında sosyal medya yine ilk sırada İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> 18.08.2016).

İnternet ile ilgili yapılan araştırmalarında gösterdiği gibi internet gündelik yaşamımızda çok önemli bir yer tutmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri bireylere duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bu düşünceler üzerine tartışabildikleri ve yeni fikirler ortaya koydukları bir medya sunmaktadır Bu durum kurumlar için de önemli avantajlar yaratır. Dijital platformları kendileri için bir fırsat gören firmalar, e-mail, intranet, ekstranet sosyal medya aracılığıyla eş zamanlı olarak paydaşlarıyla ve hedef kitlesi ile iletişim kurup etkileşimde bulunmaktadır.

İnternet iletişim için kullanılan önemli bir araçtır. Online itibar marka bilinirliğini arttırmaya ve imajın sağlamlaşmasına yardımcı olur. Online itibar, marka hakkında soru ve görüşlerin anında kurum çalışanlarına ulaşmasını sağlar. Kurumların reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını internet ortamlarda hayata geçirmeleri, web siteleri üzerinden tanıtım yapmaları kurum imajını ve dolayısıyla kurum itibarını doğrudan

etkileyen uygulamalardır. Gelişen teknoloji geleneksel iletişim yöntemlerini ve mecralarını değiştirmiştir. Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan kitle iletişim araçları günümüzde sürekli bir gelişim içindedir.

Kitle iletişim araçlarında eşik bekçileri filtre işlevini yerine getirmektedir. Fakat kontrolün kurumun elinde olması sebebiyle web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimde bu geçerli değildir (Peltekoğlu, 2012: 313). Günümüzde internet aracılığıyla kurumlar internetin avantajlarından yararlanarak geniş kitlelere ulaşmakta ürün, hizmet tanıtımlarını ve satışlarını gerçekleştirmektedir. İnternet kurumlar için reklam ve tanıtım alanı olarak değerlendirilmektedir.

Tüm teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler çalışmalarına da yön vermektedir. İnternet çift taraflı etkileşimi geliştirmektedir. Web uygulamaları ve bireyler arasındaki etkileşim, kullanıcılar arasındaki iletişimin her geçen gün artması bilgiye kolay erişim web 2.0 teknolojilerinin kullanımının da artmasını sağlamaktadır.

Kurumların etkin iletişim kurabilmeleri için dijital platformları değerlendirmeleri, web 2.0 ortamları için iletişim stratejileri geliştirmeleri önemlidir. Dijital platformlar hedef kitleye tutarlı bir şekilde kurumsal mesajları iletebilmek için önemli bir mecradır. Kurumsal iletişimde görev alan iletişimcilerin temel işlerinden biri vermek istediği mesajları medya vasıtasıyla kamuoyuna hedef kitle ve tüm paydaşlarına yaymaktır. Aynı zamanda iletişim stratejilerini planlayarak uygulamaktadır. Bu çalışmaları yürütebilmek için web sitesini, interneti interaktif olarak kullanarak tanıtım da rakiplerine göre avantajlar sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler yönetiminde kurumsal web sitelerinin içerik kontrolü ve yönetilmesi de büyük önem kazanmaktadır. Web siteleri sürekli aktif ve canlı tutulması gerekmektedir. Bu noktada kurumlar sitelerinin yenilenmesi konusunda kurum dışından bir profesyonel kurumdan destek alabilir fakat kontrol ve denetimlerin kurum içi iletişim birimine ait olması gerekmektedir.

Kurumsal web sitesinin en temel görevi ürün veya hizmet satışının dışında kurumun stratejik olarak konumlandırması ve yönetim felsefesi yönünü yansıtarak itibar

yönetimine katkı sağlamasıdır. Kurumlar ürün ve hizmetlerini müşterileriyle buluşturmak, kurumun başarılarını duyurmak, internet aracılığıyla reklam çalışmalarını yapmaları, kurum kültürü, kurum vizyon ve misyonunu aktarmak, kurum imajını yansıtmak amacıyla sanal dünyada yer alırlar. Öncelikle kurumsal web sitesinin yarattığı ilk izlenim önemlidir. Ana sayfanın etkin hale getirmesi gerekmektedir. Web sitenin açılma süresi de açılma süresi hızlı olmalıdır. Siteyi ziyaret edenlerin kolayca site içerisinde istediği alanlarda dolaşamaması ziyaretçi sayısında düşüşe sebep olabilir. Site içerisinde kaybolmanın önlenmesi gerekmektedir.

İnternet ortamının bilgi deneyim ve görüşlere yer vermesi yeni medya kavramı içerisinde yer alan sosyal ağları önemli bir hale gelmesini sağlamıştır. Tüketiciler pasif durumdan aktif duruma geçerek sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya kurumların veya markaların kurum kimlikleri doğrultusunda, mesajları iletme konusunda önemli bir medya aracı haline gelmiştir.

Eskiden kurumlar müşterisine yansıtmak istediği imaj için iletişimlerini yönlendirmekteydi. Bu süreç halkla ilişkiler uzmanlarının kontrolündeydi. Web 2.0 ile kurumlar kontrolü kaybetmeleri sebebiyle hedef kitlesinin algısını tespit edebilmek için hedef kitleleriyle direk diyaloga geçmek zorunda kalmışlardır (Brown ,2009 :3 akt. Çakır, 2016: 17)

Kullanıcı odaklı içerik ve tüketiciyle sohbet ortamlarına olanak sağlayan sosyal medya ortamları halkla ilişkiler uzmanlarının verimli kullanabileceği ortamlardır. Gazeteciler ve eşik bekçileri direk atlanarak kamuoyuyla iletişime olanak sağlamaktadır. Böylelikle kurumlar mesajlarını direk olarak iletebilmekte ve paydaşlarının sohbete katarak onlarla iletişime geçebilmekte ve geri bildirimler almaktadır. Aynı zamanda marka ve ürünüyle ilgili olarak kişileri etki altına alabilmektedir.

Sosyal medyada halkla ilişkiler adına yürütülen çalışmalar; potansiyel ve var olan müşterilere forma sokulan mesajların gönderilmesi, kişilere eğlence ve çevrimiçi tecrübelerin yaşattırılması, kurum, ürün ve hizmetleriyle ilgili kamuoyu görüşlerinin öğrenilerek bilgilerin toparlanmasıdır (Valentini,2015:173).

Kurumsal iletişimin amaçları doğrultusunda sosyal medya araçlarının diğer iletişim araçlarıyla eşgüdümün sağlanarak kullanması sosyal medya yönetiminin faaliyet alanını oluşturmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015:73).

Zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımın ve tartışmanın olması, bireylerin içerik üreticisi olarak ürettiklerini kolay bir biçimde internette yayımlamaları, bireylerin başka kullanıcıların içeriklerini, paylaşımlarını yorum ve görüşlerini takip etmeleri, bireylerin sosyal medyada hem takip edilen hem de takipçi olması, sosyal medyanın kuralsız, samimi bir iletişime dayanması sosyal medyanın özellikleri arasındadır.

Güven ve şeffaflık kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenleridir. Güven: Firmaların ve sosyal paydaşların birbirlerine güven duymaları kurumların sosyal medya aracılığıyla kurumsal itibar oluşturabilmeleri için zorunludur. Kişiler bir ürün veya hizmet almadan önce firmanın değil o ürün veya hizmeti satın alan kişilerin yorumlarına itibar etmektedirler. Şeffaf olmada kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenidir. Kurumların sosyal paydaşları ile şeffaf bir iletişim içinde olmaları ve sürdürmeleri gerekmektedir. Özdemir Çakır, şeffaflığın üç önemli ögesini gerçek, ciddi ve faydalı olmak, sosyal paydaşların katılımına izin vermek, objektif ve hesap verilebilir olarak belirtmektedir (Mcorkindale-Distaso, 2013:501-503'den akt. Özdemir, Çakır 2016: 52).

Etkileşim; Sosyal medyanın topluluk özelliği iki yönlü iletişim ve etkileşim yolu ile kurumların ve sosyal paydaşların itibarı ortaklaşa yaratmalarına olanak sağlamaktadır. Firmalar kendileri hakkında konuşmalarının ötesinde sosyal paydaşların kendileri ile karşılıklı konuşmalarıyla yararlı bilgi edinmektedirler. Sohbetlerin bir parçası haline gelerek krizleri önleyebilmektedirler.

“Facebook, twitter, youtube, Flickr ve Foursquare gibi sosyal medya platformları göz önüne alındığında kriz iletişimi ve bu alanın kesişme noktası iletişim araştırmacıları ve iletişim strateji uzmanları için büyük önem taşımaktadır. Bütün kuruluşların sosyal medyayı anlayan ve kullanan bir kriz iletişim planına ihtiyacı vardır” (Ersöz Kurakulakoğlu, 2015:281-282).

Yönetilemeyen olumsuz yorumlar olumsuz bir algıya, olumsuz algıyla beraberse itibar kaybına sebep olur. Sanal ortamlarda kurumsal itibar yönetimi olumlu algı yaratmada etkilidir. Kurumlar etkin bir sosyal medya yönetimi ile bireylerde kurum veya marka ile ilgili olumlu veya olumsuz bir algı yaratabilmekte ve itibar yönetimini gerçekleştirebilmektedir. Kontrol mekanizmasından geçmeden bireylerin fikirlerini belirttiği sosyal medya ve digital platformlar kurumların olumlu olumsuz yorumları takip ederek olumlu yorumları ön plana çıkartarak kurumun itibarını korumak ve olumlu itibar yaratmaları için önemlidir.

Sosyal medya doğru yönetildiğinde markaya değer katarak kurum veya marka ile ilgili algıları etkiler. Bireylerin herhangi bir ürünü veya markayı tercih aşamasında internet araştırması yapmaktadırlar. Kurumların olumsuz fikirleri olumlu olarak değişmesini sağlamalı ve güvenilir bir kurum imajı yaratmalıdır.

İtibar Yönetimi Enstitüsü'nün ERA Research & Consultancy işbirliğiyle ve Bersay İletişim Enstitüsü katkılarıyla hazırladığı “İşletmelerde Kurumsal İtibar Araştırması 2013” şu sonuçları ortaya koymuştur. Farklı sektörlerden 72 uzmanın katıldığı araştırma, itibar kavramının saygınlık ve güven kavramları getirdiğini kurum yöneticilerinin son yılda artış gösterdiğini belirtmektedir (http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/Isletmelerde_Kurumsal_Itibar-Arastirmasi_Raporu_2013.pdf 06.09.2016)

Araştırma sonuçları aynı şekilde önümüzdeki 2 sene içinde sosyal medyanın %53lük oranda sosyal medyanın itibarlı bir kurum olacağını göstermektedir.

Kurumlar kriz yaşadıklarında online ortamlarda, sosyal medyada bazı stratejilerin uygulanması önemlidir. Hedef kitleye hızlı bir şekilde yapılması gereken açıklamaların iletilmesi önem taşımaktadır. Mevcut durumun nasıl geliştiğini bilmedikleri için bireylerde oluşan merak duygusuyla beraber söylentiler, dedikodular gündemde olmaktadır. Yapılan dedikoduların yönünü değerlendirmeye tabi tutmak gereklidir. Gerekli açıklamaların ve bilgilendirmenin ilk olarak web sayfası üzerinden duyurulması ardından sosyal mecralarda yayınlanması önemlidir.

Sosyal medya kriz yönergeleri oluşturulması önemlidir. İletinin silinmesi veya acil olarak bir düzeltme yapılması gereklidir. Bireylerin yaptıkları yorumların neden olduğu olumsuz durumları silmeden önce içerik değerlendirilmelidir. Silindiği takdirde takipçiler susturulduklarını hissedeceklerdir. Bu durum ise mevcut durumu kötüye götürecektir.

Takipçilerle hızlı iletişime geçerek kurumun itibarını da korumak önemlidir. Samimi cümleler kullanılarak tek düze cümlelerden uzak durulmalıdır. Online itibar yönetimi gerçekleştirilmelidir. Olumsuz yorumlar sosyal medya takipçileriyle iletişime geçilerek olumlu yorumlara çevrilmeli tehditler fırsatlara dönüştürülmelidir.

Sosyal medyada etkileşimi arttırmak kurumsal itibar yönetimi için önem taşımaktadır. Takipçilerin cevap vermek isteyeceği sorular sormak, takipçilerle sosyal bağ kurmak, takipçilerin ilgisini çekecek yaratıcı yarışmalar örneğin instagram'da bir yarışma düzenlemek, anlık canlı yayınlarla takipçilerle anlık iletişim kurmak ve takipçilerle soru-cevap seansları düzenleyerek kurumun mevcut itibarını korumak ve kurumla ilgili olumsuz bir algı varsa olumsuz algıyı olumluya dönüştürmek kurumsal itibar yönetimi için önemlidir. Sosyal medyada çok önemli olan interaktive hedef kitlenin iletişimde olan kişilerin katılımına olanak sağlar. Anket ve form doldurma, yorum yapmak, video göndermek kurumla/markayla interaktivitenin gerçekleştiği çalışmalardır.

Mevcut durumu hakla ilişkiler faaliyetleri açısından değerlendirdiğimizde sosyal medya hedef kitleyle doğrudan iletişim fırsatı sağlar. Kurumlar facebook ve twitter hesaplarıyla hedef kitleye ulaşmakta, hedef kitle ise sosyal medya üzerinden bireyler kurum/marka hakkındaki görüşlerini ve yorumlarını yazmakta aldıkları geribildirimler gözden geçirerek yeni bir iletişim stratejisi belirlemektedirler.

Sonuç olarak digital platformlar kriz durumlarınsa bir kurumun sosyal ağlar üzerinden hedef kitleyi tespit ederek doğru mesajlarla ulaşması için önemlidir. İletişim uzmanlarının halkla ilişkiler uygulamalarını hayata geçirmeden önce ve sonra kriz faktörünü göz önünde bulundurarak internetteki sosyal ağlardan yararlanmaları gerekmektedir.

Sosyal medya kurumların paydaşlar ve kamuoyu ile iletişime geçerek iletişim kurma, kurum kimliği ve kurum imajı geliştirme, hedef kitlesinin, müşterilerinin marka ile ilgili fikirlerini etkilemesine olanak sağlamaktadır (Valentini,2015:171).

Sosyal medya yapılan iletişim faaliyetleri kurumlara geniş kitlelere ulaşılabilme imkanı tanımakta bu sebeple kurumlar tarafından tercih edilmektedir. Kurumlar tanıtımda etkili olan reklam çalışmalarını web siteleri ve sosyal medya üzerinden duyurmaktadır.

Reklam çalışmaları tanıtımda etkili olan halkla ilişkiler araçlarından biridir. Reklam ile ilgili birçok farklı tanıma rastlanmıştır. Reklam belirli bir kaynak tarafından mal, hizmet veya düşüncelerin ücret karşılığında kişisel olmayan bir şekilde yapılan tanıtım etkinlikleridir (Çetinkaya, 1993:17).

Filiz Balta Peltekoğlu, reklamı şöyle tanımlamaktadır: “Reklam; genellikle bir bedel karşılığında, kimliği belirli bir sponsor tarafından, çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle gerçekleştirilen ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişim” dir (2012: 40).

İletişim yöntemleri kullanılan reklam da kararı etkileyen iki önemli etken bulunmaktadır. Bunlardan biri olan analizle medya iletişim araçlarından hangisi ile daha etkili olurum sorusunu yanıtlarken, yaratıcılıkla ürün imajını görsel ve müzik çalışmalarıyla desteklenmektedir (Peltekoğlu, 2012: 41). Ürün imajını etkileyen görsel ve müzik çalışmaları bireylerin markaya duydukları tepkiler için önemlidir.

Bireyler sembol karşısında duygusal ve duygusuz olarak içsel tepkiler göstermektedir. Markalar duygusuz göstergelerdir. Kurumlar bu göstergeleri zihinsel çağrışımlar yaratmak amacıyla bir araya getiren semboller oluştururlar. Bu sembol kişide duygusal ve bilişsel olarak tepki uyandırdığında, onu fikirlerimizi duygularımızı başkalarına ifade etmek için kullanırız (Sutherland- Sylvester, 2000: 112).

Kurumsal reklam çalışmaları hedef kitlenin ilgisini çekerek kuruma karşı olumlu davranışlar geliştirmek amacıyla yapılmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 84). Reklamın iletişimdeki amacı tarafsız bir iletişim değil, reklam üreticisi tarafından bilinçli bir şekilde yönlendirilmiş bir iletişim biçimidir. Reklamdan beklenen amaç üreticinin pazara sunduğu ürünün satışının sağlanması veya satışı süren bir ürünün pazar payını artmasını sağlamaktır (Kocabaş, Elden 1997: 19).

Kurumsal reklamlar kurumun kimliği ile ilgili farkındalık yaratmak, kurumların yaşadıkları kriz dönemlerinde açıklama amacıyla hazırlanan reklamlar halkla ilişkilerin görevlerinden biridir. Kurumsal reklamlar, kuruma itibar kazandırmaktadır. Reklam çalışmaları fikir veya ürüne yönelik kurumun vermek istediği mesajın satın alınan yer, zamanda yayınlanması sebebiyle kontrol altında tutabildiğimiz bir tanıtım aracıdır.

Kurumsal reklamcılık faaliyeti ile bir kurum yayınlanmasını istediği haberleri medyada istediği zaman ve yeri satın alarak gerçekleştirebilir (Tikveş, 2003: 14). İnternet reklamcılığı bireylerin internet başında çok zaman geçirmesi sebebiyle günümüzde kurumların çok tercih ettiği mecralardan biridir. Kurumların ürünleri markalarıyla ilgili olumlu itibar yaratabilmelerinde reklamın rolü önemlidir. Reklam çalışmaları ile imaj oluşumunun yanı sıra markanın pazar değerini yükseltmek hedeflenmektedir.

Marka imajı yaratılmak istenildiği zaman iletişimciler hedeflerini gerçekleştirmek için reklamdan yararlanmaktadır. Reklam çalışmaları markaya yönelik farkındalık sağlamak, bireylerde tutum değiştirerek satış sağlamak amacına katkıda bulunmaktadır. Bir kurumun marka değeri yaratabilmesi için reklam çalışmalarının yanı sıra üniversitelerin kurumsal iletişim birimlerinin gerçekleştirdiği çalışmaları da önemlidir. Bu çalışmalar arasında yer alan tanıtım faaliyetleri kurumsal üniversitelerin kurumsal iletişim birimlerinde önemli bir çalışma alanıdır. Üniversiteler kamuoyu ile iletişimini sağlamak amacıyla çalışmalar yapmaktadır.

Kriz iletişimi halkla ilişkilerin çalışma alanlarından birisidir. Bir kurumun yönetiminin sosyal sorumluluk bilincine sahip olması, kamu yararına çalışmasını

sağlamak için, halkla ilişkiler birimleri bir plan çerçevesinde hazırlamış olduğu programları yönetime benimseterek, uygular.

Kriz: beklenilmeyen ve önceden kestirilemeyen, hızlı ve çabuk cevap verilmesi gereken, örgütün önleme ve uyum sistemini yetersiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını tehdit eden gerilim durumudur (Dinçer,1992:314).

Şirketler risk yönetimlerinin ve ekonomik süreklilik stratejilerinin çok önemli bir parçası olarak kriz iletişimi yeteneklerini tanımalıdır (Weiner,2006:1). Kriz dönemlerinde kurumlar en çok iletişime ihtiyaç duyarlar. Kriz dönemlerinde kurumun itibarının zarar görmesini engellemek için kurum yönetiminin paydaşları ile dürüst iletişim kurması gerekmektedir.

Bu doğrultuda kurumlar toplumun ilgisini koruyacak halkla ilişkiler programları oluşturmalıdır (Rayner, 2003: 111). Alanında uzman bir halkla ilişkiler çalışanın hazırlayacağı kriz planı kuruluşun desteğini alırsa ve iletişim araçları temin edilirse kriz durumu ortaya çıktığında en az zararla mevcut durumu kurtarabilmektedir. Paydaşlarla halkla ilişkilerin temelini oluşturan çift yönlü iletişim sağlanmalıdır. Kriz iletişimde sürecin her aşamasına tutarlı olan mesajları paydaşlarla taşımak ve paydaşlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda çalışmalarını yapılandırmak önemlidir.

Kurumların kriz durumlarında etkili iletişim gerçekleştirebilmeleri için çevreden gelebilecek ihtimali olan tüm olumsuz durumlara karşı hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Fakat krizlere kurumlar her zaman hazır olamamaktadır. Bu durumda reaktif yaklaşımla kriz yönetiminde zararı asgariye indirebilmek için, krizin, kurumun hangi yönlerini etkilediğini belirlenmesi önemlidir. Belirlenen yaklaşımla eldeki kaynaklar kullanılarak olumsuz durum olumlu bir duruma dönüştürülmelidir.

Tahminler neticesinde oluşturulan iletişim eylem planları kriz dönemlerinde kurumların krizi az zararla veya zararsız bir şekilde atlatmasına olanak sağlar. Proaktif halkla ilişkiler fırsat kollayıcı olmakla birlikte sorunlara çözüm bulmaktan öte krizin ortaya çıkardığı negatif olumsuz duruma karşı toparlayıcı değil geliştirici

özelliğe sahiptir. Reaktif hakla ilişkiler çalışmaları ise kurumun karşı karşıya kaldığı olumsuzlukları başarılı bir şekilde sonuçlanması için geliştirilen çalışmalardır.

Proaktif kriz yönetiminde stratejik halkla ilişkiler yönetimi önemlidir. Proaktif yaklaşım sorun ortaya çıkmadan çözülmesini sağlar. Proaktif yaklaşım sayesinde kurumlar kendilerini krizlerden koruyabilmektedir. Kriz anında kaosun ortaya çıkmaması ve mesajların etkili olabilmesi için bir kurumdaki çalışanların nasıl hareket etmeleri gerektiğini bilmeleri gerekmektedir. Kriz iletişimde kurumu temsilen bir kriz sözcü seçilmesi ve seçilen sözcünün tüm açıklamaları ve basına bilgilendirmeleri yapması gerekmektedir (Özkan, 2009:95).

İletişimciler medyayı kendi tarafına alarak şeffaf bir strateji izlemelidir. Görünürlüğü sağlayarak algı yönetimini gerçekleştirmelidir. Risk analizi yapmalı mevcut durumlara göre senaryolar geliştirilmelidir. Medya ile ilişkiler kriz iletişimi yönetiminde önem taşımaktadır. Medya kriz ile karşılaşan bir kurum ile ilgili haberlerle yakından ilgilidir. Medya ile iletişime geçecek kriz sözcüsü güvene dayalı iletişim kurmaya çalışmaktadır. Medyaya merak edilen sorularla ilgili gerekli açıklamaları yaparak medyanın kriz döneminde desteğini almalıdır.

Kriz yönetimi iletişimin başarılı bir şekilde kurulması ve yönetilmesiyle ilişkilidir. Kriz yönetiminin esası, bilginin doğru yönetilmesine ve iletişimin başarılı yönlendirilmesine dayanmaktadır. Kriz yönetiminde halkla ilişkiler yönetiminin her aşamada doğru bilgi elde edebilecek kaynakları belirlemesi, kaynaklardan nasıl bilgi alınacağını, alınan bilgilerin kimler tarafından nasıl değerlendirileceğini tespit etmesi ve kararların hangi hedeflere ve hangi iletişim araçları ile iletileceğini saptaması gerekmektedir (Pira-Sohodol, 2004:261).

Salim Kadıbeşegil (2012) kriz dönemlerinde kurumların imajları ve dolayısıyla itibarı zarar görmekte olduğunu şu şekilde altını çizmektedir: “İtibarları zarar gören şirketler üzerine yapışan ‘leke’ o şirketin tarihinden hatta o şirket iş dünyasından silinse bile çıkmıyor. Hiçbir deterjan, leke sökücü bu lekeyi o şirketin logosundan atamıyor”. Bu sebeple krizin en az zararla atlatılabilmesi için kriz anından önce seçenekli planların hazırlanıp, hangi iletişim kanallarının kullanılması gerektiğinin

tespiti yapılmalıdır. Kurumsal iletişim yöneticileri mesleki etik kurallarını göz ardı etmeliler. Firmalar ‘‘etik’’ kavramını önemseyerek çalışmıyorsa krizden kurtulamazlar.

Olumsuz olan imajı olumluya çevirme noktasında devreye giren halkla ilişkiler yönetimine önemli görevler düşmektedir. Kurumun iç ve dış hedef kitlesini iyi tanıyarak, kuruma yönelik gelebilecek tehditleri öncesinde tespit etmek ve ona göre bir iletişim stratejisi oluşturmak hedef kitlesinin beklenti ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmak önemlidir. Doğru yönetilen iletişim stratejileri sayesinde kurum imajı yükseltilerek kurum itibarını korumaya devam eder. Dijital platformlar iletişim stratejilerinin kriz dönemlerinin yanı sıra her zaman doğru kullanılması gereken alanlardır. Dijital itibar yönetimi bir markanın internet ortamında iyi tanınarak olumlu bir algı yaratmasıdır.

Etkinlik hedef kitleye mesaj vererek davranış ve tutum değişikliğini hedefleyen belli bir zaman ve yerde kurumsal iletişim faaliyetlerindedir. Etkinlik farklı farklı amaçları olan kültür, sanat ve sporla ilgili faaliyet/aktiviteleri kapsamaktadır. Etkinlikler sayesinde kurum ile hedef kitle arasındaki stratejik iletişimin planlanarak etkinliklerle hayata geçirilmesi, hedef kitlede olumlu bir imaj yaratarak deneyim ortamı yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Gültekin, 2006: 10). Bu sebeple kurumlar için kurumsal etkinliklerin önemi artmıştır.

Etkinliklerin planlanarak hayata geçirilmesi profesyonelliği gerektirmektedir. Etkinlikler etkinlik deneyimi sağlayan iletişim ortamları yaratarak kurumların imaj ve itibarını etkilemektedir (Babacan ve Göztaş, 2011: 8-9). Etkinlikler sayesinde kurumlar amaçlarını gerçekleştirirken aynı zamanda hedef kitlede üzerinde olumlu duygu ve algı yönetimi gerçekleştirilmiş olur.

‘‘**Sponsorluk** bir sponsorun imajı, kimliği, markaları, ürün ve hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak, finansman veya diğer bir tür destek sağlandığı bir iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır’’ (Tapan ve Akış 1997: 321).

Kurumlar sponsorluk alanına yaptıkları yatırımlarla olumlu kurum imajı kazanarak kurum itibarını da olumlu yönde etkilemektedirler. Kurumun amacına uygun olarak seçilen sponsorluk çalışmaları kurumun görünürlüğün artmasını sağlayarak tercih edilebilirliği arttırmaktadır. Uzun vadede kuruma fayda sağlamaktadır. Kurumların amaçlarına uygun sponsorluk faaliyetlerini seçmeleri önemlidir. Kurumlar spor faaliyetlerini kapsayan spor çalışmalarına, çevre duyarlılığını gösteren çalışmalar düzenleyerek çevre ile ilgili konulara ve sosyal sorumluluklarla ilgili eğitime destek vererek eğitime sponsor, kültürel ve sanatsal faaliyetleri desteklemek amacıyla kültür sanat faaliyetlerine sponsor olabilmektedir.

Sponsorluk çalışmalarında kurum kimliğini yansıtan logosu ve renklerin görsellerde defalarca tekrarlanması ile hedef kitlelerce tanınırlığının artması sağlamaktadır. Bu sebeple kurumlar yeni bir imaj oluşturabilmekte veya imajını pekiştirebilmektedir (Küçük, 2005: 50). Sponsorluk marka bilinirliği ve farkındalık oluşturma noktasında kurum kimliğini desteklemede tanıtım faaliyetlerinde halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

Basında çıkan haberler tanıtımda etkili olan halkla ilişkiler araçlarından biridir. Basında kurumla ilgili yer alan olumlu haberler olumlu bir algı yaratarak kurum itibarına katkı sağlamaktadır.

Konferanslar, uzman kişilerin bilgi ve deneyimlerini başka bireylere aktarmaları amacıyla düzenlenir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 152).

Seminerler ise seslenen hedef kitlenin güvenini sağlamak, uzman bir kişinin liderliğinde belirli bir konuda bilgileri aktarmak, dinleyicilerin aktif olarak katkısını sağlamak amacıyla düzenlenmektedir (Gürüz, 1993: 47).

Saha çalışmaları, halkla ilişkiler kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi sağlamayı hedefler. Halkla ilişkiler kurumun hedef kitle ile iletişimini yürütebilmesi için reklam ve pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Saha çalışmaları pazarlama faaliyetleri arasında yer alan kişisel satış, satıcının müşteriyi satışa teşvik etmek ve ikna etmek için müşteriyle ilişki içinde olmasıdır. Saha çalışmalarında

yüz yüze görüşme yapılan görüşmeler neticesinde kurumlar temsilcileri vasıtasıyla hedef kitleye, müşteriye, diğer tanıtım faaliyetlerine göre daha detaylı bilgi aktarma şansına sahiptir. Müşterinin merak ettiği soruları kısa sürede yanıtlaması, ilgiyi sürekli canlı tutması saha çalışmalarında kurumsal iletişimde görev alan iletişimcilerin avantajlarıdır. İkna yeteneği devreye girmesi, iletişimcinin hedeflerine ulaşmasında etkilidir.

