

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

**ÜNİVERSİTELERDE İMAJ PAZARLAMASI: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİNDE İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu TAŞKIRAN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN

KASIM – 2016

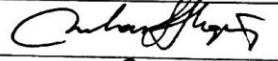
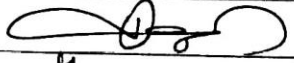

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTELERDE İMAJ PAZARLAMASI: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİNDE İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu TAŞKIRAN

“Bu tez 31/10/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Sedhan AKGÜN	Basarılı	
Doç. Dr. Kazım ÖZER	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Zeynep ERGÜN	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Burcu TAŞKIRAN

31.10.2016

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Yrd. Doç. Dr. Funda YALIM'a desteğini ve katkılarını esirgemediği için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme şükranlarımı sunarım.

Burcu TAŞKIRAN

31.10.2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: İMAJ VE KURUMSAL İMAJ	7
1.1. İmajın Kavramı.....	7
1.1.1. İmajın Tanımı ve Önemi.....	8
1.1.2. İmajın Tarihsel Gelişimi.....	9
1.1.3. İmajın Öğeleri.....	11
1.1.4. İmajın Fonksiyonları.....	12
1.1.5. İmajın Çeşitleri.....	13
1.1.5.1. Ürün İmajı.....	14
1.1.5.2. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj.....	14
1.1.5.3. Ayna İmajı.....	14
1.1.5.4. Kişisel İmaj.....	14
1.1.5.5. Marka İmajı.....	15
1.1.5.6. Mevcut İmaj.....	15
1.1.5.7. Transfer İmajı.....	16
1.1.5.8. Kurum İmajı.....	16
1.1.5.9. Yabancı İmaj.....	16
1.1.5.10. İstenilen İmaj.....	17
1.1.5.11. Olumlu İmaj.....	17

1.1.5.12. Olumsuz İmaj.....	17
1.1.5.13. Şemsiye İmajı.....	17
1.1.5.14. Mağaza İmajı.....	18
1.2. Kurumsal İmaj.....	18
1.2.1. Kurumsal İmajın Tanımı ve Önemi.....	19
1.2.2. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi.....	20
1.2.3. Kurumsal İmajın Öğeleri.....	22
1.2.3.1. Algılanan Kurumsal İmaj.....	24
1.2.3.2. Dışsal İmaj.....	25
1.2.4. Kurumsal İmajda Amaçlar.....	26
1.2.5. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler.....	27
1.2.6. Kurumsal İmajın Oluşturulması.....	29
1.2.6.1. Alt Yapı Kurmak.....	30
1.2.6.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	31
1.2.6.3. İç İmaj Oluşturmak.....	32
1.2.6.4. Soyut İmaj Oluşturmak.....	33
1.2.7. Etkili Bir Kurumsal İmajın Faydaları.....	34

BÖLÜM 2: ÜNİVERSİTELERDE İMAJ PAZARLAMASI.....36

2.1. Üniversitenin Kavramı ve Kapsamı.....	36
2.1.1. Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi ve Yükseköğretim.....	38
2.1.2. Türkiye’deki Üniversitelerin Mevcut Yapısı ve İşlevleri.....	46
2.1.3. Türkiye’deki Üniversitelerin Sorunları.....	49
2.2. Günümüzde Üniversitelerin Artan Önemi.....	51
2.3. Üniversiteler Markasının Öğeleri.....	53
2.3.1. Üniversite Kimliği.....	53
2.3.2. Üniversite Vaadi.....	55
2.3.3. Üniversitelerde Marka İmajı.....	56
2.4. Üniversitelerde Kurumsal İmaj.....	59
2.4.1. Etkili Bir Üniversite İmajı Yaratmanın Önemi.....	62

BÖLÜM 3: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİNDE İNCELEME.....	65
3.1. Araştırmanın Önemi.....	65
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	65
3.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem.....	66
3.4. Araştırmanın Anakütlesi.....	66
3.5. Araştırmanın Hazırlık Safhası.....	66
3.6. Anketin Uygulanması.....	67
3.7. Araştırmanın Veri Toplama ve Değerlendirme Safhası.....	67
3.8. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Verileri.....	69
3.9. Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin İfadelere Katılma Durumlarına Göre Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	73
3.10. Bağımsız İki Örnek T-Testi Sonuçları.....	80
3.11. Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları.....	87
BÖLÜM 4: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA.....	99
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	113

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AEG	: Allgemeine Electricitats Gesellschaft
A.g.e.	: Adı Geçen Eser
Akt.	: Aktaran
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
Çev.	: Çeviri
ET	: Erişim Tarihi
IBM	: Internetal Business Machines
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
Vd.	: Ve Diğerleri
Vs.	: Vesaire
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu
Yy.	: Yüzyıl

TABLO LİSTESİ

- Tablo 1:** Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyeti
- Tablo 2:** Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşı
- Tablo 3:** Ankete Katılan Öğrencilerin Ailelerinin İkamet Ettikleri İl(Bölge)
- Tablo 4:** Öğrencilere Sunulan Hizmete İlişkin Görüşlerin Güvenilirlik Tablosu
- Tablo 5:** Öğrencilere Verilen Desteğe İlişkin Görüşlerin Güvenilirlik Tablosu
- Tablo 6:** Öğrencilerle Olan İletişime İlişkin Görüşlerin Güvenilirlik Tablosu
- Tablo 7:** Öğrencilerin Örgütsel Bağlılığa İlişkin Görüşlerinin Güvenilirlik Tablosu
- Tablo 8:** Öğrencilere Verilen Hizmetlerden Tatmin Olma Derecelerine İlişkin Görüşlerinin Güvenilirlik Tablosu
- Tablo 9:** Öğrencilerin Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Görüşlerinin Güvenilirlik Tablosu
- Tablo 10:** Üniversitenin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet
- Tablo 11:** Üniversitenin Öğrenciye Vermiş Olduğu Destek
- Tablo 12:** Üniversitenin Öğrenci İletişimi
- Tablo 13:** Üniversitenin Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)
- Tablo 14:** Üniversite Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Olma Dereceleri
- Tablo 15:** Üniversite Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı
- Tablo 16:** Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sunulan Hizmete İlişkin Önem Derecelerinin T-Testi Tablosu
- Tablo 17:** Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sunulan Hizmete İlişkin Önem Derecelerinin İstatistiği
- Tablo 18:** Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Verilen Desteğe İlişkin Önem Derecelerinin T-Testi Tablosu
- Tablo 19:** Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Verilen Desteğe İlişkin Önem Derecelerinin İstatistiği
- Tablo 20:** Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İletişime İlişkin Önem Derecelerinin T-Testi Tablosu

Tablo 21: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İletişime İlişkin Önem Derecelerinin İstatistiği

Tablo 22: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Önem Derecelerinin T-Testi Tablosu

Tablo 23: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Önem Derecelerinin İstatistiği

Tablo 24: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerinin T-Testi Tablosu

Tablo 25: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerinin İstatistiği

Tablo 26: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Önem Derecelerinin T-Testi Tablosu

Tablo 27: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Derecelerinin İstatistiği

Tablo 28: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Sunulan Hizmete İlişkin Varyans Testi

Tablo 29: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Sunulan Hizmete İlişkin Anova Tablosu

Tablo 30: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Verilen Desteğe İlişkin Varyans Testi

Tablo 31: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Verilen Desteğe İlişkin Anova Tablosu

Tablo 32: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre İletişime İlişkin Varyans Testi

Tablo 33: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre İletişime İlişkin Anova Tablosu

Tablo 34: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Varyans Testi

Tablo 35: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Anova Tablosu

Tablo 36: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerine İlişkin Varyans Testi

Tablo 37: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerine İlişkin Anova Tablosu

Tablo 38: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Varyans Testi

Tablo 39: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Anova Tablosu

Tablo 40: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Sunulan Hizmete İlişkin Varyans Testi

Tablo 41: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Sunulan Hizmete İlişkin Anova Tablosu

Tablo 42: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Verilen Desteğe İlişkin Varyans Testi

Tablo 43: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Verilen Desteğe İlişkin Anova Tablosu

Tablo 44: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre İletişime İlişkin Varyans Testi

Tablo 45: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre İletişime İlişkin Anova Tablosu

Tablo 46: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Varyans Testi

Tablo 47: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Anova Tablosu

Tablo 48: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerine İlişkin Varyans Testi

Tablo 49: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerine İlişkin Anova Tablosu

Tablo 50: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Varyans Testi

Tablo 51: Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Anova Tablosu

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İmajın Öğeleri

Şekil 2: İletişim Politikasının Türleri

Şekil 3: Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi



ÖZET

Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bir Vakıf Üniversitesi Örneğinde İnceleme

Tezin Yazarı: Burcu TAŞKIRAN **Danışman:** Yrd.Doç.Dr. Serkan AKGÜN

Kabul Tarihi: 31.10.2016

Sayfa Sayısı: 113+X

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: İşletme Yönetimi

Eğitim seviyesi, ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirleyen en önemli özelliklerden biridir. Günümüzde üniversitelerin önemi de bu sebepten dolayı daha çok artmıştır. Küreselleşme ile birlikte üniversiteler; uluslar arası rekabete açılmışlardır. Bu rekabetten başarılı bir sonuç elde edebilmesi için üniversitelerin; güçlü bir kurumsal imaja ihtiyaçları vardır. Kurumsal imajın belirlenmesi konusunda yapılan çalışmalar her geçen gün daha da artmaktadır. Üniversitelerde de mevcut imajın belirlenip daha da güçlendirilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı bir vakıf üniversitesinin öğrencileri açısından nasıl bir imaja sahip olduğunu ölçmek ve kurumsal imaja yönelik algılarını ortaya çıkartmaktır. Bir vakıf üniversitesi; işletme, halkla ilişkiler, uluslar arası ilişkiler bölümlerinin birinci sınıf öğrencilerini kapsayan sonuçlara göre; hizmetler kısmen beklentileri karşılamakta iken kütüphane, kültürel faaliyetler gibi konularda üniversite yetersiz bulunmaktadır. Ek olarak üst yönetimden memnun kalınmadığı sonucuna da ulaşılmaktadır. Negatif algılamaların giderilmesi, pozitif algılamaların artırılması için de önerilerde bulunan öğrenciler; eğitim ve öğretim kalitesinin de iyileştirilmesi konusunda da uyarılarda bulunmaktadır.

Ayrıca bu vakıf üniversitesinin hangi kriterlere göre tercih edildiği sorgulanıp, öğrencilerin üniversiteden memnuniyet derecelerini de belirlenmektedir.

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

SUMMARY

Niğantaşı University Institute of Social Sciences

Abstract of Master's

Title of the Thesis: Image Marketing at Universities: In The Case Of A Foundation University Review	
Author: Burcu TAŞKIRAN	Supervisor: Assist. Prof.Serkan AKGÜN
Date: 31.10.2016	Nu. of pages: 113+X
Department: Business	Subfield: Business Management
<p>Level of education is one of the most important factors which defines the development in a country. Importance of university degree has increased nowadays based on this factor. Universities has been a part of international competition along with globalization. In order to success in this competition, universities need a powerful commercial image. The researches to define this image has been increasing in number everyday. The existing image of universities must be defined and empowered.</p> <p>The purpose of this research is to find out what kind of an image the foundation of a university students and to define their perception for commercial image. According to the results based on participants from the departments Business Management, Public Relations and International Relations; while the services genuinely cover the expectations, universities are found incompetent to provide library and cultural activities. Additionally, the research also shows that senior management is generally deprecated by students. In order to remove negative perception, students suggest the quality of education and training.</p> <p>Also, the level of satisfaction is also shown in the research based on questioning in what criteria is this foundation of the University of chosen.</p>	
Keywords: Image, Corporate Image, The Image of The University, Corporate Image a University.	

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmaya ait bazı tanımlar, araştırmanın konusu, araştırmanın önemi ve araştırmanın yöntemi kavramlarına yer verilmiştir.

Günümüzde küresel ekonominin, hem özel sektör hem de kamu kurumlarında büyük değişimlere ve rekabetlere sebebiyet verdiği bir gerçektir. Bu değişimler yaşanırken, kurumların başarılı olup ayakta kalabilmeleri için hedef kitlelerine sundukları ürünlerde ya da hizmetlerde bir fark yaratmaları ve onlara değer katmaları gerekmektedir. Kurumların son zamanlarda önemini daha da kavradıkları bir unsur olarak imaj kavramı işte bu noktada hem kurumun kendisi hem de hedef kitleleri için büyük bir değer yaratmaktadır (Önal, 2014: 1).

Küreselleşmenin 1990'larla birlikte artan etkisi ile birlikte üniversitelerin ulusal ve uluslar arası alanda birbirleriyle rekabet edebilmeleri; gerekli altyapı çalışmaları, eğitime uygun fiziki mekânları olan, sosyalleşmeye katkı sağlayacak hizmet birimlerinin oluşturulması ve nitelikli öğretim elemanları olan bir üniversite imajının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda salt üniversitelerin bilimsel ve teknolojik altyapısının oluşturulması yeterli kalmamış, var oldukları kentlerle iletişimi de önemli bir unsur haline gelmiştir. Üniversite imajının oluşturulmasında ve algılanmasında kentlerden ayrı değerlendirmek doğru bir değerlendirme olmayacaktır. Tüm bu unsurların yanında üniversitelerin buldukları kentle olan iletişimi ve bu sürecin sonunda imajları bu çalışmada esas olarak ortaya konulacaktır (Aktaş, 2010).

Bir eğitim ve öğretim kurumu olan üniversiteler içinde buldukları topluma karşı sosyal sorumluluk görevini üstlenmişlerdir. Bu amaçla üniversiteler öğrencilerine ve öğreticilerine “aidiyet” duygusunu geliştirmek zorundadır. Yani öğrenci ve öğretim üyesi, üniversite için “Benim üniversitem” demelidir. Üniversiteli bunu diyemiyorsa o kişide üniversiteli kimliği gelişmemiştir. Bağımsız olan bir üniversite; özgür, özerk ve demokratik ortam oluşturarak kimlik kazandırmak, bir üniversitenin olmazsa olmaz koşuludur (Hatipoğlu, 2002: 15'den akt. Örer, 2006: 1).

Üniversitelerde imaj pazarlaması ise; üniversitelerin diğer yükseköğretim kurumlarıyla rekabet edebilmesi için eğitim kalitesi, alt yapısı, danışmanlık hizmetleri, kampüs ortamı, mezunların iş bulma oranları gibi olumlu imaj yaratacak kriterleri geliştirmesi, öğrenciye ve akademisyenlere hitap edebilmesidir. Böylece üniversiteler daha zeki ve başarılı öğrenci ve akademisyenleri bünyesine katıp üniversiteler arasındaki itibarını yükseltecektir (Kaya, 2013: 1).

Çalışmanın Konusu

Gelişen dünyamızda rekabet ortamı her geçen gün daha da artmaktadır. Kurumlar mevcut prestijlerini korumak ve varlıklarını sürdürmek zorundadırlar. Kurumların güvenilirlikleri, sundukları hizmet vs. varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli faktörlerdir. Bunların tümü imajı oluşturmaktadır. İmajı güçlü olan üniversiteler, ulaşmak istedikleri hedef kitlelere kolayca erişebilmekte ve kurumlar arası iyi bir mevkiye sahip olabilmektedirler.

Üniversitelerde imaj pazarlaması: Bir vakıf üniversitesi örneğinde inceleme bu çalışmanın konusu olup, bu bağlamda öğrencilerin fikir ve değerlendirmeleri alınmıştır.

Çalışmanın Önemi

Günümüzde, okulların sadece iyi eğitim vermesi günümüz okulunun hedef kitlesi açısından yeterli görülmemektedir. Okulun iyi bir eğitim hizmeti sunmasının yanında başarılı olarak algılanması ve rağbet görmesi için, iyi bir imaj yönetimine sahip olması gerekir. Okullarda iyi bir imaj yönetimi uygulaması, okulların diğer eğitim kurumları arasında yüksek standartlarda profesyonellikle çevrelenen bir görüntüye, rakipleri tarafından izlenen bir modele, güven ve itibar kazanan bir kuruma dönüşmesi açısından önemlidir. Başarılı profesyonel bir imaj yönetimi için, güvenilir, tutarlı, denetimli ve yetkin duruşlu bir kurum olmak şarttır. Eğer kurum kendini bu konularda eksik ya da yetersiz görüyorsa stratejik bir plan dahilinde içinde bulunduğu durumları iyi analiz ederek eksikliklerini gidermeye çalışmalıdır. Günümüzde artık tüm kurumlarda olumlu bir imaj algısı yaratmak kurumların entropi yaşamamaları açısından da oldukça

önemlidir. Kurumlar başarılı bir imaj yönetimiyle varlıkları daha uzun süre koruyabilir, hedef kitleleri üzerindeki etkilerini arttırabilir ve kendilerini sürekli yenilemelerini sağlayabilirler (Duman, 2012: 5).

Akademik anlamda imaj çalışmalarının gelişme içerisinde olduğu görülmektedir. Konu pek çok boyutuyla ele alınmakta ve imaj yönetimi konusunda modeller üretilmektedir. Çalışmaların genelinde imaj oluşumu ve algısı çevresel faktörler ve örgütsel faktörler bağlamında incelenmektedir; ancak örgütlerin ve hedef gruplarının çeşitliliği sebebiyle yapılan çalışmaların yeterli sayıda olmadığı düşünülmektedir (Cornelissen, 2008: 114'ten akt. Uluçay, 2012: 10).

Bu araştırmanın teorik kısmında; imaj, kurumsal imaj, üniversiteler, üniversitelerin imajını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Uygulama kısmında ise bir vakıf üniversitesi örneğinde inceleme amacıyla alan çalışması yapılmıştır. Bu araştırma imaj, kurumsal imaj, üniversitelerde imaj pazarlaması, kurumsal imajın ölçülmesi amacıyla önemlidir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, bir vakıf üniversitesinin lisans düzeyinin 1. Sınıf öğrencilerinin, üniversitelerinin imajlarını nasıl algıladıklarını tespit etmeye çalışmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşup;

Birinci bölümde; imaj, imajın çeşitleri, kurumsal imaj, etkili bir kurumsal imajın faydaları gibi konular yer almaktadır.

İkinci bölümde; üniversitenin tanımı, mevcut yapısı ve işlevleri, sorunları, üniversite markasının öğeleri, üniversitelerde kurumsal imaj gibi konular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise bir vakıf üniversitesinin işletme, halkla ilişkiler vs. bölümlerinin 1. sınıf öğrencilerine, üniversiteyi nasıl algıladıkları ile ilgili çeşitli sorular sorulup,

verdikleri cevaplara göre üniversitenin imajı belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrenci talepleri dikkate alınıp, analizler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Anakütle ve Örneklem

Çalışmanın ana külesini bir vakıf üniversitesinin 2015-2016 yıllarında eğitimine devam eden işletme, halkla ilişkiler vs. bölümlerinin 1. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Çalışmanın Kısıtlılıkları

Çalışmaya başlarken gizlilik ilkesine uyulacağı belirtilmesine rağmen, bazı öğrenciler uygulanan ankete cevap vermek istemeyip, bazı soruları boş bırakarak o anketin geçersiz olmasını sağlamışlardır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada veri analizi SPSS 22 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde açıklayıcı istatistiklerden, t-testi ve anova testlerinden faydalanılmıştır.

Çalışmanın başlıca varsayımları şunlardır:

- Katılımcıların kurumsal imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
1. Bir vakıf üniversitesinin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.
 2. Bir vakıf üniversitesinin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.

3. Bir vakıf üniversitesinin öğrenci iletişiminin algılanması açısından cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.
 4. Bir vakıf üniversitesi öğrencilerin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.
 5. Bir vakıf üniversitesi öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.
 6. Bir vakıf üniversitesi öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların kurumsal imaj algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
1. Bir vakıf üniversitesinin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından yaşlar arası farklılık göstermektedir.
 2. Bir vakıf üniversitesinin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından yaşlar arası farklılık göstermektedir.
 3. Bir vakıf üniversitesinin öğrenci iletişiminin algılanması açısından yaşlar arası farklılık göstermektedir.
 4. Bir vakıf üniversitesi öğrencilerinin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından yaşlar arası farklılık göstermektedir.
 5. Bir vakıf üniversitesi öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından yaşlar arası farklılık göstermektedir.

6. Bir vakıf üniversitesinin öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre yaşlar arası farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların kurumsal imaj algıları ailelerinin ikamet ettikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
1. Bir vakıf üniversitesinin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından bölgeler arası farklılık göstermektedir.
2. Bir vakıf üniversitesinin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından bölgeler arası farklılık göstermektedir.
3. Bir vakıf üniversitesinin öğrenci iletişiminin algılanması açısından bölgeler arası farklılık göstermektedir.
4. Bir vakıf üniversitesi öğrencilerinin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından bölgeler arası farklılık göstermektedir.
5. Bir vakıf üniversitesi öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından bölgeler arası farklılık göstermektedir.
6. Bir vakıf üniversitesi öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre bölgeler arası farklılık göstermektedir.

BÖLÜM 1: İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

1.1. İMAJIN KAVRAMI

İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler, bu kavramın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Başlangıçta kralların; ordularının tanınmasını ve diğer ülkelerin ordularından ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullandığı bu kavram, zaman içinde taşımacılığın gelişmesiyle değişik alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu amaçla, posta arabaları değişik şekillerde dekore edilmiştir. Daha sonra buharlı gemilere, renklendirilmiş bacalar eklenmiştir. Ayrıca, tramvaylar ve otobüsler de trenler gibi renklendirilmiştir. İşletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla, şirket arabalarını renklendirmiştir. Diğer yandan, hava yolu şirketleri de, uçaklarını kendi amblem ve logolarıyla süslemişlerdir. Görüldüğü gibi ister ordularda olsun, isterse otobüs şirketlerinde imaj oluşturma çabalarının altında yatan neden; kurumların, rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilebilmelerini sağlamaktır (Süceddinov, 2008: 39-40).

Yirmi birinci yüzyılın dönüm noktasında, “imaj” ve “kimlik” kavramları yönetim bilimi alanında yaygın bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Çağdaş sosyal eleştiriler, imaj ile doyurulmuş bir toplumda yaşadığımızı vurgularken, örgüt ve pazarlama uzmanları, toplumda yer alan sektörlerdeki örgütler için dikkat edilmesi gereken konuların başında imaj oluşturma geldiğini ifade etmektedirler (Cerit, 2006: 344’den akt. Subaşı, 2010: 65).

İmaj kavramı pazarlama, halkla ilişkiler, çevre, kurumsal yönetim gibi pek çok disiplinin içinde yer alabilmektedir. Kavramın konumlanmasına bakıldığında hem pek çok değişik çevreyi ilgilendirdiği hem de bu çevrelerde fark yarattığı görülebilir (Köktürk vd, 2008:1’den akt. Aktaş, 2010: 1). Sosyal bilimlerde yer alan kavramları tek bir tanım ile açıklamak mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda imaj kavramına farklı boyutlarda irdelemekte fayda vardır (Aktaş, 2010: 1).

Günümüzde imaj kavramı kişilere, kurumlara göre incelenebilmektedir. Olumlu ya da olumsuz oluşan bu imaj; kişiler için karşı taraf açısından bir ayna görevini görmekte

iken, kurumlar için ise onların yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından önemli olmaktadır.

1.1.1. İMAJIN TANIMI VE ÖNEMİ

İmaj, çeşitli kanallar aracılığıyla elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi sonucunda oluşan izlenimlerdir. Bu noktada bilgi ve veriler, reklamlar, içinde yaşanılan çevrenin özellikleri, sahip olunan ön yargılar gibi pek çok kanal aracılığıyla elde edilebilir (Gültekin, 1997: 70'den akt. Ayar, 2009: 8).

İmaj aynı zamanda, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşiminin bir sonucudur. İnsanları belli tutum ve davranışlara yönlendiren imajlar, bireylerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin bilgilenmeleri sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğrularak anlamlandırılmasıyla, izlenime (algıya) dönüşmesiyle oluşur (Horzum, a.g.e., 11-12'den akt. Altıntaş, 2005: 3).

İmaj, bir kişinin bir obje hakkındaki tecrübelerinin ve görüşlerinin tümü olarak ele alınırken, diğer bir tanıma göre ise kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabasıdır. İmajın görsel ve düşünsel durumu göz önüne alınarak yapılan bir tanıma göre de imaj, bir objenin görsel veya düşünsel olarak görüntülenmesi, fotoğraf, sinema, televizyon (internet-radyo vb.) aracılığıyla tekrar oluşturulması, sözlü ve yazılı bir dille yapılan çağrışımlar olarak açıklanmaktadır (Zorlu, 2000: 11-12'den akt. Altıntaş, 2005: 3).

