

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÜNİVERSİTELERİN KURUM İMAJINDA
KÜTÜPHANENİN ÖNEMİ

Yüksek Lisans Tezi

Engül DEMİRDAĞ
1250Y82111

İstanbul, 2015

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÜNİVERSİTELERİN KURUM İMAJINDA
KÜTÜPHANENİN ÖNEMİ

Yüksek Lisans Tezi

Engül DEMİRDAĞ
1250Y82111

Danışman: Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK

İstanbul, 2015

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Engül Demirdağ'ın "Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Önemi" konulu tez çalışması jürimiz tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak (oybirliği _ / oyçokluğu _) olarak başarılı bulunmuştur.

	Adı-Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Mete Candereli
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Oya Şakı Aydın

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Üniversiteler, bir ülkenin bilimsel araştırma yapan en önemli kurumlarıdır. Bilimsel araştırma faaliyetleri günümüz bilgi toplumunun gelişmesinin en temel ölçütleri arasında sayılmaktadır. Dolayısıyla, üniversiteler toplumsal gelişmenin temel kurumlarıdır. Bilgi üreten kurumların öncüleri olan üniversitelerin araştırma işlevlerini gerçekleştirirken gereksinim duydukları temel bilgidir ve dolayısıyla bu bilgiye en hızlı ve kolay erişebilecekleri yerler üniversitenin kütüphanesidir. İşlevsel kütüphanesi olmadan bir üniversitenin araştırma etkinliklerini sürdürmesi, akademisyen ve öğrencilerin kendi üniversitelerinden memnun olması çok zordur. Böylesine önemli bir ilişkinin söz konusu olduğu üniversite-kütüphane yapılanmasında üniversitenin başarısını belirleyen en önemli unsurlardan birisi üniversitenin kalbi olarak değerlendirilen kütüphanesi olacaktır. Ancak verimli ve işlevsel olabilen, kullanıcısının gereksinimlerini karşılayabilen, onunla iyi ilişkiler içinde olan, hizmet verdiği kitle tarafından doğru ve olumlu biçimde algılanan, olumlu imajı olan bir kütüphane, parçası bulunduğu üniversitenin amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunabilir.

Bu çalışmada, öğrencilerin üniversite tercihlerindeki öncelikleri, kendi üniversitelerinin imajına yönelik algıları bu algıları etkileyen unsurlar ve kütüphanenin üniversite imajındaki önemi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Koç Üniversitesinde öğrencilerle fokus grup görüşmesi yapılarak kütüphanenin üniversitenin imajındaki önemi tespit edilmeye çalışılmıştır. Kullanıcılarının beklentilerini karşılayabilen işlevsel bir kütüphanenin üniversitenin imajına olumlu katkısı olduğu, güçlü bir bağlılık rolü oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Üniversite Kütüphaneleri, Kütüphane İmajı

ABSTRACT

Universities are one of the most important institutions in which they conduct academic research of a country. Scientific research activities are the most basic criteria among the development of today's information society. Therefore, universities are the main institutions with the role of improving the society and leading the production of the knowledge. In order to produce the knowledge and to conduct scientific research in the site of universities, there is a need for base information that can be reached through libraries. On that point, university libraries play an important role in offering this base information rapidly to the university institution. The continuance of a university's research activities and the satisfaction of students and academics would not be possible if the university was unable to produce a functional library, hence, results with dissatisfaction which academics and students feel about their own university. Being aware of this important relationship between the structure of a university and a library, it can be said that library is the most important factor on determining a university's success. On that point, the library will be evaluated as the hart of the university. However, a library if it is efficient and functioning, capable of meeting with the needs of its users and have a good interaction with them, was recognized by its users in an accurate and positive way, have a positive image; can contribute to the university in reaching their objectives.

This study was tried to determine: students' main consideration for their university preference, their perceptions, influential factors in their perceptions regarding to the image of the university where they study. Through this determination, this study was tried to explore the impact of a library on the image of a university. For this purposes, focus group interviews were conducted with the students at Istanbul Commerce University and Koç University aiming to find out the importance of the libraries on the image of the universities. As a result of detailed analysis of the data, this study found out that a functional library meeting the expectations of its users have a positive contribution to the image of a university and was showed to play a strong commitment role.