Kampüs dışı tercih tanıtım hizmeti saha çalışmaları kapsamında gerçekleştirilmektedir. Tercih merkezlerinde yaşanan yüz yüze iletişimin neticesinde ilişki üç temel faktör olan güven, bilgilendirme, tercih desteği faktörleri üzerine kuruludur.

Kurumsal yayınlar ile kurumlar tanımlarını gerçekleştirerek olumlu veya olumsuz algı yaratmaktadır. Kurumların kurum kimliğini ve hedef kitlesine vermek istediği mesajları içeren yazılı araçlardır. Kurumlar çalışmalarını ve kurumu tanıtıcı dergi, katalog, broşür, bülten vb yayınlarıyla tanıtım çalışmalarını gerçekleştirmektedir.

Hazar'a göre halkla ilişkiler teknikleri içinde en çok kullanılanlar arasında yer alan yazılı ve basılı araçlar daha kalıcı, kolay, ulaşılabilir ve tasarımı değiştirilebilir olmasından kaynaklı kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Çünkü kısa sürede ve az maliyetle hazırlanmaktadır (2009: 45).

Tanıtım fuarları da halkla ilişkilerin kullandığı önemli iletişim ortamlarındandır. Kurumun olumlu imaj geliştirmesi için iyi bir fırsattır. Kurumlar uzun vadeye yayılmış olarak marka stratejileri doğrultusunda farkındalık yaratmak amacıyla fuarlara katılmaktadırlar.

Fuarların amaçları hedef kitleye ulaşarak hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek, mevcut ilişkileri güçlendirmek, kurum imajını korumaktır (Gülkan 2010: 140). Fuarlar yüz yüze ilişkilerin kurulduğu önemli iletişim araçlarındandır. Bir kurumun kültürünü, imajını hedef kitleye aktarabilmek için en uygun araçlar fuarlardır. Hedef kitle fuar ortamlarında kurum ile yakından temas etmektedir ve hedef kitleye yakından sunulmaktadır. Fuarlarda yüz yüze birebir ilişki sağlandığı

için, fuarda standı ziyaret eden kişi kurumu yakından görüp tanıma imkanı bulmaktadır. Bu sayede kurumlar hedef kitlede güvenin oluşmasını sağlayacaktır.

Kampüs ziyaretleri bireylerin zihinlerinde kurum hakkında olumlu veya olumsuz imaj oluşmasına, bireysel izlenimlerin zihinde şekillenmesine olanak sağlayarak algı yönetimini gerçekleştirmektedir.

Üniversitenin uyguladığı üniversiteye giriş (YGS) deneme sınavı uygulaması

Tanıtım çalışması kapsamında gerçekleştirilen sınav uygulaması, kurumların eğitimi önemseyen bir yaklaşıma sahip olması sebebiyle eğitime bakış açısı yansıtmakta bireylerin zihinlerinde pozitif düşüncelerin oluşumunu sağlayarak olumlu kurumsal itibar algısının yaratılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

TV’de tercih dönemi televizyon kanallarında yapılan tanıtımlar göze ve kulağa hitap etmesi sebebiyle izleyiciler üzerinde uzun süreli etkiler bırakmaktadır. İzleyiciye aktardığı konu ve düşünce arasında geçişleri hızlandırarak bireylerin algılarını etkilemektedir.

Tercih merkezleri, birebir iletişimin sağlandığı tercih merkezlerinde kurumlar kendilerini tanıtmaya imkanı bulmaktadır. Kurumlar birebir iletişimde verdikleri tercih merkezi hizmetleri sayesinde hedef kitlenin güvenini kazanarak istedikleri algıyı yaratma fırsatına sahip olabilmektedir.

Üniversitelerde yürütülen halka ilişkiler çalışmaları tanıtım amaçlı olmasının yanı sıra üniversite ile ilgili olumlu bir algı yaratarak üniversitesinin itibarlı bir üniversite olmasına katkı sağlamaktadır. Bir üniversitenin itibarlı bir üniversite olmasında halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri önemlidir. İletişim faaliyetleri üniversitesinin kamuoyunda olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamaktır. Bu noktada üniversiteler itibarlı bir duruş sergilemeleri için iletişim tarzını belirlemektedir. Üniversite bir itibar yönetimi stratejisi belirler ve onu hayat geçirir (Gültekin, 2012: 35).

Üniversiteler kurumun tercih edilebilir, itibarlı bir kurum olması amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirmekte, sosyal medya ve reklam çalışmaları

ile tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda etkinlik yönetimi, sponsorluk çalışmaları, konferans, seminerler, saha çalışmaları gerçekleştirmekte ve basın bülteni hazırlayarak kurumların basında yer almasını sağlamaktadır. Bu çalışmaların ek olarak kurumsal yayınlar, tanıtım fuarları, öğrencilere yönelik kampüs ziyaretleri gerçekleştirmekte, YGS deneme sınavı uygulamakta, televizyon kanallarında tanıtım programlarına katılım sağlayarak adayları bilgilendirmekte, tercih tanıtım merkezlerinde adaylarla buluşarak adayların tercihlerine yardımcı olmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde üniversitelerin gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim çalışmaları detaylandırılacaktır.

2.3 Üniversitelerin Kurumsal İletişim Çalışmaları

Araştırma kapsamında yer alan üniversiteler kurumsal iletişim çalışmalarını geniş kapsamda gerçekleştirmektedir. Üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarından biri olan sosyal sorumluluk çalışmaları incelendiğinde farklı çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Üniversitelerin sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili web sitelerinde yer alan bilgiler doğrultusunda tarama gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sınırlılığını kapsamında ÖSYM verilerine göre 2016 yılında öğrenci sayıları en fazla olan üniversiteler ele alındığı için 2016 yılında üniversitelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri incelenmektedir. Tablo 1’de üniversite bazında yapılan çalışmalar bütün halinde görülmektedir.

Tablo 1: Üniversitelerin Kurumsal İletişim Birimi/Tanıtım Faaliyetleri ile İlgili Genel Tablo

	Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi
Kampüs Ziyaretleri	+	+	+	+	+
Üniversitenin Uyguladığı YGS Deneme Sınavı Uygulaması	-	-	+	-	-

Televizyon Kanallarında Yapılan Tanıtımlar	+	+	+	+	+
Kampüs Dışı Tercih Tanıtım Hizmeti	+	+	+	+	+
Tanıtım Fuarları	+	+	+	+	+
Kurumsal Yayınları	+	+	+	+	+
Konferans ve Seminerler	+	+	+	+	+
Saha Çalışmaları	+	+	+	+	+
Reklam Çalışmaları	+	+	+	+	+
Sosyal Medya	+	+	+	+	+
Web Sitesi Tanıtım Çalışmaları	+	+	+	+	+
Sosyal Sorumluluk	+	+	+	+	+
Liselerarası Yarışmalar	+	+	+	+	+

Beykent Üniversitesinin sosyal sorumluluk çalışmaları incelendiğinde Sosyal Sorumluluk Projeleri Koordinasyon Birimi olduğu görülmektedir. Bu birim öğrencileri ile toplumsal sorunlara fayda sağlayacak projeler geliştirmek ve bunları sürdürülebilir bir sistem çerçevesinde uygulamak amacıyla hizmet vermektedir. Geliştirilen projeler ile öğrencilerin sosyal aktifliğine fayda sağlarken, onların liderlik, takım çalışması, toplumsal duyarlılık, girişimcilik gibi konularda farkındalığı gelişmiş bireyler olarak iş hayatına avantajlı bir şekilde başlamalarına da katkı sağlanmaktadır. Öğrenci kulüpleri içinde sosyal sorumluluk kulübü bulunmaktadır.

Beykent Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Nevin Çekirge'nin yürütücülüğünde, Mimarlık Bölümü 4. sınıf öğrencilerinin yarıyıl proje çalışmalarından oluşan Sosyal Sorumluluk Projesini 15-19 Şubat 2016 tarihlerinde Taraklı için Mimarlık Projesi gerçekleştirilmiştir.

21 Nisan 2016 tarihinde Taraklı Kùltür Müzesi'nde yapılan alıştayda Beykent Üniversitesi öğrencileri tarafından Taraklı'nın farklı bölgelerinde Meydan Tasarım Projeleri Taraklı Belediyesi ve Taraklı Halkına sunulmuştur. 2 Mayıs 2016 tarihinde Beykent Üniversitesi tarafından Sosyal Sorumluluk Projeleri Kapsamında "Sarıyer Turgut Akan İlkokulu'nda etüt çalışması düzenlenmiştir.

Beykent Üniversitesi öğrencileri 18 Mayıs arşamba 2016 günü "Yeni Aydınlık Gelecekler İçin" adlı sosyal sorumluluk projesi için Sakarya'nın Karasu ilçesine bağlı Gököprü Köyü Gököprü Ortaokulu'na giderek öğrencilere ihtiyaç ve spor malzemesi yardımında bulunmuştur.

Beykent Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kulübü, 9-10 Ocak 2016 tarihleri arasında Tokat ili Sulusaray ilçesinde bulunan Atatürk İlk ve Ortaokulu'na çeşitli atölyeler gerçekleştirmek amacıyla ziyarette bulunarak 120 kişilik gruptan oluşan çocuklar; resim, müzik, dans, spor, satranç, tiyatro, yaratıcı öykü, sağlık, bilim ve meslek tanıtım gibi atölyelerde iki gün boyunca hem eğlenerek öğrenmişlerdir.

Bilgi Üniversitesinin sosyal sorumluluk çalışmaları incelendiğinde Bilgi Üniversitesinin kuruluşu itibariyle başlı başına bir sosyal sorumluluk projesi anlayışı üzerine inşa edildiği görölmektedir Bilgi Sosyal Sorumluluk Kulübü bulunmaktadır. Bilgi Üniversitesi Silahtarağa, Kuştepe ve Dolapdere semtlerinde yaşayanlarla bütönlüşmiş durumda olmayı amaçlamaktadır. Yerel halkın üniversitenin sunmuş olduğu iş ve sertifika vb eğitim imkânlarından faydalanarak Bilgi Üniversitesiyle bütönlüştiği görölmektedir.

Bilgi Üniversitesi öğrencileri 2016 Ocak ayında Bi'Adım projesini hayata geçirmiştir. Projenin amacı, Dolapdere kampüsüne yakın olan Piri Reis Ortaokulu öğrencilere ilkbahar döneminde her ay boyunca bir cumartesi gününü ayırmaktır. Perküsyon/elişi/takım çalışması/aktif konuşma/drama gibi dersler aracılığıyla özgürlük, barış, sevgi gibi temalarına dokunarak çocukların yaşamlarında bir farklılık yaratmak hedeflenmiştir. Nisan –Haziran ayları arasında 10 gün boyunca 50 saat süresince pedagoglarla iletişime geçerek çocuklarla çalışma yapılmıştır. 2017 senesine kadar toplam 100 saat gönüllü çalışma yapılmıştır

http://www.bilgi.edu.tr/site_media/uploads/files/2016/06/01/sosyalsorumluluk.pdf
01.04.2017).

İstanbul Bilgi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrenci Kulübü spor ve sosyal girişimcilik kurumu Sporben işbirliği ile Otizmli gençlerin topluma kazandırılmaları ve bağımsız yaşam becerileri kazanmaları amacıyla masa tenisi oynayarak otizmle gençlerle bir araya gelmiştir (Son Saat Günlük Gazete. 06.10.2016).

Küçükçekmece Belediyesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi işbirliğiyle İstanbul Kalkınma ajansının desteğiyle Küçük İcatlar Büyük Uğraşlar projesi hayata geçirilmiştir. Laboratuvar ve atölye çalışması kurularak Stop Motion Film Atölyesi, Tara Tasarla Atölyesi, Çocukkent Atölyesi, Mini Marangoz Atölyesi, Oyun Programlama Atölyesi ve Robot Çocuk Atölyesi olmak üzere 6 farklı atölye kurulmuştur.

Atölyelerde gerçekleştirilen eğitimlerde çocukların hayal güçlerini geliştirmeye yönelik hayal ettiklerini tasarlayan ve uygulamaya geçirmelerini sağlayan bireyler yetiştirmek amacıyla çalışmalar hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında bir eğitim yönetim sistemi oluşturularak atölyelere katılamayan çocukların da bu eğitimden faydalanması için oluşturulan portala eğitim videoların sisteme yüklenerek ücretsiz olarak izlenmesi sağlanmaya çalışılmıştır (Vitae Bilgi Üniversitesi Dergisi01.10.2016) (Yurthaber03.10.2016)

Aydın Üniversitesinin sosyal sorumluluk çalışmaları incelendiğinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştiği görülmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Engelsiz Yaşam Araştırma ve Uygulama Merkezi 2016 da ilk olarak eski ve yeni öğrencilerin kaynaşmaları ve o sene içindeki ihtiyaçların belirlenmesi amacıyla “Engelli Öğrencilerle Buluşma Toplantısını gerçekleştirmiştir (http://etkinlik.aydin.edu.tr/haber_detay.asp?haberID=4755 11.11.2016)

İstanbul Aydın Üniversitesi Müzik Kulübü ' 1 Kitap kap' isimli sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmiştir. '2016 O Ses Türkiye yarışması finalistleri 'Aziz Kiraz' ve 'Tankurt Manas' 29 Nisan 2016 Cuma günü Aydın Üniversitesi korusu birlikte konser vermiştir. Etkinliğe 1 Kitap Getiren dahil olmuştur. Toplanan kitaplar ile kütüphanesi olmayan Edirne Tayakadın Köyü Şehit Cem Havale Ortaokuluna - kütüphane kurulmuştur.

İstanbul Aydın Üniversitesi Çevre ve Sürdürülebilir Kampüs Kulübü 11 - 12 Nisan 2016 tarihleri arasında "ekofest'16" ekoloji festivali gerçekleştirerek pek çok etkinliğe ev sahipliği yapmıştır. Doğa, İnsan ve Makine Arasındaki Uyumla, Sürdürülebilir Bir Dünya'ya..." sloganıyla yola çıkan İstanbul Aydın Üniversitesi Çevre ve Sürdürülebilir Kampüs Kulübü, üretimden tasarıma, gıdadan enerjiye dek yaşamın her alanında çevre bilincini, doğa dostu ve sürdürülebilir yaşam kültürünü, ses getiren yaratıcı etkinlikler aracılığıyla genç nesillere tanıtmayı amaçlamıştır. Bu festivalle ekolojik yaşam bilincini, doğayla uyumlu yaşam biçimini anlatmaya çalışılmaktadır. Yenilebilir enerjilerle günlük yaşantımızı sürdürebileceği, her atığın çöp değil geri dönüşüm olabileceğini göstermek amaçlanmaktadır. Festivalde 12 ayrı stand yer almaktadır. Yerli malı standımızı Kamboçya'da bulunan bir aşevine yardım açılmıştır. Doğal ürünler satılmaktadır. Gelir Kamboçya'da bulunan bir aşevine bağışlanacaktır. Doğal sabun standımızda Soma Yırca'da başlatılan "Kömürün İsi Sabunun Misi" projesinin ürünü olan doğal sabunlar yer almaktadır. Kitap toplama standında toplanan kitaplar, köy okullarına gönderilmek üzere toplanmıştır (http://etkinlik.aydin.edu.tr/haber_detay.asp?haberID=3323 13.04.2017)

Aydın Üniversitesi Küçükçekmece Belediyesi ile işbirliği içinde Türkiye genelinde yapılan Halep'e yardım kampanyasına destek olmuştur. Halep Ölmeyin" adlı kampanyaya destek vererek ilaç, kuru gıda, kıyafet, ayakkabı, bebek maması, bebek bezi gibi günlük temel ihtiyaca yönelik her türlü yardımı yapmak isteyen yardımsever vatandaşların gönderdiklerini toplayarak toplanan yardımları Halep'e göndermiştir (<https://www.haberler.com/istanbul-aydin-universitesi-halep-e-yardim-eli-9069297-haberi/> 16.12.2016).

Yeditepe Üniversitesinin sosyal sorumluluk çalışmaları incelendiğinde sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Yeditepe Üniversitesi, FODER (Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği) işbirliği ile ilkokul ve ortaokul için "Bütçesini Bilen Gençler " ve liseler için "Bütçesini Bilen Gençler" başlıklı sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmiştir. Proje kapsamında Yeditepe Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileri, Yeditepe Üniversitesi İşletme Kulübü (YUMAC) üyeleri ve diğer bölümlerden öğrenciler projeye katılmıştır. Eğitici eğitimlerini alan toplam 200'e varan öğrenci ile İstanbul ilindeki ilkokul, ortaokul ve lise öğrencilerine finansal okuryazarlık eğitimleri verilmiştir (<http://isletme.yeditepe.edu.tr/index.php/tr/haberler/164-finansal-okuryazarlik-sosyal-sorumluluk-projesi.html> 24.05.2017)

Bir diğer sosyal sorumluluk projesi ise Yeditepe Üniversitesi Öğrenci Kulübü "Erasmus Student Network (ESN) Yeditepe" düzenlediğidir. Öğrenciler 27 Şubat Cumartesi günü sosyal sorumluluk projesi kapsamında Şişli'deki Down Cafe'yi ziyaret etmiştir. 10'u Türk, 28'i Avrupalı Erasmus değişim programıyla gelen öğrencilerle birlikte gerçekleştirilen ziyaret, toplumsal farkındalığı artırmak ve toplumsal hayatta eşitlikten yana yaklaşım sergilemek adına yapılmıştır. Şişli Belediyesi ve Alternatif Yaşamı Destekleme Derneğinin (ADER) ortak projesi olarak hayata geçirilen, Down Sendromlu, Otistik veya Mental bozukluğu olan gençlerin çalıştığı bir kafe olan Down Cafe'de 25 Down sendromlu genç, gönüllü annelerle birlikte çalışarak maaşlarını almışlardır. Bu ziyaret öncesinde market alışverişi yapılarak mutfaklarına destek sağlanmıştır. Ardından Yeditepe Üniversitesi öğrencileri Down Sendromlu gençlerle tanışarak aralarındaki engelleri kaldırmıştır ve uzun süreli arkadaşlıklar için ilk adımlarını atmışlardır. ESN'li öğrenciler cafe çalışanlarının da geniş hayal gücünü kullandığı farklı boyama etkinlikleri yapmıştır (<http://amfiweb.net/yeditepe-universitesi-erasmus-kulubu-ogrencilerine-en-iyi-exchangeability-projesi-odulu/> 28.05.2016)

Bahçeşehir Üniversitesinin sosyal sorumluluk çalışmaları incelendiğinde Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kulübü üyelerinin yürüttüğü 'Bi' Soluk Kafe' projesini gerçekleştirdiği görülmektedir. Öğrencilerin kendi elleriyle yaptıkları

ürünlerin satıldığı Bi soluk cafe de elde edilen gelir ihtiyaç sahibi köy okulları ve öğrencilerinin yararına harcanmaktadır.

Proje kampanyasında toplanan yardımlar ile Malatya'nın Darende ilçesindeki bir ortaokula Türkiye genelindeki 57. sosyal aktivite sınıfı kurulmuştur. 11 bilgisayar, bin 200 kitap ve çeşitli oyun materyallerinin bulunduğu 'Bi' Soluk Kafe Sosyal Aktivite Sınıfı' açılmıştır (<http://www.bahcesehir.edu.tr/icerik/10733-baulu-ogrencilerden-anlamli-yaritim> 08.05.2017) Bahçeşehir Üniversitesi 2006'dan bu yana Anadolu'daki ihtiyaç duyulan okullara destek olmaktadır.

Ahşap Oyuncak Tasarımı Yarışması Bahçeşehir Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi tarafından düzenlenmektedir. 5-10 yaş aralığındaki çocuklar oyuncak tasarımları ile yarışmışlardır. Tasarım Yarışması öğrencilerin zihinsel ve fiziksel gelişimlerine katkıda bulunurken hayal gücü de geliştirmektedir (<http://www.bahcesehir.edu.tr/icerik/10498-bau-1-tasarim-yarismasi-ahsap-oyuncak-tasarimi> 28.05.2016)

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin sosyal sorumluluk çalışmaları incelendiğinde üniversitelerin sosyal sorumluluk çalışmalarını üniversite bünyesinde yer alan öğrenci kulüpleri çalışmaları altında gerçekleştirdikleri görülmektedir. Öğrencilerin içerisinde yer aldıkları ve katkı sağladıkları çalışmalar topluma sağladığı faydanın yanı sıra çalışmalara itibar ve sempati katmaktadır.

Sponsorluk faaliyetleri de üniversitelerin gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim çalışmalarındandır. Sponsorluk faaliyetlerinin amacı hedef kitlede olumlu tutumlar oluşturarak, ürün veya hizmetin satın almasını sağlamaktır. Kurumların sponsorluk faaliyetlerinde amaçları kurumun tanıtılmasıdır (Okay, 2012: 75).

Beykent Üniversitesinin sponsorluk çalışmaları incelendiğinde 27 Aralık 2016 tarihinde "Check-In" Döneminde Görüntü, Etik, Kimlik başlıklı konferansa medya sponsoru olduğu görülmektedir. Beykent Üniversitesi konferansta insanın-mekanla ilişkisi, mekan üzerinden kurulan ilişki(ler) insan, toplum, mekan ve medya arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. "Görüntü, Etik, Kimlik" konferansı yenedünya

düzeninin taze kavramı olan “Selfie” yi, yas, kayıp, unutma, hastalık, toplumsal cinsiyet konuları ile ilişkilendirerek tartışmak olarak belirlemiştir. Konferansın ana hareket noktası sosyal medya görüntülerine teorik olarak nasıl yaklaşılması gerektiği sorusudur. Beykent Üniversitesi ev sahipliği yaptığı “Görüntü, Etik, Kimlik” konferansı ile kitap-kahve fotoğraflarından, fotojenik binalara, mahremiyetin kamusallaştırılmasından, sinematografinin yüceltiildiği televizyon dizilerine uzayıp gidecek tartışmalarda Dürer’in portresinden “selfie” ye uzanan yolda “özne”, “kimlik”, “sanal/hayali topluluklar” konularını her ay ele alarak alana kaynaklık etmeyi amaçlamaktadır (<http://humaineconf.com/selfie-doneminde-goruntu-etik-kimlik/>04.06.2017).

Bilgi Üniversitesinin sponsorluk çalışmaları incelendiğinde 2016 yılında sponsor olarak 19. Vodafone FreeZone Liselerarası Müzik Yarışması elemeleri gerçekleştirdiği görülmektedir (<http://blog.anasponsor.com/haftanin-sponsorluk-gelismeleri-4-10-nisan-2016/>)

Aydın Üniversitesinin sponsorluk çalışmaları incelendiğinde Aydın Üniversitesi Anadolu Eğitim ve Kültür Vakfı (AKEV), Öğrenci Dekanlığı Sağlık Kültür Spor Daire Başkanlığı (SKS) tarafından Dünya Gönüllüler Günü Nedeni İle Sony Tarafından Sponsor Olunan Cut Out(Fotoğraf Kaidesi) ve çekimi gerçekleştirip çerçeve ile öğrencilere dağıtılan açık bir etkinliğe mekan sponsoru olmuştur (<http://www.aydin.edu.tr/haberler/Pages/akev-d%C3%BCnya-g%C3%B6n%C3%BCll%C3%BCler-g%C3%BCn%C3%BCn%C3%BC.aspx> 01.9.2016)

Aydın Üniversitesinin sponsorluk çalışmaları incelendiğinde Aydın Üniversitesi Anadolu Eğitim ve Kültür Vakfı (AKEV), Öğrenci Dekanlığı Sağlık Kültür Spor Daire Başkanlığı (SKS) tarafından Dünya Gönüllüler Günü Nedeni İle Sony Tarafından Sponsor Olunan Cut Out(Fotoğraf Kaidesi) ve çekimi gerçekleştirip çerçeve ile öğrencilere dağıtılan açık bir etkinliğe mekan sponsoru olmuştur (<http://www.aydin.edu.tr/haberler/Pages/akev-d%C3%BCnya-g%C3%B6n%C3%BCll%C3%BCler-g%C3%BCn%C3%BCn%C3%BC.aspx> (01.9.2016)

Yeditepe Üniversitesinin sponsorluk çalışmaları incelendiğinde Yeditepe Üniversitesi 2016 yılında teması: “Future of Woman / Kadının Geleceği” Ana sloganı “Farklıyız ve Eşitiz! / We Are Different and Equal!” olan kişi ve kurumlarda gelecek çalışmalar konusunda farkındalık geliştirmek üzere birçok projeye imza atan Fütüristler Derneğinin gerçekleştirdiği projeye sponsor olarak diğer sponsorlar arasında yerini almıştır. Seminerde kadın erkek eşitliğine değinilerek örneklerle, rakamlarla gerekliliğinin altı çizilerek toplumsal bilinçlenme sağlanmıştır. Kadın, erkek ve tüm cinslerin eşit olduğu bir dünyanın ne kadar renkli, aydınlık, sağlıklı, verimli, sürdürülebilir ve dengeli olacağına dair gelecek hayalleri kuracak, senaryolar konuşulmuştur. Konuşmacılar arasında Yeditepe Üniversitesi Rektörü ve Yeditepe Üniversitesi Fütürizm Kulübü Başkanı yer almıştır.

Yeditepe Üniversitesinin bir diğer sponsorluk çalışması incelendiğinde Kimya Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi tarafından düzenlenen ve TS EN ISO/IEC 17025 standardının tüm maddelerinin ve sorunlu alanlarının ele alındığı 11-12-13 Mayıs 2016 tarihlerinde gerçekleşen “Ulusal Laboratuvar Akreditasyonu ve Güvenliği Sempozyumu ve Sergisi”nin üçüncüsüne hastanesi olması sebebiyle sponsor olduğu görülmektedir(http://www.kmo.org.tr/resimler/ekler/04f7196fe2c1ec0_ek.pdf?tipi=2&turu=H&sube=7 11.05.2017).

Bahçeşehir Üniversitesinin sponsorluk çalışmaları **incelendiğinde** Gaming İstanbul Geliştirici Konferanslarının (GIST) **Bahçeşehir Üniversitesi**'nde gerçekleştiği görülmektedir. GIST, sadece oyunların eğlenceli tarafına odaklanmıyor, aynı zamanda bu sektörde kariyer hedefleyen kişilere kılavuz olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla GIST Kariyer Alanı'nda yer alacak ilk isim Digital Oyun Tasarımı bölümünü açmaları sebebiyle Bahçeşehir Üniversitesi olmuştur. Oyunlarda Konsept Tasarım ve Sanat Yönetimi” ve “Sanal Gerçeklik/Virtual Reality” başlıklarında hayata geçirilecek olan konferanslar için mekân sponsoru olmuştur (<http://www.bahcesehir.edu.tr/icerik/10002-gaming-istanbul-gelistirici-konferanslari-bahcesehir-universitesinde>) 04.06.2017

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin sponsorluk çalışmaları incelendiğinde üniversitelerin sponsorluk çalışmalarını gerçekleştirerek olumlu bir imaj

sergiledikleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Üniversiteler kurumsal iletişim çalışmaları içerisinde yer alan sponsorluk çalışmalarıyla öğrencilere vermiş olduğu akademik eğitimin yanı sıra kültür, sanat ve spor etkinlikleriyle etkin olduğunu göstererek ve olumlu bir imaj yaratarak, itibar katsayılarını arttırmaktadırlar. Aşağıda belirtilen tabloda üniversitelerin 2016 yılında gerçekleştirdikleri etkinlik sayıları yer almaktadır.

Tablo: 2 Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin Etkinlik Sayıları

Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Beykent Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi
15	33	3	103	270

Üniversiteler öğrencilerin bilimsel, sosyal ve kültürel gelişimlerini desteklemek amacıyla çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Üniversiteler tarafından gerçekleştirilen etkinlikler öğrencilerle kurum arasındaki iletişimi sağlayarak amaçlarını gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Kurumun amaçlarını gerçekleştirmesini sağlarken aynı zamanda kuruma olumlu imaj ve itibar kazandırmaktadır. Üniversitelerin web sitelerinde yer alan 2016 yılında gerçekleştirdikleri etkinlikler incelendiğinde en fazla Bilgi Üniversitesinin etkinliklerine rastlanmaktadır.