Günümüzde kuruluşlar arasında ortaya çıkan rekabet ortamında, ayakta kalabilmek için iyi ve kaliteli mal ve hizmet üretmek yeterli değildir. İyi ve kaliteli üretilen mal ve hizmetlerin topluma tanıtılması ve şirketlerin ve kuruluşların faaliyetlerin insanlara reklam ve diğer tanıtım yöntemleriyle anlatılması kaçınılmaz hale gelmiştir. İmaj faktörü, bir mal veya hizmetin kaliteli üretilmesi kadar hatta bazen daha fazla olarak önem kazanmaktadır. Burada şirketleri ve kuruluşları diğerlerinden ayıran en önemli özellik kuruluşun sahip olduğu kurum imajı ve mensuplarının topluma lanse ettikleri kişisel imajları olmaktadır. Bu sebepten son yıllarda şirketler ve kuruluşlar, kişisel imaj

ve kurumsal imaj konularına daha fazla önem vermekte, kurum imajını ve çalışanların kişisel imajını geliştirmek için çaba sarf etmektedirler (Güler, 2001: 6).

İş dünyası için imajın çok önemli olduğu bu zamanda, insanlar duruşlarına, tavırlarına, giyimlerine vs. dikkat etmelidir. Oluşturacakları olumlu imaj onlara kariyer hedefleri açısından avantaj olarak geri dönmektedir. Kurumlar açısından ise imaj; onların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için önem taşımaktadır.

1.1.2. İMAJIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihsel süreç incelendiğinde imajla ilgili ilk çalışmalara 15. ve 16. Yüzyıllarda rastlanmaktadır. Sözü edilen yıllarda Ausburg'da Fugger ailesinin giriştiği çabalar, o dönemde imajı koruma – oluşturma olarak bilinmese dahi, günümüzde bu faaliyetler bu adla tanımlanabilmektedir. Fugger ailesi uluslararası bir haberleşme hizmetinin yaratılması (Fugger mektupları); kendi kurum işaretlenin oluşturulması; kendi gazetelerinin yayınlanması; sosyal faaliyetlerde bulunmaları (fakirlere yardım etmeleri) ile planlı bir şekilde imaj oluşturma çabası içine girmişlerdir (Regental, a.g.e.: 60; Okay, 2008'den akt. Kılıçaslan, 2011: 10).

İmaj sözcüğü Türk Dil Kurumunun resmi internet sayfasında belirtildiği gibi Fransızcadaki “image” kelimesinden dilimize girmiş ve tam karşılığı olarak imge anlamını almıştır. İmaj, özellikle son dönemlerde önemi giderek artan, üzerine titiz çalışmalar yapılan bir kavramdır. Ayrıca konuya ilişkin uzmanlık alanları da geliştirilmektedir (Korucu, 2006: 41'den akt. Tezişçi, 2013: 8).

Kelime tarihsel boyutuyla değerlendirildiğinde, niçin imgelerle ilişkilendirildiği daha kolay anlaşılacaktır. İmajların insanlık tarihi kadar eski olduğu, çünkü insanların sembollerle düşünmeye başladıkları andan itibaren, bunları çeşitli şekillerde ifade ettikleri ileri sürülmektedir. Mağara duvarlarına yapılan resimler ilk imajların örnekleri olarak gösterilmektedir (Gombrich, 1997; Gürbüz, 2008: 10'dan akt. Uluçay, 2012: 14).

İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarını ilk olarak 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in, Berlin'deki büyük AEG Şirketi'nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım

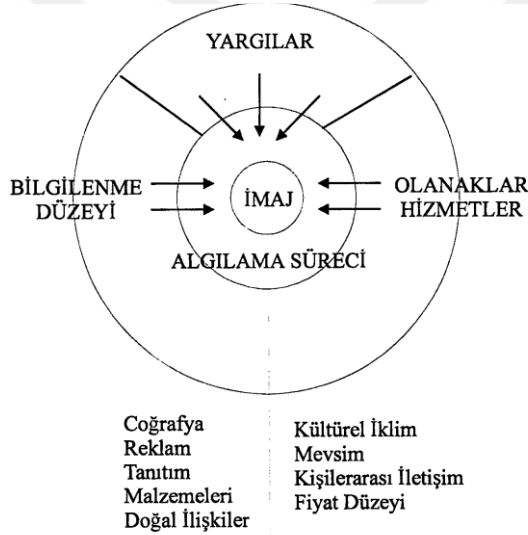
materyallerinin tasarımdan sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. O yıllarda güçlü bir kurum imajı oluşturmak için, resim ve tasarım yoluyla işletmeye görsel bir kurum kimliği oluşturmak yeterliydi. Ürün mükemmelliğinin önemli olduğu 1960'larda, ürünün pazardaki konumun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu 1970'li yıllarda, kurum imajının görsel açıdan ifadesi büyük önem taşımaktadır. Bir süre sonra rekabetin artmasıyla tek başına ürün mükemmelliğinin, pazarlama için yeterli olamamaya başlamasıyla, işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacıyla karşılaşmışlardır. Pazarlamada ürün, hizmet ve konumlandırma mükemmelliğinin önemli olduğu 80'li yıllarda, yapılan araştırmalar göstermiştir ki; bir işletme ne kadar yaygın tanınırsa, o ölçüde olumlu algılanmaktadır. Bu demektir ki bir işletme, adına taşıyan her türlü malzeme üstünde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturacaktır (Topaloğlu, 2010: 5).

Küreselleşmeyle birlikte diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda, işletme hakkında artık sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak mümkün değildir. Bu nedenle, bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için 'kurum imajı yönetimi' adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Artık, müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Günümüzde işletmenin misyonunu, amaçlarını, hedeflerini, işletme kültürünü, işletmenin yönetim tarzını kısaca işletmeyle ilgili olan her şeyi açıkça yansıtan bir kurum imajı anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, yeni anlayışla kurum imajı; işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır (Topaloğlu, 2010: 5-6).

Artık yaşadığımız çağda işletmelerin oluşturdukları imajla bütünleşip, uyum sağlayıp, kurumun başarı seviyesini doğrudan etkileyen bir durum olduğunu kabul etmeleri gerekmektedir.

1.1.3. İMAJIN ÖĞELERİ

İmaj; bir dizi bilgileme süreci sonucunda oluşan imge olarak tanımlanmaktadır. Objektif bilgiler ya da subjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireyin zihninde yavaş yavaş ve bazı öğelerin etkileşimi sonucunda oluşur. Bu öğeler; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan olanak ve hizmetlerdir (Tolangüç, 1992: 11'den akt. Özüpek, 2004: 101). Bu noktada imajın öğeleri ve oluşumu bir şekil yardımıyla şöyle açıklanabilir: (Özüpek, 2004: 101).



Şekil 1: İmajın Öğeleri (Özüpek, 2004: 101).

Çeşitli görsel ya da işitsel yayın organları, sosyal ve kültürel çevre, tavsiyeler, reklam ve tanıtım hizmetleri çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla elde edilen veriler bireyin zihninde bir dizi süzgeçten geçirilerek algıyı oluşturur ve bireyi bir tutuma yönlendirir. Yargılar ise, bireyin doğru ya da yanlış, nereden kaynaklandığı tam olarak bilinmeyen, daha önceki bir zamanda oluşmuş basmakalıp fikirlerdir. Bunlar bireye gelen bilgileri yönlendirirler (Topaloğlu, 2010: 7).

Olanak ve hizmet ögesi ise, kişinin yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel ortama, siyasal yapılara ya da iklim ve coğrafya gibi birçok unsur tarafından şekillenmektedir. Sonuç olarak bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetler olmak üzere bu üç öge kişinin algılama sürecinden geçerek imajı oluşturur (Bakan ve Büyükmeşe, 2004: 16-17'den akt. Topaloğlu, 2010: 7).

Bilgilendirme düzeyinin artırılması, olumlu izlenimlerin kazanılmasıyla birlikte imaj oluşturmanın temel hedefleri saptanmaktadır. Ayrıca bu süreçte seçilen iletişim araçlarının seçimi, iletilecek olan mesajın istikrarlı ve güvenilir olması çok etkilidir. Hedef kitleye göre strateji belirlemek de başarılı bir imaj yaratabilmenin gerekliliğidir.

1.1.4. İMAJIN FONKSİYONLARI

“Ruhsal bir ön programlama” anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunarlar. Bu ruhi/psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonların anlamları kısaca şu şekilde açıklanabilir (Merkle; Okay, 256-257'den akt. Akay, 2005: 7).

- Karar Fonksiyonu

Kişilerin sahip oldukları imajları, onların o konudaki kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan bireyler, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar vereceklerdir (Kocabaş, 2014: 59).

- Basitleştirme Fonksiyonu

Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır (Çorakçı, 2007: 33).

- Düzen Fonksiyonu

Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dahil etmesidir (Çetiner, 2015: 8).

- Oryantasyon Fonksiyonu

İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir subjektif tarafından ikam edilmesine dayanmaktadır (Okumuş, 2013: 61).

- Genelleştirme Fonksiyonu

Oryantasyon fonksiyonunda anlatılan bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar (Tuna, 2009: 12'den akt. Tezişçi, 2013: 10).

İmajın bireyler üzerinde bıraktığı etki; kişi, kurum vs. gibi hakkında olumlu ya da olumsuz mesajlar edinmesini sağlarken, aynı zamanda hayatında karşılaşacağı olaylara göre daha net karar alabilmesi, hayatında düzen sağlaması konusunda da etkili olabilmesi mümkündür.

1.1.5. İMAJIN ÇEŞİTLERİ

Kişilerin ve kurumların içinde buldukları durumlara göre değişik imaj çeşitleriyle karşılaşmaktadır. Değişik türlerde ele alınan imaj çeşitleri; ürün imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, ayna imajı, kişisel imaj, marka imajı, mevcut imaj, transfer imajı, kurum imajı, yabancı imaj, istenilen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj, şemsiye imajı ve mağaza imajı şekilde incelenmektedir.

1.1.5.1. ÜRÜN İMAJİ

Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir (Okay, 257'den akt. Akay, 2005: 9).

Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da, ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur (Akay, 2005: 9).

1.1.5.2. KURULUŞUN KENDİ ALGILADIĞI İMAJ

Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzeşmektedir (Peltekoğlu, 361-362'den akt. Çorakçı, 2007: 38).

1.1.5.3. AYNA İMAJİ

Bir iş sahibinin, işletmenin kurucularının, kendi işletmelerini gördüğü ve değerlendirdiği tarzdaki imajdır (Okay, 2003: 244'den akt. Tezişçi, 2013: 11). Tıpkı bir kişinin kendisini algılaması, kendisi hakkında yaptığı değerlendirme, özeleştirisi gibi örgütün de kendisi hakkında var olan izlenimleri, yani örgütçe algılanan bir imajı söz konusudur (Peltekoğlu, 1998 :281'den akt. Tezişçi, 2013: 11).

1.1.5.4. KİŞİSEL İMAJ

Kişinin kendisini gerçekte hiç olamadığı kadar iyi göstermek demek değil, kendisini iletişimin tüm imkânlarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir şekilde sunmak olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle kendini gizleyip insanları daha hızlı ve kolay kandırmak için maske takmak değil, içimizde saklı gerçek kimliğimizi açığa çıkarmaktır denilebilir (Özer, 2012: 30'dan akt. Kocabaş, 2014: 62).

Kişisel imaj; öz imaj, algılanan imaj ve istenilen imajın kombinasyonu ile ortaya çıkar. Öz imaj, kişinin kendini nasıl algıladığını; algılanan imaj, çevredekilerin bireyi nasıl algıladığını; istenilen imaj ise kişinin hayatta kendisinden beklentilerini ifade eder (Ker; Dinçer, 2001: 79'dan akt. Duman, 2012: 13).

1.1.5.5. MARKA İMAJI

Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ya da hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün ya da hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve işletmeyi de tanımlayan, basın ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi karşısında, ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan isim, sözcük harf, rakam, renk, şekil, tasarım bileşimine marka denir. İyi düşünülüp yaratılan kendine özgü işletme ve tanıtım stratejisi olan markaların piyasalarda ne kadar güçlü yerlerde olduklarını görmek bir markanın, o ürün ya da hizmetin pazarlanması ve satışında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Gökçe, 2000: 32'dan akt. Topaloğlu, 2010: 10-11).

Marka imajı, halka ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerinin yanında tüketicinin satın alma davranışı eğilimi üzerinde de durulmalıdır. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerektiğidir. Belirli bir özelliğe dayanılarak oluşturulan marka imajı, o ürün özelliğini yitirdiğinde imajın inanırlığın kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurarak imajı zedelenebilmektedir (Karpat, 1999: 86-87'den akt. Özüpek, 2004: 103-104).

1.1.5.6. MEVCUT İMAJ

Kuruluşun su anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, dinamiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak

zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar (Okay, 2008'den akt. Kılıçaslan, 2011: 13).

1.1.5.7. TRANSFER İMAJI

Transfer imajı; alanında lider markaların kurum kimliğinin gücü sayesinde yeni sektörlere rahat girmesi sonucu ürettiği yeni ürüne, uluslararası alanda kullanılan ve lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürününün markasının transferidir. Burada tüketicilerin markayı yeni ürünle bağdaştırmasına özen gösterilmelidir. Eğer marka yeni ürünün niteliğine uygun değilse bu tip imaj yaratma çabası mevcut imaja da zarar verebilir (Köktürk vd, 2008: 19'dan akt. Çetiner, 2015: 12).

1.1.5.8. KURUM İMAJI

Kurum imajı kavramının bir tasarım ismi olarak adlandırıldıkları dönemde işletmeler bu yolla pazarda başarı kazanmışlardır. Ama tüketici profiline değişmesi, yatırımcıların, medyanın, yerel kuruluşların, çalışanların ve diğer paydaş grupların işletmeden beklentilerinin artması, işletmeler kendilerini ifade etmede artık sadece sembol ve dizayn ile bu beklentileri karşılayamayacaklarını görmüşlerdir. Çünkü sadece tasarıma dayalı kurum imajı, toplumun beklentilerine cevap vermede yetersiz kalmıştır (Küçük, 2003: 4'ten akt. Yıldırım, 2007: 4). Günümüzde kurumun her yaptığı ya da yapmadığı davranışlar kurumun paydaş grupları üzerinde kurum imajı algılamasını etkileyecektir. Bu nedenle yeni anlayışla kurum imajı işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. Bu nedenle kurum imajı kavramı örgütün bir stratejik hedefi olarak algılanmalı planlanmalı ve yönetilmelidir (Stewart, 1997: 8'den akt. Yıldırım, 2007: 4).

1.1.5.9. YABANCI İMAJ

Ürün ve ya hizmetin gerçekleşmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların kuruluşa ilişkin sahip olduğu imajdır. Yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir (Peltekoğlu, 2001: 362'den akt. Okumuş, 2013: 63).

1.1.5.10. İSTENİLEN İMAJ

Bu imaj türü, firmanın ulaşmayı hedeflediği bir imaj türüdür. Yapılacak mevcut imaj araştırmasından sonra gerçekleştirilecek düzeltmelerle ulaşılmak istenilen imajı tanımlamaktadır. İstenilen imaj, firmanın ilerde olması istediği imajı teşkil etmektedir (Bulut, 2009: 37).

1.1.5.11. OLUMLU İMAJ

İşletme hedef kitlesinin, dolaylı ya da dolaysız çeşitli tecrübeler sonucunda işletmeyi pozitif yönde algılaması, işletmeye karşı olumlu duygular beslemesi sonucunda oluşmakta olup, bu grupların işletme ile olan ya da olabilecek ilişkilerinde büyük avantaj sağlamaktadır (Yılmaz, 2002: 19).

1.1.5.12. OLUMSUZ İMAJ

Bir öncekinde bahsedilenin tam tersine, işletme hedef kitlesinin, dolaylı ya da dolaysız tecrübesi sonucunda işletmeyi negatif yönde algılaması, işletmeye karşı olumsuz duygular beslemesi sonucunda oluşmakta olup, bu grupların işletme ile olan ya da olabilecek ilişkilerinde büyük bir dezavantaja neden olabilmektedir. İşletmenin çevre düşmanı hareketlerde bulunması, çalışanlarının kötü davranışları, işletmenin saldırgan bir tutum izlemesi gibi olumsuzluklar sonucu kişilerin gözünde oluşan negatif imajdır (Yılmaz, 2002: 19).

1.1.5.13. ŞEMSIYE İMAJI

Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj, kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır (İnan, 2003: 61).

1.1.5.14. MAĞAZA İMAJI

Mağaza imajı; tüketicilerin mağazayı nasıl algıladıklarıyla ilgilidir ve tüketicilerin mağazaya ilişkin izlenimlerini yansıtmaktadır. Mağaza imajına, mağazanın fiziksel özelliklerinden, mağaza içinde çalışan personeline, satış elemanına kadar pek çok faktör etki etmektedir. Bu faktörlerin bütünü de mağaza imajını oluşturmaktadır (Yücel, 2012, Tüketici...: 100).

Mağaza imajı; imajı oluşturan unsurların toplamından çok, unsurlar arasındaki etkileşimi temsil eden ve dış faktörlerin etkilerine açık, duygusal içeriğe sahip, gerçekçi ve duygusal unsurların bir bütünü, kombinasyonu olan bir kavramdır (Arslan ve Boyçu, 2006: 39'dan akt. Yücel, 2012, Tüketici...: 100).

1.2. KURUMSAL İMAJ

Bir işletmenin kurumsal kimliği aynı zamanda onun kurumsal imajını da oluşturmaktadır ancak bunlar birbirlerinden ayrı kavramlardır. Kurumsal kimlik fiziksel durumla ilgili olup, ait olduğu işletmeyi tanımlar. Kurumsal imaj ise; beyinseldir ve insanlara ait olduğu işletmeyi düşündürür. Hedef kitlenin bir işletme ya da marka için “güçlü, zayıf, modern, güvenilir, kaliteli vs.” gibi tanımlamalarda bulunması işletmenin hedef kitle üzerinde bıraktığı imajını yansıtır. Bu imajın sonuçları insanların o işletmeye ya da markaya karşı gösterdikleri ilgi ve satın alma sıklığı ile kolayca gözlenmektedir (Gökçe, 2000: 146).

Bir kurumdan beklenen, kurumun güçlü bir kurumsal imaja sahip olmasıdır. Bu durumun temel nedeni kurumun rakipleri arasında verdiği varolma savaşında yatmaktadır. Bir kurumun fark ediliyor olması bir bakıma o kuruma ait kurumsal imajdan kaynaklanmaktadır. Fark edilmek aynı zamanda önemsenmek demektir (Çapraz, 2005: 14).

Kurumsal imaj somut çalışmalarla elde edilip, sonu gelmeyen bir süreçten oluşmaktadır. Kurumlar uzun vadede kalıcı olabilmek için imajlarını en iyi şekilde oluşturup, bunun devamlılığı için sürekli çalışmalar yapmak durumundadır.

1.2.1. KURUMSAL İMAJIN TANIMI VE ÖNEMİ

Bireylerin ve nesnelerin nasıl bir imajları varsa, kurumların da kamuoyunda mutlaka zamanla oluşmuş bir imajı vardır. Kurumların bu imajları çevredeki ve kurum içindeki insanların kurumu nasıl gördüklerini ifade eder. Kurumla ilgili düşünceleri de ifade eden kurumsal imaj insanların kararlarını ve görüşlerini doğrudan etkilemektedir. Bu bakımdan birbirleriyle rekabet halindeki kurumlar, insanları etkileyerek kendilerine çekmek istiyorlarsa, çevrelerine karşı olumlu bir imaj oluşturmak zorundadırlar (Kurşun, 2011: 55).

Kurumlar için kurumsal imaj kazanılan bir kavramdır. İnsanların konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olan kurumsal imaj; iyi, kötü, sıradan olabilir ama kurumsal imaj konusunda en belirgin özellik onun kazanıldığıdır. Çünkü bir kurum hakkındaki bir bilginin bilinçli veya bilinçsiz, isteyerek veya istemeyerek bir şekilde kamuya ulaşması kurumsal imajı etkileyebilmektedir. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki kurumsal imaj; ün, şekil ve deneyimle kazanılabildiği gibi çoğu zaman bilinçsizce hatta kazara oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 2001: 359'dan akt. Bankaoğlu, 2013: 35).

Kurumların tüketicisi müşteridir. Örgütsel performans ve başarı, harcadığı paraya karşılık kuruluşlardan tam hizmet almak isteyen ve memnun edilmesi gereken müşterilere dayanmaktadır. Bu yüzden de kurum imajının taşıyıcısı olan vitrindeki satış ve satış sonrası uzmanlar, müşterileriyle kurdukları diyalogda olumlu bir tutum sergilemeli, etkili iletişim kurma becerisine sahip olmalı ve kişisel iletişimin yanı sıra teknik olarak da satış ve satış sonrası hizmette kaliteyi yakalamalıdır. Sonuç olarak satış ve satış sonrası hizmette müşterilerini hep bir adım önde tutan kuruluşların kazanımları motivasyon, yönetsel gelişme, müşteri bağlılığı, kanıtlanmış kalite, önemli bir rekabetçi fark avantajı, artan karlar, iyi bir imaj ve en önemlisi de güvenli bir gelecektir (Vural, 2006'dan akt. Taşçı, 2014: 10-11).

Ayrıca kurumsal imaj, işletme bütünlüğünün sağlanmasında işletmenin görünüşte birbiriyle ilgili ya da ilgisiz bütün unsurlarının anlamlı ve daha etkin bir şekilde bir araya getirilmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Tutar, Ö., a.g.e., 12'den akt. Büyükgöze, 2012: 39).

Alıcının gözünde oluşan izlenim kurumun imajını oluşturmaktadır. İmaj; günümüzde rekabet ortamı çok olduğundan kurumların geleceğini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden kurumların imajlarını olumlu şekilde oluşturmaları ve bu durumu sürdürebilmeleri, o kurumun devamlılığını sağlamaktadır.

1.2.2. KURUMSAL İMAJIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kurumsal imaj kavramının içeriğini oluşturan anlayışın oldukça eskiye dayandığı varsayılmaktadır. Kurum imajı kavramının, yüzyıllar önce bir kralın savaşta kullanılan kalkanların üzerine diğer krallardan farklı olabilmek için bazı işaret kullanılmasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Sözü geçen bu durum imaj ve imajı iletmek adına kullanılan semboller, işletmeler açısından değerlendirildiğinde logoların önemini de ortaya koymaktadır (Kayaalp, 2004: 12).

İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak bir mimar olan Peter Behrens'in, Berlin'deki büyük AEG Şirketi'nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımdan sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. Kurum imajı o zamanlarda bir tasarım işi olarak görülmekte ve tasarım işini en iyi mimarlar ya da grafikler yapabileceğinden kurumsal imaj tasarımı onlara yaptırılmaktadır. Kurum imajı oluşturma çabaları, İtalya'da Olivetti, Britanya'da London Transport, Amerika'da IBM'le devam etmiştir (Güzelcik, 1999'dan akt. Kayaalp, 2004: 12).

15. ve 16. Yüzyılda Augsburg'da Fugger ailesinin giriştiği çabalar, o dönemde imajı koruma-oluşturma olarak bilinmese dahi, günümüzde bu faaliyetler bu adla tanımlanabilmektedir. Fugger ailesi uluslar arası bir haberleşme hizmetinin yaratılması

(Fugger mektupları); kendi kurum işaretlerinin oluşturulması; kendi gazetelerinin yayımlanması; sosyal faaliyetlerde bulunmaları (fakirlere yardım etmeleri) ile, planlı bir biçimde bir imaj oluşturma çabası içerisine girişmişlerdir (Okay, a.g.e., 255'den akt. Gürel, 2000: 124).

İmaj kavramına hangi bakış açısından bakılırsa bakılsın, bilinmesi gereken nokta, bir mal ya da hizmetin satışında, kurumun çevresinde tanınmasının da ve kişinin kariyerinde hedeflediği konuma gelmesinde imajın çok büyük rolü olduğudur. Bu açıdan yaklaşıldığında imaj; “bir kişi ya da kurumun, diğer bir kişi ya da kurumların zihninde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, sunulan hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler” şeklinde ifade edilebilmektedir (Gümüş, 1997: 124'den akt. Kaya, 2010: 10).

Marka imajı 1960'larda ve 1970'li yıllarda büyük önem taşımaktadır. 1960'lı yıllar; kurumların kendilerini hedef kitleye tanıtmak amacıyla; sadece isim, logo ve sembol yaratmalarının yeterli olduğu yıllardır. Ancak bir süre sonra rekabetin artmasıyla 1970'li yıllarda kurumlar ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacıyla karşılaşmışlardır (Howard, a.g.e., 52'den akt. Özmen, 2009: 54).