Keywords : Institution Image, University Libraries, Library, Image

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	iii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x

GİRİŞ..... 1

1.KURUM İMAJI 3

1.1. İmajın Tanımı ve Kapsamı 3

1.1.1. Dünya’da ve Türkiye’de Tarihsel Gelişim Süreciyle İmaj 4

1.1.1.1. Geleneksel Kurum İmajı Anlayışı 7

1.1.1.2. Çağdaş Kurum İmajı Anlayışı 9

1.1.2. İmajın Oluşumu..... 10

1.1.3. İmajın İşlevleri 11

1.1.4. İmaj Çeşitleri 13

1.1.4.1. Kişisel İmaj 14

1.1.4.2. Şemsiye İmajı 15

1.1.4.3. Ürün İmajı 16

1.1.4.4. Marka İmajı 17

1.1.4.5. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj 17

1.1.4.6. Yabancı İmaj 18

1.1.4.7. Transfer İmajı 18

1.1.4.8. Mevcut İmaj 19

1.1.4.9. İstenilen İmaj 19

1.1.4.10. Olumlu İmaj 19

1.1.4.11. Olumsuz İmaj 20

1.2. Kavramsal Olarak Kurum İmajı..... 20

1.2.1. Kurum İmajı İle İlişkili Kavramlar 22

1.2.1.1. Kurum Kimliği 22

1.2.1.2. Kurum İtibarı..... 24

1.2.1.3. Kurum Kültürü 27

1.2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluk 28

1.2.2. Kurum İmajı Oluşturmada Etkili Faktörler 29

1.2.3. Kurum İmajının Oluşum Evreleri 32

1.2.4. Etkili Bir Kurum İmajı Oluşturmanın Faydaları 36

2. ÜNİVERSİTELERDE KURUM İMAJI 40

2.1. Üniversite Kavramı..... 40

2.2. Kurumsal Bir Marka Olarak Üniversiteler 44

2.2.1. Üniversite Kimliği..... 47

2.2.2. Üniversite Vaadi 49

2.2.3. Üniversitelerin Marka İmajı	50
2.2.4. Üniversitelerin Markalaşması	52
2.3. Dünyada ve Türkiye’de Üniversite İmajı	54
2.4. Üniversitelerde Kurumsal İmaj Yönetimi	58
2.4.1. Üniversitelerde Etkili Bir İmaj Yaratmanın Önemi	60
2.4.2. Üniversitelerde Mevcut İmajın Tespiti.....	61
2.4.3. Üniversitelerde Kurumsal İmaj Altyapısının Oluşturulması	62
2.4.4. Üniversitelerde Dış İmajın Oluşturulması.....	65
2.4.5. Üniversitelerde İç İmajın Oluşturulması	66
2.4.6. İstenilen Üniversite İmajının Oluşturulması	68
3. ÜNİVERSİTELERİN İMAJINDA KÜTÜPHANENİN YERİ	70
3.1. Üniversite Kütüphanelerinin Önemi.....	70
3.2. Üniversite Kütüphanelerinin İşlevleri.....	71
3.3. Üniversite Kütüphanelerinin Unsurları.....	72
3.4. Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Rolü.....	75
3.4.1. Üniversite Kütüphanelerinde İmaj Oluşturma Aşamaları	78
3.4.1.1. Üniversite Kütüphanelerinde Mevcut İmajın Tespiti	80
3.4.1.2. Üniversite Kütüphanelerinde Kurumsal İmaj Altyapısının Oluşturulması	81
3.4.1.3. Üniversite Kütüphanelerinde Dış İmajın Oluşturulması	85
3.4.1.4. Üniversite Kütüphanelerinde İç İmajın Oluşturulması	88
3.4.1.5. Üniversite Kütüphanelerinde İstenilen İmajın Oluşturulması	89
3.4.1.6. Etkili Bir Kütüphane İmajı Yaratmanın Üniversite İmajına Katkısı	92
4. ÜNİVERSİTELERİN KURUM İMAJINDA KÜTÜPHANENİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR FOKUS GRUP ÇALIŞMASI	95
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	95
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	95
4.3. Araştırmanın Sınırları.....	97
4.4. Araştırmanın Soruları	97
4.5. Araştırmanın Örnekleme.....	98
4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	100
4.6.1. Kurum Hakkındaki Düşünce	100
4.6.2. Kurumun Tanınırlığı	102
4.6.3. Kurumun Prestiji	104
4.6.4. Kurumun Rakipleriyle Karşılaştırılabilirliği	107
4.6.5. Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Rolü	109
4.6.5.1. Kütüphaneler Hakkındaki Düşünce	109
4.6.5.2. Kütüphanenin Tanınırlığı	115