Üniversiteler kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin 29 Ocak 2017 tarihinde sosyal medya hesapları incelenmiş ve kullanım oranlarını aşağıda tablolarda sayılarla belirtilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin Resmi Twitter Sayfası

Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin Resmi Twitter Sayfası					
	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Beykent Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi
Twitter Takipçiler	26.900	39.000	36.100	21.700	67.500
Atılan Tweet Sayısı	12.300	9.440	6.284	2.829	9.992
Tweeterdaki Beğeni Sayısı	134	865	742	492	1.128

Tablo 4: Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin Resmi Facebook sayfası

	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Beykent Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi
Sayfa Hakkında Konuşan Kişi Sayısı	179	1.472	1.299	1.677	32.06
Toplam Sayfa Beğenme Sayısı	41.382	107.235	78.159	126.130	201.197

Tablo 5: Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin Resmi Instagram

	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Beykent Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi
Gönderi Sayısı	204	115	1.277	619	562
Takipçi Sayısı	7.399	11.500	13.200	20.500	14.600

Twitter resmi sayfasında takipçi sayısı en fazla olan üniversiteler arasında sıralamaya yaptığımızda şu tablo karşımıza çıkmaktadır.

1. Aydın Üniversitesi
2. Bilgi Üniversitesi
3. Bahçeşehir Üniversitesi
4. Beykent Üniversitesi
5. Yeditepe Üniversitesi

Facebook resmi sayfasında en fazla beğeni alan üniversiteler arasında sıralamaya yaptığımızda şu tablo karşımıza çıkmaktadır.

- 1- Bilgi Üniversitesi
- 2- Aydın Üniversitesi
- 3- Bahçeşehir Üniversitesi
- 4- Beykent Üniversitesi
- 5- Yeditepe Üniversitesi

Instagram resmi sayfasında en fazla beğeni alan üniversiteler arasında sıralamaya yaptığımızda şu tablo karşımıza çıkmaktadır.

- 1- Aydın Üniversitesi
- 2- Bilgi Üniversitesi
- 3- Beykent Üniversitesi
- 4- Bahçeşehir Üniversitesi
- 5- Yeditepe Üniversitesi

Yukarıdaki tablolardan da anlaşılacağı üzere üniversiteler sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanarak kendi öğrencileri ve aday öğrencileriyle iletişime geçmektedir.

Tablo:6 ÖSYM verilerine göre 2016 Üniversitelerin Öğrenci ve Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları

	2016 Öğrenci Sayıları	Twitter Takipçi Sayıları	Instagram Takipçi Sayıları	Facebook Takipçi Sayıları
Beykent Üniversitesi	14.192	36.100	13.200	75.512
Bilgi Üniversitesi	11.664	67.500	14.600	196.731
Aydın Üniversitesi	12.564	21.700	20.500	122.846
Yeditepe Üniversitesi	17.457	26.900	7.399	40.325
Bahçeşehir Üniversitesi	11.031	39.000	11.500	106.259

Yeditepe Üniversitesi öğrenci sayısının en fazla üniversite olmasına rağmen instagram takipçi sayısı diğer üniversitelere göre düşüktür. Üniversitelerin sosyal medya takipçi sayıları incelendiğinde en fazla facebook sayfalarında takipçi sayıları olduğu görülmektedir. Takipçi sayıları facebook kullanımının yoğun olduğunu göstermektedir.

Üniversiteler kurumsal iletişim ve tanıtım biriminin çalışmaları kapsamında web sitelerini tanıtım aracı olarak kullanmaktadırlar. İncelenen üniversitelerin tamamının web sayfası mevcuttur. Üniversiteler, üniversite adayı olan öğrenciler için web sayfalarında bilgilendirici bir bölüm ayırarak ayrı bir web arayüz sayfası oluşturmaktadır. Bahçeşehir Üniversitesi bunu gerçekleştirmektedir. Oluşturdukları bu web ara yüzünde üniversiteye nasıl başvurması gerektiği ve kabul koşulları ile ilgili bilgilere, bölüm tanıtımlarına, öğrenci görüşlerine ve öğrencilerin tercihlerinde yönlendirme yapan rehber öğretmenleri için hazırlanmış bir bölüme yer vermektedir. Rehber öğretmenler üniversite ile ilgili sormak istediği soruları buradan cevaplamaktadır.

Beykent Üniversitesi de üniversite adayı olan öğrenciler için web sayfalarında bilgilendirici bir bölüm ayırmış ayrı bir web arayüz sayfası oluşturmuştur. Bahçeşehir Üniversitesinin hazırladığı sayfada yer alan bilgilere (kayıt-kabul, öğrenci görüşleri, bölüm tanıtımları ücretleri) ek olarak kampüs hizmetleri kapsamına giren öğrenci kulüpleri, spor alanları, sağlık ve ulaşım hizmetleri restoran ve kafeler ile ilgili

bilgilere yer vermekte öğrencilerin bilgilerini doldurarak sorularını yönelttikleri bir alan yaratmıştır.

Bilgi Üniversitesinin hazırladığı sayfada kayıt-kabul, öğrenci görüşleri, bölüm tanıtımları ücretler, kampüs hizmetleri kapsamına giren öğrenci kulüpleri, spor alanları, sağlık ve ulaşım hizmetleri restoran vb. bilgilere yer almakta aynı zamanda tercih robotuna yer vererek aday öğrencilerin başvurularını sağlayarak onlarla iletişime geçmektedir. Aydın Üniversitesi hazırladığı aday öğrenci başlığındaki sayfada ek kontenjanlara ve kampüs hizmetlerine yüksek lisans ve doktora programlarına yer vermektedir. Yeditepe Üniversitesi ise aday öğrenciler için hazırladığı sayfada üniversite hakkındaki genel bilgilerin yanı sıra tüm üniversite çalışmaları hakkında bilgilere yer verdiğini görmekteyiz. Arayüzün içerisinde aday öğrenci butonu oluşturmuş tanıtım filmi, e broşürler- bölüm tanıtımları burslar ve ücretler kontenjan ve puanlar kayıt kabul koşulları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen üniversitelerin web siteleri arasında sırasıyla Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Beykent ve Yeditepe ve Aydın üniversitesinin aday öğrenci sayfalarının etkili web siteleri olduğu görüşüne varılmıştır. Kurumsal itibarı yaratmak ve onu korumak için, kurumlar paydaşları tarafından nasıl algılandıklarını iyi bilmeli analiz etmelidir. Web, kurumların ilişki ve iletişim kurmasında önemli bir yere sahiptir. Üniversiteler Web sitesinde yapmış oldukları çalışmalar ile ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme yaparak rakiplerine göre tüm farklarını anlatan bilgilere yer vermektedir. Bu sayede iletişim kurmak istediğimiz örneğin medya, müşteri vb. tüm paydaşlarla iletişim kurulması kolaylaşmaktadır.

Üniversitelerin Reklam Çalışmaları incelendiğinde reklam çalışmalarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kurumsal reklamlar kurum ve marka ile ilgili farkındalık yaratarak kurum imajını etkilemekte, kurumun olumlu bir itibara sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Aydın Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi gazete ve dergilerde ilan çalışmaları ile yer almaktadırlar. Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin 26 Temmuz-4 Ağustos 2016 tarihlerinin tercih dönemi olması sebebiyle basında çıkan reklam sayıları incelenmiştir.

Tablo 7: Araştırma Kapsamında Üniversitelerin Basında Yer Alan Reklam Sayısı

Üniversite	Reklam Sayısı
Bahçeşehir Üniversitesi	2
Beykent Üniversitesi	1
Aydın Üniversitesi	27
Bilgi Üniversitesi	12
Yeditepe Üniversitesi	4

Üniversitelerin basında çıkan haberleri incelendiğinde basında birçok haberle yer aldıkları görülmektedir. Aşağıda yer alan tabloda üniversitelerin basında yer aldıkları haber sayıları yer almaktadır.

Tablo 8: Araştırma Kapsamında İncelenen Üniversitelerin Basında Çıkan Haberlerin Sayıları

Üniversiteler sene içerisinde haberlerle yazı ve görsel basında yer almaktadırlar. Yazılı basının en etkili araçlarından biri gazetelerdir. Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetleri kurum itibarına katkı sağlamaktadır. Araştırma kapsamında üniversitelerin basında çıkan haberleri ve reklamları incelendiğinde bölümlerinin tanıtımları ile basında yer aldıkları görülmektedir.

Üniversite	Basında Yer Alan Haber Sayısı
Bahçeşehir üniversitesi	26
Beykent üniversitesi	10
Aydın üniversitesi	81
Bilgi üniversitesi	114
Yeditepe üniversitesi	54

Üniversiteler kurumsal iletişim ve tanıtım biriminin çalışmaları kapsamında **tanıtım faaliyetleri** gerçekleştirmektedirler. Kampüs içinde bünyelerinde ve kampüs dışında hedef kitlesi içerisinde yer alan liselerde düzenledikleri **seminer ve konferanslarla** bilinirliklerini arttırmaktadırlar. Bilimsel çalışmalara üniversitenin öğretim üyelerinin katılması gerçekleştirilen tanıtım faaliyetinin verimliliğini arttırmakta ve kurumun marka değeri ve itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi üniversite adaylarına yönelik liselerde ve kendi kampüslerinde **seminerler ve konferanslar** düzenlemektedir. Öğrencilere ulaşım imkanı sunularak kampüsü ziyaret etmelerini sağlamakta veya liselerin kendi bünyelerinde rehberlik dersi kapsamında seminerler gerçekleştirmektedirler. Üniversitelerin kurumsal iletişim ve tanıtım ekipleri İstanbul içi ve İstanbul dışındaki şehirlerde yer alan aday öğrencilere “Sınav Kaygısı, Meslek tanıtımlarına yönelik seminerler gerçekleştirmektedir.

Lise öğrencilerine yönelik üniversite ortamlarını tanıtmaya amaçlı gezilerin düzenlenmesi ve aday öğrencilerin üniversite hakkında yerinde bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Üniversiteler kurumsal iletişim ve tanıtım biriminin çalışmaları kapsamında **Kampüs Ziyaretleri** gerçekleştirmektedirler. Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi kampüse gelen aday öğrencileri örnek derslere misafir öğrenci olarak dahil etmektedirler. İstedikleri bölümlerin dekanları, bölüm öğretim üyeleriyle ve mezunları ile tanıştırmaktadır. Böylelikle tercih edecekleri bölümü yakından tanımalarını sağlamaktadırlar. Üniversiteler üniversite adaylarının okudukları lise yönetimleri ile irtibata geçerek aday öğrencilere kampüs turları düzenlemekte ve tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler. Üniversite kampüs ziyaretleri adayların zihinlerinde kurum hakkında imaj oluşturmaktadır.

Tanıtım faaliyetleri kapsamında üniversitelerde saha çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Vakıf Üniversiteleri kurumsal iletişim departmanlarında görev alan iletişimciler saha çalışmalarını gerçekleştirmektedir. **Saha çalışmaları** hedef kitleyle birebir etkileşime geçebilmek için uygun ortamlar yaratan etkili

iletişimin olduğu çalışma alanlarıdır. Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi tanıtım çalışmaları kapsamında saha çalışmalarını önemsemektedir. Kurumsal iletişim ve tanıtım birimleri bünyelerinde sadece kurum dışı alanlarda (sahada) kurumu tanıtan ekipler oluşturmaktadırlar. Üniversitelerin şehir dışında buldukları temsili merkezler aracılığıyla şehir dışındaki adaylara da ulaşmaktadır. Aynı zamanda kurumsal iletişim birimi kadrosunda görev alan tanıtım ekipleri şehir içinde yer alan lise ve etüt merkezlerini gezerek üniversite tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler.

Üniversiteler kampüs içinde ve kampüs dışında kurdukları **tercih tanıtım merkezleri** ile öğrencilere tercih danışmanlığı hizmeti sunmaktadır. Üniversiteye aday öğrencilerin karşılaştığı en önemli sorunlardan biri de yönlendirme sorunudur. Tercih danışmanlığı hizmeti sırasında görev alan iletişimciler tercih merkezlerinde öğrenciye verilen tercih desteği hizmeti ile üniversite ile ilgili bir imajın oluşmasını sağlamakta ve üniversite tanıtımını gerçekleştirmektedir. Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi tercih tanıtım merkezlerinde aday öğrencilerle buluşarak öğrencilerin tercihlerini gerçekleştirmektedir.

Üniversiteler **eğitim fuarlarını** tanıtım çalışmaları kapsamında önemsemektedirler. Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi tanıtım çalışmaları kapsamında eğitim fuarlarına katılmakta ve fuarlarda standa uğrayıp bilgi almak isteyen aday öğrencilerin sorularını yanıtlamaktadırlar. 22-24 Temmuz 2016 Lütfü Kırdar 5. Üniversite Tercih Fuarı 21-23 Temmuz İstanbul Kongre Merkezinde gerçekleşen Educatürk tercih fuarı üniversitelerin katıldıkları fuarlardır.

Üniversitenin uyguladığı üniversiteye giriş (YGS) deneme sınavı uygulaması da gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmalarındandır Üniversiteler üniversite adaylarının okudukları lise yönetimleri ile irtibata geçerek aday öğrencilere üniversiteye giriş deneme sınavı düzenlemektedir. Gerçekleştirilen sınav neticesinde kurumsal iletişim ve tanıtım biriminde görev alan tercih danışmanları öğrencilere

tercih döneminde danışmanlık hizmeti vererek kurum tanıtımını gerçekleştirmektedir.

Aydın Üniversitesi aday öğrencilere öğrenim gördükleri liselerde üniversite deneme sınavı uygulamaktadır. Uygulanan deneme sınavı sırasında aday öğrencinin iletişim bilgilerini alarak tercih döneminde uzman tercih danışmanlarıyla aday öğrencilerin tercih listelerini oluşturmaktadır. Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi sınav uygulamasını tanıtım faaliyetleri arasında gerçekleştirmemektedir.

Üniversiteler özellikle tercih dönemlerinde **televizyon kanallarında tanıtımlar** gerçekleştirmektedir. Özellikle tercih dönemlerinde üniversitelerin gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleridir. Üniversiteyi diğer üniversitelerden farklı kılan faktörlerden bir tanesi de öğretim kadrosudur. Kamuoyunda isimleri ile bilenen öğretim üyelerinden oluşan bir üniversitenin toplumda oluşturduğu imaj olumlu olacaktır. Bu nedenle üniversiteler seçkin öğretim üyesi kadrolarını web sitelerinde ve özellikle tercih dönemlerinde televizyon gazete ve radyoda üniversite adayları ile buluşturmaktadır. Öğretim üyeleri üniversite adaylarının merak ettikleri soruları yanıtlayarak üniversite ve bölümleri hakkında bilgiler vermekte, kurum tanıtımını gerçekleştirmektedir. Aydın Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi tercih dönemlerinde televizyon kanallarında yapılan tercih programlarına katılarak aday öğrencilere üniversite ve bölümler hakkında bilgiler vermektedir.

Kampüs Dışı Tercih Tanıtım Hizmetleri üniversitelerin özellikle tercih dönemlerinde kullandıkları bir tanıtım aracıdır. Üniversiteler İstanbul içi ve İstanbul dışında tercih merkezleri, tercih çadırları kurmakta ve bu merkezlerde üniversiteler aday öğrencilerin tercih listelerini oluşturmakta yüz yüze öğrencileri bilgilendirmektedirler. Aydın Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi tercih merkezlerini Anadolu ve Avrupa Yakasında merkez noktalar olan Kadıköy Beşiktaş, Bakırköy, Üsküdar meydanında stand kuran üniversiteler arasındadır. Üniversiteler kurumsal iletişim ve tanıtım biriminin çalışmaları kapsamında **Kurumsal** Yayınlar hazırlamaktadırlar.

Kurumsal Yayınlar üniversitelerde halkla ilişkiler birimlerinin yönetiminde çıkan ve tanıtıma katkı sağlayan çalışmalardır. Üniversitenin tanıtımına yönelik broşür, katalog vb. tanıtım materyalleri kurumsal iletişim birimleri tarafından hazırlanmaktadır Tercih dönemlerinde hedef kitleye gönderim sayılarını arttırmakta, postalama yoluyla öğrencilere kampüs ve üniversitenin eğitimi hakkında bilgi verilmektedir. Üniversiteler; aday öğrencileri bilgilendirmek ve üniversiteyi tanıtmaya amacıyla liselere; broşür, bülten, tanıtım kataloğu vb. göndererek öğrencilerin tercihlerini etkileyebilmektedirler. Basılı ve yazılı araçlar, üniversiteler tarafından da oldukça tercih edilmektedir. Genel olarak üniversitelerin kullandıkları basılı-yazılı araçlara bakıldığında kurumsal yayınları kullandıkları görülmektedir. Üniversiteler tanıtım çalışmaları kapsamında broşür, dergi, katalog vb. yayınların üniversite aday öğrencilere ulaştırılması için bütçelerinde yer ayırmaktadırlar. Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi tanıtım çalışmaları kapsamında tanıtım broşürü, dergi ve tanıtım kataloğu hazırlamakta özellikle tercih dönemlerinde tercih merkezlerinde bulundurarak aday ile ailelerine ulaştırmaktadırlar.

Bu bölümde kurumsal iletişim, kurumsal iletişim yönetimi ve kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine olan katkısı ele alınmış, üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarına kavramsal olarak yer verilerek, üniversitelerin gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim çalışmaları ele alınmıştır. 3. bölümde ise araştırmanın konusu, önemi araştırma modeli, araştırmanın sınırlılığı örneklemeden bahsedilerek kurumsal iletişim çalışmalarının öğrencilerin gözünden nasıl algılandığı öğrencilere uygulanan anket çalışması ile ortaya koyularak ve öğrencilerin üniversiteye ve üniversitenin yapmış oldukları çalışmalara dair olan algıları tespit edilerek üniversitelerin yapmış oldukları kurumsal iletişim çalışmaları tablolarla açıklanacaktır.

3. ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi ve yorumlanması hakkında bilgi verilecektir. Öncelikle araştırmanın amacı belirlenecektir. Belirlenen bu amaç doğrultusunda çalışmanın evren ve örnekleme tespit edilip veri toplama araçları hakkında bilgi verilerek uygun istatistiksel yöntemlerle analiz edilen veriler yorumlanmaktadır. Üniversitelerin tanıtım ve kurumsal itibara katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği kurumsal iletişim çalışmalarının öğrencilerin gözünden nasıl algılandığı anket tekniği ile ortaya konulmaktadır. Özetle, öğrencilerin üniversitelerinin yapmış oldukları çalışmalara dair olan algıları tespit edilerek üniversitelerin yapmış oldukları kurumsal iletişim çalışmaları ile karşılaştırmasının yapıldığı bir araştırmayı içermektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı; kurumsal itibar yönetimi kavramını incelemek ve öğrencilerin kurumsal itibara ilişkin algılamalarını tespit etmek ve üniversitelerin yapmış oldukları kurumsal iletişim çalışmaları ile öğrencilerin algıladıkları mevcut durumun karşılaştırmasını yapmaktır. Bu çalışmayla aşağıdaki sorularının yanıtları aranacaktır.

Üniversitelerin hangi kriterleri öğrencilerin tercihlerini etkileyerek üniversiteyi “itibarlı bir üniversite olarak” algılanmasında daha etkin rol oynuyor?

Üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları öğrencilerin tercihlerinde etkili mi?

Öğrenciler öğrenim gördükleri üniversitelerin itibarlarını nasıl algılıyorlar?

Üniversiteler tanıtım faaliyetlerinde neleri dikkate almalılar? Nasıl bir strateji izlemeliler?

3.2 Araştırmanın Önemi

Öğrenciler yaşadığı bölgeye, şehre, sosyolojik, ekonomik ve kültürel birçok değer katabilmektedirler. Üniversitelerde iyi bir eğitim alan öğrenci, birer marka elçisidir. Üniversite seçimi öğrencilerin gelecekleri için önem taşımaktadır. Üniversiteyi tercih noktasında öğrenciler birçok kritere göre seçimlerini yönlendirmektedir. Kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığı kurumsal itibar kavramının anahtar sorusudur. Güçlü itibar ve stratejik iletişim yönetimi bir eğitim kurumunun öğrenciler tarafından tercih edilmesini sağlayacaktır.

Araştırma, üniversitelerin en önemli iç paydaşı olan öğrencilerinin kurumsal itibar algılarını ölçerek üniversitelere rekabet avantajı kazanma konusunda yol göstermesi üniversitelerin güçlü bir kurumsal itibara sahip olabilmeleri için hangi kriterlere dikkat etmeleri gerektiği, üniversitelerin kurumsal itibarını oluşturan faktörlerin, öğrenci tarafından nasıl algılandığını ortaya koymayı hedeflemesi, kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine olan katkısını tespit etmesi ve bu sayede üniversitelerin çalışmalarını yönlendirmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırma aynı zamanda üniversitelerin kurumsal itibarının ampirik çalışma ile değerlendirilmesi açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Problemi

Eğitim kalitesinin artırılması için gösterilen çabalar, planlama çalışmalarının artırılması, değişime ayak uydurma çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişimlerden birisi de günümüzde yoğun bir şekilde öğrenci politikaları üzerinde yaşanmaktadır. Üniversite seçimi öğrencilerin gelecekleri için önem taşımaktadır. Üniversiteyi tercih noktasında öğrenciler birçok kritere göre seçimlerini yönlendirmektedir. Güçlü itibar ve stratejik iletişim yönetimi bir eğitim kurumunun öğrenciler tarafından tercih edilmesini sağlayacaktır.

Öğrencilerin üniversitelere yönelik kurumsal itibar algılarını ölçen bu çalışma ile üniversitelerin çalışma politikalarına katkı sağlamak hedeflenmektedir. Yapılan

çalışmanın üniversitenin güçlendirilmesi gereken konularını tespit etmekte yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

YÖK veri tabanında yapılan araştırmalarda üniversite ve dengi eğitim kurumlarının kurumsal itibarlarının değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sayısının alanda oldukça sınırlı bir düzeyde kaldığı görülmektedir. Öğrencilerin üniversitenin kurumsal itibarını tercih kriterleri üzerinden nasıl algıladıklarının değerlendirilmesi ve kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine olan katkısının araştırılması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Günümüz rekabet dünyasında faaliyet gösteren örgütler için müşteri kazanma ve müşterileri elde tutma, en önemli stratejilerden birisi olmuştur. Üniversiteler de diğer örgütler gibi giderek yoğunlaşan rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Araştırma, üniversitelerin paydaşı olan öğrencilerinin kurumsal itibar algılarını ölçerek üniversitelere yol göstererek avantajı kazanmalarını sağlamaları açısından önem taşımaktadır.

3.4. Araştırma Modeli

Araştırma hem niteliksel hem de niceliksel veri içermektedir. Sayısal analize dayalı nicel araştırma yöntemi ve (belli bir nokta üzerinde) odaklanmada çok metodlu araştırma problemine yorumlamacı yaklaşımı benimsenen nitel araştırma bir yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada aynı zamanda belirlenen model doğrultusunda öğrencilerin tercihleri üzerinden üniversitenin kurumsal itibarını nasıl algıladıklarını anlamaya çalışılmıştır. Bu sebeple araştırmada betimleyici tarama modeli kullanılmıştır. Karasar'a göre "Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır" (Karasar 1994;77).

3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılığını İstanbul'da kuruluş yılı 15 yılın üzerinde olan vakıf üniversiteler oluşturmaktadır. Bu üniversiteler Türkiye'de ilk beşin içerisinde yer alarak, öğrenci sayısı 2016 yılında 10 bin üzerinde olan üniversitelerdir. Aşağıdaki tabloda İstanbul'da kuruluş yılı 15 yılın üzerinde olan vakıf üniversiteleri arasında öğrenci sayısı 10 bin üzerinde olan üniversiteler sırasıyla belirtilmiştir.

Tablo:9 2016 ÖSYM Verilerine Göre Türkiye'deki İlk Beşince Sırada Yer Alan Vakıf Üniversitelerinde Okuyan Öğrenci Sayıları

Üniversite Adı	Üniversite Türü	İl Adı	Öğretim Türü	Okuyan Lisans Öğrenci sayısı		
				Erkek	Kadın	Toplam
Beykent Üniversitesi	Vakıf	İstanbul	Birinci Ö.	7828	6364	14192
Bilgi Üniversitesi	Vakıf	İstanbul	Birinci Ö.	5644	6020	11664
Aydın Üniversitesi	Vakıf	İstanbul	Birinci Ö.	6338	6226	12564
Yeditepe Üniversitesi	Vakıf	İstanbul	Birinci Ö.	7751	9706	17457
Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf	İstanbul	Birinci Ö.	5697	5334	11031

3.6 Araştırma Sorusu

Üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları öğrenci gözünde kurumsal itibar açısından etkili mi? Bu temel kriter üzerinden anket formu düzenlenmiştir.

3.7. Araştırma Yöntemi

3.7.1 Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini 2016 ÖSYM verilerine göre İstanbul'da kuruluş tarihi 15 yıl ve üstünde eğitim veren vakıf üniversiteleri arasından öğrenci sayıları lisans programlarında 10 binin üzerinde olan ilk beşte yer alan vakıf üniversiteleri olan Yeditepe Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesinde lisans programlarında öğrenim gören 475 öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel sınırlılıklarını örnekleme ilgili sınırlılıklar oluşturmaktadır. Rapor edilen bulgular Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim gören ve bu kitle içinde seçilen bir örneklem grubundan elde edilmiştir. İstanbul'da kuruluş tarihi 15 yıl ve üstünde eğitim veren vakıf üniversiteleri arasından 2016 yılı verilerine göre öğrenci sayıları lisans programlarında 10 binin üzerinde olan 5 vakıf üniversitesi olan Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi seçilmiştir. Araştırma Beykent Üniversitesi'nde örgün eğitim hizmeti 9 fakülte, Bilgi Üniversitesinde 6 fakülte Aydın Üniversitesinde 10 fakülte, Bahçeşehir Üniversitesinde 8 fakülte Yeditepe Üniversitesinde 13 fakültede okuyan lisans öğrencilerini kapsamaktadır.

3.7.2 Araştırmanın Sınırlılığı

2016 ÖSYM verilerine göre 10 binin üzerinde öğrenci sayıları olan ilk beşinci sırada yer alan üniversitelerde yapılan bu çalışmada 2016 yılında okuyan 66.908 toplam lisans öğrenci sayısının yüzde %1'ine tekabül eden 669 öğrenciye ulaşmak hedeflenmiştir. 3 aylık süre içinde yapılan görüşmeler sonucunda toplamda 475 kişiden veri toplanabilmiştir.

3.7.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada, kurumsal itibar algısını ölçmek amacıyla oluşturulan soru formu, demografik değişkenlerin ve ölçek ifadelerinin yer aldığı iki ana bölümden oluşmaktadır. Demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet, okuduğu bölüm ve üniversite soruları incelenirken, ölçek kısmında ise Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından 2005 yılında geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği ve Zenna Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığının kullandığı RepMan™ Kurum İtibarı Yönetimi araştırma modelini incelenerek anket soruları oluşturulmuştur. Bu ölçeklerden yola çıkarak öğrencilere yönelik üniversitenin kurumsal algısını nasıl belirlediklerini ifade eden tercihleri sorulmuştur. Öğrencilerin tercih kriterleri üzerinden üniversiteyi nasıl algıladıklarını anlamaya çalışılmıştır. Ölçekler incelenerek anket soruları oluşturulmuştur.

Yeditepe Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesinde lisans programlarında okuyan 475 öğrenci üzerinde Mart Nisan ve Mayıs 2016 tarihlerinde üçlü likert ölçekli 54 adet sorudan oluşan anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması, 1'den 3' e kadar olan, Likert ölçekli bir çalışmadır. Katılmıyorum, kararsızım ve katılıyorum maddelerini içermektedir. Genel olarak bakıldığında veri toplama araçlarını cevaplama sürelerinin ortalama 15 dakika kadar sürdüğü gözlenmiştir.

Verilerin toplanmasında oluşturulan soru formu ile hedeflenen kişi sayısı ile web yoluyla yüz yüze ve üniversitelerde görevli olan öğretim görevlileri aracılığıyla iletişime geçildi. Web aracılığıyla surveymonkey üzerinden soru formları oluşturularak öğrencilere ulaştırılmıştır. Web aracılığıyla görüşmeler yapılmasının esas amacı ise görüşülen kişilere ulaşma kolaylığı ve görüşmecilere zaman konusunda esneklik tanınmasıdır. Web aracılığıyla anketlere yanıt veren öğrencilerin yeterli olmaması sebebiyle üniversitedeki öğrencilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Yüz yüze anket çalışmasının uygulanmasındaki amaç kişilerle birebir iletişime geçerek süreci hızlandırarak veri kaybını aza indirmektir. Anket çalışması sırasında açıklamalar yapılarak samimi cevaplar alabilmek adına isim belirtmeyeceklerinin altı çizilmiştir. Aynı zamanda öğrencilere kolay ulaşabilmek amacıyla üniversitelerdeki öğretim görevlilerinden destek alınmış öğrencilere anket uygulanmıştır.