Küreselleşmeyle birlikte kurum imajı yaratmada, diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda bir tasarım işi olan kurum kimliği yanında farklı unsurlarda önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak, bilginin önem kazanmasıyla müşteriler, iş yaptıkları kurumlar, çalışanlar ise kendi kurumları hakkında bilgi sahibi olmak istemekte, ancak tasarımla ilgili kurum kimliği, bu bilgileri verememektedir. Bu nedenle, kurumların kim olduğunu iyi ifade eden tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için “Kurum İmajı Yönetimi” adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır (Özmen, 2009: 54).

Kurumsal imaj; geçmişte tasarım olarak tanımlarken, günümüzde müşteri isteklerinin artması, iletişim, görünüm, pazarlama ve rekabetinde artmasıyla şimdiki tanımını almaktadır.

1.2.3. KURUMSAL İMAJIN ÖĞELERİ

Kurumsal imaj; kurumsal davranış, kurumsal dizayn ya da diğer adıyla kurumsal görünüm ve kurumsal iletişimin toplamını ifade eder. Aynı zamanda hem kurum içi hem de kurum dışındaki hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve bunu devam ettirmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Şüphesiz kurum içinde ve kurum dışında oluşturulan imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyum içinde olması gerekir (Akyürek, 2005: 25'den akt. Şişli, 2012: 86).

Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış kurum kimliğinin unsurlarındandır ve kurumun faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu alanlardaki genel davranışını kapsamaktadır. Bu alanlar ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite alanlarıdır. Kurum bu alanlarda ortak bir davranış tarzı sergilemeli ve kurum kimliği anlayışını vurgulayabilmelidir. Kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişimin yanı sıra, kurumun ekonomik alanda sergilediği kurumsal davranışlar, kurum kimliğini en fazla etkileyen davranışlardır. Temel kurumsal davranışlar olarak da adlandırabileceğimiz bu davranışlar, pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım, finans, personel, faaliyet yeri ve işbirliği alanında gerçekleşmektedir. Bunlardan özellikle personel alanındaki kurumsal davranış, çalışanların kurum ile bütünleşebilmeleri ve dolayısıyla kurum kimliğini benimseyerek uygulamaları ve bu anlayışın birer temsilcisi olmaları bakımından ayrı bir önem taşımaktadır (Okay, 2013'den akt. Taşçı, 2014: 16-17).

Personellerin müşterilere karşı davranışları, bu davranışların iyileştirilmesi, bunların kalite çerçevesinde yapılması ve sürekliliğinin olması, kurumun içinden dışına doğru gösterdiği bütün çabalar kurumsal davranışı kapsamaktadır.

Kurumsal Dizayn

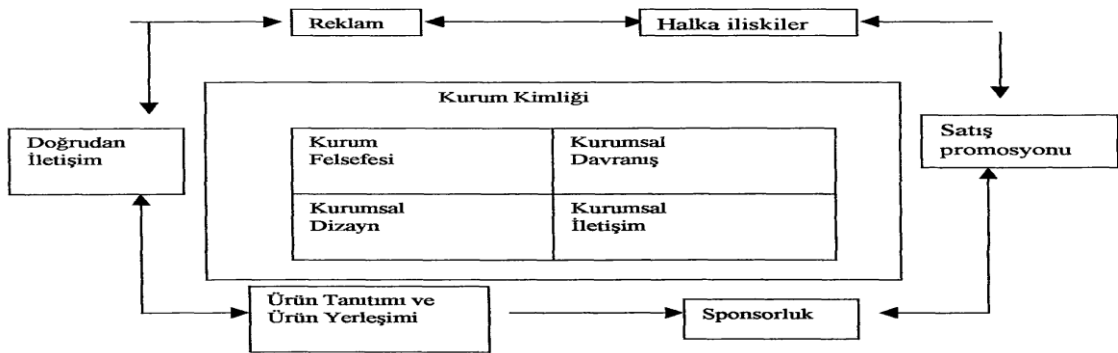
Kurumsal dizayn, kurum kimliğinin en önemli öğelerinden biridir. Kurumsal kimlik kavramsal bir boyuttur. Kurumsal dizayn ise bu kavramın biçime dönüşmesidir.

Kurumsal dizayn, bir kuruluşun binasının dış görünümünden iç dekorasyonuna, logosundan kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının giysilerinden taşıt araçlarının tasarımına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan ise uygun renkler kullanılarak dizayn edilmiş görüntüsüdür. Kurum kimliğini ve kurum kültürünü açığa çıkaran ve iletişimini sağlayan kurumsal dizayndır. Kurumsal dizayn, “görsel kurumsal kimlik” olarak da tanımlanabilir. Kurum ismi, logo, kurum rengi, font ve kurum sloganından oluşan görsel kurumsal kimlik, bir işletmenin kendisini dahili ve harici paydaşlarına ifade etmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumsal dizaynın üç unsuru bulunmaktadır: Ürün dizayn, iletişim dizaynı, çevre dizaynı (Meral, 2011: 34-35).

Kurumun ilanları, sergileri, ambalajı, basılı materyalleri, kuruluş renkleri, logosu vs. kurumsal dizaynın kapsamını oluşturmaktadır.

Kurumsal İletişim

İletişim en basit anlamıyla bir bilginin, mesajın gönderilmesi ve bir alıcı tarafından değerlendirilmesidir. Farklı bir görüşe göre ise iletişim; haberleri, düşünceleri, duyguları bildirme, düşünceleri paylaşma, görüş alışverişinde bulunma ya da değiş tokuş etme tekniğidir (Gürel, 2000: 131).



Şekil 2: İletişim Politikasının Türleri (Gürel, 2000: 132).

Kurumsal iletişim; kurumların bütün iç ve dış iletişimi başta olmak üzere, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamaktadır.

1.2.3.1. ALGILANAN KURUMSAL İMAJ

Kurumlar amaçlarına varmak için belirli metotlar kullanırlar. Bu kullandıkları metotlar toplum tarafından algılanır ve anlamlandırılır. Kurumun uyguladığı kurallar, davranış biçimleri ile toplumun kurumu algılaması ve kurumun performansı arasında bir ilişki vardır (Bromley, Wiley, London, 1993: 156'dan akt. Topaloğlu, 2010: 21).

Kurumun çalışanları tarafından algılanmasını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Eşitlik,
- Hiyerarşi kademelerinin azaltılması,
- İnsan haklarına saygılı bir kurum,
- Temiz bir çevre için yapılan kurumsal çalışmalar,
- Kurum çalışanlarının hayat tarzlarını geliştirmeye katkısı,
- Yaratıcılığın geliştirilmesinin desteklenmesi,
- Gönüllü ve esnek çalışma ortamının sağlanması,
- Deneysel eğitime destek vermesi ve hayat boyu eğitim (Topaloğlu, 2010: 22).

Ayrıca kurumun imajını oluşturacak olan faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Kurumun saygınlığı,

- Çevresel ve sosyal sorumluluk,
- Liderlik ve yönetim biçimi,
- Kurumsal politikalar,
- Kurumsal değerler,
- Kurum iklimi,
- Vizyon paylaşılması,
- Çalışanlara saygı göstermek ve değer vermek,
- Çalışanlarla etkili iletişim kurmak,
- Çalışanlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri imkan yaratmak (Topaloğlu, 2010: 22-23).

1.2.3.2. DIŞSAL İMAJ

Kurumu dışarıda bulunan insanların nasıl algıladıkları konusunda, personellerin düşündüğü, inandıkları durumu ifade eden imajdır.

Yapılanmış dışsal imaj, örgütün olası sosyal değerlendirmeleri hakkındaki bilgiden daha fazlasıdır. Çalışanlar için yapılanmış dışsal imaj şu soruyu cevaplar: **“Bu örgütte çalışmaktan dolayı, örgüt dışındakiler benim hakkımda ne düşünüyorlar?”** Yapılanmış dışsal imaj, örgüt dışındakilerinin örgütü ve örgüt üyelerini nasıl değerlendirdikleri hakkında üyelere geri bildirim sağlayan güçlü bir ayna gibi hareket eder. Yapılanmış dışsal imaj, aslında kamuoyunda oluşan genel düşüncenin bir yansımasıdır. Yapılanmış dışsal imaj çekici bulunursa, yani çalışanlar örgütün imajını diğer örgütlerden daha olumlu, sosyal olarak değerli bulunan özellikler taşıdığına

inanırsa, yapılanmış dışsal imaj çalışanların örgütle bağlılıklarını (bütünleşmesini) kuvvetlendirecektir (Topaloğlu, 2010: 23).

İnsanların olumlu sosyal imajı korumalarının sebepleri; sosyal prestijin yüksek olması, sosyal saygınlık yaratması, sosyal etkileşimi kolaylaştırması ve sosyal imkanlar yaratmasından dolayıdır.

1.2.4. KURUMSAL İMAJDA AMAÇLAR

Kurumsal imaj oluşturmadaki bazı amaçları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratma,
- Yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırma,
- Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama,
- Kurumda çalışanların çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlama, (Özalkuş, a.g.e., 149'dan akt. Altıntaş, 2005: 14).
- Satışlara yardımcı olma,
- Nitelikli eleman istihdam edilmesi, (Zorlu, a.g.e., 18'den akt. Altıntaş, 2005: 14).
- Kuruluşun varlığını ve faaliyetlerini bilen insanların sayısını artırma,
- Kuruluş hakkında olumlu görüşler yayan liderler kazanma (Peltekoğlu,a.g.e., 359'dan akt. Altıntaş, 2005: 14).

İşletmelerin en önemli amaçlarından birisi şüphesiz kâr elde etmektir. Kurumsal imajdan da bu amaca hizmet etmesi beklenecektir. Kurumun sahip olduğu olumlu imaj, mal ve hizmet satışındaki performansı artırır, yetenekli personeli işletmede tutar, işletmenin iç ve dış çevresinin gelişmesine katkıda bulunur işletmeye güç katar. Kısaca işletmenin büyümesinde çok önemli bir rol oynar (Biçer, 2006: 75).

Kurumsal imaj; hedef kitlenin kuruma olan güvenini arttırmak, kaliteyi arttırmak, yeterli iletişim ortamını sağlamak, kurumları birbirinden ayırmak gibi amaçlara sahiptir.

1.2.5. KURUMSAL İMAJİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kurumsal imajı etkileyen faktörler genellikle; halkla ilişkiler, kalite, reklam, sosyal sorumluluk, çevre, sponsorluk vs. dir.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler sayesinde işletme kendini hedef kitleye daha iyi tanıtılabilmektedir. Kurumlar tanıtım etkinliklerinde çevrelerindeki kişi ve gruplardan destek almayı ve onlara olumlu imaj yansıtmayı amaç edinmişlerdir. Çevrede olumlu bir imaj oluşturma, kamuoyunu oluşturan grupların isteklerinin ve beklentilerinin belirlenmesi, bireysel ve kurumsal amaçlara uygunluğunun saptanması halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Gürbüz, 2004: 791'den akt. Gürkan, 2008: 48).

Kişi ya da kurumların başka kişi ya da kurumlarla bir çıkar doğrultusunda kurdukları ilişkilere ve bu ilişkileri güçlendirmek için uyguladıkları faaliyetlere, halka ilişkiler denmektedir.

Kalite

Kurumsal imaj yaratmada kalite söz konusu olduğunda, ürün, personel, yönetici, hizmet ve süreç kalitesi ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber değer yaratma, sürdürülebilirlik, şeffaflık fiyat politikası ve müşteri memnuniyeti de kurumların imaj açısından ele almaları gereken konulardır (Bakan, 145'ten akt. Baştaç, 2010: 35).

Ürün kalitesi kadar hizmet kalitesi de çok önemlidir. Satış sonrası müşteriye verilen kaliteli hizmet, kurumun olumlu bir imaj oluşturmada çok etkili olmaktadır.

Reklam

Reklam, ürünü pazarlayan veya üreten firmanın, tüketicinin yanlış algılamalarından kaynaklanan sorunları olduğunda devreye girebilir ve sorunu çözümler. Bu durumda reklam, tüketicinin algılamalarını değiştirmek, netleştirmek, hatta üretici veya

pazarlamacı firma hakkında tüketicide olumlu bir imaj geliştirmek gibi görevleri üstlenebilir (Schultz ve Tannenbaum, 1988: 17'den akt. Yılmaz, 2002: 39).

Medyanın rolü; kurumun oluşturduğu imajın hedef kitleye ulaşmasında çok büyüktür. Kurum hakkında çıkan olumlu, olumsuz haberler bu doğrultuda imajı etkilemektedir.

Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kurumsal imaj yaratmada çok önemlidir. Sosyal sorumluluk faktörüne verilen önem derecesi çeşitli değişkenlere göre farklılaşmadır. Bunlar arasında; cinsiyet, meslek, gelir düzeyi ve mekanın özellikleri yer almaktadır. Sosyal sorumluluk faktörüne bayanlar erkeklerden daha çok önem vermektedir. Bu durum bayanların toplum yararına yapılan etkinlikler konusunda daha duyarlı ve bilinçli olduğunu göstermektedir. Bir kuruluşun kurumsal imajına ilişkin değerlendirme yaparken sosyal sorumluluk faktörüne en fazla önem verenlerin işsizler ve ev hanımları, en az değer verenlerin ise üniversite öğrencilerin ve emeklilerin olduğu anlaşılmıştır (Bakan, 179-180'den akt. Baştaç, 2010: 29).

İmajın belirlenmesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yeri de önem taşımaktadır. Tedarikçilere, çalışanlara, müşterilere karşı olan sorumlulukların yerine getirilmesi imajı olumlu etkilemektedir.

Çevre

Kurumların içinde buldukları yakın ve uzak çevreleri ya da ulusal ve uluslar arası çevreleri imajlarına etki edecektir. Öyle ki kurumun içinde bulunduğu ulusal çevresinin değer yargıları, kültürü, gelenek ve görenekleri uluslar arası faaliyet alanındaki çevresiyle farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Türkiye'de beyaz renk temizliğin, saflığın simgesi olduğu için bir deterjan üreticisi tarafından rahatlıkla kullanılabilir. Fakat aynı renk başka bir ülkede matemi çağrıştırdığında kullanılması kurumsal imaj açısından uygun olmayacaktır (Kayaalp, 2004: 35).

Kurumun kullandığı renkler, mobilyalar vs., ziyaretçilerin olumlu ya da olumsuz düşünmelerine neden olabilmektedir. İlk izlenim ne kadar olumlu olursa (çevre etkisi) kurumsal imajda o kadar olumlu oluşmaktadır.

Sponsorluk

Kuruluşlar, kurum imajını desteklemek ve hedef kitleyle olumlu bir iletişime geçmek için sponsorluk faaliyetlerini kullanırlar. Sponsorluk faaliyetleri sayesinde hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratılmakta ve bu uygulamaların medyada yer alması da kurumsal imajın yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Sponsorluk faaliyetinde bulunacak kuruluşun amaçları ve hedefleriyle sponsorluk yapılacak konunun birbiriyle örtüşmesi de önemlidir (Peltekoğlu, 292'den akt. Baştak, 2010: 34).

Sponsorluk faaliyetleri kurumun daha iyi tanınmasına, kurum hakkında daha rahat imaj oluşmasına neden olmaktadır. Bu da kuruma avantaj olarak geri dönmektedir.

1.2.6. KURUMSAL İMAJIN OLUŞTURULMASI

İmaj oluşturma uzun vadeli bir çalışma gerektirir. Bu çalışmanın, ürün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişme olmadan başarıya ulaşması zordur. Herhangi bir birey bir kurum hakkında imaj oluştururken yalnızca almış olduğu hizmetin kalitesine ve fiyatına bakarak değil, kurum hakkında edindiği bilgi ve başka tecrübelerini de katarak bir imaj oluşturmaktadır (Süceddinov, 2008: 51).

Kurumsal imaj oluşturulurken gerçeklerden hareket edilmesi son derece önemlidir. Başka bir deyişle kurum ile ilgili olarak olumlu ve güçlü bir imaj yaratabilmek için, gerçekler saptırılarak kamuoyuna yanlış bilgi verme gibi bir yol denenmemelidir. Çünkü er ya da geç ortaya çıkacak gerçekler nedeniyle kurumun, kamuoyundaki imajı olumsuz yönde etkilenecektir. Bunu onarmak oldukça güç ve maliyetli olabilir (Ak, 1998: 173).

Güçlü bir kurumsal imaj oluşması için, şu dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir (Güzelcik, 1999: 173'den akt. Coşkun, 2010: 39).

- Alt yapı kurmak,
- Dış imaj oluşturmak,
- İç imaj oluşturmak,
- Soyut imaj oluşturmak.

1.2.6.1. ALT YAPI KURMAK

Bir kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması, işletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirmektir. Bu sayede, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine inşa edilebilmektedir. Nasıl ki bir bina inşa edilmeden önce, alt yapısının tamamlanmasının gerektiği gibi, güçlü bir kurum imajı çalışması uygulamaya konmadan önce, güçlü bir alt yapı kurulması gerekmektedir. Firma içinde, kurum içi değişimi gerçekleştirmeden ve uygun bir alt yapı oluşturmadan yapılacak imaj çalışmaları, kısa vadeli sonuçlar getirecektir. Kurum imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için; imaj kurumun aynadaki görüntüsü olması, kısaca kurum ne ise, imajında onu yansıtması gerekmektedir. Bu duruma örnek olarak; satış performansını ve performansına bağlı olarak ödülleri artırmayı isteyen bir satış elemanı gösterilebilir. Eğer daha iyi bir izlenim yaratma amacıyla gidip, yeni takım elbiseler alırsa, kısa dönemde satış performansında bir artma görülebilir. Ancak kişisel satış kabiliyetini artırma olanaklarını değerlendirirse ve aynı miktarda parayı satış eğitimi kurslarına, kitaplara ve diğer eğitim materyallerine yatırmış olursa, bunların uzun dönem sonuçları kesinlikle daha büyük olabilecektir. Bu nedenle görünüş değişiklikleri yerine, uzun dönemde daha iyi sonuçlar verecek daha gerekli konular üzerinde çalışmak gerekmektedir (Güzelcik, 1999: 173-174'den akt. Tuna, 2009: 62).

İşletmelerin kendilerine güçlü bir kurum imajı yaratmaları amacıyla alt yapı oluşturmaları için özellikle bir misyon ve vizyon oluşturmaları gerekmektedir (Güzelcik, 1999: 174'den akt. Bal, 2011: 32).

Misyon

Bir kişi, topluluk veya kurumun üstlendiği görevi ifade etmektedir. Kurumun varoluş amacını gösterip, uzun dönemli niteliklerle ilgili değerleri kapsamaktadır.

Vizyon

Kurumun gelecekte olmasını istediği durumu ifade etmektedir. Kurumun üst yönetimi tarafından belirlenip, çalışanların katılımıyla anlam kazanmaktadır.

1.2.6.2. DIŞ İMAJ OLUŞTURMAK

Yeni bir imaj oluşturmada ikinci aşama dış imaj oluşturmadır. İşletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkında edindikleri izlenimlerin tamamı olan dış imaj oluşumunda ürün kalitesi, somut imaj ve kurumsal iletişim araçlarının gözden geçirilmesi gerekmektedir (Gee, 1995: 17'den akt. Doğan, 2009: 111).

Örgütün sunmuş olduğu ürün/hizmetlerin kaliteli olması dış hedef kitlenin bu ürünleri tekrar tercih etmesini sağlayabilmektedir. Böylece dış hedef kitlenin sadık müşteriler haline gelmesinde örgütün kaliteli ürün/hizmet sunuyor olması önemli bir dış imaj unsuru olabilmektedir. Tam tersi durumda yani ürün/hizmetin kalitesinde yaşanan olumsuzluklarda da kurum imajı kötü etkilenebilmektedir. Somut imaj örgütün dış imajını etkileyen diğer bir unsurdur. Somut imaj örgüt binası ya da satış yerlerindeki örgüt içi hava olarak nitelendirilen kurum iklimi ve kurum kimliğinin görsel kısmını oluşturan kurumsal dizaynın meydana getirdiği etki ve algılamalardan oluşmaktadır. böylece örgütün ismi, logosu ve amblemi, örgüt renkleri, örgüt binasının iç ve dış mimarisi, örgüte ait satış yerlerinin dekorasyonları gibi görsel unsurlar ile çalışanların

müşterilere karşı tutum ve davranışları dış hedef kitlede oluşacak imajı etkilemektedir(Elden ve Yeygel, 2006: 192'den akt. Caner, 2013: 21).

Müşteri memnuniyeti, kalite, sunulan ürün ve hizmet, satış sonrası hizmet, reklam, medya, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk vs. gibi unsurlar dış imajın oluşumunda önem taşımaktadır.

1.2.6.3. İÇ İMAJ OLUŞTURMAK

Güçlü bir imaja sahip olabilmek için sadece olumlu bir dış imaj oluşturmak yeterli olmamaktadır. Olumlu bir iç imaja da ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumun çalışanlarının gözünde oluşan imaj; iç imajdır.

Güçlü bir iç imaj yarabilmenin maddelerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Vizyon yaratmak: Çalışanların, bir vizyona ve çalıştıkları işyerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır.
- Çalışanlara saygı göstermek: Yönetimin, kendilerine saygı göstermesine ve patronlarıyla reklam yönü olmayan eşit ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır.
- Çalışanlarla etkili iletişim kurmak: Yönetimle açık, dürüst ve iki yönlü işleyen iletişime ihtiyaçları vardır.
- Çalışanlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortam yaratmak: Çalışanların yaratıcılıklarını göstermeleri için, kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- Çalışanları ödüllendirmek: Yaptıkları iyi işlerin sonunda takdir edilmeye ihtiyaçları vardır.
- Çalışanların gelişmesine ve ilerlemesine imkan tanımak: Terfi için fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- Çalışanlara birey olarak değer vermek: Sadece bir üretim parçası olarak değil, aynı zamanda bir insan olarak da değer görmeye ihtiyaçları vardır (Gee, 1995: 65'ten akt. Özüpek, 2004: 162).

1.2.6.4. SOYUT İMAJ OLUŞTURMAK

Küreselleşmeyle birlikte bilgi bombardımanına uğrayan ve seçim yapmakta zorlanan tüketiciler, sayısız ve birbirinden pek farkı olmayan seçenekler arasında karar vermede daha çok duygularına ve deneyimlerine göre davranmaya başlamışlardır. Bu da kurum imajı oluşturmada, hedef kitlelerin duygusal ihtiyaçlarına önem verilmesi gerektiğini gündeme getirmiştir. Böylece “soyut imaj” adı verilen, hedef kitlelerin duyguları ve tecrübeleriyle oluşan bir imaj türü ortaya çıkmaktadır (Güzelcik, 1999: 172’den akt. Doğan, 2009: 101).

Günümüzde güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, işletmelerde bir alt yapı kurduktan, görselliğe dayanan dış imajı oluşturduktan ve çalışanlarına yönelik iç imaj çalışmaları yaptıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama müşterilerle duygusal bağ kurmayı sağlayan “soyut imaj” oluşturmaktır (Çakmak, 2008: 31).

Soyut imaj; müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturulmaktadır. Müşterinin bir tüketici olarak önem kazanmasıyla birlikte, müşteriye tatmin etmek ve sadık müşteriler yaratmak güçlü bir kurumsal imaj oluşturma açısından avantaj yaratmaktadır. Müşterilerin günümüz değerlerine göre daha fazla talepte bulunmaları ve buna bağlı olarak kurumların müşteri taleplerine cevap vermeleri, müşteriye tam anlamıyla tatmin etmeleri gerekecektir. Tatmini sağlayan müşteri zamanla da sadık müşteri haline gelecek ve böylece bu gelişim içinde müşteri tatmini ve sadakati güçlü bir kurum imajı olarak kuruma dönüş yapacaktır (Akay, 2005: 24).

Soyut imaj; müşteri ile olan ilişkilere bağlı olmaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanıp güven kazanılması, değer yaratılıp müşteriye göre üretim yapılması vs. gibi konular soyut imajı kapsamaktadır.

1.2.7. ETKİLİ BİR KURUMSAL İMAJIN FAYDALARI

21. yüzyılda işletmelerin her yaptığı ve/veya yapmadığı, performansı, ürünleri, verilen hizmetlerin hedef kitleleri tarafından algılanılışı ve işletmelerin hedef kitleler üzerindeki etkileri kurumun imajını etkilemektedir. İşletmelerin yaptıkları veya yapmadıkları ile ilgili olan her şey kurumsal imajla ilgilidir. Hedef kitleler gözünde oluşturulan bu imaj, günümüz rekabet ortamında işletmelerin geleceğini belirler ve dolayısıyla tüketiciler artık sadece ürünü veya hizmetin fiyatına göre değil, işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine ve içinde buldukları topluma göre davranışlarını değiştirmektedir. Bu da işletmenin kendini ifade etmesinin sadece isim, logo, sembol tasarlamakla oluşturulamayacağını, yönetim ve pazarlama konularıyla da ilişkili bir kavramı olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir (Güzelcik, 1999: 151'den akt. Tuna, 2009: 53-54).