4.6.5.3. Kütüphanenin Prestiji	117
4.6.5.4. Kütüphanenin Rakipleriyle Karşılaştırılabilirliği	121
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	124
KAYNAKÇA	129
EKLER.....	140

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. İmaj Çeşitleri, Odaklandığı Konular ve Hedef Kitleleri	13
Tablo 2. İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde Fokus Gruba Katılan Öğrencilerin Listesi .	99
Tablo 3. Koç Üniversitesi'nde Fokus Gruba Katılanların Listesi	99

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Kurum İmajını Oluşturan Bileşenler	11
Şekil 2. Kişisel İmajın Unsurları	14
Şekil 3. Kurum Kimliği, Kurum İtibarı ve Kurum İmajı İlişkisi.....	25
Şekil 4. İmaj Oluşturmanın Aşamaları	34
Şekil 5. Türkiye'deki Uluslararası Öğrenci Sayıları ve Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı (1983-2013)	43
Şekil 6. Üniversite Marka Algısı	46
Şekil 7. Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi	47

KISALTMALAR LİSTESİ

ALA	: American Library Association
FRED	: Familiarity Relevance Esteem And Differentiation
İSAM	: İslam Araştırmaları Kütüphanesi
İTİCU	: İstanbul Ticaret Üniversitesi
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
K.İ.Y	: Kurumsal İtibar Yönetimi
K.S.S.	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
OPAC	: Online Public Access Katalog
S.	: Sayfa
S.S.	: Sayfa Sayısı
V.D.	: Ve diğerleri
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu

GİRİŞ

Görselliğin ön planda olduğu günümüzde imaj, günümüzün önemli kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj kelimesi olumlu anlamda kullanıldığı gibi zaman zaman olumsuz anlamda da kullanılmakta; olduğundan daha farklı görünme, göz boyama gibi anlamlara gelebilecek şekilde ifade edilebilmektedir. Konuya işletmeler açısından bakıldığında; işletmeler hedef kitleyi bilgilendirdikleri ve desteklerini aldıkları sürece başarılı olabilmektedirler. Bu nedenle kurum imajının önemi günümüz toplumunda çok daha fazla artmaktadır. Bir işletmenin bulunduğu çevrede olumlu bir imajı yoksa, kaliteli mal ya da hizmet üretse bile, uzun vadede varlığını sürdürmesi çok zor olacaktır.

Bir kurum hakkında paydaşların zihninde oluşan düşünce, algı ve yargılar kurumsal imajı oluşturur. Kurumsal imaj, insanların kurum hakkındaki düşüncelerinin toplamından oluşur. Başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak, hedef kitlelerin o kurumu doğru bilgilerle tanınması, hakkında olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkündür. Bu da kurumların saygınlığını artırır ve uzun süre ayakta kalabilmelerini sağlar. Kurumsal imaj paydaşların kafasındaki izlenimlerden oluştuğu için kişilere göre kurum imajı olumlu ya da olumsuz olarak değişebilmekte ve kurumların birden fazla, farklı imajı olabilmektedir. Dolayısıyla kurum imajı bütüncül bir anlayışla, kurumu ilgilendiren tüm ölçütler hesaba katılarak incelenmelidir.