3.7.4 Verilerin Analizi

Araştırmanın saha aşamasında yüz yüze görüşme, öğretim görevlisi ve web yoluyla toplanılan veriler gerekli mantık kontrolleri, veri temizliği ve kodlamalar yapılmış ve SPSS 20.0 programında veri seti oluşturulmuş ve bu program yardımıyla istatistiksel analizler uygulanmıştır. Öncelikle katılımcıların kişisel bilgi formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda görüşmenin gerçekleştiği grubun genel yapısı frekans ve yüzde değerler yardımıyla incelenmiştir. Daha sonra ise, ölçek sorularına verilen yanıtlar ile faktör analizi yapıp anlamlı faktörler elde edilmiş ve bu faktörlerin güvenilir olup olmadıkları test edilmiştir. Elde edilen güvenilir faktörlerin, demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet ve üniversite tipi bazında

farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmada son olarak ise varsayımların incelenmesi amacıyla, elde edilen faktörlerin kurumsal algı üzerindeki etkileri korelasyon analizi ile incelenmiştir.

İstatistiksel olarak grup farklılıkları incelenirken, iki ayrı örneklem grubundan elde edilen ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını sınamak için “bağımsız grup t-testi”, ikiden fazla gruplar için ise “tek yönlü varyans analizi” tekniği kullanılmıştır. Gruplar arası farklılıkların incelendiği istatistiksel testlerde, anlamlılıklar çift yönlü 0.05 düzeyinde denetlenmiş; p değeri 0.05’ten küçük olan sonuçlarda gruplar arasında farklılıklar “anlamli” olarak kabul edilmiştir. Varyans analizinde hangi gruplar arasında farklılık olduğunun sınanması için Bonferroni çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. İstatistiksel işlemlerden sonra elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda tablolara taşınarak açıklanmış ve yorumlanmıştır.

3.8 Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların anket formu aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Bu bölümde ilk olarak çalışmanın örneklem yapısı hakkında bilgi verilecektir. Katılımcıların demografik bilgileri ve öğrenim hayatına ilişkin bilgilerin devamında araştırmanın alt problemleri esas alınarak bir sıralama yapılmıştır. Bu sıralama doğrultusunda ilk olarak kurumsal itibarın öğrenciler tarafından nasıl algılandığı, üniversite tercihlerinde itibar kavramının etkisini ve kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine olan etkisini değerlendirmeye ilişkin yöneltilen ifadelerden oluşan ölçekten anlamlı alt boyutlar elde edilmiştir. Sonrasında, belirlenen demografik değişkenler bazında alt boyutların istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Örneklemin Demografik Özellikleri ve Öğrenim Durumları

Araştırma kapsamında bulunan kişilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, üniversite, sınıf, öğrenim durumu, bölüme girilen yıl ve eğitim görülen fakülte hakkında sonuçlar bu bölümde yer almaktadır. Tablo 10’a bakıldığında katılımcıların

%68.4'ünün kadın, %31.6'sının ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında ise genel ortalamanın 22 olduğu, 18-21 yaş arasında 216 kişinin, 22 yaş ve üzeri ise 259 kişinin olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	325	68.4
	Erkek	150	31.6
Yaş	18-21 yaş arası	216	45.5
	22 yaş ve üzeri	259	54.5
	Ortalama	22.2	
Toplam Kişi		475	

Katılımcıların öğrenim durumlarına ilişkin bilgilere bakıldığında, öğrencilerin %23.8 oranlarında Aydın Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesinde, %22.3'ü Bahçeşehir Üniversitesi, %20.8'i Beykent Üniversitesi ve %9.3'ü ise Bilgi Üniversitesinde eğitim görmektedir. Öğrencilerin sadece %1 i hazırlık sınıfındayken, %28.4'ü 1. Sınıfta, %18.3'ü 2. Sınıf, %22.9'u 3. Sınıf, %27.4'ü ise 4. sınıftadır. Burs durumuna bakıldığında %38.9'unun tam ücretli yani burssuz okuduğu, %38.1'i ise ÖSYM %50 burslu olarak okumaktadır. ÖSYM %25 %50 ve %75 burslu okuyan toplam öğrenci oranı ise 43.6'dır

Tablo 11 Katılımcıların Öğrenim Durumlarına İlişkin Bilgiler

		Frekans	Yüzde
Üniversite	Beykent Üniversitesi	99	20.8
	Bilgi Üniversitesi	44	9.3
	Aydın Üniversitesi	113	23.8
	Yeditepe Üniversitesi	113	23.8
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	22.3
Sınıf	Hazırlık	5	1.1
	1.sınıf	135	28.4
	2.sınıf	87	18.3

	3.sınıf	109	22.9
	4.sınıf	130	27.4
	5.sınıf	1	0.2
	6.sınıf	2	0.4
	Sınıf Belirtmemiş	6	1.3
Öğrenim Durumu	Parasız /Tam burslu	73	15.4
	ÖSYM %25 burslu	10	2.1
	ÖSYM %50 burslu	181	38.1
	ÖSYM %75 burslu	7	1.5
	İlk üç tercih burslu %50	19	4.0
	Tam ücretli (burssuz)	185	38.9
	Bölüme Girilen Yıl Belirtmemiş	3	0.6
Bölüme Girilen Yıl	2005	1	0.2
	2007	1	0.2
	2008	4	0.8
	2009	2	0.4
	2010	16	3.4
	2011	85	17.9
	2012	92	19.4
	2013	103	21.7
	2014	83	17.5
	2015	77	16.2
	2016	8	1.7
	Toplam Kişi Sayısı		475

Çalışmaya katılan öğrencilerin okudukları fakültelere bakıldığında, %27.8'i Eğitim Fakültesi, %14.7'si Eğitim Bilimleri Fakültesi, %10.5'i İletişim Fakültesi, %7.8'i Hukuk Fakültesi, %5.7'si Fen Edebiyat Fakültesi, %4.8'i Sağlık Bilimleri Fakültesi ve aynı oranda Ticari Bilimler Fakültesi ile İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, %3.6'sı Güzel Sanatlar Fakültesi, %2.9'u Mühendislik Fakültesi, %2.7'si Sosyal ve Beşeri Bilimler fakültesi, %1.7'si Tıp Fakültesi ve aynı oranda Eczacılık Fakültesi ile Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, %1.1'i Mühendislik-Mimarlık Fakültesi ve aynı oranda Mimarlık Fakültesi, %0.8'i İşletme Fakültesi ve aynı oranda İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi ve %0.2'si ise Mimarlık ve Tasarım Fakültesinde eğitim görmekte olduğu görülmektedir.

Tablo 12 Öğrencilerin Fakülte Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Fakülte	Fen Edebiyat Fakültesi	27	5.7
	Güzel Sanatlar Fakültesi	17	3.6
	Eğitim Fakültesi	132	27.8
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	23	4.8
	Tıp Fakültesi	8	1.7
	Ticari Bilimler Fakültesi	23	4.8
	Hukuk Fakültesi	37	7.8
	Eczacılık Fakültesi	8	1.7
	Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi	8	1.7
	Mühendislik - Mimarlık Fakültesi	5	1.1
	İletişim Fakültesi	50	10.5
	Sosyal ve Beşeri Bilimler fakültesi	13	2.7
	Eğitim Bilimleri Fakültesi	70	14.7
	İşletme Fakültesi	4	0.8
	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	1	0.2
	İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	23	4.8
	Mühendislik Fakültesi	14	2.9
	Mimarlık Fakültesi	5	1.1
	İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	4	0.8
	Fakülte Belirtmemiş	3	0.6
Toplam Kişi		475	

Faktör ve Güvenirlik Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Faktör analizi yöntemlerinden en yaygın ve çalışmamızda kullanacağımız yöntem temel bileşenler analizidir. Bu yöntemde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Kalan

maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır. Bu durum böylece faktör sayısı kadar devam eder. Faktör analizindeki iki temel amaç; değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmaktır başka bir fade ile değişkenleri sınıflandırmaktadır. Güvenirlik analizi ise bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder. Güvenirlik analizi prosedürü ile toplam puanların söz konusu olduğu Likert Q tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi edilir (Kalaycı;2006).

Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi: Veri setinin uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde KMO testi veya Bartlett testi sonuçlarına bakılabilir. Kaiser-Meyer istatistiğinin 0.60'dan büyük çıkması örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir (Tablo 3.4). Barlett küresellik testi sonuçları da aynı şekilde verilerin faktör analizi için uygunluğunu test eder. Dolayısıyla bu veriler için verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir ($p < 0.05$)

Tablo 13 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,830
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare değeri	9445.532
	Sd	990
	Sig.	0.000*

Farklı KMO oranların temsil derecelerini gösteren tablo aşağıdaki şekildedir;

r değeri	İlişkinin Gücü
.90 < KMO < 1.00	Mükemmel
.80 < KMO < .90	İyi
.70 < KMO < .80	Ort düzey
.60 < KMO < .70	Zayıf
.60 < KMO	Kötü

Kaynak: Discovering Statistics using SPSS for Windows, 2000.

Ortak varyans bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır (Hair ve diğerleri, 1998). Yapılan faktör analizinde her bir maddenin ortak varyans değeri Tablo 12’de gösterilmiştir ve tüm değerler analiz için uygun düzeydedir.

Tablo 14: Ortak Varyans Değerler

İfade	Ortak Varyans
Üniversitemin eğitim hizmeti hakkında bilgi sahibi olmam tercihimde etkili olmuştur.	0.607
Kendini doğru ve iyi tanıtan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	0.684
Köklü, deneyimli bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	0.656
Yurt içi ve yurt dışı gelişmeleri takip eden modern/ çağdaş bir üniversite olması etkili olmuştur.	0.683
İş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	0.679
Yenilikçi olması tercihimde etkili olmuştur	0.725
Üniversitemin sosyal sorumluluk sahibi bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	0.692
Üniversitemi kendime yakın hissetmem tercihimde etkili olmuştur	0.767
Üniversitemi öncesinde tanımam tercihimde etkili olmuştur.	0.623
Başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olması tercihimde etkili olmuştur.	0.697
Üniversitemin eğitim alanında lider olması tercihimde etkili olmuştur	0.638
Üniversitemin güvenilir sözünde duran bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	0.730
Öğrenci profili/yaşam şekli benim profilime/ yaşam tarzıma uygun olması etkili olmuştur.	0.604

Kamuoyunda olumlu anlamda bilinir olması tercihimde etkili olmuştur	0.627
Üniversitemin toplumda algılanan akademik saygınlığı tercihimde etkili olmuştur.	0.639
Üniversitemin konum olarak rahat ulaşılabilir olması tercihimde etkili olmuştur.	0.609
Üniversitemin broşür,katalog vb üniversiteyi tanıtıcı materyalleri tercihimde etkili olmuştur.	0.613
Üniversitemin İngilizce eğitim veren bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	0.650
Ailemin tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur.	0.546
Rehber öğretmenimin yönlendirmesi tercihimde etkili olmuştur.	0.573
Arkadaşlarımın tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur.	0.625
Üniversitemin eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olması tercihimde etkili olmuştur	0.621
Üniversitemin finansal gücü olan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	0.738
Üniversitemin marka olarak ismi tercihimde etkili olmuştur	0.691
Üniversitemin eğitim kalitesi tercihimde etkili olmuştur.	0.700
Üniversite hakkında dergi, gazete veya internette okuduğum bilgiler tercihimde etkili olmuştur.	0.599
Üniversitemin web sayfasından edindiğim bilgiler tercihimde etkili olmuştur.	0.694
Üniversitemin sunduğu burs çeşitliliği ve oranları tercihimde etkili olmuştur	0.653
Üniversitemin bulunduğu kent tercihimde etkili olmuştur	0.704
Üniversitemin kurum imajı tercihimde etkili olmuştur.	0.711
Basında üniversite ile ilgili çıkan haberler tercihimde etkili olmuştur.	0.657
Televizyonda öğretim elemanlarının tanıtım amacıyla yaptığı konuşmalar tercihimde etkili olmuştur	0.706
Gazete ve dergilerde çıkan ilanlar tercihimde etkili olmuştur.	0.741

Üniversitemin liselerarası düzenlediği yarışmalar tercihimde etkili olmuştur.	0.585
İstedğim bölümün üniversitemde olması tercihimde etkili olmuştur.	0.665
Sosyal medya sitelerindeki paylaşımlar tercihimde etkili olmuştur.	0.557
Gerçekleştirdiğimiz kampüs ziyaretleri tercihimde etkili olmuştur	0.657
Tercih merkezlerinde yüz yüze yaptığım görüşmeler tercihimde etkili olmuştur	0.681
Eğitim fuarlarında yapılan üniversite tanıtımları tercihimde etkili olmuştur.	0.583
Üniversite kampüsü içinde yurt, pansiyon vb. barınma olanaklarının bulunması etkili olmuştur	0.612
Yurtdışındaki üniversitelerle öğrenci değişimi programlarının bulunması tercihimde etkili olmuştur	0.642
Üniversite topluma karşı duyarlı olması, toplumsal olayları desteklemesi tercihimde etkili olmuştur	0.603
Üniversitemin uyguladığı deneme sınavı tercihimde etkili olmuştur	0.637
Üniversitemin internet üzerinden yaptığı tanıtımlar tercihimde etkili olmuştur	0.622
Üniversitemin mezunlarından aldığım bilgiler tercihimde etkili olmuştur.	0.497

Çalışmada kullanılan 45 maddelik ölçek 475 bireye uygulanmıştır. Uygulama sonunda ölçme aracının geçerliğinin araştırılmasında varimax döndürme yöntemiyle faktör analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 15: Açıklanan Varyans Tablosu

Faktör	Öz değerler			Varimax döndürme sonucu Faktör yüklerinin kareleri toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %

1.	9.505	21.122	21.122	4.687	10.416	10.416
2	3.718	8.263	29.385	4.100	9.112	19.528
3	2.677	5.949	35.334	3.189	7.087	26.615
4	2.130	4.734	40.068	2.299	5.110	31.725
5	1.982	4.405	44.473	2.261	5.024	36.749
6	1.682	3.738	48.211	2.175	4.834	41.583
7	1.544	3.432	51.643	2.100	4.666	46.249
8	1.350	3.000	54.643	1.932	4.294	50.543
9	1.327	2.948	57.591	1.870	4.156	54.699
10	1.205	2.678	60.269	1.588	3.530	58.229
11	1.040	2.311	62.580	1.562	3.472	61.701
12	1.032	2.294	64.874	1.428	3.174	64.874
13	0.997	2.216	67.090			
14	0.917	2.037	69.128			
15	0.865	1.922	71.049			
16	0.850	1.888	72.937			
17	0.780	1.734	74.671			
18	0.769	1.709	76.380			
19	0.727	1.615	77.995			
20	0.663	1.474	79.469			
21	0.633	1.407	80.876			
22	0.589	1.309	82.185			
23	0.566	1.258	83.443			
24	0.539	1.197	84.640			
25	0.527	1.172	85.812			
26	0.517	1.149	86.961			
27	0.468	1.040	88.001			
28	0.455	1.010	89.011			
29	0.437	0.970	89.981			
30	0.430	0.956	90.938			
31	0.399	0.887	91.825			

32	0.369	0.820	92.645			
33	0.345	0.767	93.413			
34	0.329	0.731	94.144			
35	0.310	0.689	94.833			
36	0.303	0.674	95.507			
37	0.281	0.625	96.132			
38	0.278	0.619	96.751			
39	0.260	0.577	97.328			
40	0.251	0.558	97.886			
41	0.231	0.512	98.398			
42	0.203	0.452	98.850			
43	0.187	0.416	99.266			
44	0.171	0.380	99.646			
45	0.159	0.354	100.000			

Açıklanan toplam varyans incelendiğinde 45 madde için 1 özdeğerinden büyük 12 faktörün bulunduğu ve bu 12 faktörlü ölçme aracı ile ölçülen özelliğin %64.8'inin ölçüldüğü söylenebilir. Tabloya bakıldığında özdeğer istatistiklerin 1'den büyük olan faktörlerin anlamlı olarak belirlendiği ve faktör sayısının 12 olduğu görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda birinci faktörün açıkladığı varyans %10.4, ikinci faktörün tek başına açıkladığı varyans %9.1, üçüncü faktörün açıkladığı varyans %7.1, dördüncü faktörün açıkladığı varyans %5.1, beşinci faktörün açıkladığı varyans %5.0, altıncı faktörün açıkladığı varyans %4.8, yedinci faktörün ise açıkladığı varyans %4.7, sekizinci faktörün açıkladığı varyans %4.3, dokuzuncu faktörün ise açıkladığı varyans %4.2, onuncu faktörün açıkladığı varyans %3.5, onbirinci faktörün açıkladığı varyans %3.5, onikinci faktörün ise açıkladığı varyans %3.2'dir. Faktör Analizi sonucunda faktörlere düşen maddelerin döndürülmüş faktör yük değerleri Tablo 16'te gösterilmiştir.

Tablo 16: Faktör Yük Değerleri

1. Faktör Kurum İmajı	
Üniversitemin kurum imajı tercihimde etkili olmuştur.	0.775
Üniversitemin marka olarak ismi tercihimde etkili olmuştur	0.768
Üniversitemin toplumda algılanan akademik saygınlığı tercihimde etkili olmuştur.	0.718
Üniversitemin eğitim kalitesi tercihimde etkili olmuştur.	0.635
Kamuoyunda olumlu anlamda bilinir olması tercihimde etkili olmuştur	0.521
Yenilikçi olması tercihimde etkili olmuştur	0.513
İş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	0.448
2. Faktör Kurumsal Algı	
Gazete ve dergilerde çıkan ilanlar tercihimde etkili olmuştur.	0.733
Televizyonda öğretim elemanlarının tanıtım amacıyla yaptığı konuşmalar etkili olmuştur.	0.711
Sosyal medya sitelerindeki paylaşımlar tercihimde etkili olmuştur.	0.682
Basında üniversite ile ilgili çıkan haberler tercihimde etkili olmuştur.	0.672
Üniversitemin broşür, katalog vb. üniversiteyi tanıtıcı materyalleri tercihimde etkili olmuştur.	0.627
Üniversite hakkında dergi, gazete veya internette okuduğum bilgiler etkili olmuştur.	0.578
3. Faktör Tanıtım Faaliyetleri	
Tercih merkezlerinde yüz yüze yaptığım görüşmeler tercihimde etkili olmuştur	0.746
Gerçekleştirdiğimiz kampüs ziyaretleri tercihimde etkili olmuştur	0.712
Eğitim fuarlarında yapılan üniversite tanıtımları tercihimde etkili olmuştur.	0.616
Yurtdışındaki üniversitelerle öğrenci değişimi programlarının bulunması etkili olmuştur	0.479
Üniversitemin finansal gücü olan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	0.460
4. Faktör Sosyal Sorumluluk	
Yurt içi /yurt dışı gelişmeleri takip eden modern/çağdaş bir üniversite olması etkili olmuştur.	0.785
Üniversitemin sosyal sorumluluk sahibi bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	0.695
Üniversite topluma karşı duyarlı olması, toplumsal olayları desteklemesi etkili olmuştur	0.407
5. Faktör Güvenilirlik	
Başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olması tercihimde etkili olmuştur.	0.776
Üniversitemin eğitim alanında lider olması tercihimde etkili olmuştur	0.620
Üniversitemin güvenilir sözünde duran bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	0.444
Üniversitemin eğitim hizmeti hakkında bilgi sahibi olmam tercihimde etkili olmuştur.	0.431
6. Faktör Rehberlik çalışmaları	
Rehber öğretmenimin yönlendirmesi tercihimde etkili olmuştur.	0.644
Üniversitemin liselerarası düzenlediği yarışmalar tercihimde etkili olmuştur.	0.612
Üniversitemin uyguladığı deneme sınavı tercihimde etkili olmuştur	0.595
Üniversite kampüsü içinde yurt, pansiyon barınma olanaklarının bulunması etkili olmuştur.	0.406
7. Faktör Farklılık	
Üniversitemin bulunduğu kent tercihimde etkili olmuştur	0.805
Üniversitemin İngilizce eğitim veren bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	0.581
8. Faktör Duygusal Bağlılık	
Üniversitemin web sayfasından edindiğim bilgiler tercihimde etkili olmuştur	0.744
Üniversitemi kendime yakın hissetmem tercihimde etkili olmuştur	0.422

Ailemin tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur.	0.396
9. Faktör Hizmet Kalitesi	
Üniversitemin konum olarak rahat ulaşılabilir olması tercihimde etkili olmuştur.	0.750
Öğrenci profili/yaşam şekli benim profilime/ yaşam tarzıma uygun olması etkili olmuştur.	0.419
10. Faktör Bölüm Bilgisi	
İstediğim bölümün üniversitemde olması tercihimde etkili olmuştur.	0.770
Üniversitemin internet üzerinden yaptığı tanıtımlar tercihimde etkili olmuştur	0.436
Arkadaşlarımla tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur.	0.408
11. Faktör Ürün ve Hizmetler	
Köklü, deneyimli bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	0.513
Üniversitemin sunduğu burs çeşitliliği ve oranları tercihimde etkili olmuştur	0.463
Kendini doğru ve iyi tanıtan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	0.456
12. Faktör Kampüsle İlgili Genel Bilgi	
Üniversitemin mezunlarından aldığım bilgiler tercihimde etkili olmuştur.	0.581
Üniversitemi öncesinde tanımam tercihimde etkili olmuştur.	0.489
Üniversitemin eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olması tercihimde etkili olmuştur	0.414

Faktör yük değerinin 0.40 ya da daha yüksek olması madde seçimi için iyi bir ölçüdür. Ancak uygulamada az sayıda madde elemesi için bu sınır değer 0.30'a kadar indirgenebildiği görülmektedir (Şener Büyüköztürk, 2006). Araştırmada faktör yük değerleri için sınır değer 0.40 alındığı düşünülürse tüm maddeler için faktör yük değerlerinin yeterli olduğu görülmektedir.

Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi

Faktörlere düşen maddeler göz önüne alınarak faktör tanımlamaları yapılmış ve bu faktörlere düşen maddelerin iç tutarlılık anlamındaki güvenirlilik katsayısı incelenmiştir. Faktör tanımlaması ve bu faktörlere düşen maddeler ve maddelerin iç tutarlılık anlamındaki güvenirlilik katsayıları Tablo 17 'te gösterilmiştir.

Tablo 17: Faktör maddelerin güvenirlilik katsayıları

Faktörler	Madde	Güvenirlilik
	Sayısı	Katsayısı
Faktör 1 Kurum İmajı	7	0.823
Faktör 2 Kurumsal Algı	6	0.825
Faktör 3 Tanıtım Faaliyetleri	5	0.726

Faktör 4 Sosyal Sorumluluk	3	0.623
Faktör 5 Güvenirlik	4	0.697
Faktör 6 Rehberlik çalışmaları	4	0.583
Faktör 7 Farklılık	2	0.584
Faktör 8 Duygusal Bağlılık	3	0.442
Faktör 9 Hizmet Kalitesi	2	0.302
Faktör 10 Bölüm Bilgisi	3	0.436
Faktör 11 Ürün ve Hizmetler	3	0.465
Faktör 12 Kampüsle İlgili Genel Bilgi	3	0.453

Güvenirlik katsayısı, 0 ile +1 arasında değişkenlik göstermektedir. Güvenirlik katsayısının 1'e yakın değerler alması güvenirliliğin yüksek olduğu, maddeler arasında iç tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekteki kurum imajı güvenirlik katsayısı 0.823, kurumsal algı güvenirlik katsayısı 0.825, tanıtım faaliyetleri güvenirlik katsayısı 0.726, sosyal sorumluluk güvenirlik katsayısı 0.623, güveninirlik güvenirlik katsayısı 0.697, rehberlik çalışmaları güvenirlik katsayısı 0.583, farklılık güvenirlik katsayısı 0.584, duygusal bağlılık güvenirlik katsayısı 0.442, hizmet kalitesi güvenirlik katsayısı 0.302, bölüm bilgisi güvenirlik katsayısı 0.436, ürün ve hizmetler güvenirlik katsayısı 0.465, kampüsle ilgili genel bilgi güvenirlik katsayısı ise 0.453'tür. Bulunan güvenirlik katsayılarına bakıldığında hizmet kalitesi, duygusal bağlılık, bölüm bilgisi, ürün ve hizmetler ile kampüsle ilgili genel bilgi boyutlarının güvenirlik katsayılarının orta seviyede (0.30-0.50) olduğu, diğer faktörlerin ise güvenirlik düzeylerinin yüksek seviyede (>0.50) olduğu görülmektedir.

Kurumsal Algı ile Ölçek Alt boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analiziyle İncelenmesi

Korelasyona analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) ne yönde değişeceğini görmektir. Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup

olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır. Korelasyon analizi sonucunda oluşan çıktı tablosunda “r” olarak belirtilen sütun değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını ifade etmektedir. Sig. Kolonunda ise hesaplanan korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının sonucu yer almaktadır, “n” sütununda ise analize dahil edilen birim sayısı görülmektedir.

Tablo 18: Pearson Korelasyon Katsayıları ve İlişkinin Gücü

r değeri	İlişkinin Gücü
.00 – .19	Çok Zayıf
.20 - .39	Zayıf
.40 - .59	Orta
.60 - .79	İyi
-.80 – 1.0	Çok İyi

Kaynak: Straightforward statistics for the behavioral sciences, Evans, J. D. (1996)

Kurumsal itibar algısı ölçek alt boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri aralarındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 19’de verilmiştir.

Tablo 19: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kurumsal İtibar Algısı		
	n	Pearson Correlation (r)	sig.
Kurum İmajı	475	.676**	0.000
Kurumsal Algı	475	.752**	0.000
Tanıtım Faaliyetleri	475	.681**	0.000
Sosyal Sorumluluk	475	.650**	0.000
Güvenilirlik	475	.682**	0.000
Rehberlik çalışmaları	475	.551**	0.000
Farklılık	475	.415**	0.000
Duygusal Bağlılık	475	.312**	0.000

Hizmet Kalitesi	475	.475**	0.000
Bölüm Bilgisi	475	.369**	0.000
Ürün ve Hizmetler	475	.424**	0.000
Kampüste İlgili Genel Bilgi	475	.538**	0.000

Buna göre tabloya bakıldığında tüm alt boyutlar için sig. değerleri 0.05'ten küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, bir başka deyişle tüm alt boyutların kurumsal itibar üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayılarına bakıldığında, en yüksek ilişki/etkinin $r=0.752$ ile kurumsal algı alt boyutu ile olduğu görülmektedir. Sosyal Sorumluluk ($r=0.650$), Kurum İmajı ($r=0.676$) ve Tanıtım Faaliyetleri ($r=0.681$) alt boyutlarının kurumsal itibar algısı üzerinde yüksek derecede etkisi olduğu görülürken, Farklılık ($r=0.415$), Ürün ve Hizmetler (0.424), Hizmet Kalitesi ($r=0.475$), Kampüste İlgili Genel Bilgi ($r=0.538$), ve Rehberlik çalışmaları (0.551) alt boyutları ise orta derecede etkilidir. Kurumsal itibar algısı üzerine en düşük etkinin ise, bölüm bilgisi ve duygusal bağlılık alt boyutları olduğu görülmektedir.

Ölçek Altboyutlarının Demografik Değişkenler Bazında Farklılıkların İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde üniversite tercihlerinde itibar kavramının etkisini ve kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine olan etkisini değerlendirmeye ilişkin yöneltilen ifadelerden oluşan ölçeğin alt boyutlarının, demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş ve üniversite bazında farklılık olup olmadığı incelenecektir.

Ölçek Alt Boyutlarının Cinsiyet Bazında Farklılıkların İncelenmesi

İki ayrı örneklem grubundan elde edilen ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını sınamak için “bağımsız örnekler için t-testi” tekniği kullanılmıştır. Gruplar arası farklılıkların incelendiği istatistiksel testlerde, anlamlılıklar çift yönlü 0.05 düzeyinde denetlenmiş; p değeri 0.05'ten küçük olan sonuçlarda gruplar arasında farklılıklar “anlamlı” olarak kabul edilmiştir. T Testi analizine geçmeden önce hipotezler şu şekilde kurulur;

H₀:Grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık yoktur ve birbirine eşittir.

H₁:Grup ortalamaları arasında en az bir grupta farklılık vardır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin her bir altboyutu için cinsiyet bazında farklılık gösterip göstermediğine ilişkin uygulanan bağımsız örnekler için t testi sonuçları Tablo 20 'de yer almaktadır.