İyi bir halkla ilişkiler faaliyeti, kurumsal imaj oluşturmaya önemli katkılar sağlar. İyi bir kurum imajı oluşturma ise kurumun ürünlerinin, hizmetlerinin pazarlanmasını ve hedef kitleler tarafından kabul görmesi, pazarlama sonuçlarında, personel giderlerinde, çalışanların manevi açıdan tatmin olmasında, fiyat-kazanç oranlarında önemli ölçüde rekabet avantajı sağlama, yeni hissedarlar bulma, uygun koşullarda kredi sağlama, işçi-işveren sorunları daha kolay aşma gibi bir çok yararları sağlaması söz konusu olabilir (Güzelcik, a.g.e., 251'den akt. Altıntaş, 2005: 16).

Etkili bir kurumsal imajın faydalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır.
- Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır.
- İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır.

- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir.
- Müşterilere, işletmenin pazardaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar.
- Müşteri memnuniyetini ve tercihini olumlu yönde etkiler.
- Müşteri bağlılığını artırır.
- İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar.
- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır (Bolat, 2009'dan akt. Kaya, 2010: 20-21).

Etkili bir kurumsal imaj; sorunlarla daha büyük bir güçle başa çıkabilmeyi, yeteneklerin sürekli gelişebilmesini, ihtiyaçların daha rahat dengelenebilmesini, bilgilerin de gelişip devamlılığının sürdürülebilmesini sağlamaktadır.

BÖLÜM 2: ÜNİVERSİTELERDE İMAJ PAZARLAMASI

2.1. ÜNİVERSİTENİN KAVRAMI VE KAPSAMI

Üniversite kelimesinin kökeni “universitas magistrorum et scholarium” öğreten ve öğrenim toplumundan gelmektedir. Üniversite, yüksek düzeyde öğretim, eğitim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksekokul ve alt bölümlerden oluşan, öğrencilerine belli ihtisaslar kazandıran öğretim ve araştırma kuruluşudur. Bu tanım günümüz üniversite kavramını da ifade eder (Bilgin vd, 2009: 34’den akt. Kaya, 2013: 58).

Üniversite, Hristiyan Batı dünyasında 11. Yüzyılın sonlarında (1100-1200 yılları arasında) bilimde meydana gelen canlanmanın bir ürünü olarak görülmektedir. Bu ürünün Atina ve İskenderiye’deki Yunan Akademilerinden, Güney Amerika’daki eski medeniyetlerin eğitim kurumlarından, Hristiyan kilise ve manastır okullardan, Çin Manastırları ve Hindistan Orman Ashramlarından, örgütlenme, çeşitli faaliyetleri ve eğitim öğretim şekli itibariyle farklı olduğu ifade edilmektedir(Grant, 2010: 3’ten akt. Kula, 2013: 4).

Böyle bir söylem İslam medreselerini de üniversitelerden ayıştırmaktadır (Makdisi, 1981: 224-237’den akt. Kula, 2013:4). Fakat birçok İslam eğitimi tarihçileri medreseleri üniversitelere benzetmektedirler. Bu noktadaki ayrışma, tüm yükseköğretim kurumlarının üniversite olarak adlandırıldığı tartışmasına da dayanmaktadır(Timur, 2000: 17’den akt. Kula, 2013:4).

Üniversiteyi karşılayan kelime olarak yüksekokul seçildiğinde, tarihsel zincirde üniversitelere öncülük eden kurumları çok daha gerilere giderek Eski Yunan ve Roma dönemlerine dayandığını (Eflatun’un Academia’sı, Aristo’nun Lyceum’u gibi) söylemek mümkündür. Bunun aksine günümüz üniversitelerinin mirasçılarının Paris ve Bologna Üniversiteleri olduğunu ifade edilmektedir(Haskins, 2007: 5’den akt. Kula, 2013: 4).

Bilimsel düşüncenin tohumlarının Eski Yunan’da atıldığını iddia eden Batılı tarihçiler üniversitenin kökenlerini burada aramamakta ve üniversiteyi “belli sayıda disiplinin yüksek bir düzeyde eğitimi için bir araya gelmiş özerk öğrenci ve öğretmenlerden oluşan” Batıya özgü kurumlar ilan ederken İslam medreselerini de bu sınıfa sokmamaktadırlar (Timur, 2000: 19’dan akt. Kula, 2013: 4-5).

Fakat o dönemde Avrupa üniversitelerinin İspanya “moorish” kültürünün etkisinde, İspanya üniversitelerinin de İslam kültürünün ve medreselerin etkisinde olduğu görüşüne bakıldığında hem Avrupa üniversitelerinin hem de üniversite temasının temelinde İslam kültürünün parmağı olduğu söylenebilir. Bu iki farklı görüşün tek ortak noktası, ilk üniversitelerin din temelli bir eğitim verdikleri ve üniversitelerin dini kurumların desteği ile şekillendiğidir (Kısakürek, 1976: 3’dan akt. Kula, 2013: 5).

Egemen sınıfın yönetici olarak çocuklarının en iyi biçimde yetiştirilmesini öngören bir kurum olması gereken üniversite dışında, çeşitli mesleklere çeşitli düzeyde eleman yetiştirecek başka okullar, başka öğretim kurumları bulunabilir. Fakat üniversite, bilgiyi tümüyle kavrayarak, bilgi dalları arasındaki ilişkileri görebilecek, çeşitli mesleklerde yetişmişleri yönetebilecek kimselerle uğraşacaktır. Böyle bir üniversitenin “öğrenci kalabalığı” da olmayacaktır. Az sayıda, ayrıcalıklı öğrenciler, çok sayıda öğretmenin (“tutors”) denetimi altında, bilgilerini ve kişiliklerini, okuyarak, tartışarak ve düşünerek geliştireceklerdir (Meray, 1971: 15).

Üniversiteyi, işlevinden hareket ederek daha kolay tanımlar ve açıklayabiliriz. Çağdaş üniversitelerin birbirine bağlı üç önemli fonksiyonu vardır ki bunlar; araştırma, öğretim ve danışmanlık yapmaktır. Dolayısıyla üniversite öncelikle yaptığı araştırmalara bağlı olarak yeni düşünce, bilgi, yöntem ve teknik üreten, böylece bireyleri ve toplumu aydınlatan kurumdur. Üniversite üst düzeyde verdiği eğitim-öğretimle uzman ve nitelikli meslek insanı yetiştirir. Ayrıca bu kurumlar gerek kamu kurumlarına gerekse özel sektöre çeşitli alanlarda danışmanlık hizmeti verirler (Kaya, 2013: 58).

Bu nedenlerle üniversiteler, bilimin, bilgi üretmenin, özgür, evrensel düşüncenin kurumlaştığı, gelenekleştiği sosyal ve kültürel çevrelerdir. Bilimin kurumlaşması demek, bilimin gelenekleşmesi, eski ve yeni bilgilerin, düşüncelerin yoğrularak yeni

sentezlerin oluşması ve zaman içinde bir bilgi-düşünce zincirinin, birikiminin meydana gelmesi demektir. Toplumda her kurumun dayandığı ve o kurumu diğerlerinden ayırt edici değerler, normlar vardır. Kurumlarda yapılanma, örgütlenme bu değerlere ve normlara bağlı olarak gerçekleşir. Üniversitelerde esas olan, bilimsel normların geçerli olması, bilimin ölçütlerine dayalı düşünce ve araştırma yapma geleneğinin yerleşmesidir. Üniversitelerdeki bu değerlerin özünde insan, toplum ve doğa ile ilgili temel doğruların, gerçeklerin ortaya çıkarılması bulunmaktadır (Yaka, 2012'den akt. Kaya, 2013: 58-59).

Bilimsel bir kurum ve kişi topluluğu olarak eğitim sisteminin en üst basamağında yer alan üniversitenin işlevi ve kapsamı her çağda ve farklı coğrafyalarda değişiklik göstermiş, üniversiteler bilgi üretme ve yayma işlevleri nedeniyle hem politika ve devletle, hem de toplumun yaratıcı ve düşünsel yönü ile doğrudan ilişki içinde olmuştur. Bu nedenle üniversiteler, artık ulusal sınırları aşmış olsalar da, her devletin kendine özgü tarihi gelişimi, kültürel ve sosyal yapısı ile birlikte şekillenen belli bir karakteri taşımaktadır. Üniversite bir kurum olarak toplumsal dönüşüme yön vermektedir ancak aynı zamanda toplumsal dönüşümden de etkilenmektedir. Onun ne olduğunu ortaya koymak bu açıdan zor olmaktadır (Bingöl, 2012: 42).

Üniversiteler yeni değerler üretilip, bunları geleceğe taşıyan, toplumdaki kültürel ve sosyal değişimlere katkıda bulunan kurumlardır. Mevcut bilgi toplumunun can damarı olan üniversitelerin varoluş sebepleri, yapıları ve işleyişleri sürekli tartışma konusu olmuş, farklı açılardan değerlendirilmiştir. Toplumun yenileşmesine ve değişmesine öncülük etmek eğitim kurumlarının görevidir. Sosyolojik açıdan en zor, ama en önemli kurumlaşma düşünce ve bilim dalındadır. Eğer düşünce ve bilim kurumlaşmışsa, gerçek anlamda üniversiteler kurulmuşsa, toplumun diğer alanlarında da kurumlaşma izlenir ve toplum güçlenir, kalkınır.

2.1.1. ÜNİVERSİTELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE YÜKSEKÖĞRENİM

Üniversite kurumunun tarihsel gelişimi ve bu gelişim içerisinde yaşadığı değişimler birçok araştırmacı tarafından toplumsal değişim ile ilişkilendirilmiştir. Üniversitelerin

evrensel anlamda gelişimine bakıldığında bu tez doğrulanmaktadır. Bu anlamda üniversitelerin ortaya çıkış ve ilerleyiş süreçlerini daha anlaşılır olması amacıyla birkaç başlık ile sınırlandırmak mümkündür. Bu başlıklar (Perkin, 2007: 161'den akt. Kula, 2013: 5):

- Çok uluslu Avrupa üniversitelerinin doğuşu ve üniversitelerin reformun etkisiyle ortaçağ dünyasının yıkılmasındaki rolü (12.yy-1530lar)
- Üniversitelerin mezhep savaşlarının etkisi ile “ulusallaşmaları” ve 18.yy Aydınlanma çağı boyunca gerilemeleri (1530lar-1789)
- Fransız Devrimi'nden sonra üniversitelerin yeniden canlanması ve Sanayi toplumunda gecikmiş fakat artan rolü (1789-1939)
- Üniversitenin Avrupa dışına yayılması ve gelişmekte olan toplumların ihtiyaçlarına ve sömürgecilik karşıtı tepkilere uyum sağlaması (1538-1960lar)
- Elitlerin elinde olan üniversitelerin kitleleşmesi ve post-endüstriyel toplumda kök salması (1945'ten günümüze kadar)

Avrupa için bir dönüm noktası olarak kabul edilen ve Rönesans'ın oluşumuna zemin hazırlayan ortaçağda yaşanan gelişmeler, üniversitelerin ilk olarak niçin bu dönemde ortaya çıktığının anlaşılması açısından önemli olmaktadır. Batı dünyasının değişim yüzyılı ortaçağda, şehirleşme ve şehirleşmenin oluşturduğu kurumsal birlik figürü toplumsal açıdan bir farklılaşma yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, Yunan ve İslam dünyası eserlerinin Latinceye çevrilerek Batı'ya aktarılması da daha önce üretilmiş bilginin kullanılmasını sağlamaktadır (Rukancı ve Anameriç, 2004: 170'den akt. Kula, 2013: 6). Ortaçağ Avrupası'nı üniversitelerin kurulmasına götüren süreçte, bu çağın, Antik dönemden aldığı mirasın rol oynadığı ifade edilmektedir (Antalyalı, 2008: 44-45'den akt. Kula, 2013: 6). Öğrenilmesi gereken yedi edebi ve beşeri bilim, Greco-Romen mirası ile ilk üniversitelerin müfredatlarında -Astronomi, Hitabet, Mantık, Geometri, Aritmetik, Müzik ve Gramer yer almaktadır (Haskins, 2007: xxvii, Norton,

1909: 8'den akt. Kula, 2013: 6). Bunlara ek olarak; nüfusun artması, hacli seferlerinin etkisi, ekonomik kalkınma ve gelişme de ortaçağda Batı dünyasında üniversitelere kapı açan olumlu değişimleri ifade etmektedir (Erdem, 2004: 35'den akt. Kula, 2013: 6).

İlk Üniversiteler

Orta Çağ Avrupa'sında kurulan ilk üniversiteler Bologna, Paris ve Oxford Üniversiteleridir. Bu üniversitelerin ortaya çıkış tarihleri üzerinde net bilgiler olmamakla beraber, yaygın görüş Bologna Üniversitesi'nin ilk üniversite olduğunu ifade etmektedir. 1988'de 900. yılını kutlayan Bologna Üniversite'sinin kuruluş tarihi 1088 olarak kabul edilmiştir. Bologna Üniversitesi'nden sonra kurulan üniversite 1150'de Fransa'da Paris Üniversitesi'dir. Kısa bir süre sonra 1167'de İngiltere'deki Oxford Üniversitesi kurulmuştur. Bu üç üniversite özellikle finansman boyutuyla kategorize edilmektedir. Bologna Üniversitesi öğrenci loncası tarafından kurulmuş ve öğretmenlerin maaşlarını öğrencilerin karşıladığı bir üniversite olmuştur. Paris üniversitesi daha çok öğretmen loncası niteliğindedir ve öğretmen maaşları kilise tarafından karşılanmıştır. Devlet desteği ile kurulan Oxford Üniversitesi'nde ise öğretmen maaşları devlet tarafından karşılanmıştır (Wikipedia, 2006'dan akt. Antalyalı, 2007: 27).

Özellikle Bologna Üniversitesi ve Paris Üniversitesi'nin örgütlenme biçimi önemli tecrübeler bırakmıştır. Öğrencilerin örgütledikleri Bologna Üniversite'sinde öğretmenler kendilerini yoğun baskı altında hissetmişlerdir. Öğretmenlerin örgütlediği Paris Üniversitesi ise öğretmenlerin tatmin düzeyinin yüksek olduğu bir yerdir. Kilisenin desteklediği Paris zamanla teoloji çalışmalarının merkezi halini alırken, öğrencilerin yönlendirdiği Bologna ise kısa bir zaman içerisinde seküler bir tercihte bulunarak hukuk eğitiminin merkezi olmuştur (Wikipedia, 2006'dan akt. Antalyalı, 2007: 27).

Bologna, Paris ve Oxford üniversiteleri, hemen arkalarından kurulan Montpellier, Padua, Orleans ve Cambridge Üniversiteleri ile beraber en eski yedi üniversite olarak bilinmektedir. Bu dönem kurulan üniversitelerde üniversitelerin karakteristik özellikleri

halini alan uzmanlaşma oldukça belirgindir. Paris ve Oxford gibi büyük üniversitelerde yer alan tıp eğitimi dışında, uzmanlaşmalar büyük oranda, hukuk, teoloji ve felsefe alanlarında olmuştur. İtalya ve Güney Fransa'daki üniversiteler Roma hukuku ve tıp eğitimi ile ön plana çıkarken, Paris ve İngiltere üniversiteleri teoloji, kilise hukuku ve yedi edebi ve beşeri bilimin merkezi haline gelmiştir (Donnelly, 2002'den akt. Antalyalı, 2007: 27). 14. yüzyıl ortalarına kadar İtalya, İspanya, İngiltere ve Fransa'da yaygınlaşan üniversiteler, sonrasında Avrupa coğrafyasının geneline yayılmaya başlamış. 15. yüzyıl sonlarına kadar sayıları 63'ü bulmuştur. 14. ve 15. yüzyıllarda kurulan üniversitelerin hepsi, ya devlet başkanlıklarınca ya da yerel yönetimlerce kurulmuştur. Kurulumun ardından yayınlanan fermanlarla, bu üniversitelere belli bir düzeyde özerklik sağlanmış olmakla beraber devlet belli düzeyde müdahale hakkını saklı tutmuştur. Üniversitelere sağlanan özerklik ile dini otoritelerin ve yerel yönetimlerin müdahalelerinin engellenmesi hedeflenmiştir (Öztunalı, 2001'den akt. Antalyalı, 2007: 28).

13. yüzyıl ile beraber üniversite çevrelerine giren Fransisken ve Dominiken Tarikatları, üniversitelerin rotalarını önemli düzeyde etkilemiştir. Hıristiyan düşüncesinin sistemleştirilmesinde rol oynayan Dominiken tarikatı felsefeye yönelik çalışmalar yapmış, skolastik yöntemin yeniden yapılandırılmasında rol oynamış ve bunların neticesinde Rönesans'ın tohumlarını atmıştır. Fransiskenler ise bilime yönelmiş ve bilimsel düşüncenin gelişmesinde önemli düzeyde etkili olmuşlardır (Küken, 2001: 85-87 ve Doğan, 2003'den akt. Antalyalı, 2007: 28).

Her ne kadar Orta Çağ Avrupa'sı günümüz üniversitelerinin temellerini atmış olsa da, günümüz üniversite mantığını tam olarak yansıtmamaktadır. Orta Çağ üniversitelerinin temel misyonunun ancak eğitim olduğu söylenebilir. Genel olarak Yunan ve İslam bilgi mirası toparlanmaya çalışılmış ve bunların eğitiminin verilmesi temel hedef olmuştur. Özellikle teoloji ve felsefe gibi geniş açılımların yapılabileceği alanlarda bile, öğretim üyeleri öğrencilere bildiklerini aktarmış, öğrenciler de sorular karşısında öğrendiklerini aynen tekrar etmiştir. Bu alanlarda yapılan tartışmalar genellikle geçmişten gelenleri tekrarlamayı ve güzel konuşma alışkanlığı kazandırmayı hedeflemiştir (Rukancı ve Anameriç, 2004'ten akt. Antalyalı, 2007: 28).

Cumhuriyet döneminden önce Türkiye'deki üniversitelerin tarihsel gelişimine bakıldığında;

1863 yılında fizik, kimya, astronomi, coğrafya ve jeoloji gibi konularda halka açık olarak başlatılan konferanslarda ilk üniversitenin (Darülfunun) temelleri atılmış oldu ve 1869 Maarif-i Umumiyesi'nde bölümleri ve çalışma şekli ortaya konmuş olan Darülfunun 1870 yılında kendi binasında törenle açıldı. Ekim 1919 Nizamnamesi ile "ilmi muhtariyet" e kavuşan Darülfunun'a 1924 yılında da "tüzel kişilik" tanındı (Erdaoğan, 2004: 4'ten akt. Sargın, 2007: 135).

Batı tarzı ilk yüksek öğretim kurumu, Osmanlı Donanması'nın Çeşme önlerinde ağır bir yenilgiye uğratılmasından sonra 1773 yılında kurulan ve kısa bir süre sonra faaliyete geçen Mühendishane-i Berr-i Hümayun ile günümüzdeki İstanbul Teknik Üniversitesinin kökenini oluşturan Mühendishane-i Bahr-i Hümayundur. Daha sonra kurulan Tıbbiye (1827) ve Harbiye (1834), Batı türü yüksek öğretim kurumlarının ülkemizdeki ilk örnekleridir. Yirminci yüzyıl başında Fransa'daki "Grands Ecoles" e benzer şekilde çeşitli bakanlıklara bağlı olarak kurulan Mekteb-i Mülkiye (1876), Hukuk Mektebi (1878), Ticaret Mekteb-i Alisi (1882), Mekteb-i Sanayi-i Nefise-i Şahane (1882) ve 1909'da kurulan Mühendis Mekteb-i Alisi de ülkemizdeki Batı türü yüksek öğretim kurumlarının diğer örnekleridir (Özarslan vd, 1998: 39'dan akt. Sargın, 2007: 135-136).

Osmanlı döneminde askeri alanda başlayıp, tıp alanında devam eden yüksek öğretimdeki yenileşmeler, Darülfununun açılmasıyla devam etmiştir. 1846 yılında Muvakkat Maarif Meclisi (geçici eğitim kurulu) tarafından Darülfununun kurulmasına karar verilmiş, fakat 1863 yılında açılabilmiştir. 1865 yılında ise bu kurum tümüyle yanmıştır (Tekeli, 1995: 656'dan akt. Sargın, 2007 :136).

Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinde, Türk yüksek öğretiminde yabancı okulların da etkinliği görülmektedir. Beyrut'ta Amerikan Üniversitesi, Fransız St. Joseph Üniversitesi bunlardan ikisidir (Borrows, 1990: 6'dan akt. Sargın, 2007: 136).

1863 yılında New York' lu bir iş adamının mali yardımı ile Robert Koleji ve buna bağlı olarak bir lise kurulmuştur. Bu kurum, 1912 yılında mühendislik okulu haline dönüştürülmüş ve inşaat, makine ve elektrik bölümleri açılmıştır. Robert Kolejinin izni ve statüsü New York Eyaletince oluşturulmuş, bu kurum mütevellî heyeti ile idare edilen bir Amerikan Üniversitesi olarak öğretim yapmıştır (Gürüz, 1992: 390'dan akt. Sargın, 2007: 136).

Yukarıda görüldüğü gibi Batı tarzı yüksek öğretim kurumları 19. yüzyılda oluşmaya başlamış ve cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra devam etmiştir (Sargın, 2007: 136).

Cumhuriyet dönemindeki üniversitelerin tarihsel gelişimine bakıldığında;

Cumhuriyet döneminde ilk üniversite, Cumhuriyetin kuruluşundan on yıl sonra, 1933'de kurulmuştur. 31 Mayıs 1933 tarihinde çıkarılan 2252 Sayılı, 14 Maddelik kanun 1 Haziran 1933'de yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun ile Osmanlı Üniversitesi demek olan "Darülfünun", İstanbul Darülfünunu, "31 Temmuz 1933 tarihinden itibaren mülgadır", yani ortadan kaldırılmıştır. Maarif Vekilliği, 1 Ağustos 1933'den itibaren, İstanbul'da, "İstanbul Üniversitesi" adı altında yeni bir müessese kurmağa memur edilmiştir(Dölen, 2009 ve İhsanoğlu, 2010'dan akt. Günay, 2011, Cumhuriyet...: 2).

İstanbul Üniversitesi Kanunundan 10 gün sonra, 10 Haziran 1933'de "Ankara Yüksek Ziraat Enstitüsü Kanunu" (Kanun No: 2291, Kabul Tarihi: 10 Haziran 1933) çıkarılmıştır. Kanun 30 madde ile 7 muvakkat (geçici) maddeden oluşmuştur. Ankara Yüksek Ziraat Enstitüsü de Üniversite yapısına sahiptir. Rektör, Prorektör, Divan, Tedris Heyeti, Enstitü Büyük Meclisi, Fakülte Meclisi ve Dekanları vardır. Ankara Yüksek Ziraat Enstitüsü Kanununun 2. Maddesi şöyledir: "Madde: 2. Enstitü: Tabii İlimler, Ziraat, Baytar ve Ziraat Sanatları namıyla 4 fakülteden mürekkep akademik bir müessesedir. Ders okutur, kendi sahasında ilmi ve fenni araştırmalar yapar, rey ve fikirler verir ve neşriyatta bulunur" (Günay, 2011, Cumhuriyet...: 2).

1946'da "Üniversiteler Kanunu" (Kanun No: 4936, Kabul Tarihi: 13 Haziran 1946) çıkarılmıştır. Kanun 81 maddeden ve 17 geçici maddeden oluşmuştur. Bu Kanuna göre,

üniversiteler “genel özerkliğe ve tüzel kişiliğe”, fakülteler ise, “bilim ve yönetim özerkliğine ve tüzel kişiliğe” sahiptirler (Günay, 2011, Cumhuriyet...2).

1961 Anayasasına "üniversite" ile ilgili bir madde konulmuştur:

Madde-120. Böylece, Üniversite, Anayasaya girmiştir. Bu maddeye göre, üniversiteler, bilimsel ve idari özerkliğe sahip kamu tüzel kişileridir. Öğretim elemanları siyasi partilere üye olabilirler ve siyasi partilerin genel merkezlerinde görev alabilirler. Üniversite organları ve öğretim elemanları kendi organları dışında başka makamlarca görevlerinden uzaklaştırılmazlar (Günay, 2011, Cumhuriyet...2).

1971’de Anayasanın 120. Maddesinde değişiklik yapılmıştır. Üniversitede öğrenim ve öğretim özgürlüğü tehlikeye düştüğünde dış müdahaleye izin veren bir hüküm eklenmiştir (Günay, 2011, Cumhuriyet...2).