Tablo 20: Alt boyutların Cinsiyet Bazında Farklılıkların İncelenmesi

Cinsiyet		N	Mean	t	p
Kurum İmajı	Kadın	325	2.57	2.629	0.009
	Erkek	150	2.43		
Kurumsal Algı	Kadın	325	1.92	0.911	0.363
	Erkek	150	1.86		
Tanıtım Faaliyetleri	Kadın	325	2.06	2.512	0.012
	Erkek	150	1.90		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	325	2.41	0.597	0.551
	Erkek	150	2.37		
Güvenilirlik	Kadın	325	2.42	1.919	0.056
	Erkek	150	2.32		
Rehberlik çalışmaları	Kadın	325	1.58	-1.335	0.183
	Erkek	150	1.65		
Farklılık	Kadın	325	2.71	2.888	0.004
	Erkek	150	2.53		
Duygusal Bağlılık	Kadın	325	2.84	-0.567	0.571
	Erkek	150	2.87		
Hizmet Kalitesi	Kadın	325	2.09	0.517	0.605
	Erkek	150	2.06		
Bölüm Bilgisi	Kadın	325	2.19	-0.903	0.367
	Erkek	150	2.24		
Ürün ve Hizmetler	Kadın	325	2.99	0.295	0.768
	Erkek	150	2.97		
Kampüse İlgili Genel Bilgi	Kadın	325	1.99	0.187	0.852
	Erkek	150	1.98		

Tabloya bakıldığında kurum imajı, tanıtım faaliyetleri ve farklılık alt boyutları p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için cinsiyet bazında farklılık vardır. Bir başka deyişle kadın ve erkek grup ortalamaları belirtilen boyutlar bazında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ayrılmaktadır. Grup ortalamalarına bakıldığında kurum

imajı, tanıtım faaliyetleri ve farklılık alt boyutlarında kadınların grup ortalamalarının erkeklerden yüksek olduğu görülmektedir. Diğer alt boyutlara bakıldığında sig. değerleri 0.05'ten büyük olduğu için, cinsiyet değişkeni bazında bir farklılık olmadığı, erkek ve kadın grup ortalamalarının eşit olduğu sonucuna varılır.

Ölçek Alt Boyutlarının Yaş Bazında Farklılıkların İncelenmesi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin, alt boyutlarından her birinin aritmetik ortalamaları farklı yaş grupları bazında farklılık gösterip göstermediğine ilişkin uygulanan bağımsız örnekler için t testi sonuçları Tablo 21 'de yer almaktadır.

Tablo 21: Altboyutların Yaş Bazında Farklılıkların İncelenmesi

Yaş		N	Mean	t	p
Kurum İmajı	18-21 yaş arası	216	2.51	-0.643	0.520
	22 yaş ve üzeri	259	2.54		
Kurumsal Algı	18-21 yaş arası	216	1.96	1.925	0.050
	22 yaş ve üzeri	259	1.85		
Tanıtım Faaliyetleri	18-21 yaş arası	216	2.14	4.396	0.000
	22 yaş ve üzeri	259	1.90		
Sosyal Sorumluluk	18-21 yaş arası	216	2.42	0.803	0.422
	22 yaş ve üzeri	259	2.37		
Güvenilirlik	18-21 yaş arası	216	2.40	0.617	0.538
	22 yaş ve üzeri	259	2.37		
Rehberlik çalışmaları	18-21 yaş arası	216	1.63	1.021	0.308
	22 yaş ve üzeri	259	1.58		
Farklılık	18-21 yaş arası	216	2.73	2.758	0.006
	22 yaş ve üzeri	259	2.59		

Duygusal Bağlılık	18-21 yaş arası	216	2.81	-1.131	0.258
	22 yaş ve üzeri	259	2.87		
Hizmet Kalitesi	18-21 yaş arası	216	2.09	0.263	0.793
	22 yaş ve üzeri	259	2.07		
Bölüm Bilgisi	18-21 yaş arası	216	2.19	-0.513	0.608
	22 yaş ve üzeri	259	2.21		
Ürün ve Hizmetler	18-21 yaş arası	216	3.00	0.571	0.568
	22 yaş ve üzeri	259	2.97		
Kampüse İlgili Genel Bilgi	18-21 yaş arası	216	1.95	-1.178	0.239
	22 yaş ve üzeri	259	2.01		

Tabloya bakıldığında tanıtım faaliyetleri, kurumsal algı ve farklılık alt boyutları p değerleri 0.05'ten küçük olduğu için yaş bazında farklılık vardır. 18-21 ile 22 yaş ve üzeri grup ortalamaları belirtilen boyutlar bazında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ayrılmaktadır. Grup ortalamalarına bakıldığında tanıtım faaliyetleri, kurumsal algı ve farklılık alt boyutlarında 18-21 yaş aralığında olan katılımcıların grup ortalamalarının 22 ve üzeri yaş grubunda olan kişilerin grup ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, tanıtım faaliyetleri, kurumsal algı ve farklılık boyutları genç grup için daha dikkat önemlidir. Diğer alt boyutlara bakıldığında sig. değerleri 0.05'ten büyük olduğu için, yaş değişkeni bazında bir farklılık olmadığı sonucuna varılmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin, alt boyutlarından her birinin aritmetik ortalamaları farklı üniversiteler bazında farklılık gösterip göstermediğine ilişkin uygulanan varyans analizi testi sonuçları Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22: Ölçek Alt boyutlarının Üniversite Değişkeni Bazında Farklılıkların İncelenmesi

Üniversite	N	Mean	F	P	Fark	
Kurum İmaju	Beykent Üniversitesi	99	2.45	4.207	0.002	2-3 3-5
	Bilgi Üniversitesi	44	2.68			
	Aydın Üniversitesi	113	2.41			
	Yeditepe Üniversitesi	113	2.58			
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	2.61			
Kurumsal Algı	Beykent Üniversitesi	99	1.87	1.427	0.224	-
	Bilgi Üniversitesi	44	2.02			
	Aydın Üniversitesi	113	1.90			
	Yeditepe Üniversitesi	113	1.80			
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	1.98			
Tanıtım Faaliyetleri	Beykent Üniversitesi	99	1.89	4.079	0.003	1-2 1-5
	Bilgi Üniversitesi	44	2.21			
	Aydın Üniversitesi	113	1.91			
	Yeditepe Üniversitesi	113	2.02			
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	2.13			
Sosyal Sorumluluk	Beykent Üniversitesi	99	2.27	6.684	0.000	1-2 1-5 2-3 2-4 3-5
	Bilgi Üniversitesi	44	2.68			
	Aydın Üniversitesi	113	2.29			
	Yeditepe Üniversitesi	113	2.37			
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	2.53			
Güvenilirlik	Beykent Üniversitesi	99	2.34	3.098	0.016	2-3
	Bilgi Üniversitesi	44	2.60			
	Aydın Üniversitesi	113	2.28			
	Yeditepe Üniversitesi	113	2.41			
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	2.43			
Rehberlik çalışmaları	Beykent Üniversitesi	99	1.67	4.619	0.001	3-5
	Bilgi Üniversitesi	44	1.52			
	Aydın Üniversitesi	113	1.75			
	Yeditepe Üniversitesi	113	1.56			
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	1.47			
Farklılık	Beykent Üniversitesi	99	2.53	6.174	0.000	1-4 3-4 3-5
	Bilgi Üniversitesi	44	2.76			
	Aydın Üniversitesi	113	2.50			
	Yeditepe Üniversitesi	113	2.80			
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	2.74			
Duygusal Bağlılık	Beykent Üniversitesi	99	2.85	1.572	0.181	-
	Bilgi Üniversitesi	44	3.00			
	Aydın Üniversitesi	113	2.88			
	Yeditepe Üniversitesi	113	2.76			
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	2.83			
Hizmet Kalitesi	Beykent Üniversitesi	99	1.98	14.437	0.000	1-2

	Bilgi Üniversitesi	44	2.40			1-5
	Aydın Üniversitesi	113	1.92			2-3
	Yeditepe Üniversitesi	113	1.88			2-4
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	2.42			3-5
Bölüm Bilgisi	Beykent Üniversitesi	99	2.19	2.179	0.070	-
	Bilgi Üniversitesi	44	2.32			
	Aydın Üniversitesi	113	2.30			
	Yeditepe Üniversitesi	113	2.13			
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	2.14			
Ürün ve Hizmetler	Beykent Üniversitesi	99	2.91	2.042	0.087	-
	Bilgi Üniversitesi	44	3.08			
	Aydın Üniversitesi	113	2.92			
	Yeditepe Üniversitesi	113	3.06			
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	2.99			
Kampüste İlgili Genel Bilgi	Beykent Üniversitesi	99	2.05	1.647	0.161	-
	Bilgi Üniversitesi	44	2.03			
	Aydın Üniversitesi	113	2.02			
	Yeditepe Üniversitesi	113	1.99			
	Bahçeşehir Üniversitesi	106	1.86			

Tablo 22'ye bakıldığında kurum imajı, tanıtım faaliyetleri, sosyal sorumluluk, güvenirlilik, rehberlik çalışmaları, farklılık ve hizmet kalitesi alt boyutları sig. değerleri 0.05'ten küçük olduğu için üniversite grupları bazında ayrılmaktadır. Gruplar arasında farklılık olan alt boyutlar için, değişkenli karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi kullanılarak, hangi gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurum imajı alt boyutuna bakıldığında Bilgi Üniversitesi ortalaması (2.68) ile Aydın Üniversitesi ortalaması (2.41) ve Aydın Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi (2.61) arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tanıtım faaliyetleri boyutu incelendiğinde, Beykent Üniversitesi ortalaması ile Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre Beykent Üniversitesi tanıtım faaliyetleri boyut ortalaması (1.89) iken Bilgi Üniversitesi ortalaması (2.21) ve Bahçeşehir Üniversitesi ortalaması (2.13)'tür. Sonuç olarak Bilgi ve Bahçeşehir üniversitelerinin tanıtım faaliyetleri ortalamasının Beykent Üniversitesinden yüksek olduğu ve bu

farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sorumluluk boyutu incelendiğinde, Beykent Üniversitesi (2.27) ile Bilgi Üniversitesi (2.68), Beykent Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi (2.53), Bilgi Üniversitesi ile Aydın Üniversitesi (2.29), Bilgi Üniversitesi ile Yeditepe Üniversitesi (2.37), Aydın Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi (2.53) arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güvenilirlik boyutuna bakıldığında, Bilgi Üniversitesi ile Aydın Üniversitesi arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Ortalamalara bakıldığında, Bilgi Üniversitesi güvenilirlik ortalaması (2.60) iken, Aydın Üniversitesi güvenilirlik ortalaması (2.28) ile daha düşük seviyededir. Rehberlik çalışmaları boyutuna bakıldığında, Aydın Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Ortalamalara bakıldığında, Aydın Üniversitesi rehberlik çalışmaları ortalaması (1.75) iken, Bahçeşehir Üniversitesi rehberlik çalışmaları ortalaması (1.47) ile daha düşüktür. Farklılık boyutu incelendiğinde Beykent Üniversitesi ile Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ile Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Beykent üniversitesinin farklılık boyut ortalaması (2.53) iken, Yeditepe Üniversitesi (2.80) Bahçeşehir Üniversitesi ise (2.74)'tir. Sosyal sorumluluk boyutu incelendiğinde, Beykent Üniversitesi (1.98) ile Bilgi Üniversitesi (2.40), Beykent Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi (2.42), Bilgi Üniversitesi ile Aydın Üniversitesi (1.92), Bilgi Üniversitesi ile Yeditepe Üniversitesi (1.88), Aydın Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi (2.42) arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek alt boyutlarından kurumsal algı, duygusal bağlılık, bölüm bilgisi, ürün hizmetler ve kampüsle ilgili genel bilgi alt boyutlarına bakıldığında sig. değerleri 0.05'ten büyük olduğu için üniversite değişkeni bazında farklılaşmamaktadır.

Tablo: 23 Üniversitelere Göre Kurum İmajının Tercihe Olan Etkisi

Kurum İmajı		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s39. Üniversitemin kurum imajı tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	25	1	35	20	14	95
		25,30%	2,30%	31,00%	17,70%	13,20%	20,00%
	Kararsızım	9	12	5	5	20	51
		9,10%	27,30%	4,40%	4,40%	18,90%	10,70%
Katılıyorum	65	31	73	88	72	329	
	65,70%	70,50%	64,60%	77,90%	67,90%	69,30%	
Toplam		99	44	113	113	106	475
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Ortalama		2,4	2,68	2,34	2,6	2,55	2,49

Kurum imajı altboyutu içerisinde yer alan “üniversitemin kurum imajı tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Üniversitenin kurum imajının tercihlerde mevcut üniversiteler arasında en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre kurum imajının öğrencilerin tercihlerinde en etkin olduğu üniversiteler sırasıyla Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi'dir. Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri kurum imajı tercihimde etkili olmuştur ifadesine katıldığını belirtmiştir.

Tablo 24: Üniversitelere Göre Marka İsmi'nin Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s33. Üniversitemin marka olarak ismi tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	25	4	34	14	15	92
		25,30%	9,10%	30,10%	12,40%	14,20%	19,40%
	Kararsızım	16	7	12	12	19	66
		16,20%	15,90%	10,60%	10,60%	17,90%	13,90%
Katılıyorum	58	33	67	87	72	317	
	58,60%	75,00%	59,30%	77,00%	67,90%	66,70%	
Toplam		99	44	113	113	106	475
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Ortalama		2,33	2,66	2,29	2,65	2,54	2,47

Kurum imajı altboyutu içerisinde yer alan “üniversitemin marka olarak ismi tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Yeditepe Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin marka olarak isminin öğrencilerin tercihlerinde en etkin olduğu üniversite sırasıyla, Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi'dir. Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri üniversitemin marka olarak ismi tercihimde etkili olmuştur ifadesine katıldığını belirtmiştir.

Tablo 25: Üniversitelere Göre Toplumda Algılanan Akademik Saygınlığın Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s24. Üniversitemin toplumda algılanan akademik saygınlığı tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	8	4	14	12	10	48
		8,1%	9,1%	12,4%	10,6%	9,4%	10,1%
	Kararsızım	32	8	38	20	18	116
		32,3%	18,2%	33,6%	17,7%	17,0%	24,4%
	Katılıyorum	59	32	61	81	78	311
		59,6%	72,7%	54,0%	71,7%	73,6%	65,5%
Toplam		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ortalama		2,52	2,64	2,42	2,61	2,64	2,55

Kurum imajı altboyutu içerisinde yer alan “üniversitemin toplumda algılanan akademik saygınlığı tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin toplumda algılanan akademik saygınlığının öğrencilerin tercihlerinde en etkin olduğu üniversiteler sırasıyla Bilgi Üniversitesi-Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi'dir.

“Üniversitemin toplumda algılanan akademik saygınlığı tercihimde etkili olmuştur” ifadesine verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Yüzdeler oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesine katılan Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo:26 Üniversitelere Göre Eğitim Kalitesinin Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s34. Üniversitemin eğitim kalitesi tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	20	1	25	10	11	67
		20,2%	2,3%	22,1%	8,8%	10,4%	14,1%
	Kararsızım	14	9	15	16	15	69
		14,1%	20,5%	13,3%	14,2%	14,2%	14,5%
	Katılıyorum	65	34	73	87	80	339
		65,7%	77,3%	64,6%	77,0%	75,5%	71,4%
Toplam		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ortalama		2,45	2,75	2,42	2,68	2,65	2,57

Kurum imajı altboyutu içerisinde yer alan “üniversitemin eğitim kalitesi tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, üniversitenin eğitim kalitesinin tercihlerde en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin eğitim kalitesinin tercihlerde en etkin olduğu üniversite sırasıyla Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin eğitim kalitesi tercihimde etkili olmuştur” ifadesine verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Yüzdeler oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesine katılan Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo:27 Üniversitelere Göre Kamuoyunun olumlu Anlamda Bilinir Olmasının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s23. Kamuoyunda olumlu anlamda bilinir olması tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	12	5	19	14	10	60
		12,1%	11,4%	16,8%	12,4%	9,4%	12,6%
	Kararsızım	17	6	18	22	20	83
		17,2%	13,6%	15,9%	19,5%	18,9%	17,5%
	Katılıyorum	70	33	76	77	76	332
		70,7%	75,0%	67,3%	68,1%	71,7%	69,9%
Toplam		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ortalama		2,59	2,64	2,50	2,56	2,62	2,57

Kurum imajı altboyutu içerisinde yer alan “üniversitemin kamuoyunda olumlu anlamda bilinir olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, üniversitenin akademik saygınlığının tercihlerde mevcut üniversiteler arasında en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin marka olarak isminin öğrencilerin tercihlerinde en etkin olduğu üniversite sırasıyla Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “üniversitemin kamuoyunda olumlu anlamda bilinir tercihimde etkili olmuştur” ifadesine verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesine katılan Bilgi Üniversitesi öğrencileridir

Tablo:28 Üniversitelere Göre Yenilikçi Olmasının Tercihe Olan Etkisi

							Toplam
		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	
s15. Yenilikçi olması tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	23	3	27	19	4	76
		23,2%	6,8%	23,9%	16,8%	3,8%	16,0%
	Kararsızım	20	4	23	17	19	83
		20,2%	9,1%	20,4%	15,0%	17,9%	17,5%
	Katılıyorum	56	37	63	77	83	316
		56,6%	84,1%	55,8%	68,1%	78,3%	66,5%
Toplam		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ortalama		2,33	2,77	2,32	2,51	2,75	2,51

Kurum imajı alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin yenilikçi olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, üniversitenin yenilikçi olması tercihlerde mevcut üniversiteler arasında en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin yenilikçi olmasının öğrencilerin tercihlerinde en etkin olduğu üniversiteler sırasıyla Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “üniversitemin yenilikçi olmasının tercihimde etkili olmuştur” ifadesine verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Yüzdeler oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesine katılan Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo: 29 Üniversitelere Göre İş Dünyası Tarafından Mezunları Tarafından Tercih Edilen bir Üniversite Olmasının Tercih Olan Etkisi

			Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s14. iş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum		10	5	9	15	10	49
			10,1%	11,4%	8,0%	13,3%	9,4%	10,3%
	Kararsızım		27	7	32	32	29	127
			27,3%	15,9%	28,3%	28,3%	27,4%	26,7%
	Katılıyorum		62	32	72	66	67	299
			62,6%	72,7%	63,7%	58,4%	63,2%	62,9%
Toplam			99	44	113	113	106	475
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ortalama			2,53	2,61	2,56	2,45	2,54	2,53

Kurum imajı altboyutu içerisinde yer alan “üniversitemin iş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, üniversitenin iş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olması tercihlerde mevcut üniversiteler arasında en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre iş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olması öğrencilerin tercihlerinde en etkin olduğu üniversite sırasıyla Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin iş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” ifadesine verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesine katılan Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 30: Üniversitelere Göre Gazete ve Dergi İlanların Tercihe Etkisi

Kurumsal_Algı		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s42. Gazete ve dergilerde çıkan ilanlar tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	63	25	81	71	55	295
		63,6%	56,8%	71,7%	62,8%	51,9%	62,1%
	Kararsızım	11	8	5	16	28	68
		11,1%	18,2%	4,4%	14,2%	26,4%	14,3%
	Katılıyorum	25	11	27	26	23	112
		25,3%	25,0%	23,9%	23,0%	21,7%	23,6%
Toplam		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ortalama		1,62	1,68	1,52	1,60	1,70	1,61

Kurum algısı altboyutu içerisinde yer alan “gazete ve dergilerde çıkan ilanlar tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Beykent Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre gazete ve dergilerde çıkan ilanlar öğrencilerin tercihlerinde en etkin olduğu üniversite sırasıyla, Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesidir.

Öğrencilerin “gazete ve dergilerde çıkan ilanlar tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 31: Üniversitelere Göre Televizyonda öğretim elemanlarının tanıtım amacıyla yaptığı konuşmaların Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s41. Televizyonda öğretim elemanlarının tanıtım amacıyla yaptığı konuşmalar tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	59	18	73	68	56	274
		59,6%	40,9%	64,6%	60,2%	52,8%	57,7%
	Kararsızım	14	16	9	11	22	72
		14,1%	36,4%	8,0%	9,7%	20,8%	15,2%
	Katılıyorum	26	10	31	34	28	129
		26,3%	22,7%	27,4%	30,1%	26,4%	27,2%
Toplam		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ortalama		1,67	1,82	1,63	1,70	1,74	1,69

Kurum algısı alt boyutu içerisinde yer alan “televizyonda öğretim elemanlarının tanıtım amacıyla yaptığı konuşmalar tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Aydın Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre televizyonda öğretim elemanlarının tanıtım amacıyla yaptığı konuşmaların öğrencilerin tercihlerinde en etkin olduğu üniversite sırasıyla, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesidir.

Öğrencilerin televizyonda öğretim elemanlarının tanıtım amacıyla yaptığı konuşmalar tercihimde etkili olmuştur sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 32: Üniversitelere Göre Sosyal Medya Sitelerindeki Paylaşımların Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s45. Sosyal medya sitelerindeki paylaşımlar tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	54	17	38	65	43	217
		54,5%	38,6%	33,6%	57,5%	40,6%	45,7%
	Kararsızım	15	9	16	20	29	89
		15,2%	20,5%	14,2%	17,7%	27,4%	18,7%
	Katılıyorum	30	18	59	28	34	169
		30,3%	40,9%	52,2%	24,8%	32,1%	35,6%
Toplam		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ortalama		1,76	2,02	2,19	1,67	1,92	1,90

Kurum algısı altboyutu içerisinde yer alan “sosyal medya sitelerimdeki paylaşımlar tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Aydın Üniversitesi öğrencileri iken, sosyal medya sitelerimdeki paylaşımların tercihlerde mevcut üniversiteler arasında en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre sosyal medya sitelerindeki paylaşımların tercihlerde en etkin olduğu üniversite sırasıyla, Aydın Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesidir.

Öğrencilerin “sosyal medya sitelerimdeki paylaşımlar tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Yeditepe ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir.

Yüzdelik oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesidir.

Tablo 33: Üniversitelere Göre Basında Çıkan Haberlerin Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s40. Basında üniversite ile ilgili çıkan haberler tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	40	9	55	45	28	177
		40,4%	20,5%	48,7%	39,8%	26,4%	37,3%
	Kararsızım	21	14	16	25	26	102
		21,2%	31,8%	14,2%	22,1%	24,5%	21,5%
	Katılıyorum	38	21	42	43	52	196
		38,4%	47,7%	37,2%	38,1%	49,1%	41,3%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,98	2,27	1,88	1,98	2,23	2,04

Kurum algısı altboyutu içerisinde yer alan “basında üniversite ile ilgili çıkan haberler tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, basında üniversite ile ilgili çıkan haberlerin tercihlerde mevcut üniversiteler arasında en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre basında üniversite ile ilgili çıkan haberlerin tercihlerde en etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Aydın Üniversitesidir.

Öğrencilerin “basında üniversite ile ilgili çıkan haberler tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Aydın Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir.

Yüzdelik oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 34: Üniversitelere Göre Broşür, Katalog vb Üniversiteyi Tanıtıcı Materyallerin Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s26. Üniversitemin broşür, katalog vb üniversiteyi tanıtıcı materyalleri tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	43	13	47	69	43	215
		43,4%	29,5%	41,6%	61,1%	40,6%	45,3%
	Kararsızım	6	17	4	10	23	60
		6,1%	38,6%	3,5%	8,8%	21,7%	12,6%
	Katılıyorum	50	14	62	34	40	200
		50,5%	31,8%	54,9%	30,1%	37,7%	42,1%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,07	2,02	2,13	1,69	1,97	1,97

Kurum algısı altboyutu içerisinde yer alan “üniversitemin broşür, katalog vb üniversiteyi tanıtıcı materyaller tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Aydın Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitemin broşür, katalog vb üniversiteyi tanıtıcı materyallerin tercihlerde en etkin olduğu üniversite sırasıyla, Aydın Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin broşür, katalog vb üniversiteyi tanıtıcı materyaller tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi öğrencileri kararsız katıldığını belirtmiştir. Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Beykent Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo:35 Üniversitelere Göre Gazete ve İnternette Okuduğum Bilgilerin Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Topalm
s35. Üniversite hakkında dergi, gazete veya internette okuduğum bilgiler tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	28	11	39	35	23	136
		28,3%	25,0%	34,5%	31,0%	21,7%	28,6%
	Kararsızım	28	9	27	23	27	114
		28,3%	20,5%	23,9%	20,4%	25,5%	24,0%
	Katılıyorum	43	24	47	55	56	225
		43,4%	54,5%	41,6%	48,7%	52,8%	47,4%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,15	2,30	2,07	2,18	2,31	2,19

Kurum algısı altboyutu içerisinde yer alan “üniversite hakkında dergi, gazete veya internette okuduğum bilgiler tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversite hakkında dergi, gazete veya internette okunan bilgilerin tercihlerde en etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “üniversitemin üniversite hakkında dergi, gazete veya internette okuduğum bilgiler tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 36: Üniversitelere Göre Tercih Merkezlerinde Yüz Yüze Yapılan Tercihe Olan Etkisi

Tanıtım Faaliyetleri							
		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s47. Tercih merkezlerinde yüz yüze yaptığım görüşmeler tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	46	11	55	55	36	203
		46,5%	25,0%	48,7%	48,7%	34,0%	42,7%
	Kararsızım	15	8	15	12	24	74
		15,2%	18,2%	13,3%	10,6%	22,6%	15,6%
	Katılıyorum	38	25	43	46	46	198
		38,4%	56,8%	38,1%	40,7%	43,4%	41,7%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,92	2,32	1,89	1,92	2,09	1,99

Tanıtım faaliyetleri altboyutu içerisinde yer alan “tercih merkezlerinde yüz yüze yaptığım görüşmeler tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre tercih merkezlerinde yüz yüze yapılan görüşmelerin tercihlerde en etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bilgi Üniversitesi Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “tercih merkezlerinde yüz yüze yaptığım görüşmeler tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir.

Yüzdeler oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılmıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 37: Gerçekleştirilen Kampüs Ziyaretlerinin Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s46. Gerçekleştirdiğimiz kampüs ziyaretleri tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	44	16	48	49	41	198
		44,4%	36,4%	42,5%	43,4%	38,7%	41,7%
	Kararsızım	12	7	14	10	18	61
		12,1%	15,9%	12,4%	8,8%	17,0%	12,8%
	Katılıyorum	43	21	51	54	47	216
		43,4%	47,7%	45,1%	47,8%	44,3%	45,5%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,99	2,11	2,03	2,04	2,06	2,04

Tanıtım faaliyetleri alt boyutu içerisinde yer alan “gerçekleştirdiğimiz kampüs ziyaretleri tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Yeditepe Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre gerçekleştirilen kampüs ziyaretlerinin tercihlerde en etkin olduğu üniversite sırasıyla Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesidir.

Öğrencilerin “tercih merkezlerinde gerçekleştirdiğimiz kampüs ziyaretleri tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Aydın Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir.

Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılmıyorum ifadesini belirten Beykent Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 38: Üniversitelere Göre Eğitim Fuarlarının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s48. Eğitim fuvarlarında yapılan üniversite tanıtımları tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	64	22	68	69	46	269
		64,6%	50,0%	60,2%	61,1%	43,4%	56,6%
	Kararsızım	15	12	16	14	24	81
		15,2%	27,3%	14,2%	12,4%	22,6%	17,1%
	Katılıyorum	20	10	29	30	36	125
		20,2%	22,7%	25,7%	26,5%	34,0%	26,3%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,56	1,73	1,65	1,65	1,91	1,70

Tanıtım faaliyetleri alt boyutu içerisinde yer alan “eğitim fuarlarında yapılan üniversite tanıtımları tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında etkili olduğunu söyleyen Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre eğitim fuarlarında yapılan üniversite tanıtımlarının en etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “eğitim fuarlarında yapılan üniversite tanıtımları tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Bilgi Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir.

Yüzdeler oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılmıyorum ifadesini belirten Beykent Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 39: Üniversitelere Göre Yurtdışındaki Üniversitelerle Öğrenci Değişim Programlarının Bulunmasının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s50. Yurtdışındaki üniversitelerle öğrenci değişimi programlarının bulunması tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	42	4	50	28	18	142
		42,4%	9,1%	44,2%	24,8%	17,0%	29,9%
	Kararsızım	7	5	7	11	16	46
		7,1%	11,4%	6,2%	9,7%	15,1%	9,7%
	Katılıyorum	50	35	56	74	72	287
		50,5%	79,5%	49,6%	65,5%	67,9%	60,4%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,08	2,70	2,05	2,41	2,51	2,31

Tanıtım faaliyetleri alt boyutu içerisinde yer alan “yurtdışındaki üniversitelerde öğrenci değişimi programlarının bulunması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre yurtdışındaki üniversitelerde öğrenci değişimi programlarının en etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesidir. Öğrencilerin “yurtdışındaki üniversitelerde öğrenci değişimi programlarının bulunması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 40: Üniversitelere Göre Finansal Gücün Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s32. Üniversitemin finansal gücü olan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	46	12	54	40	29	181
		46,5%	27,3%	47,8%	35,4%	27,4%	38,1%
	Kararsızım	18	11	16	23	38	106
		18,2%	25,0%	14,2%	20,4%	35,8%	22,3%
	Katılıyorum	35	21	43	50	39	188
		35,4%	47,7%	38,1%	44,2%	36,8%	39,6%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,89	2,20	1,90	2,09	2,09	2,01

Tanıtım faaliyetleri alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin finansal gücü olan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitemin finansal gücü olan bir üniversite olmasının tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, ve Beykent Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin finansal gücü olan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Aydın Üniversitesi, öğrencileri katılmadığını, Bilgi Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılmıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 41: Üniversitelere Göre Yurt İçi Yurt Dışı Gelişmelerin Tercihe Olan Etkisi

Sosyal Sorumluluk		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s13. Yurt içi ve yurt dışı gelişmeleri takip eden modern/ çağdaş bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	13	0	16	17	6	52
		13,1%	0,0%	14,2%	15,0%	5,7%	10,9%
	Kararsızım	32	8	39	17	7	103
		32,3%	18,2%	34,5%	15,0%	6,6%	21,7%
	Katılıyorum	54	36	58	79	93	320
		54,5%	81,8%	51,3%	69,9%	87,7%	67,4%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,41	2,82	2,37	2,55	2,82	2,56

Sosyal Sorumluluk alt boyutu içerisinde yer alan “yurtdışı ve yurtiçi gelişmeleri takip eden modern çağdaş bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında etkili olduğunu söyleyen Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre yurtdışı ve yurtiçi gelişmeleri takip eden modern çağdaş bir üniversite olmasının tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin yer alan yurtdışı ve yurtiçi gelişmeleri takip eden modern çağdaş bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 42: Üniversitelere Göre Üniversitenin Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir Üniversite Olmasının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s16. Üniversitemin sosyal sorumluluk sahibi bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	20	4	24	28	18	94
		20,2%	9,1%	21,2%	24,8%	17,0%	19,8%
	Kararsızım	35	8	43	36	28	150
		35,4%	18,2%	38,1%	31,9%	26,4%	31,6%
	Katılıyorum	44	32	46	49	60	231
		44,4%	72,7%	40,7%	43,4%	56,6%	48,6%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,24	2,64	2,19	2,19	2,40	2,29

Sosyal Sorumluluk alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin sosyal sorumluluk bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi ve öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitemin sosyal sorumluluk bir üniversite olmasının tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Aydın Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin sosyal sorumluluk bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 43: Üniversitelere Göre Üniversitenin Topluma Karşı Duyarlı Olması Toplumsal Olayları Desteklemesinin Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s51. Üniversite topluma karşı duyarlı olması, toplumsal olayları desteklemesi tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	31	5	28	27	20	111
		31,3%	11,4%	24,8%	23,9%	18,9%	23,4%
	Kararsızım	22	8	23	18	26	97
		22,2%	18,2%	20,4%	15,9%	24,5%	20,4%
	Katılıyorum	46	31	62	68	60	267
		46,5%	70,5%	54,9%	60,2%	56,6%	56,2%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,15	2,59	2,30	2,36	2,38	2,33

Sosyal Sorumluluk alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin topluma karşı duyarlı olması, toplumsal olayları desteklemesi olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin topluma karşı duyarlı olması, toplumsal olayları desteklemesinin tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Beykent Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin topluma karşı duyarlı olması, toplumsal olayları desteklemesi olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo:44 Üniversitelere Göre Üniversitenin Başarılı ve Uluslararası Düzeyde Akademisyenlere Sahip Olmasının Tercih Olan Etkisi

Güvenirlilik							
		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s19. Başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olması tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	17	5	19	15	17	73
		17,2%	11,4%	16,8%	13,3%	16,0%	15,4%
	Kararsızım	26	3	28	28	18	103
		26,3%	6,8%	24,8%	24,8%	17,0%	21,7%
	Katılıyorum	56	36	66	70	71	299
		56,6%	81,8%	58,4%	61,9%	67,0%	62,9%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,39	2,70	2,42	2,49	2,51	2,48

Güvenirlilik alt boyutu içerisinde yer alan “başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olmasının tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ve Beykent Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo:45 Üniversitelere Göre Üniversitenin Eğitim alanında lider olması Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s20. Üniversitemin eğitim alanında lider olması tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	20	5	35	25	22	107
		20,2%	11,4%	31,0%	22,1%	20,8%	22,5%
	Kararsızım	32	14	26	25	27	124
		32,3%	31,8%	23,0%	22,1%	25,5%	26,1%
	Katılıyorum	47	25	52	63	57	244
		47,5%	56,8%	46,0%	55,8%	53,8%	51,4%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,27	2,45	2,15	2,34	2,33	2,29

Güvenirlilik alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin eğitim alanında lider olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında üniversitenin etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin eğitim alanında lider olmasının tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “üniversitemin eğitim alanında lider olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo:46 Üniversitelere Göre Üniversitenin Güvenilir Sözünde Duran Bir Üniversite Olmasının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s21. Üniversitemin güvenilir sözünde duran bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	20	4	35	28	16	103
		20,2%	9,1%	31,0%	24,8%	15,1%	21,7%
	Kararsızım	42	17	37	35	44	175
		42,4%	38,6%	32,7%	31,0%	41,5%	36,8%
	Katılıyorum	37	23	41	50	46	197
		37,4%	52,3%	36,3%	44,2%	43,4%	41,5%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,17	2,43	2,05	2,19	2,28	2,20

Güvenirlilik alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin güvenilir sözünde duran bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitemin güvenilir sözünde duran bir üniversite olmasının tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “üniversitemin güvenilir sözünde duran bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi öğrencileri kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 47: Üniversitelere Göre Üniversitenin Eğitim Hizmeti Hakkında Bilgi Sahibi Olmasının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s10. Üniversitemin eğitim hizmeti hakkında bilgi sahibi olmam tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	15	1	15	14	12	57
		15,2%	2,3%	13,3%	12,4%	11,3%	12,0%
	Kararsızım	19	7	25	15	19	85
		19,2%	15,9%	22,1%	13,3%	17,9%	17,9%
	Katılıyorum	65	36	73	84	75	333
		65,7%	81,8%	64,6%	74,3%	70,8%	70,1%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,51	2,80	2,51	2,62	2,59	2,58

Güvenirlilik alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin eğitim hizmeti, hakkında bilgi sahibi olmam tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin eğitim hizmeti, hakkında bilgi sahibi olmanın tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin eğitim hizmeti, hakkında bilgi sahibi olmam tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 48: Üniversitelere Göre Rehber Öğretmenin Yönlendirmesinin Tercihe Olan Etkisi

Rehberlik çalışmaları		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s29. Rehber öğretmenimin yönlendirmesi tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	57	26	66	69	63	281
		57,6%	59,1%	58,4%	61,1%	59,4%	59,2%
	Kararsızım	4	5	4	5	13	31
		4,0%	11,4%	3,5%	4,4%	12,3%	6,5%
	Katılıyorum	38	13	43	39	30	163
		38,4%	29,5%	38,1%	34,5%	28,3%	34,3%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,81	1,70	1,80	1,73	1,69	1,75

Rehberlik alt boyutu içerisinde yer alan “rehber öğretmenimin yönlendirmesi tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Beykent Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre tercihlerde rehber öğretmenimin yönlendirmesi tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi Bahçeşehir Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin rehber öğretmenimin yönlendirmesi olmam tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 49: Üniversitelere Göre Üniversitenin Düzenlediği Liselerarası Yarışmaların Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s43. Üniversitemin liselerarası düzenlediği yarışmalar tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	85	29	92	103	82	391
		85,9%	65,9%	81,4%	91,2%	77,4%	82,3%
	Kararsızım	7	10	5	6	11	39
		7,1%	22,7%	4,4%	5,3%	10,4%	8,2%
	Katılıyorum	7	5	16	4	13	45
		7,1%	11,4%	14,2%	3,5%	12,3%	9,5%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,21	1,45	1,33	1,12	1,35	1,27

Rehberlik alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin liselerarası düzenlediği yarışmalar tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Aydın Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir.

Bu tabloya göre üniversitenin liselerarası düzenlediği yarışmaların tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin liselerarası düzenlediği yarışmalar tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Beykent Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 50: Üniversitelere Göre Üniversitenin Düzenlediği Deneme Sınavının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s52. Üniversitemin uyguladığı deneme sınavı tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	68	31	66	94	79	338
		68,7%	70,5%	58,4%	83,2%	74,5%	71,2%
	Kararsızım	13	9	14	9	15	60
		13,1%	20,5%	12,4%	8,0%	14,2%	12,6%
	Katılıyorum	18	4	33	10	12	77
		18,2%	9,1%	29,2%	8,8%	11,3%	16,2%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,49	1,39	1,71	1,26	1,37	1,45

Rehberlik alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin uyguladığı deneme sınavı tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılmadığını belirten üniversite Yeditepe Üniversitesidir.

Tablo 51: Üniversitelere Göre Üniversite Kampüsü İçinde Yurt, Pansiyon vb Barınma Olanaklarının Bulunmasının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s49. Üniversite kampüsü içinde yurt, pansiyon vb. barınma olanaklarının bulunması tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	38	30	42	43	75	228
		38,4%	68,2%	37,2%	38,1%	70,8%	48,0%
	Kararsızım	8	5	8	14	12	47
		8,1%	11,4%	7,1%	12,4%	11,3%	9,9%
	Katılıyorum	53	9	63	56	19	200
		53,5%	20,5%	55,8%	49,6%	17,9%	42,1%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,15	1,52	2,19	2,12	1,47	1,94

Rehberlik alt boyutu içerisinde yer alan “üniversite kampüsü içinde yurt, pansiyon vb barınma olanaklarının bulunması” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Aydın Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Bu tabloya göre üniversitenin kampüsü içinde yurt, pansiyon vb barınma olanaklarının bulunması etkin olduğu üniversite sırasıyla Aydın Üniversitesi Beykent Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “üniversitemin kampüsü içinde yurt, pansiyon vb barınma olanaklarının bulunması etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir.

Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılmıyorum ifadesini belirten Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 52: Üniversitelere Göre Üniversitemin Bulunduğu Kentin Tercihe Olan Etkisi

Farklılık		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s38. Üniversitemin bulunduğu kent tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	10	3	15	7	5	40
		10,1%	6,8%	13,3%	6,2%	4,7%	8,4%
	Kararsızım	18	5	20	0	13	56
		18,2%	11,4%	17,7%	0,0%	12,3%	11,8%
	Katılıyorum	71	36	78	106	88	379
		71,7%	81,8%	69,0%	93,8%	83,0%	79,8%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,62	2,75	2,56	2,88	2,78	2,71

Farklılık alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin bulunduğu kent tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili

olduğunu söyleyen Yeditepe Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir.

Bu tabloya göre üniversitenin bulunduğu kentin tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “üniversitemin bulunduğu kent tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 53: Üniversitelere Göre Üniversitenin İngilizce Eğitim Veren Bir Üniversite Olmasının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s27. Üniversitemin İngilizce eğitim veren bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	25	4	29	14	11	83
		25,3%	9,1%	25,7%	12,4%	10,4%	17,5%
	Kararsızım	6	2	6	4	10	28
		6,1%	4,5%	5,3%	3,5%	9,4%	5,9%
	Katılıyorum	68	38	78	95	85	364
		68,7%	86,4%	69,0%	84,1%	80,2%	76,6%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,43	2,77	2,43	2,72	2,70	2,59

Farklılık alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin İngilizce eğitim veren bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre İngilizce eğitim veren bir üniversite olmanın tercihte etkili olduğu üniversiteler sırasıyla Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “üniversitemin İngilizce eğitim veren bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 54: Üniversitelere Göre Üniversitenin Web Sayfasından Edinilen Bilgilerin Tercihe Olan Etkisi

Duygusal_Bağlılık		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s36. Üniversitemin web sayfasından edindiğim bilgiler tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	22	7	27	35	21	112
		22,2%	15,9%	23,9%	31,0%	19,8%	23,6%
	Kararsızım	22	10	14	19	31	96
		22,2%	22,7%	12,4%	16,8%	29,2%	20,2%
	Katılıyorum	55	27	72	59	54	267
		55,6%	61,4%	63,7%	52,2%	50,9%	56,2%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,33	2,45	2,40	2,21	2,31	2,33

Duygusal Bağlılık alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin web sayfasından edindiğim bilgiler tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Aydın Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre web sayfasından edindiğim bilgilerin tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin web sayfasından edindiğim bilgiler tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi Beykent Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum

yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 55: Üniversitelere Göre Üniversitenin Üniversiteyi Kendini Yakın Hissetmenin Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s17. Üniversitemi kendime yakın hissetmem tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	23	2	23	28	17	93
		23,2%	4,5%	20,4%	24,8%	16,0%	19,6%
	Kararsızım	14	7	19	24	23	87
		14,1%	15,9%	16,8%	21,2%	21,7%	18,3%
	Katılıyorum	62	35	71	61	66	295
		62,6%	79,5%	62,8%	54,0%	62,3%	62,1%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,39	2,75	2,42	2,29	2,46	2,43

Duygusal Bağlılık alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemi kendime yakın hissetmem tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen üniversite öğrencileri ise Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre web sayfasından edindiğim bilgilerin tercihlerde etkin olduğu üniversite sırasıyla Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemi kendime yakın hissetmem tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 56: Üniversitelere Göre Aile Tavsiyelerinin Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s28. Ailemin tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	55	23	63	65	61	267
		55,6%	52,3%	55,8%	57,5%	57,5%	56,2%
	Kararsızım	6	7	6	10	13	42
		6,1%	15,9%	5,3%	8,8%	12,3%	8,8%
	Katılıyorum	38	14	44	38	32	166
		38,4%	31,8%	38,9%	33,6%	30,2%	34,9%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		3,83	3,80	3,83	3,76	3,73	3,79

Duygusal Bağlılık alt boyutu içerisinde yer alan “ailemin tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları en etkili olduğunu söyleyen Aydın Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre ailelerin tavsiyelerinin tercihlerde etkin olduğu üniversiteler sırasıyla Aydın Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “ailemin tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Yeditepe Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 57: Üniversitelere Göre Üniversitenin Konum Olarak Rahat Ulaşılabilir Olmasının Tercihe Olan Etkisi

Hizmet Kalitesi		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s25. Üniversitemin konum olarak rahat ulaşılabilir olması tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	42	10	53	65	8	178
		42,4%	22,7%	46,9%	57,5%	7,5%	37,5%
	Kararsızım	6	9	7	6	16	44
		6,1%	20,5%	6,2%	5,3%	15,1%	9,3%
	Katılıyorum	51	25	53	42	82	253
		51,5%	56,8%	46,9%	37,2%	77,4%	53,3%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,09	2,34	2,00	1,80	2,70	2,16

Hizmet Kalitesi alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin konum olarak rahat ulaşılabilir olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre ailelerin tavsiyelerinin tercihlerde etkin olduğu üniversiteler sırasıyla Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin konum olarak rahat ulaşılabilir olması etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Bilgi Üniversitesi Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldıklarını belirtmiştir. Aydın Üniversitesi öğrencileri aynı oranda katılıp katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Yüzdeler oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılıyorum ifadesini belirten Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 58: Üniversitelere Göre Üniversitenin Öğrenci Profili ve Yaşam Şeklinin Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s22. Öğrenci profili/ öğrencilerinin yaşam şekli benim profilime/ yaşam tarzıma uygun olması tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	45	8	54	44	30	181
		45,5%	18,2%	47,8%	38,9%	28,3%	38,1%
	Kararsızım	22	8	22	29	30	111
		22,2%	18,2%	19,5%	25,7%	28,3%	23,4%
	Katılıyorum	32	28	37	40	46	183
		32,3%	63,6%	32,7%	35,4%	43,4%	38,5%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,87	2,45	1,85	1,96	2,15	2,00

Hizmet Kalitesi alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitenin öğrenci profili öğrencilerinin yaşam şekli benim profilime yaşam tarzına uygun olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre ailelerin tavsiyelerinin tercihlerde etkin olduğu üniversiteler sırasıyla Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi,, Aydın Üniversitesi ve Beykent Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin öğrenci profili öğrencilerinin yaşam şekli benim profilime yaşam tarzına uygun olması etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldıklarını belirtmiştir. Yüzdeler oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 59: Üniversitelere Göre İstenilen Bölümün Üniversitede Olmasının Tercihe Olan Etkisi

Bölüm Bilgisi		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s44. İstedğim bölümün üniversitemde olması tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	12	3	10	4	12	41
		12,1%	6,8%	8,8%	3,5%	11,3%	8,6%
	Kararsızım	2	2	3	4	8	19
		2,0%	4,5%	2,7%	3,5%	7,5%	4,0%
	Katılıyorum	85	39	100	105	86	415
		85,9%	88,6%	88,5%	92,9%	81,1%	87,4%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,74	2,82	2,80	2,89	2,70	2,79

Bölüm Bilgisi alt boyutu içerisinde yer alan “istedğim bölümün üniversitemde olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Yeditepe Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre istenilen bölümün üniversitede olmasının tercihlerde etkin olduğu üniversiteler sırasıyla Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin istediğim bölümün üniversitemde olması etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi katıldıklarını belirtmiştir. Yüzdeler oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 60: Üniversitemin İnternet Üzerinden Yaptığı Tanıtımların Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s53. Üniversitemin internet üzerinden yaptığı tanıtımlar tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	50	10	39	61	41	201
		50,5%	22,7%	34,5%	54,0%	38,7%	42,3%
	Kararsızım	13	17	16	18	24	88
		13,1%	38,6%	14,2%	15,9%	22,6%	18,5%
	Katılıyorum	36	17	58	34	41	186
		36,4%	38,6%	51,3%	30,1%	38,7%	39,2%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,86	2,16	2,17	1,76	2,00	1,97

Bölüm Bilgisi alt boyutu içerisinde yer alan “üniversitemin internet üzerinden yaptığı tanıtımlar tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Aydın Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitemin internet üzerinden yaptığı tanıtımlar olmasının tercihlerde etkin olduğu üniversiteler sırasıyla Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitemin internet üzerinden yaptığı tanıtımlar tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi öğrencileri aynı oranda kararsız kalıp, katıldıklarını belirtmişlerdir. Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri aynı oranda katılmadıklarını ve katıldıklarını belirtmişlerdir. Yüzdeler oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 61: Arkadaş Tavsiyesinin Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s30. Arkadaşlarımın tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	47	17	57	65	56	242
		47,5%	38,6%	50,4%	57,5%	52,8%	50,9%
	Kararsızım	7	11	7	13	25	63
		7,1%	25,0%	6,2%	11,5%	23,6%	13,3%
	Katılıyorum	45	16	49	35	25	170
		45,5%	36,4%	43,4%	31,0%	23,6%	35,8%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,98	1,98	1,93	1,73	1,71	1,85

Bölüm Bilgisi alt boyutu içerisinde yer “alan arkadaşlarımın tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Beykent Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin internet üzerinden yaptığı tanıtımlar olmasının tercihlerde etkin olduğu üniversiteler sırasıyla Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesidir.

Öğrencilerin “arkadaşlarımın tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılıyorum ifadesini belirten Beykent Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 62: Üniversitenin Köklü Deneyimli Bir Üniversite Olmasının Tercihe Olan Etkisi

Ürün_Hizmetler		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s12. Köklü, deneyimli bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	7	3	10	7	9	36
		7,1%	6,8%	8,8%	6,2%	8,5%	7,6%
	Kararsızım	34	11	38	18	30	131
		34,3%	25,0%	33,6%	15,9%	28,3%	27,6%
	Katılıyorum	58	30	65	88	67	308
		58,6%	68,2%	57,5%	77,9%	63,2%	64,8%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,52	2,61	2,49	2,72	2,55	2,57

Ürün ve Hizmetler alt boyutu içerisinde “köklü deneyimli bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Yeditepe Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin köklü deneyimli bir üniversite olmasının tercihlerde etkin olduğu üniversiteler sırasıyla Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi’dir.

Öğrencilerin “köklü deneyimli bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla katılıyorum ifadesini belirten Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 63: Üniversitenin Sunduğu Burs Çeşitliliği ve Oranlarının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s37. Üniversitemin sunduğu burs çeşitliliği ve oranları tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	63	23	72	61	54	273
		63,6%	52,3%	63,7%	54,0%	50,9%	57,5%
	Kararsızım	12	7	7	16	25	67
		12,1%	15,9%	6,2%	14,2%	23,6%	14,1%
	Katılıyorum	24	14	34	36	27	135
		24,2%	31,8%	30,1%	31,9%	25,5%	28,4%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		3,61	3,80	3,66	3,78	3,75	3,71

Ürün ve Hizmetler alt boyutu içerisinde “üniversitenin sunduğu burs çeşitliliği ve oranları tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin sunduğu burs çeşitliliği ve oranlarının tercihlerde etkin olduğu üniversiteler sırasıyla Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Beykent Üniversitesidir.

Öğrencilerin “üniversitenin sunduğu burs çeşitliliği ve oranları tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi öğrencileri Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Aydın Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 64: Üniversitenin Kendini Doğru ve İyi Tanıtan Bir Üniversite Olmasının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	Toplam
s11. Kendini doğru ve iyi tanıtan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	9	1	10	9	6	35
		9,1%	2,3%	8,8%	8,0%	5,7%	7,4%
	Kararsızım	20	6	25	18	22	91
		20,2%	13,6%	22,1%	15,9%	20,8%	19,2%
	Katılıyorum	70	37	78	86	78	349
		70,7%	84,1%	69,0%	76,1%	73,6%	73,5%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,62	2,82	2,60	2,68	2,68	2,66

Ürün ve Hizmetler alt boyutu içerisinde “kendini doğru tanıtan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında en etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin sunduğu burs çeşitliliği ve oranlarının tercihlerde etkin olduğu üniversiteler sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin “kendini doğru tanıtan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Yüzdeler oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 65: Üniversitenin Mezunlarından Alınan Bilgilerin Tercihe Olan Etkisi

Kampüsle İlgili Genel Bilgi		Üniversite					Total
		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	
s54. Üniversitemin mezunlarından aldığım bilgiler tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	41	16	50	39	47	193
		41,4%	36,4%	44,2%	34,5%	44,3%	40,6%
	Kararsızım	17	7	25	17	20	86
		17,2%	15,9%	22,1%	15,0%	18,9%	18,1%
	Katılıyorum	41	21	38	57	39	196
		41,4%	47,7%	33,6%	50,4%	36,8%	41,3%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,00	2,11	1,89	2,16	1,92	2,01

Kampüsle ilgili genel bilgi alt boyutu içerisinde üniversitemin mezunlarından aldığım bilgiler tercihimde etkili olmuştur sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında üniversitenin mezunlarından alınan bilgilerin tercihlerde en etkili olduğunu söyleyen Yeditepe Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversiteyi öncesinde tanımanın tercihlerde en etkili olduğu üniversiteler sırasıyla, Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi'dir.

Öğrencilerin içerisinde üniversitemin mezunlarından aldığım bilgiler tercihimde etkili olmuştur sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi öğrencileri aynı oranda katılıp katılmadıklarını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Aydın Üniversitesi Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılmıyorum ifadesini belirten Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 66: Üniversiteyi Öncesinde Tanımamın Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	
s18. Üniversitemi öncesinde tanımam tercihimde etkili olmuştur.	Katılmıyorum	20	4	21	38	31	114
		20,2%	9,1%	18,6%	33,6%	29,2%	24,0%
	Kararsızım	20	8	22	11	19	80
		20,2%	18,2%	19,5%	9,7%	17,9%	16,8%
	Katılıyorum	59	32	70	64	56	281
		59,6%	72,7%	61,9%	56,6%	52,8%	59,2%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		2,39	2,64	2,43	2,23	2,24	2,35

Kampüsle ilgili genel bilgi alt boyutu içerisinde üniversitemi öncesinde tanımam tercihimde etkili olmuştur sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında üniversiteyi öncesinde tanımamın tercihlerde en etkili olduğunu söyleyen Bilgi Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversiteyi öncesinde tanımamın tercihlerde en etkili olduğu üniversiteler sırasıyla, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Beykent Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesidir.

Öğrencilerin içerisinde üniversitemi öncesinde tanımam tercihimde etkili olmuştur sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi Aydın Üniversitesi Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. Yüzdeler oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

Tablo 67: Üniversitenin Eğitim Fiyatının Rakiplerine Göre Uygun Olmasının Tercihe Olan Etkisi

		Beykent Üniversitesi	Bilgi Üniversitesi	Aydın Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi	Bahçeşehir Üniversitesi	
s31. Üniversitemin eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olması tercihimde etkili olmuştur	Katılmıyorum	58	35	70	78	73	314
		58,6%	79,5%	61,9%	69,0%	68,9%	66,1%
	Kararsızım	6	3	4	6	22	41
		6,1%	6,8%	3,5%	5,3%	20,8%	8,6%
	Katılıyorum	35	6	39	29	11	120
		35,4%	13,6%	34,5%	25,7%	10,4%	25,3%
Total		99	44	113	113	106	475
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEAN		1,77	1,34	1,73	1,57	1,42	1,59

Kampüsle ilgili genel bilgi alt boyutu içerisinde üniversitemin eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olması tercihimde etkili olmuştur. sorusuna verilen cevapların ortalamaları alındığında üniversitemin eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olmasının tercihlerde en etkili olduğunu söyleyen Beykent Üniversitesi öğrencileri iken, en etkisiz olduğunu söyleyen Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. Bu tabloya göre üniversitenin eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olmasının tercihlerde en etkili olduğu üniversiteler sırasıyla Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi dir. Öğrencilerin içerisinde eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olması tercihimde etkili olmuştur sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi Aydın Üniversitesi Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir. Yüzdelik oran olarak katılmıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla katılmıyorum ifadesini belirten Bilgi Üniversitesi öğrencileridir.

3.8 Bulgular ve Değerlendirme

Yapılan araştırma neticesinde üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları ve öğrencilerin gözünden bu çalışmaların kurumsal itibara, tercihe olan katkısının değerlendirilmesi noktasında önemli veriler elde edilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde elde edilen veriler değerlendirilecektir.

Üniversiteler kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmektedir. Sorumluluk alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin sosyal sorumluluk sahibi bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplarda yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi araştırmaya katıldığını belirtmiştir.

Yüzdeler oran olarak katılıyorum yanıtları incelendiğinde ise en fazla ‘katılıyorum’ ifadesini belirten %72.7 oranında Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bilgi Üniversitesi’nin sosyal sorumluluk çalışmaları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi’nin kuruluşu itibarıyla başlı başına bir sosyal sorumluluk projesi anlayışı üzerine inşa edildiği görülmektedir. Öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar da bunu desteklemektedir. Çıkan sonuçlara göre üniversitelerin tercihlerde etkili olması sebebiyle sosyal sorumluluk çalışmalarına etkin bir şekilde devam etmelerinin üniversitenin tercih edilebilirlik oranına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Sorumluluk alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin topluma karşı duyarlı olması, toplumsal olayları desteklemesi tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla %70,5 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir.

Üniversitelerin web siteleri incelendiğinde web sitelerini tanıtım amacıyla etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. ‘Duygusal Bağlılık’ alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin web sayfasından edindiğim bilgiler tercihimde etkili

olmuştur' sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla Aydın Üniversitesi öğrencileri % 63.7 oranında katıldığını belirtmiştir. Araştırma kapsamında üniversiteler arasında Aydın Üniversitesi gerçekleştirdiği çalışmalara en rahat ulaşılabilen üniversite olmuştur. Bu durum çıkan sonucu desteklemektedir.

Bölüm Bilgisi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin 'üniversitemin internet üzerinden yaptığı tanıtımlar tercihimde etkili olmuştur' sorusuna verdiği cevapların yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla %54 oranında Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi öğrencileri aynı oranda kararsız kalıp, katıldıklarını belirtmişlerdir. Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri aynı oranda katılmadıklarını ve katıldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi hariç üniversitelerin web sitesi ile yaptığı tanıtımlardan etkili bir sonuç aldığını göstermektedir. Öğrenciler üniversitelerin web sitesi çalışmalarını etkili tanıtım için önemli görmektedir. Çıkan sonuçlar, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesinin internet üzerinden yaptığı tanıtım çalışmalarına daha fazla ağırlık vermelerinin önemine dikkat çekmektedir.

Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi tanıtım çalışmaları kapsamında saha çalışmalarını önemsemektedir. Sahada okul ve dersane rehber öğretmenlerini ziyaret ederek öğrencilerin tercih listelerini oluşturabilmeleri için tanıtımlar gerçekleştirmektedirler. Rehberlik alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin 'üniversitemin, rehber öğretmenimin yönlendirmesi tercihimde etkili olmuştur' sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla %61,1 oranıyla Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar baz alındığında bu sonuçlar okul ve dersane rehber öğretmenlerini ziyaretlerinin tercihlerde etkin olmadığını göstermektedir. Kampüs ziyaretlerin tercihlerde etkisinin

üniversitelere göre farklılık gösterse de üniversitelerin rehber öğretmenleri ile temasını üniversite kampüsüne gezi düzenleme, seminer çalışması düzenleme noktasında yoğunlaştırmasının tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Üniversiteler kurumsal iletişim ve tanıtım biriminin çalışmaları kapsamında **kurumsal yayınlar** hazırlamaktadırlar. Kurum algısı alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin broşür, katalog vb. üniversiteyi tanıtıcı materyaller tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla %54.9 oranıyla Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi öğrencileri kararsız kaldığını belirtmiştir. Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla % 61.1 oranıyla Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadıklarını belirtmiştir. Öğrencilerin cevapları göz önüne alındığında Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesinin kurumsal yayınlarını gözden geçirmelerinin üniversiteye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Üniversiteler eğitim fuarlarını tanıtım çalışmaları kapsamında önemsemektedirler. Tanıtım faaliyetleri alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘eğitim fuarlarında yapılan üniversite tanıtımları tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla %64,4 oranında Beykent Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nin eğitim fuarlarında yaptığı tanıtımlar etkili olmuştur.