1973’de ‘Üniversiteler Kanunu’ (Kanun No: 1750, Kabul Tarihi: 20 Haziran 1973, 85 Madde ve 12 Geçici Maddeden oluşmuştur) çıkmıştır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ilk kez bu Kanunun 4. Maddesinde yer almıştır. Ancak daha sonra Anayasa Mahkemesi tarafından bu madde iptal edilmiştir (Günay, 2011, Cumhuriyet...2).

1981’de, ‘Yükseköğretim Kanunu’ (Kanun No: 2547, Kabul Tarihi: 4 Kasım 1981) çıkarılmıştır. Kanun 68 maddeden ve 28 geçici maddeden oluşmuştur. Cumhuriyet Dönemi boyunca yapılan düzenlemelerden, 1933, 1946 ve 1981 düzenlemeleri “Reform” olarak nitelendirilmektedir (Ataunal, 1993’ten akt. Günay, 2011, Cumhuriyet...2).

Türk yükseköğretimi, 6 Kasım 1981 yılında yürürlüğe giren 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu ile köklü bir değişim sürecine girmiştir. YÖK reformu çerçevesinde, (20 Temmuz 1982 tarihinde) üniversiteler yeniden teşkilatlanmışlardır. Bu döneme kadar üniversitelerin dışında kalan akademiler ile çeşitli bakanlıkların bünyesinde yer alan yükseköğretim kurumlarının bir bölümü mevcut üniversitelere bağlanırken, bir bölümü de bağımsız üniversiteler haline getirilmiştir. Böylece Türk eğitim sistemi içindeki

üniversite-akademi ikiliği ortadan kaldırılmıştır (Dinçsoy, 1995: 103'ten akt. Kılıç, 1999: 304).

YÖK'ün kuruluşu ile birlikte, 22 Haziran 1982 tarih ve 41 Sayılı Kanun hükmünde kararname'nin yayınlanmasından sonra Türkiye'de toplam üniversite sayısı 27 olmuştur. Bu üniversitelerden 12 tanesi İstanbul, Ankara ve İzmir'de, geriye kalan 15 üniversite ise, diğer şehirlerde kurulmuşlardır (Kılıç, 1999: 304).

1981-1991 döneminde toplam üniversite sayısı 29'a, 183 olan fakülte sayısı 212'ye, 126 olan yüksekokul sayısı 219'a, 2 olan enstitü sayısı ise 118'e yükseltilmiştir. Türkiye'de çeşitli dönemler itibariyle kurulan üniversite sayıları aşağıda toplu halde verilmiştir (YÖK, Türk Yükseköğretiminde On Yıl...10'dan akt. Kılıç, 1999: 304):

1923-1933: 1

1934-1946: 2

1947-1972: 6

1973-1981: 10

1982-1991: 10

1992-1993: 29

1993-1997: 11 (vakıf üniversiteleri dahil),

YÖK'ün kuruluşundan sonra yükseköğretim kuramlarında çeşitlilik sağlanmıştır. YÖK'ün kurulmasından sonra, fakülte ve enstitülerde yürütülen lisans ve yüksek lisans düzeyindeki programların yanı sıra, ara insan gücü yetiştirilmesine yönelik öğretim yapan meslek yüksekokulları ile daha çok çalışan kesime yönelik olarak kişilerin

eğitimlerini buldukları yerlerde karşılama imkanı sağlayan merkezi açık ğretim programları yaygınlaştırılmışlardır (Kılıç, 1999: 304).

Üniversiteler kuruluşlarından itibaren geçen süre içerisinde önemli fonksiyonel değişikliklere uğramışlardır. Bilginin retilmesi ve paylaşılmasından birinci derecede sorumlu olan üniversitelerden beklentiler artmış olup, önceden başlıca amacı ğretim olan niversiteler, daha sonraki dönemlerde endüstriyel gelişmeler, bilimsel araştırmalar, yetişkinlerin eğitimi ve danışmanlık gibi birden fazla fonksiyonu yerine getirmişlerdir.

2.1.2. TÜRKİYE’ DE ÜNİVERSİTELERİN MEVCUT YAPISI VE İŞLEVLERİ

Üniversitelerin temel fonksiyonlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Bilgi ekonomisi ve toplumun destekleyicisidir.
- Ekonomik istikrarın önemli bir unsurudur.
- Bölgenin sosyal yaşamının temel gücüdür.
- Kültürel kaynakların temelini oluşturur ve güçlendirir.
- Bölgenin uluslararası işbirliği ve dışa aılmasında etkilidir.
- Yenilikçi aktiviteler ve girişimciliğin temel kaynağıdır.

Üniversiteler sadece öğrenme kültürü, ilişkisel ve kurumsal adaptasyonu sağlamaz, aynı zamanda kendi bölgelerinde faydalı olabilecek Şekilde kendilerini Őekillendirme özelliğine sahiptir (etin, a.g.e.’den akt. Tural, 2011: 7).

Türkiye’de devlet üniversitelerinde 1981 yılına kadar üç değişik niversite yönetim modeli uygulanmıştır. Bunlar kısaca Şu Şekilde özetlenebilir:

- 1933 yılında 2252 Sayılı Kanunla Atatürk tarafından gerçekleştirilen üniversite reformunda, Kıta Avrupa'sı yönetim modeli esas alınmış ve üniversiteler doğrudan Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlanarak denetleme ve sorumlu tutma mekanizması geliştirilmiştir.
- 1946 yılında 4936 Sayılı Üniversite Kanunu ile üniversitelere tanınan özerklik çerçevesinde, rektör ve dekanların seçimle gelmeleri esası getirilmiştir. Ancak, Milli Eğitim Bakanlığı'nın üniversitelerin başı olduğu ile ilgili eski hükümler aynen korunmuştur.
- Türkiye'de uygulanan üçüncü üniversite yönetim modeli ise, Anglo-Sakson modelinin ABD'de uygulanan şeklidir. Bu modele göre yönetilen ilk devlet üniversitesi ODTÜ'dür. ODTÜ Bakanlar Kurulu tarafından atanan ve her üç yılda bir yenilenen, dokuz kişilik bir müteveli heyeti tarafından yönetilmekteydi (YÖK, Türk Yükseköğretiminde On Yıl...6, Ertuğ, 32'den akt. Kılıç, 1999: 306).

Kıta Avrupası Modeli

Bu modelde üniversiteler doğrudan Eğitim Bakanlığı'na ya da eşdeğer bir bakanlığa bağlıdır. Rektörler ve diğer yönetici kadrosu bir seçici kurul tarafından o üniversitenin profesörleri arasından seçilerek, bağlı olduğu bakan tarafından atanmaktadır. Almanya gibi bazı ülkelerde seçilen kişiyi bakanın veto etme yetkisi de vardır (Biçer, 2006: 47-48).

Anglo-Sakson Modeli

Bu modelde Eğitim Bakanlığı'nın üniversiteler üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Üniversiteler, ABD'de üniversite mensubu olmayanlardan oluşan yönetim kurulları, İngiltere'de ise, öğrenci ve öğretim üyelerinden oluşan konseyler tarafından yönetilmektedir. Rektörlerin seçimi ve görev süreleri de bu yönetim kurulları/konseyler tarafından belirlenmektedir. Rektörler Norveç, Danimarka, Yunanistan ve Avusturya'da; akademik personel, idari personel ve öğrenciler tarafından 4 yıllığına

seçilirken; Japonya, Kore ve Finlandiya'da akademik personel tarafından 4 veya 5 yıllığına seçilmekte ve hükümet onayı ile atanmaktadır. Fransa, Hollanda, İngiltere, İsviçre, İsveç ve Avustralya'da ise rektörler, 4 veya 7 yıllığına senato ya da konsey gibi üst kurul üyeleri tarafından seçilir ve atanır (MEB, 2004: 1-3'ten akt. Biçer, 2006: 48).

Üniversitelerarası Kurul; üniversite rektörleri, Genel Kurmay Başkanlığının Silahlı Kuvvetlerden seçilen bir profesör ile her üniversite senatosunun o üniversiteden seçtiği birer profesörden oluşur. Rektörler, Üniversitelerarası Kurula, bir yıl süre ile üniversitelerin kuruluş tarihlerine göre, sıra ile başkanlık yapar (Kula, 2013: 53).

Akademik bir organ olan Üniversitelerarası Kurul şu görevleri yapar (2547 Sayılı YÖK Kanunu, Madde 11):

- Yükseköğretim planlaması çerçevesinde üniversitelerin eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayım faaliyetlerini koordine etmek, uygulamaları değerlendirmek, YÖK'e ve üniversitelere önerilerde bulunmak,
- Teşkilat ve kadro yönünden ve YÖK kararları doğrultusunda üniversiteleri öğretim üyesi ihtiyacını karşılayacak önlemleri teklif etmek,
- Üniversitelerin tümünü ilgilendiren eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayım faaliyetleri ile ilgili yönetmelikleri hazırlamak ve görüş bildirmek,
- Aynı veya benzer nitelikteki fakültelerin ya da üniversitelere veya fakültereye bağlı diğer yükseköğretim kurumlarının eğitim-öğretimine ilişkin ilkeler ve süreler arasında uyum sağlamak,
- Doktora ile ilgili esasları tespit etmek ve yurt dışında yapılan doktoraları, doçentlik ve profesörlük unvanlarını değerlendirmek,

- Doçentlik sınavlarını düzenlemek ve ilgili yönetmelik gereğince doçent adaylarının yayın ve araştırmalarının değerlendirilmesi ve doçentlik sınavı ile ilgili esasları tespit etmek ve jürileri seçmek (Kula, 2013: 53-54).

Günümüzde en önemli yatırım insana yapılmaktadır. Bilginin değeri arttıkça; yüksek öğretim de, eğitim de bu durumdan payını almıştır. Hem bireysel, hem de toplumsal gelişmenin başlıca yolu olan eğitim çok önemli olup, toplumların sosyal, siyasal, ekonomik gibi konularda da ilerlemesinin ve gelişmesinin temelini oluşturmaktadır.

2.1.3. TÜRKİYE' DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SORUNLARI

Üniversiteler, genç, fikir sahibi ve yüksek kapasiteli insanların bulunduğu ortamlarda değişik fikirlerin ve bakış açılarının doğması aykırı bulunmuş ve bir tür sindirme ile üniversiteler, fikirlerin tartışıldığı yerler olmaktan çıkarılıp doğru kabul edilen fikirlerin öğretildiği yerler olarak toplum nezdinde küçültülerek etkinliği düşürülmeye çalışılmıştır. Öğretim üyeleri ekonomik yönden yoksulluk sınırına getirilmiş, zamanının büyük çoğunluğunu laboratuvar ve kütüphanede geçirmek yerine, geçinmek için kısmen ek iş yapmaya zorlanmışlardır (Ortaş, 2002: 3).

- Türkiye'de yükseköğretimin en önemli sorunları: Finansman (maliyet, öğrenci harçları, vb.) (Dündar ve Lewis, 1996; Korkut, 2001; Şimşek, 1999)
- Öğretim eleman niteliği ve ihtiyacı (Adem, 1988; Dündar ve Lewis, 1996; Erk, 1989; Karakütük, 2002; Korkut, 2001; Şimşek, 1999; Uzun, Özel ve Yalçın, 1990), yükseköğrenim talebi (Dündar ve Lewis, 1996; Erk, 1989; Korkut, 2001; Maxwell, 1987; Şimşek, 1999; Uzun, Özel ve Yalçın, 1990);
- Örgütsel ve yönetim sorunları (Korkut, 2001; Şimşek, 1999), eğitimin kalitesi (nitelikli işgücü, istihdam ve uluslararası rekabet) (Korkut, 2001; Şimşek, 1999)
- AR-GE aktivitelerinin yetersizliği (Ayhan, 2002; OECD, 1996)

- Fiziki kapasite yetersizliği (araç gereç-darboğazı ve kitap yetersizliği, süreli yayın darboğazı internet erişimi yoluyla kısmen aşılmıştır) (Korkut, 2001'den akt. Aypay, 2003: 198).

Ortaş'a göre bu sorunlar aşığıdaki gibi sıralanmıştır:

- Bilim politikası ve bilimsel araştırma programı yetersizliği sorunu
 - Amaç ve hedef oluşturmada kısırlık
 - Kalite sorunu
 - Statüko
 - Çeşitlilik
 - Üniversitelerde hiyerarşı sorunu
 - Everensellik sorunu
 - Üniversitelerin kayırmacılık sorunu
 - Ara elemanı ve yardımcı hizmetler sınıfı sorunu
- Nitelikli öğretim üyesi ve elemanı bulma sorunu
- Üniversitelerin yönetim sorunu
- Araştırma fonu sorunu
- Yayın kalitesi sorunu
- Altyapı sorunu
- Nitelikli öğrenci bulma sorunu
- Yüksek lisans, doktora eğitimi ve sorunları
- Bilgiye erişim sorunu

- İletişim ve haberleşme sorunu
- Kongrelere ve sempozyumlara katılma ve bunları düzenleme sorunu
- Yabancı dil sorunu
- Öğretim üyelerinin özlük hakları sorunu
- Öğretim elemanlarının örgütlenme sorunu
- Öğrencilerin örgütlenme sorunu (Ortaş: 2002: 3).

Üniversiteler bilimsel araştırmaların desteklenmemesi, bilimsel bilgi üretme, paylaşma, aktarma, özerklik sorunu konularında sorunlar yaşanmaktadır. Üniversite sayısının çoğalmasıyla birlikte öğretim elemanı eksikliği, teknolojik donanım eksikliğinden dolayı öğrenciler mesleki yetersizlik yaşayıp, iş bulmakta zorlanmaktadır.

2.2. GÜNÜMÜZDE ÜNİVERSİTELERİN ARTAN ÖNEMİ

Üniversiteler toplumların gelişmesinde, ilerlemesinde ve çağdaş devletler düzeyine gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Bilindiği gibi, üniversiteler dünyadaki başarılı ekonomilerin merkezinde yer alır (Rosan, 2006: 1; Charles, 2003: 9; Çetin, 2007: 218'den akt. Tural, 2011: 7).

Üniversiteler toplumun problemlerini çözmeye önemli bir yere sahiptir. Yetiştirdiği insan gücüyle toplumdaki cahillik, işsizlik, bilgisizlik gibi problemlere çözüm üretmekte ve insanları bilinçlendirerek, yeniliklere açık olmalarını sağlayarak çağdaşlaşmaya öncülük etmektedir (Tural, 2011: 7).

Üniversitelerden ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarına katkı sağlamaları yanında toplumsal eğitim seviyesinin yükseltilmesi ve yaygın etkiye sahip bilimsel araştırmaların gerçekleştirilmesi de beklenmektedir. Ayrıca, bilgi üretmesi ve bu bilgi

ve deneyimlerini çevresine yayması, nitelikli insan kaynağı oluşturması, teknolojik yenilikler ortaya çıkarması da üniversitelerin diğer işlevlerindedir. Üniversiteler, istihdam ettikleri idari ve akademik personel, sahip oldukları öğrenci yoğunluğu ve yörede farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerle kurmuş oldukları ilişkiler nedeniyle yöre ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadırlar (Yılmaz ve Kaynak, 2011: 57).

Üniversitelerin eğitim-öğretim, temel bilimsel araştırmalar ve toplum hizmetleri olmak üzere geleneksel 3 misyonu vardır. UNESCO'ya (1998) göre toplumdaki değişmelere paralel olarak üniversitenin yeni misyonları ortaya çıkmıştır (Baksan, 2000'den akt. Erdem, 2005: 2). Bunlar:

- Yoksulluk, açlık, cahillik, sosyal dışlanma, uluslararası ve ulusal alandaki eşitsizlikleri artması gibi ana küresel, bölgesel ve yerel sorunların çözümünde aktif olarak yer almak.
- Özellikle alternatif öneri ve tavsiyeler yaparak sürdürülebilir insani gelişim, insan haklarına evrensel boyutta saygı, kadınlar ve erkekler için eşit haklar, üniversitede ve toplumda adalet ve demokratik prensiplerin uygulanması; uluslar, etnik, dini, kültürel ve diğer gruplar arasında anlayış, şiddet içermeyen ve barış yanlısı bir kültürle entelektüel ve ahlaksal dayanışmayı ilerletmek için bıkıp usanmadan çalışmak.
- Kültürel çeşitliliği koruyup desteklemesi ve kültürler arası anlayış ve uyumun geliştirilmesi ve kültürlerin karşılıklı olarak zenginleşmesi konularında çalışmak.
- Öğrencilerin sorumluluk sahibi ve kendini adanmış vatandaşlar olarak yönlendirilmelerini sağlayacak bilgileri, becerileri, tutumları, değerleri ve yetenekleri kavramalarına yardımcı olmak.
- Kendisini değiştirip dönüştürmek, eğitimin farklı seviyeleri ve biçimleriyle bağlarını güçlendirerek herkes için eğitim ve çeşitli açılardan eğitsel sürecin kalitesini

yükseltmek ve etkinliğini artırmak. Bu yeni ortaya çıkan misyonların işlevselleştirilmesi diğer ülkelerdeki üniversitelerde olduğu gibi ülkemiz üniversiteleri için de üzerinde çalışılması gereken durumlardır (Erdem, 2005: 2-3).

Günümüzde üniversiteler devlete, kamuya, insanlığa karşı sorumlu olup, kuruldukları bölgede ekonomik kalkınmayı teşvik etmek durumdadır. Ayrıca sosyal gelişime de katkıda bulunan üniversiteler; bölgeler arası farklılığın en aza indirgenmesi konusunda da etkilidir. Bunun yanında da sürekli gelişen, kendini yenileyen, üreten bir kurum olma fonksiyonunu da korumalıdır.

2.3. ÜNİVERSİTE MARKASININ ÖĞELERİ

Üniversite marka algısı; vaatler, nitelikler ile sembol ve tanıtım olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır. Marka algısının çıktıları ise, bilişsel, duyuşsal, arzulamaya ilişkin tepkiler ve saygınlığın önemsenmesidir (Demirdağ, 2015: 47).

Üniversite markasının öğeleri 3 temel başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;

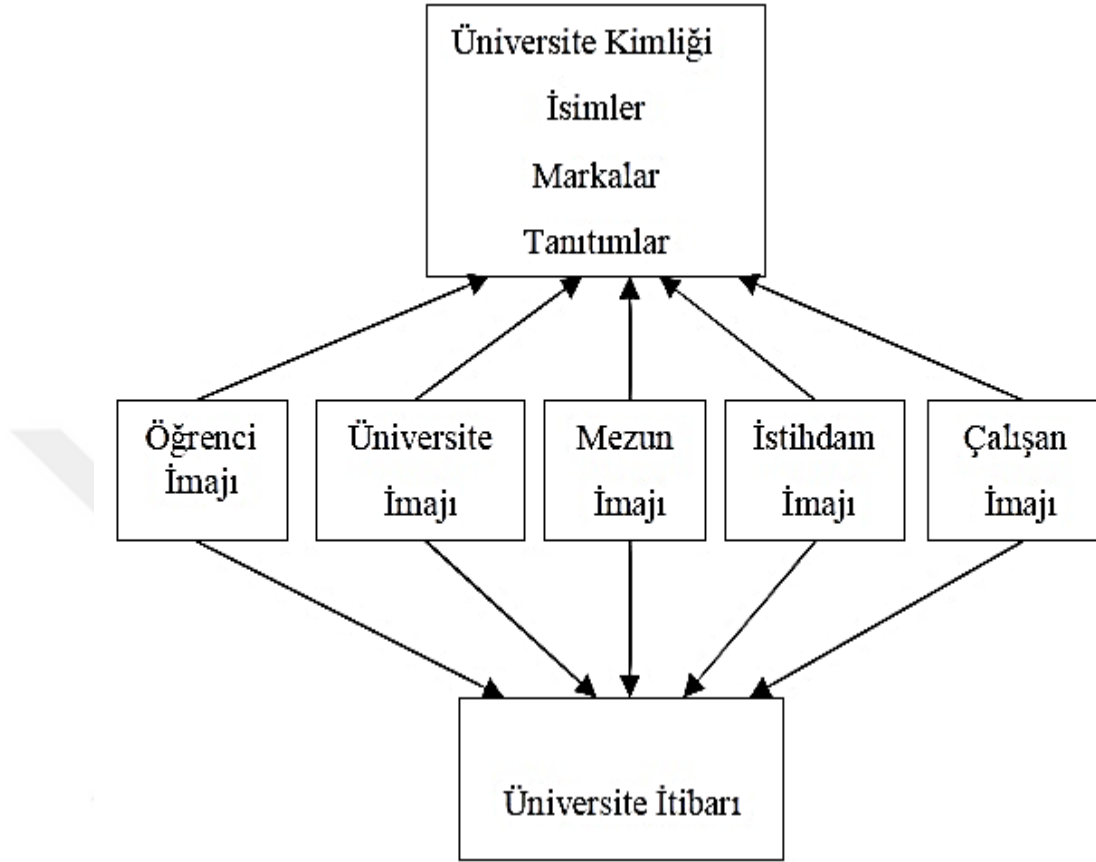
2.3.1. ÜNİVERSİTE KİMLİĞİ

Kurumsal kimlik, bir örgütün üyelerinin (iç paydaşlarının), ortak olarak sahip oldukları bilinçten doğmaktadır (Cornelissen vd, 2007: 3'ten akt. Oktar ve Çarıkçı, 2012: 132-133).

Yani kurumsal kimlik aslında bir nevi kurumun kendisini nasıl gördüğüdür. Kurumsal kimliği tanımlamada sorulabilecek belki de en iyi soru 'kurum hakkındaki gerçek nedir?' sorusudur. Kimlik somut verilere dayanmaktadır, çoğunlukla görülebilir ve kurumun gerçekliklerini sunmaktadır. Bu gerçeklikler arasında, bir üniversite için, isim, logo, binalar, yayınlar, internet sitesi, verilen dersler, fakülteler sayılmaktadır (Argenti, 2000: 176'dan akt. Oktar ve Çarıkçı, 2012: 132-133).

Ancak bir kurumun sadece bir tane kimliği olduğunu söylemek yanlış olur. Bir kurumun üç farklı kimliği olduğu söylenmektedir. Bunlar, kurumun ne olduğu, kurumun

olduğunu düşündüğü hali ve diğerlerinin kurumun ne olduğunu düşündükleri halidir (Gopalakrishnan, 2000'den akt. Otkar ve Çarıkçı, 2012: 132-133).



Şekil 3. Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi (Argenti, 2000: 175'den akt. Otkar ve Çarıkçı, 2012: 133).

Şekil 3' de üniversite imajı, kurum kimliğinin paydaşlar üzerindeki yansımından oluşmaktadır. Paydaşlara göre üniversitenin bir çok imajı oluşmaktadır.

Üniversitelerin kurumsal kimliği, üniversitelerin misyonunu, kültürünü ve değerlerini tanımlayan bir kavramdır (Kaya, 2013: 72'den akt. Demirdağ, 2015: 48). Üniversitelerin kurumsal kimliğinin oluşmasında, marka unsurlarının tasarımı ve konumlandırılması büyük önem taşımaktadır. Bu noktada isim, logo, slogan gibi fiziksel görünüm unsurlarının birbiriyle uyumlu olması ve profesyonel kişiler tarafından hazırlanması, güçlü bir imaj yaratarak tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır (Demirdağ, 2015: 48).

Üniversite kimliği, hedef kitlede üniversiteyle ilgili çağrışımlar oluşturur. Dolayısıyla üniversite imajının oluşmasında önemli bir paya sahiptir. Üniversitenin kimliği paydaşlar tarafından imajlara dönüştürülmektedir ve bu imajların topyekûn hali ise üniversite itibarının belirleyicisi olmaktadır. Burada önemli noktalardan birisi de paydaşların algılamaları olmaktadır (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 133).

Akıl ve bilim kurumu olan üniversitelerin kimliklerinin oluşmasında; isim, fiziksel görünüm, amblemin profesyonelce hazırlanması, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması ve buna bağlı olarak güçlü bir imaj yaratılması etkili olmaktadır.

2.3.2. ÜNİVERSİTE VAADI

Üniversite öğrencileri ve adaylarıyla yapılan araştırmalarda katılımcıların üniversiteden beklentilerinin benzer olduğu ve bu benzerliğin özellikle iş ve mesleğe hazırlama beklentisi açısından dikkat çekici olduğu görülmektedir. Bu durum üniversitelerin en önemli paydaşları ve aynı zamanda hedef kitleleri olan öğrencilerin üniversiteyi iş bulmanın bir aracı olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Üniversitenin sorumlu olduğu eğitim-öğretim işlevi ile kısmen tutarlılık gösteren bu beklentinin diğer işlevlere göre çok yüksek oranlarda önemli görülmesinin üniversite algısı konusunda bir probleme işaret ettiği söylenebilir. Üniversitenin evrensel anlamda temsil ettiği değerler açısından konuya bakıldığında mesleğe hazırlama ya da iş bulma aracı gibi bir indirgeme üniversite kavramı açısından tartışılması gereken bir konudur (Yıldız, 2014: 160).