Üniversiteler kurumsal iletişim ve tanıtım biriminin çalışmaları kapsamında kampüs ziyaretleri gerçekleştirmektedirler. Kampüse gelen aday öğrencileri örnek derslere misafir öğrenci olarak dahil etmektedirler. Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi üniversite adaylarına yönelik kurumsal iletişim ve tanıtım birimi çalışmaları kapsamında

seminerler düzenlemektedir. Aday öğrencilerle öğretim üyelerini buluşturarak tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler. Tanıtım faaliyetleri alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin “tercih merkezlerinde gerçekleştirilen kampüs ziyaretleri tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla %47,8 oranla Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Öğrencilerin cevapları göz önüne alındığında çıkan sonuçlar Beykent Üniversitesi’nin kampüs ziyaretlerine ağırlık vermelerinin önemli olduğunu göstermenin yanı sıra Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nin kampüs ziyaretlerine devam etmesinin tercih edilebilirlik sayısını arttırabileceğini göstermektedir.

Üniversitenin uyguladığı üniversiteye giriş (YGS) deneme sınavı uygulaması da gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmalarındandır. Sadece Aydın Üniversitesi aday öğrencilere öğrenim gördükleri liselerde üniversite deneme sınavı uygulamaktadır. Rehberlik alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin uyguladığı deneme sınavı tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Çıkan sonuç sınav uygulamasını tek gerçekleştiren üniversite olan Aydın Üniversite olmasına karşın tercihlerde etkin olmadığını, sınav uygulamasından etkin bir sonuç alınmadığını göstermektedir.

Üniversiteler özellikle tercih dönemlerinde televizyon kanallarında tanıtımlar gerçekleştirmektedir. Kurum algısı alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘televizyonda öğretim elemanlarının tanıtım amacıyla yaptığı konuşmalar tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevapların yüzdelik oranları incelendiğinde Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla %64.6 oranıyla Aydın Üniversitesi öğrencileri katılmıyorum ifadesini belirtmiştir. Bu sonuçlar üniversitelerin tanıtım çalışması kapsamında yoğun bir şekilde

gerçekleştirdiği televizyon kanallarında yapılan tanıtımların etkin olmadığını göstermektedir.

Kampüs Dışı Tercih Tanıtım Hizmetleri üniversitelerin özellikle tercih dönemlerinde kullandıkları bir tanıtım aracıdır. Üniversiteler İstanbul içi ve İstanbul dışında tercih merkezleri, tercih çadırları kurmaktadır. Tanıtım faaliyetleri alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘tercih merkezlerinde yüz yüze yaptığım görüşmeler tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevapları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılmadığını belirten %48.7 oranıyla Aydın Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir.

Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla % 56.8 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Bu sonuçlar Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesinin tercih merkezlerinde yüz yüze yaptıkları görüşmelerin etkin olmadığını gösterirken Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde etkin olduğunu göstermektedir.

Üniversitelerin reklam çalışmaları incelendiğinde tercih edilebilirlik sayısını arttırmak için tercih döneminde reklam çalışmalarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kurum algısı alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin “gazete ve dergilerde çıkan ilanlar tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Beykent Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılmadığını belirten %71.7 oranıyla Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversitelerin reklam çalışmalarının etkin olmadığını göstermektedir.

Üniversiteler sosyal medya hesaplarından tanıtım amacıyla aktif olarak yararlanmaktadır. Öğrencilerin kurum algısı alt boyutu içerisinde yer alan “sosyal medya sitelerindeki paylaşımlar tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevapları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %52,2 oranıyla Aydın Üniversitesi öğrencileridir.

Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılan %57,5 oranıyla Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir.

Bu sonuçlar sosyal medyada yapılan paylaşımların Bilgi Üniversitesi ve Aydın Üniversitesinde etkili olduğunu gösterirken, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi'nde etkin olmadığını göstermektedir.

Üniversitelerin tercih döneminde basında çıkan haberleri incelendiğinde üniversiteyi tanıtan birçok haberlerle basında yer aldıkları görülmektedir. Kurum algısı alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin 'basında üniversite ile ilgili çıkan haberler tercihimde etkili olmuştur sorusuna' verdiği cevapları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan % 49,1 oranıyla Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. En fazla katılmayan %40,4 oranıyla Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar basında çıkan haberlerin Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde etkin olduğunu gösterirken Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi'nde etkin olmadığını göstermektedir.

Kurum algısı alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin "üniversitemin üniversite hakkında dergi, gazete veya internette okuduğum bilgiler tercihimde etkili olmuştur" sorusuna verdiği cevapları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %54,5 ile Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversite hakkında dergi, gazete veya internette okunan bilgilerin üniversitelerde etkin olduğunu göstermektedir.

Kurum imajı alt boyutu içerisinde öğrencilerin yer alan kurum imajı alt boyutu içerisinde yer alan 'kurum imajı tercihimde etkili olmuştur' ifadesine Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %77.9 oranla Yeditepe

Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar kurum imajının tercihlerde etkin olduğunu göstermektedir.

Kurum imajı alt boyutu içerisinde yer alan ‘üniversitemin marka olarak ismi tercihimde etkili olmuştur’ ifadesine öğrencilerin verdiği cevaplar incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri ‘üniversitemin marka olarak ismi tercihimde etkili olmuştur’ ifadesine katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan % 77 oranıyla Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversitenin ismimin tercihlerde etkin olduğunu göstermektedir.

Kurum imajı alt boyutu içerisinde yer alan ‘üniversitemin toplumda algılanan akademik saygınlığı tercihimde etkili olmuştur’ ifadesine verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %73,6 oranıyla Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversitenin akademik saygınlığının tercihlerde etkin olduğunu göstermektedir.

Kurum imajı alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitemin eğitim kalitesi tercihimde etkili olmuştur ifadesine verdiği cevaplar incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan % 77.3 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversitenin eğitim kalitesinin tercihlerde etkin olduğunu göstermektedir.

Kurum imajı alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin kamuoyunda olumlu anlamda bilinir olması tercihimde etkili olmuştur’ ifadesine verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %75 oranıyla Bilgi Üniversitesi

öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversitenin kamuoyunda olumlu anlamda bilinir olmasının tercihlerde etkin olduğunu göstermektedir.

Kurum imajı alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin yenilikçi olmasının tercihimde etkili olmuştur’ ifadesine verdiği cevaplar incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla %84.1 oranla Bilgi Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Bu sonuçlar üniversitenin yenilikçi olmasının tercihlerde etkin olduğunu göstermektedir.

Kurum imajı alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin iş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur’ ifadesine verdiği cevapları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla %72,7 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Bu sonuçlar üniversitenin iş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olmasının etkin olduğunu göstermektedir.

Tanıtım faaliyetleri alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘yurtdışındaki üniversitelerde öğrenci değişimi programlarının bulunması tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla %79,5 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. Bu sonuçlar üniversitenin üniversitelerde öğrenci değişimi programlarının etkin olduğunu göstermektedir.

Tanıtım faaliyetleri alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin finansal gücü olan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi öğrencileri katılmadığını, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla %47.7 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla %47.8 oranıyla Aydın Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlar Bilgi Üniversitesi,

Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde üniversitenin finansal gücü olan bir üniversite olması etkinken Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi'nde etkin olmadığını göstermektedir.

Güvenirlilik alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitemin başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olması tercihimde etkili olmuştur sorusuna verdiği cevapları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %81,8 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversitenin başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olmasının etkin olduğunu göstermektedir.

Güvenirlilik alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin 'üniversitemin eğitim alanında lider olması tercihimde etkili olmuştur' sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %56,8 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversitenin eğitim alanında lider olmasının etkin olduğunu göstermektedir.

Güvenirlilik alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin 'üniversitemin güvenilir sözünde duran bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur' sorusuna verdiği cevapları incelendiğinde Beykent Üniversitesi öğrencileri kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %52,3 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde güvenilir sözünde duran bir üniversite olması tercihlerde etkindir.

Güvenirlilik alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin 'üniversitemin eğitim hizmeti, hakkında bilgi sahibi olmam tercihimde etkili olmuştur' sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla

katılan %81,8 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversitenin eğitim hizmeti, hakkında bilgi sahibi olmanın etkin olduğunu göstermektedir.

Rehberlik alt boyu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin liselerarası düzenlediği yarışmalar tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılmayan % 91,2 oranıyla Yeditepe Üniversitesidir. Bu sonuçlar liselerarası düzenlenen yarışmaların etkin değildir sonucunu göstermektedir.

Rehberlik alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin kampüsü içinde yurt, pansiyon vb barınma olanaklarının bulunması etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %55,8 oranıyla Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılmayan %70.8 oranıyla Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi’nde, üniversitenin kampüsü içinde yurt, pansiyon vb. barınma olanakları tercihte etkinken, Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde etkin değildir.

Farklılık alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin bulunduğu kent tercihimde’ sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %93.8 oranıyla Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversitenin bulunduğu kentin etkin olduğunu göstermektedir.

Farklılık alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin İngilizce eğitim veren bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplarının yüzdeler oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %86.4 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar İngilizce eğitim veren bir üniversite olmasının etkin olduğunu göstermektedir.

Duygusal Bağıllık alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemi kendime yakın hissetmem tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %79,5 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar öğrencilerin üniversiteyi kendine yakın hissetmesinin etkin olduğunu göstermektedir.

Duygusal Bağıllık alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘ailemin tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplarının yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılmayan % 57,5 oranıyla Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar aile tavsiyelerinin etkin olmadığını göstermiştir.

Hizmet Kalitesi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin konum olarak rahat ulaşılabilir olması etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldıklarını belirtmiştir. Aydın Üniversitesi öğrencileri aynı oranda katılıp katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılan %77,4 oranıyla Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri, en fazla katılmayan %57,5 oranıyla Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Yeditepe Üniversitesinde üniversitenin konum olarak rahat ulaşılabilir olması tercihlerde etkin değilken, Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde etkindir.

Hizmet Kalitesi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin öğrenci profili öğrencilerinin yaşam şekli benim profilime yaşam tarzına uygun olması etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılmayan %47,8 oranıyla Aydın Üniversitesi öğrencileri, en fazla katılmayan %63,6 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldıklarını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde öğrenci profili öğrencilerinin yaşam şekli tercihte etkinen Beykent

Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi öğrencilerin tercihlerinde etkin değildir.

Bölüm Bilgisi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitemin istediğim bölümün üniversitemde olması etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevapların yüzdelik oranları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi katıldıklarını belirtmiştir. En fazla katılan %92,9 oranıyla Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar istenilen bölümün üniversitede olmasının etkin olduğunu göstermiştir.

Bölüm Bilgisi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘arkadaşlarımın tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılmayan %57.5 oranıyla Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar arkadaş tavsiyelerinin etkin olmadığını göstermektedir.

Ürün ve Hizmetler alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘köklü deneyimli bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %77.9 oranıyla Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar deneyimli üniversite olmanın etkin olduğunu göstermektedir.

Ürün ve Hizmetler alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘üniversitenin sunduğu burs çeşitliliği ve oranları tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılmayan %63.7 oranıyla Aydın Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversitenin sunduğu burs çeşitliliği ve oranlarının etkin olmadığını göstermektedir.

Ürün ve Hizmetler alt boyutu içerisinde öğrencilerin ‘kendini doğru tanıtan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %31.8 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bu sonuçlar üniversitenin kendini doğru tanıtan bir üniversite olmasının etkin olduğunu göstermektedir.

Kampüsle ilgili genel bilgi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin “üniversitemin mezunlarından aldığım bilgiler tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi öğrencileri aynı oranda katılıp katılmadıklarını belirtmiştir. Bilgi Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %50.4 oranıyla Yeditepe Üniversitesi öğrencileridir. Aydın Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılmayan %44.3 oranıyla Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. Üniversitenin mezunlarından alınan bilgiler tercihte Bilgi Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi’nde etkin olduğunu gösterirken, Aydın Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde etkin olmadığını göstermektedir. Beykent Üniversitesi’nde ise aynı oranda etkili ve etkisizdir.

Kampüsle ilgili genel bilgi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin “üniversitemi öncesinde tanımam tercihimde etkili olmuştur” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %72.7 oranıyla Bilgi Üniversitesidir. Bu sonuçlar üniversiteyi öncesinde tanımanın etkin olduğunu göstermektedir.

Kampüsle ilgili genel bilgi alt boyutu içerisinde ‘üniversitelerin içerisinde eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olması tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi katılmadığını belirtmiştir. En fazla katılmayan %79,5 oranıyla Bilgi Üniversitesi öğrencileridir. Bu

sonuçlar eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olmasının etkin olmadığını göstermektedir.

Sosyal Sorumluluk alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin ‘niversitemin yurtdığı ve yurtiçi gelişmeleri takip eden modern ağdaş bir niversite olması tercihimde etkili olmuştur’ sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Aydın Üniversitesi, Yeditepe niversitesi ve Bahçeşehir niversitesi katıldığını belirtmiştir. En fazla katılan %87.7 oranıyla Bahçeşehir niversitesi ğrencileridir. Bu sonuçlar öğrencilerin niversitenin yer alan yurtdığı ve yurtiçi gelişmeleri takip eden modern ağdaş bir niversite olmasının etkin olduğunu göstermektedir.

4. Sonuç ve neriler

Bu tezde, seçilen üniversitelerin kurumsal itibarının öğrenciler tarafından nasıl algılandığı değerlendirilmiş, eğitim sektöründe kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine katkısı incelenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümümde itibar ve itibar yönetimi kavramları ele alınmış ve itibarı oluşturan unsurlar ortaya konulmuştur. Kurumsal itibar, itibar yönetiminin temel kriterleri olan, kurum kimliği, kurum felsefesi, kurum kültürü, kurumsal davranış ve kurum imajı çerçevesinde incelenmiştir. İlk bölümde aynı zamanda itibar yönetimini etkileyen faktörlere, kurumsal itibar yönetim sürecine, algı yönetimi ve kurumsal itibarın lldğ araştırmalara yer verilmiştir.

Her kurum kendine özgü bir kültüre sahiptir. Kurumun kültürü ile oluşturduğu kimlik algısı paydaşlarına yansiyarak kurumun olumlu veya olumsuz bir imaja, imaj da kurumsal itibarın oluşmasına etki etmektedir. Kurum kültürünün değer ve kurallar sistemi kurum kimliğinin temelidir. Bir kurum kimliği ile kendini ifade eder. Kurum kimliği bir kurumu diğer kurumlardan ayıran görsel kimlik göstergelerinden oluşmaktadır.

Kurum felsefesi, kurumsal itibarın oluşmasına yönelik düşüncelerin oluşmasını sağlayan ilk aşama olup, kurumsal kimliğin merkezidir. Kurumsal davranış kurumsal imajın unsurları arasındadır. Bir kurumun itibarlı bir kurum olarak algılanması, bir kurumun değerleri ve tutumları ile örtüşen olumlu bir algı oluşturmasıyla mümkündür. Kurum kimliği, kurum felsefesi, kurum kültürü, kurumsal davranış ve kurum imajı bir markayı diğerlerinden ayırarak kurumsal itibara katkı sağlamaktadır.

İtibarın ön planda olduğu yönetim işlevlerinden biri de kurumsal iletişim faaliyetleridir. Kurumsal iletişim çalışmalarının amacı kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı güven yaratmak, kuruluşa duyulan ilgiyi arttırmak ve sağlam bağlar kurmaktır. Başarılı bir şekilde yürütülen kurumsal iletişim çalışmaları bir kurumun itibarlı bir kuruluş olarak ilgili sektörde yerini almasını sağlamaktadır.

Markaların ve kurumların tercih edilebilirliği yapılan tanıtım çalışmalarının başarısı ve yaratılan imaj ölçüsünde gerçekleşebilmektedir. Üniversiteler arasında artan rekabet, tanıtım, pazarlama çalışmalarının farklı ve güçlü olması gerekliliğini ve kurumların olumlu bir kurum olma zorunluluğunu doğurmuştur.

İtibar yönetimi kurumsal kimliğin, kurum felsefesinin, kurum kültürünün, kurumsal davranışının ve kurum imajının dizaynı ile başlayan yönetsel faaliyetlerinin bir bütünüdür. İtibar yönetimini etkileyen faktörler ise duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, iletişim becerileri, yenilikçilik, çalışan yeteneği ve çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluktur.

Duygusal Çekicilik kurumsal itibarın oluşmasında önemlidir. Kişiler duygusal olarak kendilerine yakın hissettiği kurumları seçerler. Her kurum sosyal paydaşları ile ürün ve hizmetleri ile bir bağ oluşturmaktadır. Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olmaları kuruma güven duyarak kurumu itibarlı bir kurum olarak görmelerine olanak sağlamaktadır. Araştırma kapsamında çıkan aşağıda belirtilen sonuçlar olan üniversitelerin ürün ve hizmet kapsamında sunduğu ayrıcalıklar olan köklü deneyimli bir üniversite olmasının, öğrenci değişimi programlarının, öğrencilerin üniversitemin başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olmasının, üniversitenin eğitim alanında lider olmasının, üniversitemin kampüsü içinde yurt, pansiyon vb.

barınma olanaklarının bulunmasının öğrencilerin tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Duygusal Bağlılık alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin “üniversiteyi yakın hissetmemin tercihte etkisini” ölçen soruların cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitenin öğrenci profiline öğrencilerin yaşam şekline, profiline yaşam tarzına uygun olması etkili olmuştur sorusuna verdiği cevapları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencilerinin tercihlerinde etkin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar öğrencilerin üniversite ile duygusal bir bağlılık kurduğunun işaretidir.

Hizmet ve ürünlerle rakiplerinden farklılaşan bir kurumun ortaya koyduğu ürünlerin kalitesi de tüketiciler, rakipler, sosyal paydaşlar üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Ürün ve Hizmetler alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin köklü deneyimli bir üniversite olmasının tercihe etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olduğunu göstermektedir. Ürün ve hizmetler alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitenin sunduğu burs çeşitliliği ve oranları tercihe olan etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olmadığını göstermektedir.

Ürün ve Hizmetler alt boyutu içerisinde kendini doğru tanıtan bir üniversite olmasının tercihe olan etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olduğunu göstermektedir. Bölüm bilgisi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitenin istediği bölümün üniversitede olmasının tercihe etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olduğunu göstermektedir.

Tanıtım faaliyetleri alt boyutu içerisinde yer alan yurtdışındaki üniversitelerde öğrenci değişimi programlarının bulunmasının tercihlerde etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olduğunu göstermektedir.

Güvenirlilik alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitemin başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olması, üniversitenin eğitim alanında lider olmasının tercihlerde etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde sonuçlar araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olduğunu göstermektedir.

Rehberlik alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitemin kampüsü içinde yurt, pansiyon vb. barınma olanaklarının bulunması etkili olmuştur sorusunun cevapları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi öğrencileri etkin olduğunu belirtmiştir.

Firmaların finansal performansı, firmaların yanı sıra tüm paydaşlar açısından giderek önem kazanmaktadır. Finansal değerlerle itibar ilişkilidir. Olumlu bir itibar kaliteli çalışanları, yatırımcıları, müşterilerin desteğini kendine çekmektedir. Tanıtım faaliyetleri alt boyutu içerisinde yer alan finansal gücü olan bir üniversite olmasının tercihlerde etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencilerinin üniversite tercihlerinde etkin olduğunu göstermektedir.

Vizyon ve Liderliğin kurumsal itibarın oluşturulmasında liderin rolü yadsınamaz. İtibarın yönetiminin ilk sorumluları şirket yöneticileridir. Üniversitenin eğitim alanında lider olmasının tercihlerde etkisini ölçen soruya öğrencilerin verdiği cevaplar incelendiğinde üniversitenin eğitim alanında lider olmasının araştırma kapsamında incelenen üniversite öğrencilerinin tercihlerinde etkin olduğu görülmektedir.

Yenilikçilik ve yaratıcılık rekabetin arttığı, teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgiye hızlı ulaşıldığı, markaların sunduğu ürün ve hizmetlerin birbirine benzediği pazar koşullarında itibar sürecinde önemli bir kriterdir. Üniversitenin yenilikçi olmasının tercihlerde etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde üniversitenin yenilikçi olmasının araştırma kapsamında incelenen üniversite öğrencilerinin tercihlerinde etkin olduğu görülmektedir.

Kurumların hem iç hem de dış çevresindeki paydaşlara etik ve sorumlu davranması ve **kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları** ile kuruma ilişkin pozitif algının oluşturulmasına yardımcı olmakta, kuruma olan güvenilirliği artırmakta böylelikle kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Sosyal Sorumluluk kurumsal itibar yönetiminin oluşmasında önemli bir etkidir. Araştırma kapsamında üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir. Öğrencilerin üniversitelerin sosyal sorumluluk çalışmalarının tercihe olan etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerin öğrencileri sosyal sorumluluk çalışmalarının tercihlerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Çıkan sonuçlar üniversitelerin sosyal sorumluluk çalışmalarını etkin bir şekilde devam etmelerinin önemine işaret etmektedir.

İkinci bölümde kurumsal iletişim, kurumsal iletişim yönetimi ve kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine olan katkısı ele alınmıştır. İkinci bölümde üniversitelerin uyguladıkları kurumsal iletişim çalışmaları kavramsal olarak açıklanarak üniversitenin gerçekleştirdiği kurumsal iletişim çalışmaları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise öğrencilerin vakıf üniversitelerini tercih ederken itibarı önemli bir etken olarak görüp görmediklerinin saptandığı ve kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine katkısı incelemeyi amaçlayan bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Öğrenci cevapları incelenerek üniversitelerin yapmış oldukları kurumsal iletişim çalışmalarının öğrenci gözünden değerlendirilmesine yer verilerek sonuçlar incelenmiştir.

Bu bölümde ise öğrencilerin cevapları baz alınarak sonuç ve öneriler bölümüne yer verilecektir. Kurumsal web sitesinin en temel görevi stratejik olarak konumlandırması ve yönetim felsefesi yönünü yansıtarak itibar yönetimine katkı sağlamasıdır. Üniversitelerin web siteleri incelendiğinde web sitelerini tanıtım amacıyla etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin üniversitelerin web sayfasından edinilen bilgilerin tercihe olan etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerin öğrenciler tercihlerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Web sitesinden tanıtım çalışmalarını etkin bir şekilde devam etmelidirler sonucunu çıkarılabilmektedir.

Kurumların reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını internet ortamlarında hayata geçirmeleri, kurum imajını ve dolayısıyla kurum itibarını doğrudan etkileyen uygulamalardır. Üniversiteler internet aracılığıyla tanıtım faaliyetlerini yürütmektedirler. Öğrencilerin üniversitenin internet ortamında yaptığı tanıtımların tercihe olan etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde üniversitelerarası farklılıklar görülmektedir. Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi öğrencileri katılmadıklarını belirtmektedir. Çıkan sonuçları göz önünde bulundurulduğunda Beykent Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi öğrencilerinin üniversite tercihlerinde internet aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetlerinden etkilenmediği görülmektedir.

Üniversiteler, kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında saha çalışmalarını önemseyerek sene içerisinde sahada okul ve dersane rehber öğretmenlerini ziyaret ederek öğrencilerin tercih listelerini oluşturabilmeleri için tanıtımlar gerçekleştirmektedirler. Öğrencilerin rehber öğretmenin yönlendirmesinin tercihe olan etkisini ölçen soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde öğrenciler tercihlerinde rehber öğretmenlerin etkili olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlar ele alındığında üniversitelerin rehber öğretmen ziyaretleri ile ilgili kurguladığı tanıtım çalışmalarını iyileştirmek için gözden geçirmelerinin gerekli olabileceği düşünülmektedir.

Kurumsal yayınlar, basılı malzemeler, kurum kimliğinin aynası olarak kurum imajını oluşturmakta, kurumlar oluşturmaya çalıştıkları kurum imajıyla kurum dışındaki paydaşlarda olumlu bir algı yaratarak kurum itibarına katkı sağlamaktadır. Üniversiteler kurumsal iletişim ve tanıtım biriminin çalışmaları kapsamında kurumsal yayınlar hazırlayarak bütçelerinde kurumsal yayınlara (broşür, dergi vb.) yer vermektedirler. Öğrencilerin broşür, katalog vb. üniversiteyi tanıtıcı materyallerin tercihe olan etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde kurumsal yayınların etkili olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin cevaplarına göz önünde bulundurularak alınan sonuçta üniversitelerin kurumsal yayınlarını daha etkili ve ilgi çekici hale getirmelerinin iyileştirici etkisini olabileceği düşünülmektedir.

Bir kurumun kültürünü, imajını hedef kitleye aktarabilmek için en uygun araçlar fuarlardır. Hedef kitle fuar ortamlarında kurum ile yakından temas etmektedir. Bu sebeple fuar ortamları olumlu kurum imajı ve dolayısıyla kurum itibarı yaratmak için

uygun ortamlardan biridir. Üniversiteler eğitim fuarlarını tanıtım çalışmaları kapsamında önemsemekte ve fuarlara katılmaktadırlar. Aydın, Yeditepe ve Bahçeşehir üniversiteleri öğrencileri eğitim fuarlarının tercihlerde etkin olduğunu belirtmekte, Beykent ve Bilgi Üniversitesi öğrencileri ise eğitim fuarlarının etkili olmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin cevaplarına göz önünde bulundurulduğunda Beykent ve Bilgi Üniversitesinin fuarlarda yapılan kurum tanıtımlarının öğrenci tercihlerinde etkili olmaması sebebiyle üniversitelerin eğitim fuarlarına katılma kararlarını veya nasıl etkili olacaklarını yeniden yapılandırmalarının tanıtıma katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Üniversiteler kurumsal iletişim ve tanıtım biriminin çalışmaları kapsamında kampüs ziyaretleri gerçekleştirmektedirler. Kampüse gelen aday öğrencileri örnek derslere misafir öğrenci olarak dahil ederek, seminerler vererek, bölümler hakkında bilgi vermektedirler. Böylelikle hedef kitleyle birebir iletişime geçerek aday öğrencilerin algılarını yönetme fırsatına sahip olmakta, kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Öğrenci cevapları incelendiğinde sadece Beykent Üniversitesi öğrencileri kampüs ziyaretlerinin etkili olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlar ele alınarak Beykent Üniversitesi'nin kampüs ziyaretlerine ağırlık vermelerinin tanıtım çalışmalarında etkili olabileceği öngörülmektedir.

Üniversitenin uyguladığı üniversiteye giriş (YGS) deneme sınavı uygulaması da gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmalarındandır. Sadece Aydın Üniversitesi aday öğrencilere öğrenim gördükleri liselerde üniversite deneme sınavı uygulamaktadır. Araştırma sorularını cevaplayan öğrencilerin cevapları incelendiğinde çıkan sonuçlar sınav uygulamasının tercihlerinde etkili bir sonuç olmadığını göstermektedir.

Üniversiteler özellikle tercih dönemlerinde televizyon kanallarında tanıtımlar gerçekleştirmektedir. Araştırma sorularını cevaplayan öğrencilerin cevapları incelendiğinde üniversitelerin tanıtım çalışması kapsamında yoğun bir şekilde gerçekleştirdiği televizyon kanallarında yapılan tanıtımların etkin olmadığını göstermektedir.

Kampüs dışı tercih tanıtım hizmetleri üniversitelerin özellikle tercih dönemlerinde kullandıkları bir tanıtım aracıdır. Üniversiteler İstanbul içi ve İstanbul dışında tercih merkezleri, kurmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde kampüs dışı tercih tanıtım hizmetlerinin Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde etkin olduğunu göstermektedir.

Kurumsal reklamlar kurum ve marka ile ilgili farkındalık yaratarak kurum imajını etkilemekte, olumlu bir şekilde yaratılan kurum imajı kurumun olumlu bir itibara sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Üniversitelerin reklam çalışmaları incelendiğinde tercih edilebilirlik sayısını arttırmak için tercih döneminde reklam çalışmalarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda üniversitelerin web sitelerinde reklam çalışmalarına yer vermedikleri görülmüştür. Kurum algısı alt boyutu içerisinde yer alan gazete ve dergilerde çıkan ilanların tercihe olan etkisini gösteren cevaplar incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olmadığını göstermektedir.

Kurumların etkin iletişim kurabilmeleri için dijital platformları değerlendirmektedir. Kurumlar sosyal medyada hedef kitle ile birebir iletişime geçerek kurumun olumlu veya olumsuz itibar kazanmasını sağlamaktadır. Üniversiteler sosyal medya hesaplarından tanıtım amacıyla aktif olarak yararlanmaktadırlar. Sosyal medyada yapılan paylaşımların tercihe olan etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde sosyal medyada yapılan paylaşımların Bilgi Üniversitesi ve Aydın Üniversitesinde etkili olduğunu göstermiştir. En fazla takipçisi ve gönderi sayısı olan Bilgi Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi olması çıkan sonucu desteklemektedir.

Üniversitelerin tercih döneminde basında çıkan haberleri incelendiğinde üniversiteyi tanıtan birçok haberlerle basında yer aldıkları görülmektedir. Tercih döneminde en fazla haber sayısının yer aldığı Bilgi Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi'dir. Öğrenci cevapları incelendiğinde ise basında çıkan haberlerin tercihlerinde etkili olduğunu söyleyen öğrenciler Bilgi Üniversitesi öğrencileri ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileridir. Öğrencilerin cevapları göz önünde bulundurulduğunda Bilgi Üniversitesi'nde basında çıkan haberlerin etkin olduğu gözlenirken Aydın

Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi'nin basında yer alan haberlerin öğrenci tercihlerinde yeterli derecede etkin olmadığı görülmüştür.

Kurum imajı alt boyutu içerisinde öğrencilerin yer alan kurum imajının ve üniversitenin marka olarak isminin ve üniversitenin toplumda algılanan akademik saygınlığının, üniversitenin eğitim kalitesinin, üniversitenin kamuoyunda olumlu anlamda bilinir olmasının, üniversitenin yenilikçi olmasının, iş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olmasının tercihlerde etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olduğunu göstermektedir.

Güvenirlilik alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitemin güvenilir sözünde duran bir üniversite olmasının tercihlerde etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde Beykent Üniversitesi dışında etkili olduğunu göstermektedir. Beykent Üniversitesi öğrencileri kararsız kaldıklarını belirtmiştir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin amacı güven yaratarak hedef kitlenin kuruluşla olan ilgisini arttırmaktır. Kurumlar tanıtımlarını gerçekleştirerek hedef kitlenin zihninde imaj oluşmasını sağlamaktadır. Rehberlik alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitemin liselerarası düzenlediği yarışmaların tercihlerde etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçları baz alındığında üniversitenin liselerarası düzenlediği yarışmalarla ilgili çalışmalarını düzenleyerek yeniden ele alabileceği öngörülmektedir.

Farklılık alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitemin bulunduğu kent, İngilizce eğitim veren bir üniversite olmasının tercihte etkisini ölçen soruların cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olduğunu göstermektedir.

Duygusal Bağılılık alt boyutu içerisinde yer alan aile tavsiyeleri tercihte etkisini ölçen öğrencilerin ölçen soruların cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olmadığını göstermektedir.

Hizmet Kalitesi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitenin konum olarak rahat ulaşılabilir olmasının tercihte etkisini ölçen soruların cevapları incelendiğinde Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencilerin tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir.

Bölüm Bilgisi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin arkadaşlarının tavsiyeleri tercihte etkili olmuştur sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olmadığını göstermektedir.

Kampüsle ilgili genel bilgi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitenin mezunlarından alınan bilgilerin tercihe olan etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde Bilgi Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesinde etkin olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin mezunlar dernekleri olmasına rağmen sadece Bilgi Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi öğrencilerinin tercihlerinde etkili olmuştur.

Kampüsle ilgili genel bilgi alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin içerisinde üniversiteyi öncesinde tanımamın tercihe olan etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olduğunu göstermektedir. Arkadaş önerilerinin etkin olmadığını gösteren sonuçlar bize öğrencilerin üniversite hakkındaki bilgileri arkadaşları dışında başka kanallardan araştırarak öğrendiklerini göstermektedir.

Kampüsle ilgili genel bilgi alt boyutu içerisinde üniversitenin eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olmasının tercihe olan etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olmadığını göstermektedir. Yapılan araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda üniversitelerin burs politikalarıyla ilgili yaklaşımlarının öğrencilerin üniversiteyi tercih etmesinde yeterli olmadığını göstermektedir.

Sosyal Sorumluluk alt boyutu içerisinde yer alan öğrencilerin üniversitenin yurtdışı ve yurtiçi gelişmeleri takip eden modern çağdaş bir üniversite olmasının tercihe olan etkisini ölçen sorunun cevapları incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen üniversitelerde etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda üniversitelerin kurumsal sosyal sorumluluk sahibi bir üniversite olması, iş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olması, üniversiteyi öncesinde tanımak, üniversitede istenilen bölümün olması, üniversitenin bulunduğu kent, İngilizce eğitim veren bir üniversite olması, üniversitenin kampüsü içinde yurt, pansiyon vb. barınma olanakları, üniversitenin güvenilir sözünde duran bir üniversite olması, üniversitenin başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olması, kurum imajının, üniversitenin marka olarak isminin, üniversitenin toplumda algılanan akademik saygınlığı, üniversitenin eğitim kalitesi, üniversitenin kamuoyunda olumlu anlamda bilinir olması, üniversitenin yenilikçi olması, eğitim alanında lider olması, kendini doğru tanıtan bir üniversite olması, köklü deneyimli bir üniversite olması ve yurtdışı ve yurtiçi gelişmeleri takip eden modern çağdaş bir üniversite olması öğrencilerin kendini üniversiteye yakın hissetmesinin öğrencilerin tercihlerinde etkin olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda kampüs ziyaretleri, kurumsal yayınlar, eğitim fuarı, YGS sınavı, TV programı tercih merkezi hizmeti sosyal medya çalışmaları, basında çıkan haberler, finansal gücü olan üniversite olması, üniversitenin mezunlarından alınan bilgiler, öğrenci profilinin öğrencilerin yaşam şekline, profiline yaşam tarzına uygun olması, üniversitelerde öğrenci değişimi programlarının bulunması, üniversitenin konum olarak rahat ulaşılabilir olmasının öğrencilerin tercihlerinde üniversite bazlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

Araştırma kapsamında öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda üniversitenin eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olması, arkadaş tavsiyeleri, üniversitenin düzenlediği liselerarası yarışmalar, (YGS) deneme sınavı

uygulaması, burslar, reklam çalışmaları, saha çalışmaları, televizyon programlarında aile tavsiyelerinin öğrencilerin tercihlerinde etkin olmadığı görülmüştür.

Basında çıkan haberler Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencilerin tercihlerinde etkiliyken, sosyal medyada yapılan paylaşımlar Bilgi Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi'nde etkilidir. Reklam çalışmaları, kampüs dışı tercih tanıtım hizmeti Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde etkilidir.

Eğitim fuarları Aydın, Yeditepe ve Bahçeşehir Üniversiteleri öğrencileri tercihlerinde etkiliyken, finansal gücü olan bir üniversite olması, Bilgi Üniversitesi Yeditepe Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencilerinin tercihlerinde etkilidir.

Kampüs ziyaretleri sadece Beykent Üniversitesi öğrencilerinde etkili değildir. Eğitim fuarları Beykent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi öğrencilerinin tercihlerinde etkili değildir. Üniversitenin internet ortamında yaptığı tanıtımlar ise Beykent Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi öğrencilerinin tercihlerinde etkili değildir.

Araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarının kurumsal itibarın oluşmasındaki önemi çıkan sonuçlardan da açıkça görülmektedir.

Bu Konuda Yapılacak Farklı Çalışmalar İçin Öneriler

Bir doktora tezinin sınır ve süresi ötesinde yapılacak olan çalışmalarda kısa zamanda ulaşılabilen öğrenci sayısını kurumlar daha uzun vadeye yayarak arttırmalıdır. Öğrenci velileri ile de iletişime geçilerek veli görüşleri alınarak araştırmaya dahil edilebilir. Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışması üniversitelerin sadece 1. sınıf öğrencilerine de uygulanabilir.

Araştırma kapsamında öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda üniversitenin eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olması, arkadaş tavsiyeleri, üniversitenin düzenlediği liselerarası yarışmalar, (YGS) deneme sınavı uygulaması, burslar, reklam çalışmaları, saha çalışmaları, televizyon programlarında

aile tavsiyelerinin öğrencilerin tercihlerinde etkin olmadığı görülmüştür. Yapılan araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda vakıf üniversitelerin bu kriterlerin dikkate almasının tanıtımlarına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu alanlarda iyileştirme çalışmalarının yapılmasının tercih edilebilirlik oranını arttıracığı düşünülmektedir



Ek1:

Demografik Değişkenler

***1. Cinsiyetiniz**

Kadın

Erkek

***2. Yaşınız**

***3. Hangi üniversitede öğrencisiniz?**

Beykent Üniversitesi

Bilgi Üniversitesi

Aydın Üniversitesi

Yeditepe Üniversitesi

Bahçeşehir Üniversitesi

4. Lütfen öğrenci numaranızı belirtiniz.

***5. Sınıfınız**

Hazırlık

1.sınıf

2.sınıf

3.sınıf

4.sınıf

5.sınıf

6.sınıf

***6. Okuduğunuz Fakülte**

Fen Edebiyat Fakóltesi

Güzel Sanatlar Fakóltesi

Eğitim Fakóltesi

Diř Hekimliđi Fakóltesi

Sağlık Bilimleri Fakóltesi

Tıp Fakóltesi

Ticari Bilimler Fakóltesi

Hukuk Fakóltesi

Eczacılık Fakóltesi

Diř Hekimliđi Fakóltesi

Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi

Mühendislik - Mimarlık Fakültesi

İletişim Fakültesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler fakültesi

Eğitim Bilimleri Fakültesi

İşletme Fakültesi

Mimarlık ve Tasarım Fakültesi

Fen Edebiyat Fakültesi

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

Mühendislik Fakültesi

Mimarlık Fakültesi

İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

***7. Okuduğunuz bölüme girdiğiniz yıl:**

***8. Öğrenim durumu:**

Parasız /Tam burslu

- ÖSYM %25 burslu
- ÖSYM %50 burslu
- ÖSYM %75 burslu
- İlk üç tercih burslu %30 (üniversitenin verdiği burs)
- İlk üç tercih burslu %40(üniversitenin verdiği burs)
- İlk üç tercihe burslu %50(üniversitenin verdiği burs)
- Tam ücretli (burssuz)

***9. En uzun yaşadığınız şehir**

		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
10	Üniversitemin eğitim hizmeti hakkında bilgi sahibi olmam tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
11	Kendini doğru ve iyi tanıtan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
12	Köklü, deneyimli bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
13	Yurt içi ve yurt dışı gelişmeleri takip eden modern/ çağdaş bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
14	İş dünyası tarafından mezunları tercih edilen bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1

15	Yenilikçi olması tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
16	Üniversitemin sosyal sorumluluk sahibi bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
17	Üniversitemi kendime yakın hissetmem tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
18	Üniversitemi öncesinde tanımam tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
19	Başarılı ve uluslararası düzeyde akademisyenlere sahip olması tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
20	Üniversitemin eğitim alanında lider olması tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
21	Üniversitemin güvenilir sözünde duran bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
22	Öğrenci profili/ öğrencilerinin yaşam şekli benim profilime/ yaşam tarzıma uygun olması tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
23	Kamuoyunda olumlu anlamda bilinir olması tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
24	Üniversitemin toplumda algılanan akademik saygınlığı tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
25	Üniversitemin konum olarak rahat ulaşılabilir olması tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
26	Üniversitemin broşür,katalog vb üniversiteyi tanıtıcı materyalleri tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1

27	Üniversitemin İngilizce eğitim veren bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
28	. Ailemin tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
29	Rehber öğretmenimin yönlendirmesi tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
30	Arkadaşlarımın tavsiyeleri tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
31	Üniversitemin eğitim fiyatının rakiplerine göre daha uygun olması tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
32	Üniversitemin f gücü olan bir üniversite olması tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
33	Üniversitemin marka olarak ismi tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
34	Üniversitemin eğitim kalitesi tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
35	Üniversite hakkında dergi, gazete veya internette okuduğum bilgiler tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
36	Üniversitemin web sayfasından edindiğim bilgiler tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
37	Üniversitemin sunduğu burs çeşitliliği ve oranları tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
38	Üniversitemin bulunduğu kent tercihimde etkili olmuştur	3	2	1

39	Üniversitemin kurum imajı tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
40	Basında üniversite ile ilgili çıkan haberler tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
41	Televizyonda öğretim elemanlarının tanıtım amacıyla yaptığı konuşmalar tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
42	Gazete ve dergilerde çıkan ilanlar tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
43	Üniversitemin liselerarası düzenlediği yarışmalar tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
44	İstedğim bölümün üniversitemde olması tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
45	Sosyal medya sitelerindeki paylaşımlar tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
46	Gerçekleştirdiğimiz kampüs ziyaretleri tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
47	Tercih merkezlerinde yüz yüze yaptığım görüşmeler tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
48	Eğitim fuarlarında yapılan üniversite tanıtımları tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
49	Üniversite kampüsü içinde yurt, pansiyon vb. barınma olanaklarının bulunması tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1
50	Yurtdışındaki üniversitelerle öğrenci değişimi programlarının bulunması tercihimde etkili olmuştur	3	2	1

51	Üniversite topluma karşı duyarlı olması, toplumsal olayları desteklemesi tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
52	Üniversitemin uyguladığı deneme sınavı tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
53	Üniversitemin internet üzerinden yaptığı tanıtımlar tercihimde etkili olmuştur	3	2	1
54	Üniversitemin mezunlarından aldığım bilgiler tercihimde etkili olmuştur.	3	2	1

KAYNAKLAR

Alsop, R.J. (2004). Immutable Laws of Corporate Reputation, NY:Wall Street Journal Book

Aslan, M.G. (2013). Yeni Medyanın Ne'liği ve Yöntem, Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Bildirileri, I, 102-110, İstanbul, Kongresi Bildirileri

Arklan, Ü. ve Akdağ, M., (2010). Halkla İlişkilerin Pusulası: Politika. e-Journal of New World Sciences Academy, Humanities, Volume:5, Number:1, Article Number: 4C0022, ss:1-21.

Avcıkurt ,C. (2003). Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi, Ankara :Detay Yayıncılık.

Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.

Argüden, Y. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Derleyen: Yılmaz Argüden). İstanbul: ArGe Danışmanlık Yayınları.

Akyürek, R.(Ed.)(2005).Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Altıntaş, E. (2005). Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği (Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir.

Aydemir, B. A, (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar, İş,Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2.

Babacan, E & Aylin G. (2011). Etkinlik Yönetimi. Ankara: Detay Yayınları.

Bahar, H.İ. (2009). Sosyolojj. Ankara: Uşak Yayınları.

Baker, S. ve B Brown,(2007). “Images of excellence: constructions of institutional prestige and reflections in the university choice process.” British Journal of Sociology of Education Vol. 28, (3), 377–391.

Bakan, İ, & Büyükbeşe. T, & Bedestenci,Ç (2004). Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü. İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım.

Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler. Konya :Tablet Yayını:

Bakan, Ö .(2008). Kurumsal Kimlik ve İmaj, Kalender.A. ve Fidan.M. (ed.), Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayını.

Bakan, Ö, & Kalender, A., (2007). “Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk”, B. Arık, M. Şeker (Ed.), İletişim ve Ötesi, Konya: Tablet yayınları.

Baltaş, Z.&Baltaş, A. (2007). Bedenin Dili. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul :MediaCat Yayınları.

Bromley, D. (2001). Relationships Between Personal and Corporate Reputation, European Journal of Marketing, Vol. 35, No: 3–4.

Büyüköztürk, Ş.(2006). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Büyükbeşe, T. & Sözbilir, F. (2011). Kurumsal Kimlik, (Edt.) Bakan, İ., Yönetimde Çağdaş ve Güncel Konular Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar ve Yaklaşımlar, Ankara: Gazi Kitabevi.

Carmeli, A. Tisher, A (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises,Corporate Reputation Review,Vol.8 No.1.

Cerit, Y. (2006). “Eğitim Fakóltesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 12 (47).

Çetinkaya, Y. (1993). Reklamcılık. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Davies, Garry. (2003). İtibar Paradigması, İtibar Yönetimi. İstanbul: ARGE Yayınları.

Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin ABC’ si (Çev. Ümit Sendilek) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Değirmenci, M. (2007). Amaçlı Canlılar: Yönetimde Üçüncü Nesil Sistem Düşüncesi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Doorley, J., Garcia, H.F. (2007). Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. New York: Routledge, 4.

Cüceloğlu, D. (2007). İnsan ve Davranışı., İstanbul :16. Baskı Remzi Kitapevi.

Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?, İstanbul:Rota Yayınları.

Dawley, L. (2009), Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, On The Horizon, Vol. 17, No. 2.

Dinçer, Ö. (1992). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Timaş Yayınları.

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

25, ss.297-332.

Erdem, A. R. (2003). Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler, Değerler Eğitimi Dergisi, 1(4).

Erdoğan, B.Z.&Develioğlu, K. &Gönüllüoğlu, S.& Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, ss.55-76.

Evans, J. D. (1996). Straightforward statistifcs for the behavioral sciences. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing.

Ersöz Kulaksızıoğlu,S. “Doğal Afet ve Acil Durumların Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Twittter Örneği” (2015) Uğurlu, Ö. & Ersöz Kulaksızıoğlu,S. (Ed).İletişim Çalışmalarında Digital Yaklaşımlar Twitter,Ankara: Heretik Yayınları

Field, A. (2000). Discovering Statistics using SPSS for Windows. London – Thousand Oaks- New Delhi: Sage publications.

Fombrun,C. (1996). Reputation Realizing Value From The Corporate Image. United States of Amerika: Harward Business School Press.

Fombrun, C , Boss C. (2001). The Reputation Quotient, Part:1 Developing a Reputation Quotient, The Gague Delahaye Medialink’s Newsletter of Worldwide Communications Research, Volume:14, No:3.

Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. (2003). Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, Upper Saddle River: Financial Times Prentice Hall

Gemlik, N.& Sığrı, Ü. (2007). “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 6 (11):267 – 282.

Gümüş, M.,& Öksüz, B. (2009). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürüz, D. (1993). Halkla İlişkiler Teknikleri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1,Ege Üniversitesi Basımevi.

Gürüz, D. & Gürel D.(2006).Yönetim ve Organizasyon. Ankara: Nobel Yayınları.

Geçikli, F. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınları.

Goodman, M. B. (2002). Corporate Communications Practise –Trends 2001, Corporate Communications Institute

Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998), Managing Corporate Image and Corporate Reputation, Long Range Planning, Vol. 31, No. 5

Grunig, J. (2005). "İletişim, Halka İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış", J. Grunig (Ed.), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Çev: Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.

Gültekin, B. (2006). Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturma. Ankara: Nobel Yayınları.

Gültekin, B. (2012). Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri, Ankara:Nobel Yayıncılık.

Gülkan, A.B. (2010). Pazarlama İletişimi Bileşenlerinden Halkla İlişkiler Çerçevesinde Uluslararası Alanda Kültürün Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Etkisi L'oreal ve Beko Örneği, İstanbul Üniversitesi (SBE), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (Y.Y.L.T), İstanbul.

Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

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

Hazar, M.Ç.(2009). Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Joosub T. S. (2006). Risk Management Strategies to Maintain Corporate Reputation, Master Tezi, University of South Africa Business Management.

Kadıbeşegil, S. (2006). İtibar Yönetimi. İstanbul :MediaCat Yayınları

Kadıbeşegil, S (2013). İtibar Yönetimi. İstanbul: Capital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kahraman, M (2014). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı:23.

Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (Ed.) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karahasan, F. (2014). Taşlar Yerinden Oynarken Digital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: genişletilmiş 3.baskı, CEO Plus.

Karabulut, B.(2014). Algı Yönetimi. İstanbul:Alfa Yayınları.

Karaköse, T. (2007). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karcıoğlu, F., Yakupoğulları, C. (2000). “Meslek Yüksekokullarında Örgüt Kültürünün Tespitine Yönelik Bir Araştırma”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1).

Karasar, N. (1994). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara.: **3A** Araştırma Eğitim ve Danışmanlık.

Kuyucu Akar, B.(2003). Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi.Yılmaz Argüden (der), İtibar Yönetimi, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.

Kotler, P. (2005). “A'dan Z'ye Pazarlama”, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: Media Cat Kitapları.

Kocabaş, F & Elden, M. (1997). Reklamcılık Kavramlar, Kurumlar, Kararlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim, Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, No:2, 45-52.

Mavnacıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım. İstanbul :Beta Yayınları.

Mavnacıoğlu, K. (2016) "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Elazığ

Mucuk, İ. (2001). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ. (2003) Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Middlemiss N. (2003). Authentic Not Cosmetic: CSR as Brand Enhancement, Brand Management. 10(4)

Mourad, M. (2011). "Role of brand related factors in influencing student's choice in Higher Education (HE) market" International Journal of Management in Education, Vol 5, No 2-3.

Oktar, Ö.F & Çarıkçı, H. (2012). "Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S:15.

Okay, A. ve Okay, A. (2011). Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Okay, A. (2003). Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okay, A. (2012). Sponsorluk, İstanbul: Der Yayınları.

Onal, G. (2000). Halkla İlişkiler. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Özkan, A. (2009) Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları .
- Özgür S. (2012). Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği Doktora Tezi, Konya.
- Örs, F., (2003). Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi Bir Meslek Yüksek Okulunun Kurumsal İmaj Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar, Sayı:10.
- Özer, A. K. (2012). İletişim Becerisi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özdemir, Çakır. (2016) Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi. İstanbul: Kriter Yayınları
- Peltekoğlu, F. (2012). Halkla İlişkiler Nedir.?. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pira A., Sohodol, C. (2004). Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rayner J (2003). Managing Reputational Risk, John Wiley.
- Robbins, Stephen P.; (2002). Essentials of Organizational Behaviour, New Jersey: Prentice Hall.
- Saydam, A. (2006). Algılama Yönetimi. İstanbul:Rota Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu. Z. & Tüz M . (1998). Örgütsel Psikoloji. Bursa:Alfa Yayınları
- Sutherland,M. & Alice K, S. (2000). Reklam ve Tüketici Zihni. İnci B. Kalınyazgan.
- Sığrı, Ü. (2006). Japonların Kültürel Özellikleri Bağlamında; Yönetimsel,Ekonomikve Sosyal Süreçlerin Analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5,29-47

Stupak, R. J. (2000). Perception Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, and Communication Successes, *Public Administration & Management*, 5 (4).

Sung, M. Yang, S. (2008) "Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation", *Journal of Public Relations Research*, 20: 4.

Tapan,S&Y.Akış.(1997).Pazarlama İletişimleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tengilimoğlu, D& Öztürk, Y. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayınları.

Tengilimoğlu D. (2001). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Ankara: Gazi Kitabevi

Tikveş, Ö. (2003). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler Uygulamalar. İstanbul:Beta Yayım.

Tortop, N. (1986). Halkla İlişkiler Ankara: Yargı Yayınevi.

Tosun, K. (1974). İşletme Yönetimi Genel Esaslar. İstanbul: Fatih Yayınevi.

Turnbull P. L. (2001). Corporate Social Responsibility and Reputation, Canadian Cooperative Association National Congress, Saint John, NB, Canada.

Tutar, H. (2008). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Uğurlu, Ö. (2015) "Gerçek Olanın İkame alanı Olarak Twitter " Uğurlu, Ö. & Ersöz Kulaksızoğlu,S. (Ed).İletişim Çalışmalarında Digital Yaklaşımlar Twitter, Ankara: Heretik Yayınları

Unutkan, A. (1995). İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ural, E. G. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Ülgen, H. & Kadri M, (2007) Stratejik Yönetim. İstanbul: Arıkan Yayınevi.

Van den Bosch, Annette L.M., Menno D.T. de Jong ve Wim J. L. Elving. “How Corporate Visual Identity Supports Reputation”. Corporate Communications: An International Journal. Cilt:10, No: 2, 2005.

Vural, B. (2010). Kurum Kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.

Valentini, C. (2015) Is Using Social Media Good For The Public Relations Profession ? A Critical Reflection, Public Relations Review, Vol 41, 170-177.

Van Riel, C., Balmer, J. (1997). “Corporate Identity The Concept Its Measurement and Management”, European Journal of Marketing, Vol: 31, No: 5–6.

Weiner D. (2006). Crisis Communications: Managing Corporate Reputation in the Court of Public Opinion, (March/April) Ivey Business Journal. 02.08.2016

Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4), 234-253.

Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma yüksek lisans Tezi, İzmir.

İNTERNET KAYNAKLARI

Soydan, C. (2013). Kurumsal İtibarınızı Yönetmek Neden Önemlidir.? 4 Kurumsal İletişim Yöntemi (03.10.2016) <http://www.retailturkiye.com/soydan-cengiz/kurumsal-itararinizi-iyi-yonetmek-neden-onemlidir-4-kurumsal-iletisim-yonetimi>

Campiranon, K. (2007). Managing Reputation in Event Planning Companies 17.11.2016 https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:7828/kc_em_06.pdf

Kadıbeşegil, S. (2017) İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?" 03.06.2017 <http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/print.asp?lang=TR&id=175&menuid=&type=normal>

Kadıbeşegil, S. (2012) İtibar lekesini hiçbir deterjan çıkartamıyor. <http://www.mediacaonline.com/itibar-lekesini-hicbir-deterjan-cikartamiyor/> 20.09.2016

Kowalski, T. J. (2000). Cultural Change Paradigms and Adminisrator Communications. Contemporary Education 71 (2). http://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=eda_fac_p_ub

Acar, E. (2015) Kurumsal İletişim Yönetimi Nedir.? <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/kurumsal-iletisim-yonetimi-nedir-1483422/> 01.12.2016)

<https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/retrak-framework> 27.09.2016

<https://www.indeksiletisim.com/yatirimci-iliskileri-iletisim-araclari/> 01.08.2017

<https://fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>

Beyzatlar, Güvene, Pınar (2017)

https://www.tuyid.org/files/makaleler/Sayi_45_PBG_Netas.pdf 01.08.2017

http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf 30.07.2016

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/facebook-kullanan-kac-kisi-var> 28.07.2017

<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> 04.04.2017

<http://digitalage.com.tr/twitter-ikinci-ceyrekte-yerinde-saydi/> 28.07.2017

<http://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-kullanici-sayisi-belli-oldu,yXYHW5L5s0ys3k4FWhO99w> 27.07.2017

<https://www.salesforce.com/ca/blog/2015/10/live-streaming-and-social-media.html> 30.07.2016

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> 27.07.2017

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> 31.07.2017

http://www.bilgi.edu.tr/site_media/uploads/files/2016/06/01/sosyalsorumluluk.pdf 01.04.2017

Son Saat Günlük Gazete. 06.10.2016

Vitae Bilgi Üniversitesi Dergisi 01.10.2016 Yurthaber 03.10.2016

http://etkinlik.aydin.edu.tr/haber_detay.asp?haberID=4755 11.04.2017

http://etkinlik.aydin.edu.tr/haber_detay.asp?haberID=3323 11.04.2017

<https://www.haberler.com/istanbul-aydin-universitesi-halep-e-yardim-eli-9069297-haberi/> 04.06.2017

<http://isletme.yeditepe.edu.tr/index.php/tr/haberler/164-finansal-okuryazarlik-sosyal-sorumluluk-projesi.html> 24.05.2017

<http://amfiweb.net/yeditepe-universitesi-erasmus-kulubu-ogrencilerine-en-iyi-exchangeability-projesi-odulu/> 28.05.2016

<http://www.bahcesehir.edu.tr/icerik/10733-baulu-ogrencilerden-anlamli-yardim> 08.05.2017

(<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.1538&rep=rep1&type=pdf> 01.08.2016)

<http://www.bahcesehir.edu.tr/icerik/10498-bau-1-tasarim-yarismasi-ahsap-oyuncak-tasarimi> 28.05.2016

<http://humaineconf.com/selfie-doneminde-goruntu-etik-kimlik/> 04.06.2017

<http://www.aydin.edu.tr/haberler/Pages/akev-d%C3%BCnya-g%C3%B6n%C3%BCll%C3%BCler-g%C3%BCn%C3%BC.aspx> 01.02.2017

http://www.kmo.org.tr/resimler/ekler/04f7196fe2c1ec0_ek.pdf?tipi=2&turu=H&sube=7 04.06.2017

<http://www.bahcesehir.edu.tr/icerik/10002-gaming-istanbul-gelistirici-konferanslari-bahcesehir-universitesinde> 04.06.2017

http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/Isletmelerde_Kurumsal_Itibar-Arastirasi_Raporu_2013.pdf (06.09.2016)

ÖZGEÇMİŞ

Müge ÖZGÜR DOĞANCI; 10 Mart 1980 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğretimini Ahmet Hamdi Tanpınar, orta öğretimini Yeşilköy 50. Yıl Lisesi'nde tamamladıktan sonra 2004 yılında T.C. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sahne ve Gösteri Sanatları Yönetimi Bölümünden mezun oldu.

2004 yılında eğitim sektöründe çalışmaya başlayan Müge ÖZGÜR DOĞANCI 2006 yılında T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı Psikoloji Yüksek Lisans Programı'ndan mezun oldu. 2004 yılından bu yana eğitim sektöründe Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında yöneticilik yapan Müge ÖZGÜR DOĞANCI özel bir kolejde kariyerine devam etmektedir.