Bir üniversiteden üniversite adaylarının en önemli beklentilerinin iyi bir öğrenme ortamı yanında sosyal imkanların da yeterince geniş sunulabilmesidir. Diğer önemli bir beklenti ise mezuniyet sonrası iyi bir kariyer fırsatının oluşumuna üniversite isminin ve öğrenme yeterliliklerinin sağlanmasıdır. Bu beklentilere karşılık üniversitenin marka boyutlarından en önemli unsur olarak üniversitenin vaat ettikleri ön plana çıkmaktadır (Torlak ve Doğan, 2011: 104).

Üniversite tarafından verilen vaat üniversite etkinliğinin ve tercihinin en belirleyici özelliklerindedir. Bu vaatler; çeşitli yetenekler ve yetkinlik kazanma, bilinirlik, iş bulabilme yetisi, hareket özgürlüğü, ücret artışı, sertifika ve diplomalar, ün, sosyal ağlar veya olası tatiller gibi kazanımlar hakkında olabilir. Üniversite vaatleriyle ve bu vaatlerine uygun olarak sunduğu hizmetleriyle kendi kategorisindeki rakiplerinden farklılaşp tercih edilen bir kurum olacaktır (Kaya, 2013: 73'den akt. Demirdağ, 2015: 50).

Bu vaatlerin çeşitli tanıtım, iletişim faaliyetleri aracılığıyla verilmesi daha çok kişiye ulaşılmasını sağlayacaktır. Reklamlar da son yıllarda üniversitelerin sıkça başvurduğu önemli iletişim faaliyetlerinden biridir (Demirdağ, 2015: 50).

Reklamlar çok daha yüksek maliyetli olmakla birlikte çok daha geniş bir kitleye hitap ederler. Dolayısıyla bir reklam stratejisinin hazırlanması işi, üzerinde titizlikle çalışarak alınan kararlar neticesinde gerçekleştirilmelidir. Tasarlanan reklamın ilettiği mesaj hedef kitlenin algısına seslendiği için son derece önemlidir. Üniversiteler için önemli ve kullanışlı bir kavram olarak öne çıkan konumlandırma mesajları ve vaatleri de bu reklamlarda yer almalı, böylece hedef kitlenin algısında istenen yere yerleşme yönünde önemli bir adım atılmalıdır (Tatlı, 2013: 313'den akt. Demirdağ, 2015: 50).

Günümüzde eğitim hayatı ne kadar önemli ise iş hayatı da bir o kadar önemlidir. Üniversiteden mezun olan öğrencilerin iş bulma imkanları; kısmen de olsa mezun oldukları okul ile ilişkilidir. Üniversite öğrencilere iyi bir eğitim hayatı sunarken bu duruma paralel olarak kariyer hayatını da etkilemektedir. Çünkü iş bulma konusunda üniversitenin imajı iş verenler açısından değerlendirilmeye alınmaktadır.

2.3.3. ÜNİVERSİTENİN MARKA İMAJI

Marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir. Bu tanıma göre marka, ürünlere kimlik kazandıran, tüketiciye aldığı ürünün kaynağını gösteren ve

hem tüketiciyi hem de firmayı benzer gözükten ürünleri üreten rakiplerine karşı koruyan bir isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir (Ateşoğlu, 2003: 40).

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: 25'den akt. Özdemir, 2009: 62).

Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007: 584'den akt. Özdemir, 2009: 62).

Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom III, çev, 2003: 15'den akt. Özdemir, 2009: 62).

Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Diğer yandan bir diğer görüşe göre imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler; 5 başlık altında toplanmaktadır (Uztuğ, 2002: 40'dan akt. Özdemir, 2009: 62):

- Genel özellikler, duygular, ya da izlenimler.
- Ürün algılanması.
- İnançlar ve tutumlar.
- Marka kişiliği.
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı (Özdemir, 2009: 62).

Yükseköğretim alanındaki imaj ve itibar kavramları, diğer hizmet firmalarından farklı olarak yorumlanabilir. Örneğin bir şirketin itibarı yüksekse, yüksek satış ve yüksek taleple karşılaşır. Buna karşın, yükseköğretim alanında itibar yükseldikçe satış düşer. Kurumun itibarı yükseldikçe, eğitim programlarına aldığı öğrenci sayısı düşer. Örneğin yeni tesislerle cazibesini artırmaya çalışan bir eğitim kurumu, bu tür “somut, elle tutulur” avantajlar sunmayan bir kurumdan daha az caziptir. Örneğin kapasitesinin üç dört katı öğrenci başvurusu alan bir üniversitede, çoğu potansiyel öğrenci geri çevrileceği için üniversitenin imaj ve itibarı gelişir. Çoğu hizmet endüstrisinde, potansiyel müşteri sürekli olarak geri çevrildiğinde şirketin itibarı düşer; bunu önlemenin tek yolu, talebi kontrol etme üzere fiyatları artırmaktır (Başer, 2008: 92-93).

Eğitim kurumları olarak üniversitelerin marka olması konusunda her ne kadar yaygınlaşmış bir bilinç olmasa dahi farklılaşma ve kalabalıktan ayrışma anlamında başarılı olan ve marka olmanın yanı sıra markasını konumlandırma çalışmalarlarıyla dikkat çeken üniversiteler de yok değildir. Bunlardan biri ruh sağlığı konusunda yoğunlaşmayı amaçlayan ve Türkiye'nin bu alanda önemli bir eksikliğini kapatacak olan Üsküdar Üniversitesi'dir. Bir diğer örnek olan Piri Reis Üniversitesi, denizcilik alanında yoğunlaşarak bu alanda marka olma yolunda ilerlemektedir (Dalgıç, 2012'den akt. Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012 :187).

Diş hekimliği fakültesi ile uzunca bir süredir rakiplerinden ayrışan ve en çok tercih edilen üniversite olma unvanına sahip Yeditepe Üniversitesi, markalaşmanın en belirgin örneklerinden birisini oluşturmaktadır. Eğitim kalitesi, deneyimli öğretim kadrosu, yurtdışı üniversitelerle kurduğu ilişkiler, kalite belgeleri ise bu üniversitenin nasıl marka haline geldiğinin birer göstergesidir (Çakmakçı, 2006'dan akt. Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 187).

Markalar arasında yerini almış bir başka kurum olan Sabancı Üniversitesi, farklı eğitim sistemi ile adını duyuran ve tanınırlığını kısa sürede artıran bir Türk markasıdır. Yaptığı uluslar arası işbirlikleri sayesinde yurtdışından gelen deneyimli ve değerli akademisyenlerle çalışma imkânına sahip olmaktadır. Müfredatındaki farklı programlar ile ülkedeki diğer üniversitelere de model oluşturan bu kurum, günümüz iş ve akademi

dünyasının ihtiyaçlarına cevap veren bireyler yetiştirmektedir. Üniversitenin bünyesinde yer alan Sakıp Sabancı Müzesi ise çeşitli düzeyde yaptığı eğitim programları, hafta sonları verilen müzik etkinlikleri, sürekli ve geçici sergileriyle alışılmış müze anlayışından çok daha fazlasını ifade eder (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 187).

Üniversiteler için markalaşma girişiminin amacı; bir ürün veya hizmet satmak ya da denemek değildir, bir kimliği nakletmektir. Bu kimlik üniversitenin kendisini farklılaştırıp diğer üniversitelerle rekabet edebileceği bir altyapı verir ve bu çok önemlidir. Kimlik de üniversiteyi ileriye taşımada yardımcı olur (Ekici, 2012: 81'den akt. Demirdağ, 2015: 51).

Öğrencilerin müşteri olarak görüldüğünü bu pazarda, üniversiteler rekabet edebilmek için yeni stratejiler geliştirmek durumundadır. Güçlü bir rekabet avantajı kaynağı olan, marka imajının gücünün farkına varılmalıdır. Üniversitelerin bu bağlamda marka imajlarını güçlendirmesi, daha fazla öğrenciye ulaşabilmesini desteklemektedir.

2.4. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ

Bireylerin ve nesnelerin nasıl bir imajları varsa, kurumların da kamuoyunda mutlaka zamanla oluşmuş bir imajı vardır. Kurumların bu imajları çevredeki ve kurum içindeki insanların kurumu nasıl gördüklerini ifade eder. Kurumla ilgili düşünceleri de ifade eden kurumsal imaj insanların kararlarını ve görüşlerini doğrudan etkilemektedir. Bu bakımdan birbirleriyle rekabet halindeki kurumlar, insanları etkileyerek kendilerine çekmek istiyorlarsa, çevrelerine karşı olumlu bir imaj oluşturmak zorundadırlar (Kurşun, 2011: 55).

Kurum imajı meydana getirirken amaçlanan temel hedeflerden bir tanesi de, konuya hâkim insanların sayısını fazlalaştırmak ve pozitif bilgileri yayan anlayış liderlerini kazanmaktır. İnsanların konuyla alakalı bilgi ve tecrübesine bağlı olan imaj kötü, iyi ya da sıradan olabilir ancak iyi bir imaj hususundaki en belirgin özellik, onun kazanılarak elde edildiğidir. Kurum imajı yalnızca bir vitrin düzenlemesi olmamakta bununla

birlikte bir şirketin gelecek dönemde ayakta kalıp kalamayacağına başlıca göstergesi olmaktadır (Marzilion, 1998: 9'dan akt. Kara, 2014: 25).

Üniversite, tüm bilim alanlarındaki eğitim-öğretim faaliyetlerinin araştırma faaliyetleriyle birlikte ve bir bütünlük içinde yürütüldüğü bir kurumdur. Üniversite mesleki ve teknik yüksekokuldan farklı bir kurumdur. Üniversitenin temel işlevi, herhangi bir mesleğe yönelik olmaksızın eğitim-öğretim ve araştırma yapmaktır. Amaç, kişilerin kendilerini tanıyıp gelişmelerini sağlamaktır. Buna göre, eğitimin en etkin aracı, öğretim üyelerinin uygun gördükleri konuları öğretme özgürlüğüne, öğrencilerin de istedikleri konuları öğrenme özgürlüğüne sahip oldukları seminerlerdir. Araştırmanın amacı, bilim için bilimdir (Yıldız, 2014: 157).

Çağdaş bilgi toplumlarının can damarları olan üniversitelerin varlık nedenleri, yapı ve işleyişleri sürekli tartışılmış, değişik açılardan yorumlanmıştır. Bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler eğitime olan ihtiyacı artırmıştır. Eğitim örgütleri toplumun değişimine ve yenileşmesine öncülük etmek durumundadır. Çünkü üniversiteler öğrenciler yolu ile diğer sistemleri etkileme yolunda sahiptir (Örer, 2006: 22).

Bilgi toplumlarının en önemli üretim merkezleri olan üniversitelerin var oluş sebepleri, yapı ve işleyişleri sürekli tartışılmış, değişik açılardan yorumlanmıştır. Bilim ve teknolojiye yaşanan yenilikler bilgiye olan bağlılığı artırmıştır. Üniversiteler toplumun değişimine ve yenileşmesine öncülük etmek durumundadır. Salt öğrencilerini değil, bulunduğu kent kültürüne de katkısı şüphesiz önem arz etmektedir. Çünkü üniversiteler, gerek öğrenciler gerekse diğer etkinlikleri aracılığı ile kenti etkileme, değiştirme ve dönüştürme etkisine sahiptir (Aktaş, 2010: 32).

Üniversitelerin olumlu ve etkili imaj oluşturmada; fiziki şartlar, sunulan hizmet, yöneticilerin kamuoyunda tanınırlığı ve saygınlığı, üniversite kimliği ve ayrıca bölgesel, ulusal veya uluslararası alanda diğer kurumlarla yapılacak işbirliği üniversitelerin imajını belirleyecek özelliklerdir. Ayrıca kurumun kültürel yapısı, öğrenciye sunacağı kültür ortamı da belirleyici unsurlardan biridir (Demirdağ, 2015: 58).

Hizmet üreten kurumlar olarak üniversitelerin kurumsal imajları da kendilerine yönelik ilgili çevre tutumlarını şekillendirecektir. Kamuoyunda pozitif imaja sahip olan üniversitelerin kamuoyundaki kredibilitesi artacak ve öğrenci yönelimi daha fazla olacaktır. Zayıf ya da güçlü bir kurum imajı, üniversitelerin tercih sıralamasındaki yerini ve gündem belirleyebilme özelliklerini etkilemektedir. Örneğin, popüler ve olumlu kurumsal imaja sahip üniversitelerin yayımladıkları raporlarla alt sıralarda tercih edilen üniversitelerin yayımladıkları raporların kamuoyu oluşturmadaki etkinlikleri farklıdır. Olumlu kurumsal imaja sahip olan üniversiteler diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedirler. Bunun anlamı üniversiteyi tercih eden öğrencilerin kalifiye özelliklerinin yüksek olacağıdır. Başarılı ve zeki öğrencileri bünyesine katan üniversitelerin itibarları doğal olarak daha da artacaktır. Bu döngünün doğal sonucu olarak ilgili üniversiteye talep artacak ve rekabette öne geçecektir (İbicioğlu, 2005: 62).

Üniversitelerin kurumsal imaj algısını belirlediği düşünülen maddeler aşağıdaki gibidir:

- Akademik nitelik (öğrencilerin mezuniyet sonrası işe girme oranı, öğrencilerin özellikleri-motivasyon, başarı gibi, sunulan bölümlerin özellikleri, öğretim elemanlarının niteliği)
- Sportif faaliyetler (ulusal başarılar, antrenör ve sporcuların niteliği)
- Sosyal ve kültürel yaşam
- Sosyal sorumluluk
- Öğrenciye sunulan kaynaklar
- Üniversite yerleşkesinin görünümü
- Arkadaş, aile ve yakınların üniversite hakkındaki fikirleri

- Medyanın tutumu (Uluçay, 2012: 113-114).

Üniversitelerde olumlu bir imaj yaratabilmenin yolu; eğitim olanaklarının iyi olabilmesi, öğrencilerine iyi bir kariyer hayatı sunabilmesi, ulaşım, yiyecek gibi ihtiyaçların karşılanabilmesi gibi durumlarla ilişkilidir. Ek olarak akademik ve fiziksel altyapının oluşturulabilmesi üniversitenin olumlu imaja sahip olacağının göstergesidir. Ayrıca güçlü bir iletişim ağına sahip olan bir üniversitenin; çalışanlarının ve öğrencilerinin, üniversite ile ilgili alınacak bir kararda söz sahibi olabilmesi imajı olumlu yönde etkileyecektir.

2.4.1. ETKİLİ BİR ÜNİVERSİTE İMAJI YARATMANIN ÖNEMİ

Üniversitelerde örgüt imajı alanında çalışma yapmanın birkaç durum ile ilgili olduğu söylenebilir. Farklı uluslardan öğrencilerin okumak için gelmesi, öğretim ve araştırma personelinin de transferlerindeki büyük ekonomik ve yönetsel kolaylıklar, öğrenci ve öğretmenlerin ikna olmasını sağlamakta ve bu yüzden onlara ulusal sınırları aşma fırsatı vermektedir. Bu faktörler öğrencileri cezbetmede, öğretim ve araştırma personeli işi almada ve yeni finansal kaynaklar bulmada büyük bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Cerit, 2006: 348'den akt. Demirdağ, 2015: 61).

İmaj yönetimi arzulanan imaj doğrultusunda farklı ulus öğrencilerini ve bu ulusların kültürlerini de dikkate alarak bilimsel yöntemlerle ölçülmesi olumsuz algıların oluşmasını engellenmenin yanı sıra küresel bir marka algısının oluşmasında da etkili olacaktır (Demirdağ, 2015: 61).

Olumlu kurumsal imaja sahip olan üniversiteler diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedirler. Bunun anlamı üniversiteyi tercih eden öğrencilerin kalifiye özellerinin yüksek olacağıdır. Başarılı ve zeki öğrencileri bünyesine katan üniversitelerin itibarları doğal olarak daha da artacaktır. Bu döngünün doğal sonucu olarak ilgili üniversiteye talep artacak ve rekabet öne geçecektir. Kurumsal imajı olumlu olan üniversiteler sahasında başarılı hocalar için de cazibe merkezi haline gelecektir. Öğretim üyeleri açısından kamuoyundaki prestiji yüksek bir üniversitede çalışmak ayrı bir sosyal tatmin

ve referans kaynağı olacaktır. Günümüzde bu durum açıkça görülmektedir (İbicioğlu, 2005: 62).

Etkili bir üniversite imajının oluşabilmesi için; çalışanlarının ve öğrencilerinin ihtiyaçlarına da önem verilmelidir. Bu sebepten dolayı önce iyi bir alt yapı oluşturabilmek, sonra da olumlu bir dış imaj oluşturabilmek gerekmektedir.

Ayrıca üniversiteler kaliteli bir akademik kadro oluşturup, akademik programları, ürün ve hizmetlerin niteliğini artırarak paydaşların örgütsel imaj algısını yükseltebilirler. Üniversitelerin imajını artıran diğer değişkenler ise toplumsal ve çevresel sorumluluk projeleridir. Üniversite yetkilileri, yapılan tüm olumlu çalışmalarını hakla ilişkileri geliştirerek ve reklamlarla çevresine duyurarak, imajının artmasına katkıda bulunabilir (Aktaş, 2010: 38-40'dan akt. Kaya, 2013: 76).

Alt Yapı Oluşturabilmek

Güçlü bir imaj yaratmanın temelinde iyi bir vizyon ve misyon gizlidir. Gelecekte ne yapmak istenenler, hedefler, amaçlar vizyonu belirlerken, üstlenilen sorumluluklar ve görevlerde misyonu belirler. Vizyon ve misyon üniversite için ne kadar güçlü olursa alt yapısı da bir o kadar sağlam olur.

Günümüzde iyi bir imaj yaratmada alt yapı oluşturmanın bir diğer şartı, üniversitenin yapısında ve yönetim anlayışında değişimler gerçekleştirmek ve bunu hedef kitlelere iletmektir. Yalın ve yatay kurum yapısı; hiyerarşinin ve kademelerin azaldığı, iletişime açık, takım çalışmalarına yatkın, çalışanların fikirlerine saygı gösteren, kademelerin azaldığı için kararların daha çabuk alındığı bir örgüt yapısıdır, organizasyon ne kadar yalın, dinamik ve akışkan olursa iletişim karar verme ve ekip çalışması da o kadar başarılı olur. Amaç ve davranışsal konularda herkesin ortak sorumluluk yüklenmesi gerekir. Bu tür yönetim anlayışı ile öğrenci ve yönetim arasındaki iletişim kopukluğu ortadan kalkmakta ortaya çıkan liderlik anlayışı sergilemelerine yardımcı olmaktadır (Güzelcik, 1999: 178'den akt. Örer, 2006: 26).

Dış İmajı Oluşturabilmek

Dış imaj oluşturmak; ürün kalitesi, somut imaj oluşturmak, reklam, kurumsal sosyal sorumluluk ve medya ilişkileri ile sağlanır. İşte bu beş unsurun bir araya getirilmesi ve birbirini desteklemesi sonucunda somut imaj oluşturulur. Üniversitelerde ürün hizmettir yani eğitimidir. Eğitimin evrensel standartlarda olması hizmet kalitesinin yüksek olduğu anlamına gelir. Dış imaj oluşturmanın ikinci yolu beş duyu organı ile hissedilebilen somut imajın oluşturulmasıdır. Somut imajın unsurları; kurumun ismini, kimliğini öne çıkaran logo, renkler, çevre gibi en önemli görsel elemanlardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 230'dan akt. Demirdağ, 2015: 65).

Reklamda üniversite sayısının artmasıyla son yıllarda özellikle vakıf üniversiteleri tarafından kullanılan önemli bir tanıtım yoludur. Reklam yolu ile üniversitenin yeni hizmetleri bölümleri ve projeleri hedef kitlelere tanıtılır (Örer, 2006: 68'den akt. Demirdağ, 2015: 65).

Böylece kurumun isminin hedef kitleler tarafından tanınması ve bilinirliği sağlanmış olur (Demirdağ, 2015: 65).

Ayrıca medya da dış imajın oluşumunu olumlu-olumsuz etkilemektedir. Yanlış bir haberin olumsuz etkilemesi kadar, yapılan bir bilimsel çalışmanın medyaya yansısıyla imajı olumlu etkilemesi olasıdır.

BÖLÜM 3: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİNDE İNCELEME

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Üniversiteler kamu tüzel kişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahip, bilimsel araştırma, yüksek düzey de eğitim, öğretim ve yayın yapan fakülte, yüksekokul, enstitü vb. birimlerden oluşan öğretim kurumlarıdır. Ayrıca üniversiteler geleceğin iş gücünü yetiştirip, topluma öncülük eden, yerel ekonomiye doğrudan katkıda bulunan kurumlardır.

Üniversiteler gençlere sadece yaşamsal rollerinin neler olduğunu öğreten statik bir bilgi aktarım merkezi olmamalıdır. Üniversiteler; onlara yeni roller kazanmayı, eskileri değiştirmeyi ve tüm değişimleri toplum içinde uygulayabilen bir anlamda nasıl ve nereden öğrenileceğini öğreten yerler olmalıdır. Üniversite değişen toplumsal sahnenin, değişmelere kendini hazırlayabilen, değişimlerin eleştirisini yapabilen kendi öğrendikleri ile değişimlere sentezleyebilen ve yeni değişimlere yol açabilecek bireyler yetiştirmelidir. Üniversite öğrencileri bu yönü ile toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasal yapılanmanın temel bilgi birikimlerini öğrenirken diğer taraftan da birbirinden farklı pratikleri ve kimlikleri çözümleyebilecek, bunlar arasında seçim yapabilecek bir üretim potansiyeline sahip olmalıdır (Avcılar, 2001: 18'den akt. Örer, 2006: 44).

Öğrenciler bu vasıflara sahip olabilmek için üniversitelerin özelliklerini sorgulamaya, güçlü ve zayıf yönlerini belirtmeye, avantajlarını ve dezavantajlarını bildirmeye hakları vardır. Bu araştırma da yapılan anket çalışmaları üniversitenin mevcut durumuna ayna tutarken, zayıf yönlerinin belirlenmesinde de bir araç olacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Örnek bir vakıf üniversitesinin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesine yönelik bu araştırma üniversitenin 2015-2016 eğitim-öğretim yılı içinde öğrenim gören İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme, Halkla İlişkiler ve Uluslar arası İlişkiler birinci sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. Anket uygulaması 18-30 Nisan

tarihleri arasında gerçekleşip, süresi yaklaşık 20 dakika sürmüştür. Anket toplamda 10 sınıfta uygulanmıştır. Araştırma üniversitenin bütün öğrencilerini kapsamadığından dolayı edinilen sonuçlar da bütün öğrenciler açısından geçerli olmamaktadır.

3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM

Örnek bir vakıf üniversitesinin kurumsal imajını ölçmek için hazırlanan anket soruları ile öğrencilerin gözünden üniversitenin kurumsal imajının ölçülmesi amaçlanmıştır. Ankette yer alan sorular da 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmış, aritmetik ortalama, standart sapma kullanılmıştır. SPSS 22 paket programı ile yüzde dağılımları, güvenilirlik analizi yapılmış, bağımsız iki örnek t-testi, tek yönlü ANOVA ve demografik özelliklere yer verilip, her bir soru bir değişken olarak tanımlanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ

Araştırmanın ana kütlesi örnek bir vakıf üniversitesinin 2015-2016 yılları arasında eğitim- öğretim hayatına devam eden işletme, halka ilişkiler, uluslar arası ilişkiler bölümleri birinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Uygulanan anket çalışması sonucunda toplam 272 öğrenciye ulaşılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN HAZIRLIK SAFHASI

Veri toplama aracı olan anketin uygulanmasından önce konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve Lale ÖRER (2006) tarafından hazırlanmış “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”, Binnaz KAYA (2013) tarafından hazırlanmış “Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi” adlı çalışmalardaki anketlerden büyük ölçüde yararlanılmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel ve demografik özellikler yer alırken ikinci bölümde üniversitenin kurumsal imajını ölçmeye yönelik sorular yer

almaktadır. Üçüncü bölümde ise var olan imajı, zayıf yönleri, güçlü yönlerini arttırabilmek için neler yapması gerektiği ile ilgili sorular yer almaktadır.

3.6. ANKETİN UYGULANMASI

Anketin uygulaması 18-30 Nisan tarihleri arasında, yaklaşık 20 dakika süre ile öğrencilerin en müsait oldukları zamanda yapılmıştır. Tesadüfi olarak seçilen 300 öğrenciden 272 öğrencinin sonuçları değerlendirilmeye alınıp, 28 öğrencinin cevaplarının eksik ve tutarsız olması sebebiyle değerlendirme dışında tutulmuştur.

3.7. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME SAFHASI

300 öğrenciden 28 öğrencinin cevaplarının eksik ve tutarsız olmasından dolayı 272 öğrencinin sonuçları değerlendirilmiştir ve anket oranı % 90,66 olarak tespit edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında hipotezler ve alt hipotezler belirlenmiştir.

H.1: Katılımcıların kurumsal imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.1a: Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.

H.1b: Üniversitenin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.

H.1c: Üniversitenin öğrenci iletişiminin algılanması açısından cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.

H.1d: Üniversite öğrencilerin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.

H.1e: Üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.

H.1f: Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre cinsiyetler arası farklılık göstermektedir.

H.2: Katılımcıların kurumsal imaj algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.2a: Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından yaşlar arası farklılık göstermektedir.

H.2b: Üniversitenin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından yaşlar arası farklılık göstermektedir.

H.2c: Üniversitenin öğrenci iletişiminin algılanması açısından yaşlar arası farklılık göstermektedir.

H.2d: Üniversite öğrencilerinin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından yaşlar arası farklılık göstermektedir.

H.2e: Üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından yaşlar arası farklılık göstermektedir.

H.2f: Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre yaşlar arası farklılık göstermektedir.

H.3: Katılımcıların kurumsal imaj algıları ailelerinin ikamet ettikleri bölgeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H.3a: Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından bölgeler arası farklılık göstermektedir.

H.3b: Üniversitenin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından bölgeler arası farklılık göstermektedir.

H.3c: Üniversitenin öğrenci iletişiminin algılanması açısından bölgeler arası farklılık göstermektedir.

H.3d: Üniversite öğrencilerinin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından bölgeler arası farklılık göstermektedir.

H.3e: Üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından bölgeler arası farklılık göstermektedir.

H.3f: Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre bölgeler arası farklılık göstermektedir.

3.8. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK VE KİŞİSEL VERİLERİ

Bu araştırmaya katılan örnek vakıf üniversitesi öğrencilerinin anketteki cevapları cinsiyet, yaş ve ailelerin ikamet ettiği il (bölge) olarak belirlenip, onların demografik ve kişisel özelliklerinin tespiti için çalışılmıştır. Amaç öğrencilerin bu bilgileri doğrultusunda üniversiteyi tercih etmelerinin sebeplerini tespit etmektir.

Tablo 1. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	145	53,3	53,3	53,3
Erkek	127	46,7	46,7	100,0
Toplam	272	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde 145 kadın ve 127 erkek öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin % 53,3' ü kadın, % 46,7' si erkek öğrencilerden oluşan yüzdelerlik dağılıma sahiptir. Oranlar

birbirine yakın olduğundan her iki cinsi de teslim edebilecek sonuçların ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 2. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18	18	6,6	6,6	6,6
19	69	25,4	25,4	32,0
20	85	31,3	31,3	63,2
21	53	19,5	19,5	82,7
22	20	7,4	7,4	90,1
23	13	4,8	4,8	94,9
24	7	2,6	2,6	97,4
25	4	1,5	1,5	98,9
26	2	,7	,7	99,6
29	1	,4	,4	100,0
Toplam	272	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde 18 yaşında 18 öğrenci, 19 yaşında 69 öğrenci, 20 yaşında 85 öğrenci, 21 yaşında 53 öğrenci, 22 yaşında 20 öğrenci, 23 yaşında 13 öğrenci, 24 yaşında 7 öğrenci, 25 yaşında 4 öğrenci, 26 yaşında 2 öğrenci ve 29 yaşında 1 öğrenciden oluştuğu görülmektedir. Yüzelik dağılıma baktığımızda 18 yaşındaki öğrencilerin % 6,6, 19 yaşındaki öğrencilerin % 25,4, 20 yaşındaki öğrencilerin % 31,3, 21 yaşındaki öğrencilerin % 19,5, 22 yaşındaki öğrencilerin % 7,4, 23 yaşındaki öğrencilerin % 4,8, 24 yaşındaki öğrencilerin % 2,6, 25 yaşındaki öğrencilerin % 1,5, 26 yaşındaki öğrencilerin % 0,7, 29 yaşındaki öğrencinin de % 0,4 oranında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Ailelerinin İkamet Ettikleri İl (Bölge)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Akdeniz Bölgesi	4	1,5	1,5	1,5
Marmara Bölgesi	253	93,0	93,0	94,5
Ege Bölgesi	4	1,5	1,5	96,0
İç Anadolu Bölgesi	3	1,1	1,1	97,1
Karadeniz Bölgesi	6	2,2	2,2	99,3
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	2	,7	,7	100,0
Toplam	272	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin ikamet ettiği il (bölge) e göre dağılımları incelendiğinde Akdeniz Bölgesi'nin payı % 1,5, Marmara Bölgesi'nin payı % 93,0, Ege Bölgesi'nin payı % 1,5, İç Anadolu Bölgesi'nin payı 1,1, Karadeniz Bölgesi'nin payı % 2,2, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin payı % 0,7 oranındadır. Bu üniversite de öğrenim gören öğrencilerin büyük bir bölümü yakın çevreden (Marmara Bölgesi) oluşmaktadır.

Tablo 4. Öğrencilere Sunulan Hizmete İlişkin Görüşlerin Güvenilirlik Tablosu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,830	12

Araştırmada Likert tipi ölçeğe uygun Cronbach's Alpha katsayısı bu anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılıp, Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arası değer almaktadır.

Üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu hizmete ilişkin görüşlerin güvenilirliği 0,830 dur.

Tablo 5. Öğrencilere Verilen Desteğe İlişkin Görüşlerin Güvenilirlik Tablosu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,847	6

Üniversitenin öğrencilere vermiş olduğu desteğe ilişkin görüşlerin güvenilirliği 0,847 dir.

Tablo 6. Öğrencilerle Olan İletişime İlişkin Görüşlerin Güvenilirlik Tablosu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,895	11

Üniversitenin öğrencilerle olan iletişimine ilişkin görüşlerin güvenilirliği 0,895 dir.

Tablo 7. Öğrencilerin Örgütsel Bağlılığa İlişkin Görüşlerinin Güvenilirlik Tablosu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,883	9

Üniversite öğrencilerinin örgütsel bağlılığa (aidiyet) ilişkin görüşlerinin güvenilirliği 0,883 dür.

Tablo 8. Öğrencilere Verilen Hizmetlerden Tatmin Olma Derecelerine İlişkin Görüşlerinin Güvenilirlik Tablosu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,862	6

Üniversitenin öğrencilere verilen hizmetlerden tatmin olma derecelerine ilişkin görüşlerinin güvenilirliği 0,862 dir.

Tablo 9. Öğrencilerin Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Görüşlerinin Güvenilirlik Tablosu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,898	6

Üniversitenin öğrencilerinin yönetime bakış açılarına ilişkin görüşlerinin güvenilirliği 0,898 dir.

3.9. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İFADELERE KATILMA DURUMLARINA GÖRE ARİTMETİK ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALARI

Araştırmanın bu kısmında üniversitenin kurumsal imaj düzeyini belirleyebilmek için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Tablolarda aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile verilerin gerçekliği saptanmak istenmiştir. “Kesinlikle katılıyorum (1), Katılıyorum (2), Kararsızım (3), Katılmıyorum (4), Kesinlikle katılmıyorum (5)” şeklinde derecelendirilmiş 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 10. Üniversitenin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Üniversitenin ulaşım olanakları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.	272	2,8419	1,37210
Üniversitenin ulaşım ücretleri öğrencinin karşılayabileceği düzeydedir.	272	2,6875	1,39641
Üniversitenin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	272	3,1029	1,25836
Üniversitenin kültürel faaliyetleri (sanat, spor, eğlence,...) yeterli düzeydedir.	272	3,3787	1,40110
Üniversitenin yemekhane hizmetleri (temizlik, kalite,...) beklentileri karşılayabilmektedir.	272	3,0699	1,47760
Üniversitenin kütüphanesi kaynak bakımından zengindir.	272	3,2316	1,41735
Üniversitenin bilgisayar ders saatleri yeterlidir.	272	3,0515	1,41066
Üniversitenin yabancı dil ders saatleri yeterlidir	272	3,2610	1,42522
Üniversitede bilgisayar ve internet erişimi imkanlarından kolaylıkla faydalanılabilmektedir.	272	2,8971	1,55480
Üniversitenin internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılır.	272	2,5037	1,32809
Üniversitenin fiziki mekânı temiz, bakımlı ve moderndir.	272	2,3235	1,30784
Üniversitenin öğrencileri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekânlara sahiptir.	272	3,2684	1,41865
	272		

Verilere göre en yüksek ortalamalar; (3,37) kültürel faaliyetler yeterli düzeydedir, (3,26) yabancı dil saatleri yeterlidir, (3,26) yeterli fiziki mekan mevcuttur, (3,23) kütüphane kaynak bakımından zengindir ifadelerinde yer almaktadır.

En düşük ortalamalar ise; (2,32) fiziki mekan temiz, bakımlı ve moderndir, (2,50) internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılır ifadelerinde yer almaktadır.

Tablo 11. Üniversitenin Öğrenciye Vermiş Olduğu Destek

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Üniversite öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmaktadır.	272	2,9632	1,22945
Üniversite iş bulma aşamasında öğrencisine yardımcı olmaktadır.	272	2,9926	1,16844
Üniversitenin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir.	272	2,5956	1,26770
Üniversitenin vermiş olduğu burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir.	272	3,0000	1,41942
Üniversitenin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.	272	3,0221	1,19635
Üniversite yapılmak istenilen bilimsel bir çalışmada öğrenciyi maddi ve manevi olarak destekler.	272	3,1287	1,28932
	272		

Verilere göre en yüksek ortalamalar; (3,12) yapılmak istenilen bilimsel bir çalışmada öğrenciyi maddi ve manevi olarak destekler, (3,02) eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydir ifadelerinde yer almaktadır.

En düşük ortalama ise; (2,59) konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir ifadesinde yer almaktadır.

Tablo 12. Üniversitenin Öğrenci İletişimi

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Üniversitenin öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.	272	2,2426	1,28572
Üniversitenin öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıdır.	272	2,1654	1,23533
Üniversitenin öğretim elemanları öğrencilere ders dışında dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır.	272	2,2426	1,22698
Üniversitenin danışman hocaları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir.	272	2,3382	1,27549
Üniversitenin danışman hocaları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır.	272	2,3824	1,29466
Üniversitenin öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.	272	2,3897	1,31229
Üniversitenin öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.	272	2,5515	1,22892
Üniversitenin öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir.	272	2,3199	1,25550
Üniversitenin idari personeli öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır.	272	2,9265	1,27498
Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olabilmektedirler.	272	2,7904	1,37861
Üniversite çevreye kendini yeterince tanıtabilmektedir.	272	2,5478	1,41340
	272		

Verilere göre en yüksek ortalamalar; (2,92) idari personel öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır, (2,79) kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olabilmektedirler, (2,55) öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir, (2,54) çevreye kendini yeterince tanıtabilmektedir ifadelerinde yer almaktadır.

En düşük ortalamalar ise; (2,16) öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıdır, (2,24) öğretim elemanları öğrencilere ders dışında dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır, (2,24) öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir ifadelerinde yer almaktadır.

Tablo 13. Üniversitenin Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Üniversitenin beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim.	272	4,0551	1,27446
Üniversite de öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi bu üniversitenin bir parçası olarak görmeye devam ederim.	272	3,1618	1,29843
Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile bu üniversiteyi tercih ederim.	272	3,4706	1,40606
Üniversitede mezunlar derneğine üye olunmalıdır.	272	3,0037	1,32113
Üniversitede öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.	272	2,5221	1,31394
Üniversitenin öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.	272	3,2647	1,39443
Üniversitenin öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.	272	3,3235	1,30501
Üniversitede öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	272	3,1691	1,38817
Üniversitenin öğrencisi olmak memnuniyet vericidir.	272	3,0110	1,34049
	272		

Verilere göre en yüksek ortalamalar; (4,05) üniversitenin beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim, (3,47) yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile bu üniversiteyi tercih ederim ifadelerinde yer almaktadır.

En düşük ortalamalar ise; (2,52) üniversitede öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir, (3,00) üniversitede mezunlar derneğine üye olunmalıdır, (3,01) üniversitenin öğrencisi olmak memnuniyet vericidir, (3,16) bu üniversitede öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi üniversitenin parçası olarak görmeye devam ederim ifadelerinde yer almaktadır.

Tablo 14. Üniversitenin Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Olma Dereceleri

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Üniversite değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir.	272	2,5000	1,22700
Üniversite eğitimde kaliteye önem vermektedir.	272	2,6029	1,25248
Üniversite bilimsel rekabete açık bir üniversitedir.	272	2,8787	1,26111
Üniversitenin öğrenci gözünde olumlu bir imajı vardır.	272	3,0735	1,36715
Üniversitenin mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.	272	3,1618	1,16670
Üniversitede harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım.	272	3,4265	1,32883
	272		

Verilere göre en yüksek ortalamalar; (3,42) harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım, (3,16) bu üniversitenin mezunları kolaylıkla iş bulabilirler ifadelerinde yer almaktadır.

En düşük ortalamalar ise; (2,50) değişime ve yeniliğe açık bir üniversitedir, (2,60) eğitimde kaliteye önem vermektedir ifadelerinde yer almaktadır.

Tablo 15. Üniversite Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Üniversitenin öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler.	272	2,6471	1,24509
Üniversitenin yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir.	272	2,6324	1,17356
Üniversitenin üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate almaktadır.	272	2,8860	1,17078
Üniversitenin üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.	272	2,9265	1,18186
Üniversite sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir.	272	2,7757	1,22899
Üniversite kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.	272	2,8346	1,30222
	272		

Verilere göre en yüksek ortalamalar; (2,92) üst yönetim öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir, (2,88) üst yönetim öğrencinin beklentilerini dikkate almaktadır ifadelerinde yer almaktadır.

En düşük ortalama ise; (2,63) yöneticiler öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir ifadesinde yer almaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin ifadelerin çoğuna katılmadığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bu üniversitenin kültürel faaliyetleri, yabancı dil saatleri, fiziki alanı ve kütüphanesi öğrencilerin beklentilerini karşılamamaktadır fakat fiziki mekanların temiz, bakımlı ve modern olduğu konusunda kısmen de olsa yeterli bulunmaktadır.

Üniversitenin bilimsel çalışmada öğrenciyi desteklediği, eğitim- öğretim kalitesinin öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada eksik kaldığı tespit edilmektedir fakat konferans ve seminerlerin güncel tutulup öğrenciyi bilgilendirme konusunda kısmen de olsa yeterli bulunmaktadır.

Ayrıca öğrenci şikayetlerinin dikkate alınması, kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerden haberdar olunması, öğretim elemanlarının öğrenciyi derse karşı motive etmesi konusunda eksik bulunan üniversite; öğretim elemanların öğrenciye yaklaşımı konusunda insancıl oldukları, kısmen de olsa öğretim elemanları ile öğrenciler arasında iletişim kurulabildiğini belirtmektedir.

Öğrenciler; kulüp ve derneklere üye olunarak sorunların üst yönetime iletilmesi, mezunlar derneğine üye olunması, bu üniversitenin öğrencisi olmaktan kısmen de olsa memnun olunacağını düşünürken, beklentilerinin karşılanmaması halinde başka bir üniversiteyi tercih etmeyeceklerini belirtirken aynı zamanda yüksek lisans yapma imkanları olsa bu üniversiteyi tercih etmeyeceklerini belirtmektedir.

Üniversite de harcamış oldukları zamanın, karşılığını alamayacaklarını ve kolaylıkla iş bulamayacaklarını belirten öğrenciler, üniversitenin değişime ve yeniliğe olduğunu, eğitimde kaliteye önem verdiğine kısmen de olsa katıldıklarını görülmektedir.

İlave olarak üst yönetimin, öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabildiğini, öğrencilerin beklentilerinin dikkate alınmadığını ifade eden öğrenciler; yöneticilerin kısmen de olsa öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergiledikleri tespit edilmektedir.

3.10. BAĞIMSIZ İKİ ÖRNEK T-TESTİ SONUÇLARI

İki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemi bağımsız gruplar t-testidir (Sipahi vd, 2006: 118'den akt. Şişli, 2012: 181).

Araştırmada bir vakıf üniversitesinin kurumsal imaj algısının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız iki örnek t-testi kullanılmıştır. T-testinde değişkenlerin ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu söyleyebilmek için p değerinin 0,05'ten küçük olması beklenir ($p < 0,05$) (Şişli, 2012: 181).

Tablo 16. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sunulan Hizmete İlişkin Önem Derecelerinin T-Testi Tablosu

	T-testi Ortalamaları								
	F	Sig.(Anlamlılık)	T (T Değeri)	Df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed) (Çift Kuyruk Test Sonucu)	Ortalama lar Arasında ki Fark	Standart Hatalar Arasındaki Fark	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
	3,267	,072	,496	270	,621	,04978	,10043	- ,14795	,24751
			,501	269,812	,617	,04978	,09938	- ,14588	,24544

Analiz sonucunda %95 güven düzeyinde hizmet kalitesi (H.1a) p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 17. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sunulan Hizmete İlişkin Önem Derecelerinin İstatistiği

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
	Kadın	145	2,9914	,88469	,07347
	Erkek	127	2,9416	,75420	,06692

Analiz sonucunda 145 kadın öğrencinin hizmet kalitesiyle ilgili ortalaması 2,99, 127 erkek öğrencinin ortalaması ise 2,94 'tür. Kadın ve erkek öğrencilerin görüşleri birbirine yakın çıkmıştır.

Tablo 18. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Verilen Desteğe İlişkin Önem Derecelerinin T-Testi Tablosu

	T-testi Ortalamaları								
	F	Sig.(Anlamlılık)	T (T Değeri)	Df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed) (Çift Kuyruk Test Sonucu)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hatalar Arasındaki Fark	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
	3,287	,071	-,017	270	,986	-,00202	,11588	-,23016	,22613
			-,018	269,989	,986	-,00202	,11482	-,22808	,22404

Analiz sonucunda %95 güven düzeyinde destek kalitesi (H.1b) p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 19. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Verilen Desteğe İlişkin Önem Derecelerinin İstatistiği

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
	Kadın	145	2,9494	1,01271	,08410
	Erkek	127	2,9514	,88094	,07817

Analiz sonucunda bu vakıf üniversitesinin öğrencilere sunmuş olduğu destek ifadesinde düşüncelerini bildiren kadın öğrencilerin ortalaması 2,94 iken erkek öğrencilerin ortalaması 2,95'tir. Ortalamalara genel bakıldığında iki cinsinde ortalamaları birbirine yakın çıkmıştır.

Tablo 20. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İletişime İlişkin Önem Derecelerinin T-Testi Tablosu

	T-testi Ortalamaları								
	F	Sig.(Anlamlılık)	T (T Değeri)	Df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed) (Çift Kuyruk Test Sonucu)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hatalar Arasındaki Fark	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
	1,091	,297	-,932	270	,352	-,10215	,10964	-,31801	,11371
			-,929	261,351	,354	-,10215	,11000	-,31875	,11445

Analiz sonucunda %95 güven düzeyinde iletişim kalitesi (H.1c) p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 21. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İletişime İlişkin Önem Derecelerinin İstatistiği

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
	Kadın	145	2,3975	,88120	,07318
	Erkek	127	2,4996	,92553	,08213

Analiz sonucunda iletişim düzeyinin ortalaması kadın öğrencilerde 2,39 iken erkek öğrencilerde 2,49 çıkmıştır. Kadın öğrenciler bu üniversitenin iletişiminin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğunu düşünmektedir.

Tablo 22. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Önem Derecelerinin T-Testi Tablosu

	T-testi Ortalamaları								
	F	Sig.(Anlamlılık)	T (T Değeri)	Df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed) (Çift Kuyruk Test Sonucu)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hatalar Arasındaki Fark	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
	1,803	,181	-,889	270	,375	-,10394	,11697	-,33424	,12635
			-,894	269,558	,372	-,10394	,11626	-,33284	,12495

Analiz sonucunda %95 güven düzeyinde aidiyet kalitesi (H.1d) p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 23. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Önem Derecelerinin İstatistiği

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
	Kadın	145	3,1716	1,00282	,08328
	Erkek	127	3,2756	,91420	,08112

Analiz sonucunda bu vakıf üniversitesinin öğrencisinin örgütsel bağlılığının ortalaması kadın öğrencilerde 3,17 iken erkek öğrencilerde 3,27 olarak tespit edilmiştir. Kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre kendilerini daha çok bu üniversitenin öğrencisi olarak görmektedir.

Tablo 24. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerinin T-Testi Tablosu

			T-testi Ortalamaları					%95 Güven Aralığı	
	F	Sig.(Anlamlılık)	T (T Değeri)	Df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed) (Çift Kuyruk Test Sonucu)	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hatalar Arasındaki Fark	Alt Sınır	Üst Sınır
	,072	,788	,491	270	,624	,05837	,11878	- ,17548	,29222
			,493	267,751	,623	,05837	,11845	- ,17485	,29158

Analiz sonucunda %95 güven düzeyinde tatmin olma dereceleri (H.1e) p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 25. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerinin İstatistiği

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
	Kadın	145	2,9678	,99600	,08271
	Erkek	127	2,9094	,95553	,08479

Analiz sonucunda öğrencilere verilen hizmetten tatmin olma dereceleri kadın öğrencilerde 2,96, erkek öğrencilerde 2,90'dır. Erkek öğrencilerin tatmin derecesi kadın öğrencilere göre daha fazla çıkmıştır.

Tablo 26. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Önem Derecelerinin T-Testi Tablosu

	T-testi Ortalamaları								
	F	Sig.(Anlamlılık)	T Değeri)	Df (Serbestlik Derecesi)	Sig. (2-tailed) (Çift Kuyruk Test Sonucu)	Ortalama Arasında ki Fark	Standart Hatalar Arasında ki Fark	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
	,090	,764	-,548	270	,584	-,06602	,12058	-,30342	,17138
			-,548	266,148	,584	-,06602	,12048	-,30324	,17119

Analiz sonucunda %95 güven düzeyinde yönetime bakış açısı (H.1f) p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 27. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Derecelerinin İstatistiği

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
	Kadın	145	2,7529	,99809	,08289
	Erkek	127	2,8189	,98535	,08744

Analiz sonucunda kadın öğrencilerin yönetime bakış açılarının ortalamaları 2,75 iken erkek öğrencilerin 2,81'dir. Ortalamalar kısmen birbirine yakındır fakat kadın öğrencilerin yönetime bakış açısı biraz daha fazladır.

Bu vakıf üniversitenin öğrencilerinin hizmet kalitesi, verilen destek, iletişim algısı, aidiyet, tatmin olma derecesi ve yönetime bakış açısına göre cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Bu verilere göre üniversite öğrencilerinin anket sorularına verdikleri cevapların ortalamaları genellikle (2) katılıyorum, (3) kararsızım ve üstü değerlerin olduğu görülmektedir.

3.11. TEK YÖNLÜ ANOVA ANALİZİ SONUÇLARI

Varyans analizi (Analysis of Variance, ANOVA), üç ya da daha fazla grup ortalaması arasında istatistiksel olarak farklılık olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Çelik, 2012: 1).

Bu araştırmada üniversitenin kurumsal imajının ölçülmesinde öğrencilerin yaşlarına ve ailelerinin ikamet ettikleri bölgelere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 28. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Sunulan Hizmete İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
1,459 ^a	8	262	,173

Hizmet kalitesi için (H.2a) sigma değeri $p > 0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 29. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Sunulan Hizmete İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	8,369	9	,930	1,383	,196
Gruplar İçi	176,174	262	,672		
Toplam	184,543	271			

%95 Güven düzeyinde hizmet kalitesi için (H.2a) alt hipotezinin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 30. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Verilen Desteğe İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
1,016 ^a	8	262	,424

Verilen destek için (H.2b) sigma değeri $p > 0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 31. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Verilen Desteğe İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	11,335	9	1,259	1,409	,184
Gruplar İçi	234,134	262	,894		
Toplam	245,469	271			

%95 Güven düzeyinde verilen destek için (H.2b) alt hipotezinin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 32. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre İletişime İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.(Anlamlılık)
1,213 ^a	8	262	,291

Öğrenci iletişimi için (H.2c) sigma değeri $p > 0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 33. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre İletişime İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	9,690	9	1,077	1,338	,217
Gruplar İçi	210,765	262	,804		
Toplam	220,456	271			

%95 Güven düzeyinde öğrenci iletişimi için (H.2c) alt hipotezinin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 34. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
2,010 ^a	8	262	,046

Bu üniversitenin örgütsel bağlılığı için (H.2d) sigma değeri $p > 0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 35. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	9,702	9	1,078	1,171	,314
Gruplar İçi	241,149	262	,920		
Toplam	250,851	271			

%95 Güven düzeyinde bu üniversitenin örgütsel bağlılığı için (H.2d) alt hipotezinin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 36. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerine İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
3,037 ^a	8	262	,003

Öğrencilerin verilen hizmetlerden tatmin olma dereceleri için (H.2e) $p < 0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenemez.

Tablo 37. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerine İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	10,643	9	1,183	1,252	,264
Gruplar İçi	247,480	262	,945		
Toplam	258,122	271			

Öğrencilerin verilen hizmetlerden tatmin olma dereceleri için (H.2e) sigma değerleri (ortalamaları) $p < 0,05$ olduğundan katılımcılara göre üniversitenin kurumsal imajının belirlenmesinde yaşlar arasında fark olduğu görülmektedir.

Tablo 38. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
1,488 ^a	8	262	,161

Üniversitenin öğrencilerinin yönetime bakış açısı için (H.2f) sigma değeri $p > 0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 39. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	10,599	9	1,178	1,208	,290
Gruplar İçi	255,481	262	,975		
Toplam	266,080	271			

%95 Güven düzeyinde üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısı için (H.2f) alt hipotezinin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Bu üniversitenin öğrencilerinin hizmet kalitesi, verilen destek, öğrenci iletişimi, örgütsel bağlılığı ve yönetime bakış açısına yaşlar arası anlamlı bir farklılık yoktur fakat verilen hizmetlerden tatmin olma dereceleri algısında farklılık gözlenmiştir.

Tablo 40. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Sunulan Hizmete İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
,913	5	266	,473

Hizmet kalitesi için (H.3a) sigma değeri $p > 0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 41. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Sunulan Hizmete İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	1,343	5	,269	,390	,855
Gruplar İçi	183,200	266	,689		
Toplam	184,543	271			

%95 Güven düzeyinde hizmet kalitesi için (H.3a) alt hipotezinin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 42. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Verilen Desteğe İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
1,020	5	266	,406

Verilen destek için (H.3b) sigma değeri $p>0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 43. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Verilen Desteğe İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	3,889	5	,778	,856	,511
Gruplar İçi	241,580	266	,908		
Toplam	245,469	271			

%95 Güven düzeyinde verilen destek için (H.3b) alt hipotezinin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 44. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre İletişime İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
1,252	5	266	,285

Öğrenci iletişimi için (H.3c) sigma değeri $p>0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 45. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre İletişime İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	12,746	5	2,549	3,264	,007
Gruplar İçi	207,710	266	,781		
Toplam	220,456	271			

Bu üniversitenin öğrenci iletişimi için (H.3c) sigma değerleri (ortalamaları) $p < 0,05$ olduğundan katılımcılara göre üniversitenin kurumsal imajının belirlenmesinde ailelerin ikamet ettikleri illere (bölge) göre fark olduğu görülmektedir.

Tablo 46. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
,650	5	266	,662

Bu üniversitenin örgütsel bağlılığı için (H.3d) sigma değeri $p > 0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 47. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Örgütsel Bağlılığa İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	2,579	5	,516	,553	,736
Gruplar İçi	248,271	266	,933		
Toplam	250,851	271			

%95 Güven düzeyinde bu üniversitenin örgütsel bağlılığı için (H.3d) alt hipotezinin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 48. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerine İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
,972	5	266	,435

Üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma dereceleri için (H.3e) sigma değeri $p > 0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 49. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Verilen Hizmetten Tatmin Olma Derecelerine İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	2,437	5	,487	,507	,771
Gruplar İçi	255,685	266	,961		
Toplam	258,122	271			

%95 Güven düzeyinde bu üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma dereceleri için (H.3e) alt hipotezinin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 50. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Yönetime Bakış Açıklarına İlişkin Varyans Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (Anlamlılık)
,286	5	266	,920

Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısı için (H.3f) sigma değeri $p>0,05$ olduğu için bu alt hipotezin homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 51. Ankete Katılan Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Yönetime Bakış Açılarına İlişkin Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)
Gruplar Arası	3,711	5	,742	,752	,585
Gruplar İçi	262,369	266	,986		
Toplam	266,080	271			

%95 Güven düzeyinde üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısı için (H.3f) alt hipotezinin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Bu üniversitenin öğrencilerinin hizmet kalitesi, verilen destek, örgütsel bağlılığı, verilen hizmetlerden tatmin olma dereceleri ve yönetime bakış açısına ailelerinin ikamet ettikleri ile (bölgeye) göre anlamlı bir farklılık yoktur fakat örgütsel iletişimi algısında farklılık gözlenmiştir.

BÖLÜM 4: SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal imaj, başarıyı elde edebilmek ve bu durumu sürdürebilmek açısından çok önemlidir. Olumlu bir üniversite imajı da öğrencilerin memnuniyetleri ile bağlantılıdır. Bu bağlamda üniversiteye bazı sorumluluklar yüklenir. Eğitim kalitesinin iyi olması, öğretim elemanlarının iyi olup öğrencilerle ilişkilerinin sağlam olması, sunulan hizmetlerin ve desteklerin yeterli olması bu sorumluluklardan bazılarıdır. Öğrenciler açısından da prestijli bir üniversitede okumak çok önemlidir.

Kurumsal imajın ölçümüyle alakalı yapılan çalışmalar her geçen gün daha da artmaktadır. İç çevre kadar dış çevreye de bağlı olan olumlu bir kurumsal imaj; üniversiteyi hem öğrenciler hem de öğretim elemanları bakımından alımlı hale getirmektedir.

Bu araştırma; üniversitelerde imaj pazarlaması başlığı altında bir vakıf üniversitesinin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesini amaçlanmış olup, 2015-2016 eğitim-öğretim yılı içinde öğrenim gören İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme, Halkla İlişkiler ve Uluslar arası İlişkiler birinci sınıf öğrencilerinin görüş ve düşünceleri ele alınmıştır.

Bu vakıf üniversitesinin kurumsal imajını ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları sırasıyla aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

- Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu coğrafi yakınlıktan dolayı üniversiteyi tercih etmiştir. %93 Marmara Bölgesi'nde ikamet eden öğrencilerin ulaşım açısından tercih sebepleri doğrulanmıştır.
- Katılımcıların çoğunluğu kültürel faaliyetleri, yabancı dil saatlerini, fiziki mekanların yeterliliğini, kütüphanenin kaynak bakımından zengin olmadığını düşünmektedir.

- Fiziki mekanların temizliğinin, bakımının kısmen de olsa yeterli olduğunu düşünen öğrenciler aynı zamanda internet-web sitelerine ulaşım konusunda da üniversiteyi yeterli bulmuşlardır.
- Katılımcılar yapılmak istenen bilimsel çalışmalar da üniversitenin öğrenciyi maddi ve manevi desteklemediğini düşünürken, aynı zamanda eğitim-öğretim kalitesinin öğrenciyi iş dünyasına hazırlamadığını da belirtmişlerdir.
- Konferansların ve seminerlerin kısmen de olsa güncel olduğunu belirten öğrenciler, bilgilendirme konusunda da üniversiteyi yeterli bulmuşlardır.
- İdari personelin öğrenci şikayetlerini dikkatte almadığını belirten öğrenciler, öğretim elemanlarının öğrenciyi derse karşı motive etmediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu da bu üniversitenin kendini çevreye yeterince tanıtmadığını belirtmişlerdir.
- Katılımcıların bir kısmı öğretim elemanlarının öğrenciyeye yaklaşımının insancıl olduğunu düşünürken, bir kısmı da öğretim elemanları ile öğrencilerin kolaylıkla iletişim kurduklarını belirtmişlerdir.
- Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu bu üniversitenin beklentilerini karşılamaması halinde başka bir üniversitede eğitim almayı tercih edeceğini belirtirken, birçoğu da yüksek lisans yapmak isterse bu üniversiteyi tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların bazıları bu üniversitenin öğrencisi olmaktan kısmen de olsa memnun olduğunu, mezunlar derneğine üye olunmasına da gerek duyulduğunu belirtmişlerdir.
- Katılımcılar bu üniversiteye harcadıkları zamanın, masrafın vs. karşılığını almadığını düşünürken, iş bulma konusunun da kolay olmayacağını belirtmişlerdir.

- Öğrencilerin bazıları bu üniversitenin değişime ve yeniliğe açık olduğunu düşünürken, bazıları da kısmen bile olsa eğitimde kaliteye önem verildiğini belirtmişlerdir.
- Yöneticilerin öğrencilere karşı kısmen de olsa demokratik bir tutum sergilediklerini düşünen bazı öğrenciler, öğrenci sorunlarına çözüm bulunamayıp, beklentilerin dikkate alınmadığını da belirtmişlerdir.

Tüm bu bulgular doğrultusunda; bu vakıf üniversitesi kültürel faaliyetlerin yeterli olması, yabancı dil saatlerinin iyileştirilmesi, kütüphane kaynaklarının daha da zenginleştirilmesi konusunda daha fazla çaba harcamalıdır. Bilimsel çalışmalarda öğrenciyi maddi- manevi desteklemeli, öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeye gelmelidir. Öğrenci şikayetlerinin dikkate alınması, etkinliklerden öğrenciyi haberdar etmesi, çevreye karşı kendini yeterince ifade edebilmesi ve öğretim elemanlarının öğrenciyi derse motive etmesi konusunda iyileştirmeler yapılmalıdır. Bilimsel çalışmaları daha da sıklaştırıp mevcut öğrencileri mezun olduktan sonra yüksek lisansa yönlendirme de daha fazla çalışmalıdır. Mezun öğrencilere iş bulma konusunda destek olunmalı, üniversite için harcanan zamanın, masrafin karşılığını alması için kariyer merkezini aktif hale getirmelidir. Üst yönetim öğrencilerin sorunlarına çözüm bulmalı, ayrıca öğrencilerin beklentilerini de dikkate alması gelen talepler arasındadır.

Araştırmaya göre öğrenciler açısından bu üniversite az da olsa iyi bir kurumsal imaja sahiptir fakat yukarıdaki önerilere uyulduğu takdirde daha da iyi bir imaj oluşacağı açıktır. Ayrıca uygulanan anket sadece bazı 1. sınıf öğrencilerini kapsadığından yeterli değildir. Kurumsal imajın tam anlamıyla ortaya çıkabilmesi için sadece 1. sınıf öğrencilerinin görüşlerine değil, bütün öğrencilerin, personellerin, öğretim elemanlarının görüşlerinin alınması gerekir. Bu şekilde en doğru sonuç ortaya çıkaracaktır.

KAYNAKÇA

Ahmet Güler, (2001), “Türkiye’de Polisin Kurumsal İmajı Üzerine Bir Değerlendirme”, **Yüksek Lisans Tezi**, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kırıkkale.

Ahmet Turan Kurşun, (2011), “Okulların Kurumsal İmajının Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı, Konya.

AK, Mehmet. **Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset Baskı, İstanbul 1998.

Ali İhsan Kara, (2014), “Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul.

Antalyalı, Ömer, Lütfi, “Tarihsel Süreç İçerisinde Üniversite Misyonlarının Oluşumu”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 6, 2007, s. 27-28.

Aypay, Ahmet, “Yükseköğretimin Yeniden Yapılandırılması: Sosyo-Ekonomik ve Politik Çevrelerin Üniversitelerde Kurumsal Adaptasyona Etkileri”, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 34, 2003, s.198.

Aysen, Esin, Ali Yaylı, Engin Helvacı, “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 4, 2012, s.187.

Ayşe Bulut, (2009), “Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

Ayşe Özge Çorakçı, (2007), “İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü ve Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Ayşegül Başer, (2008), “Hizmet Konumlandırılması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

Bingöl, Bilge, “Üniversite Özerkliğinin Değişen Tanımı ve Üniversitelerin Yeniden Yapılandırılması”, *Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2012, s.42.

Binnaz Kaya, (2013), “Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yozgat.

Burak Çapraz, (2005), “Firmalarda Kurumsal İmaj ve Performans İlişkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Candan Özgün Ayar, (2009), “Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı İşletme Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

Derya Tural, (2011), “Üniversite Öğrencilerinin Üniversite ve İdeal Üniversite Algıları ‘Gaziantep Üniversitesi Örneği’”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Gaziantep.

Dilek Melike Taner Uluçay, (2012), “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı”, *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Eskişehir.

Ebru Gökçe, (2000), “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültürün Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeri ve Önemi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.

Ebru İnan, (2003), “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür; Global Bilgi Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Emine Altıntaş, (2005), “Hastanelerde Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Kütahya SSK Hastanesi’nde Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Kütahya.

Emine Bankaoğlu, (2013), “Hasta Memnuniyetinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya.

Engül Demirdağ, (2015), “Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Önemi”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Erdem, Ali, Rıza, “Üniversitenin Var Oluş Nedeni (Üniversitenin Misyonu)”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 2005, s.2-3.

Esmâ Görkem Kayaalp, (2004), “Kurumsal İmaj Değiştirme Aracı Olarak Logo Yenileme (Logosunu Yenileyen İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma)”, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Sakarya.

Fatma Önal, (2014), “Türkiye İş Kurumu’nun Kurumsal İmajının Özel Sektör İşverenleri Tarafından Algılanma Düzeyi ve İşverenlerden Alınan İşgücü Talebine Etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Gülçin Şişli, (2012), “Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Manisa.

Günay, Durmuş, Aslı Günay, “1933’den Günümüze Türk Yükseköğretiminde Niceliksel Gelişmeler”, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, Sayı: 1, 2011, s.2.

Hakan Çakmak, (2008), “Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Hakan Tuna, (2009), “Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İmaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

Hale Caner, (2013), “Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara’daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.

Hülya Kılıçaslan, (2011), “İlköğretim Okullarının Kurumsal İmajına Yönelik Yönetici ve Öğretmen Algıları: Bolu İli Merkez İlçe Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı, Bolu.

İbicioğlu, Hasan, “Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2 ,2005, s.62.

İlhan Aktaş, (2010), “Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kayseri.

İrfan Ateşoğlu, (2003), “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”, *Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

İsmail Kocabaş, (2014), “Üniversite Öğrencilerinin Gözünde Sosyal Sorumluluk İmajı: Selçuk Üniversitesi Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halka İlişkiler Bilim Dalı, Konya.

Kılıç, Ramazan, “Türkiye’de Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:3, 1999, s.304-306.

Lale Örer, (2006), “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Levent Subaşı, (2010), “Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gebze.

M. Nejat Özüpek, (2004), “Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma”, **Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.

Manolya Coşkun, (2010), “Kurumsal İmaj Bağlamında Üniversite Sanayi İşbirliği: Kütahya İlinde Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Mehti Yılmaz, (2002), “İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers”, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Melih Bahattin Baştaç, (2010), “Emniyet Teşkilatı’nın Kurumsal İletişiminin Kurumsal İmaja Etkisi: İstanbul Polisi Örneği”, **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

MERAL, Pınar Seden. **Kurumsal Kimlik ve Marka**, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.

Meray, Seha, “Üniversite Kavramları ve Modelleri”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 26, Sayı: 1, 1971, s.15.

Meryem Okumuş, (2013), “Kurumsal Vatandaşlık Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Erzurum.

Mustafa Bal, (2011), “Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya.

Nevzat Yıldırım, (2007), “Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler Çalışmaları ‘Malatya Örneği’”, **Yüksek Lisans Tezi**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Malatya.

Nurcan Çetiner, (2015), “Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Nuri Çelik, (2012), “Anova Modellerinde Çarpık Dağılımlar Kullanılarak Dayanıklı İstatistiksel Sonuç Çıkarımı ve Uygulamaları”, **Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı, Ankara.

Oktar, Ömer, Faruk, İlker Hüseyin Çarıkçı, “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 15, 2012, s.132-133.

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

Özdemir, Hilal, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 15, 2009, s.62.

Rafet Aykut Akay, (2005), “Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti”, **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Rıdvan Topaloğlu, (2010), “Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Kocaeli.

Sargın, Sevil, “Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılımı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 3, 2007, s.135-136.

Seher Derya Kula, (2013), “Girişimci Üniversite Kavramı ve Türkiye’deki Üniversitelerin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma”, *Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Sema Tezişçi, (2013), “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitelerinin Örgütsel İmajına İlişkin Algıları”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Serap Yücel Doğan, (2009), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir’deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma”, *Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Kayseri.

Sinem Ozan Özmen, (2009), “Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye’den Bir Örnek ‘Doğa İçin Garanti Kampanyası’”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Şayma Duman, (2012), “İlköğretim Okullarında Kurumsal İmaj ve İmaj Yönetimi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı, Elazığ.

Şemseddin Süceddinov, (2008), “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Şeyda Kaya, (2010), “Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisi ve Bir Örnek Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Torlak, Ömer, Volkan Doğan, “Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, 2011, s.104.

Tuğçe Büyükgöze, (2012), “Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması İle Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşleme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Tuğçe Gürel, (2000), “Toplam Kalite Yönetimi ve Kurumsal İmaja Etkileri”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halka İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Türkan Biçer, (2006), “Yüksek Öğretimde Yönetim (Governance) ve Türkiye İçin Öneriler”, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetçiliği Bilim Dalı, İzmir.

Yağmur Taşçı, (2014), “Kurumsal İmajın Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Anabilim Dalı, İstanbul.

Yıldız, Serdar, “Üniversiteler Ne Vaad Ediyor? Türkiye’deki Üniversitelerin Basın İlanları Üzerine Bir İçerik Analizi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, 2014, s.157-160.

Yılmaz, Mustafa, Kemal, Selahattin Kaynak, “Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Üniversitelerin Rolü ve Yöre Halkının Üniversite’den Beklentileri İle İlgili Bir

Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 4, 2011, s.57.

Yücel, Atilla, Nurcan Yücel, “Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 19, 2012, s.100.

Zafer Gürkan, (2008), “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.



EKLER

BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİNİN KURUMSAL İMAJININ ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu anket ‘Üniversitelerde imaj pazarlaması: Bir vakıf üniversitesi örneğinde inceleme’ adlı yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar araştırmanın sonucunu doğrudan etkileyeceği için lütfen dikkatle okuyup, size en uygun seçeneği işaretleyiniz. Bu anketten elde edilecek bilgiler gizli kalmakla birlikte sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Burcu TAŞKIRAN

A. Demografik ve Kişisel Özellikler

Cinsiyet :
Yaş :
Şu anda ailenizin ikamet ettiği il: :

1. ÖSYS’na kaçınıcı girişiniz?

a) 1 b) 2 c) 3 ve üzeri

2. Üniversiteye yerleşmeden önce okuduğunuz bölümle ilgili bilginiz var mıydı?

a) Vardı b) Biraz vardı c) Yoktu

3. Okumakta olduğunuz bölüm kaçınıcı tercihinizdi?

a) Birinci b) İkinci c) Üçüncü ve daha fazla d) Son tercih

4. Okumakta olduğunuz bölüm idealinizdeki bölüm müydü?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

5. Okumakta olduğunuz bölüme yerleşmiş olmaktan memnun musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

6. Üniversiteyi tercih ederken hangi kriteri göz önünde bulundurdunuz?

a) Coğrafi yakınlık

b) İş bulma imkanı

c) Anne, baba ve yakınların ısrarı

d) Başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi

e) Bölümün veya fakültenin iyi olması

f) Diğer.....

B. Bir Vakıf Üniversitesinin Kurumsal İmajını Ölçmeye Yönelik Anket Soruları

Aşağıda üniversitenin imajını etkileyen unsurlar; 1-Üniversitenin hizmetleri, 2-Vermiş olduğu destek, 3-İletişim, 4-Örgütsel bağlılık, 5-Tatmin ve 6-Yönetime bakış açısı olarak sınıflandırılmıştır. Bu unsurlar doğrultusunda hazırlanmış ifadeler verilmiştir. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtmek için “Kesinlikle katılıyorum (1), Katılıyorum (2), Kararsızım (3), Katılmıyorum (4), Kesinlikle katılmıyorum (5)” seçeneklerinden bir tanesini ilgili boşluğa çarpı (X) koyarak işaretleyiniz.

I. Üniversitenin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet

	1	2	3	4	5
1. Üniversitenin ulaşım olanakları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.					
2. Üniversitenin ulaşım ücretleri öğrencinin karşılayabileceği düzeydedir.					
3. Üniversitenin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.					
4. Üniversitenin kültürel faaliyetleri (sanat, spor, eğlence,...) yeterli düzeydedir.					
5. Üniversitenin yemekhane hizmetleri (temizlik, kalite,...) beklentileri karşılayabilmektedir.					
6. Üniversitenin kütüphanesi kaynak bakımından zengindir.					
7. Üniversitenin bilgisayar ders saatleri yeterlidir.					
8. Üniversitenin yabancı dil ders saatleri yeterlidir.					
9. Üniversitede bilgisayar ve internet erişimi imkanlarından kolaylıkla faydalanılabilmektedir.					
10. Üniversitenin internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılır.					
11. Üniversitenin fiziki mekânı temiz, bakımlı ve modernidir.					
12. Üniversitenin öğrencileri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekânlara sahiptir.					

II. Üniversitenin Öğrenciye Vermiş Olduğu Destek

	1	2	3	4	5
13. Üniversite öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmaktadır.					
14. Üniversite iş bulma aşamasında öğrencisine yardımcı olmaktadır.					
15. Üniversitenin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir.					
16. Üniversitenin vermiş olduğu burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir.					
17. Üniversitenin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.					

18. Üniversite yapılmak istenilen bilimsel bir çalışmada öğrenciyi maddi ve manevi olarak destekler.					
--	--	--	--	--	--

III. Üniversitenin Öğrenci İletişimi

	1	2	3	4	5
19. Üniversitede öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.					
20. Üniversitede öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıdır.					
21. Üniversitede öğretim elemanları öğrencilere ders dışında dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır.					
22. Üniversitede danışman hocaları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir.					
23. Üniversitede danışman hocaları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır.					
24. Üniversitede öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.					
25. Üniversitede öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.					
26. Üniversitede öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir.					
27. Üniversitenin idari personeli öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır.					
28. Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olabilmektedirler.					
29. Üniversite çevreye kendini yeterince tanıtabilmektedir.					

IV. Üniversitenin Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)

	1	2	3	4	5
30. Üniversitenin beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim.					
31. Üniversitede öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi üniversitenin bir parçası olarak görmeye devam ederim.					
32. Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile bu üniversiteyi tercih ederim.					
33. Üniversitede mezunlar derneğine üye olunmalıdır.					
34. Üniversitede öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.					
35. Üniversitenin öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.					
36. Üniversite öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.					
37. Üniversitede öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
38. Üniversitenin öğrencisi olmak memnuniyet vericidir.					

V. Üniversite Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Olma Dereceleri

	1	2	3	4	5
39. Üniversite değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir.					
40. Üniversite eğitimde kaliteye önem vermektedir.					
41. Üniversite bilimsel rekabete açık bir üniversitedir.					
42. Üniversitenin öğrenci gözünde olumlu bir imajı vardır.					
43. Üniversitenin mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.					
44. Üniversitede harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım.					

VI. Üniversite Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı

	1	2	3	4	5
45. Üniversitenin öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler.					
46. Üniversitenin yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir.					
47. Üniversitenin üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate almaktadır.					
48. Üniversitenin üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.					
49. Üniversite sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir					
50. Üniversite kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.					

C. Üniversitenin Kurumsal İmajını Ölçmeye Yönelik Sorular

1. Üniversitenin imajı sizin açınızdan olumlu mudur yoksa olumsuz mudur?

Olumludur, Çünkü

Olumsuzdur, Çünkü

2. Üniversitenin size sunmuş olduğu hizmetlerde eksik olduğu yönler nelerdir?

3. Üniversitenin hem sizin hem de çevrenin gözünde iyi bir imaj bırakması için ne yapması gerekmektedir?

ÖZGEÇMİŞ

09.04.1988 tarihinde Rize'nin merkezinde doğan Burcu TAŞKIRAN; ilkokul ve ortaokul öğrenimlerini Vasıf Çınar İlkokulu, İskenderpaşa İlköğretim Okulu'nda tamamladı. Lise öğrenimini de Fatih Davutpaşa Lisesi'nde tamamladı. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünü 2014 yılında bitirdi. 2015 yılında Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında birinci sınıfı tezsiz yüksek lisans olarak tamamlayıp, ikinci yılda tezli yüksek lisans eğitimine devam etmeye hak kazandı.

İletişim:

Merkez mh. Başöz sk. No:3/12 Arnavutköy/ İSTANBUL

Tel: 05362202938

e-mail: b_tskrn@hotmail.com