1990'ların ortasından itibaren değişen pazarlama anlayışı, teknolojinin hızla gelişmesi ve rekabetin daha yoğun yaşanmasıyla beraber işletmeler imaj konusuna önem vermeye başlamışlardır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, imajın kurumlara rakiplerinden farklılaşma ve rekabet avantajı sağlamasıdır. Kurumlara rekabet avantajı sağlayan kurum imajı, kurumu aynı teknolojiye sahip, benzer ürünleri üreten rakiplerinden farklılaştıran önemli stratejik unsurdur. Bunun önemini kavrayabilmiş olan yöneticiler stratejik yönetim yaklaşımlarına kurum imajını eklemişlerdir. Bu araştırmada kurum imajı üniversiteler ve üniversite kütüphaneleri açısından ele alınacaktır.

Olumlu imaja sahip üniversiteler diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedirler. Bunun anlamı üniversitenin alanında başarılı hocalar ve zeki öğrenciler için tercih nedeni olacaktır. Başarılı ve zeki öğrencileri bünyesine katan üniversitelerin itibarları artacak, bu döngünün doğal sonucu olarak üniversiteye talep artacak ve üniversite rakiplerinden farklılaşacaktır.

Araştırma yetenekleri gelişmiş, toplumdaki düşünce farklılığına saygılı, yeni fikirlere açık hayal gücü gelişmiş yaratıcı ve eleştirel düşünebilen öğrenciler yetiştirmenin ilk ve en önemli koşulu eğitim altyapısını sağlamaktır. Bu altyapının en önemli unsurlarından biri üniversitenin kütüphanesidir. Kütüphane üniversitenin en önemli araştırma merkezlerinden olmalı, yönetim tarafından mali açıdan desteklenmeli ve yeni projeler üretilmesi için teşvik edilmelidir.

Üniversite kütüphaneleri bağlı buldukları kurumdan bağımsız olarak hareket etmeseler de üniversitenin pazarlama çalışmalarında önemli bir unsur olarak kullanılabilirler. Ve dolayısıyla kurumun imajına ve sonucunda itibarına olumlu katkıda bulunurlar. Üniversitenin tanıtımında kütüphanenin kullanılması ile üniversitenin asıl amacı olan bilimsel araştırmalara verilen önem ön plana çıkacak ve üniversitenin imajı bu yönde oluşacaktır. Akademik kütüphanelerde istenilen imajın oluşması, kullanıcılarının tepkisini izleyerek ve ölçerek olacaktır. Üniversite yönetimi ve fakülteler de kütüphane hizmetlerinin tanıtımını yaparak, kütüphanenin tanıtımına katkıda bulunabilirler. Talepler giderek daha karmaşık hale geldikçe, tanıtım ve oryantasyon kütüphane imajının canlı kalmasını sağlayacak kullanıcılarla kütüphane arasında güçlü bir bağlılık aracı olacaktır.

Bu çalışmanın teorik bölümünde, kurumsal imaj, üniversitelerde kurum imajı ve üniversitelerin imajında kütüphanenin rolü üzerinde durulmuştur. Uygulama bölümünde ise Üniversitelerin kurum imajında önemli unsurları, ve kütüphanenin üniversitenin kurum imajındaki rolünü belirlemek amacıyla İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Koç Üniversitesi'nde öğrencilerle fokus grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşmeye bağlı olarak öğrencilerin üniversite ve kütüphane imajı hakkındaki görüş ve değerlendirmeleri alınmış önerilerde bulunulmuştur.

1.KURUM İMAJI

1.1. İmajın Tanımı ve Kapsamı

İmajın en genel tanımlarına bakacak olursak; “İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu fikirler, anlayış ve değerlerdir”. İmaj, bu tanım ışığında en genel yaklaşımıyla, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan bir imge bir resim olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözü edilen bu öğeleri ise, bilgilenme düzeyi, sahip olunan değer yargıları, sunulan olanak ve hizmetler oluşturmaktadır (Dinçer, 1998: s.2).

Kavram Fransızca “image” sözcüğünden Türkçeye aynen okunduğu gibi alınmıştır. Kişilere göre farklı anlamlar ifade edebilir. Kimileri kavrama olumlu kimileri ise; olumsuz anlamlar yüklemektedir. Olumsuz anlam yükleyenlerin görüşüne göre, imajın gerçekleri önlemek, reddetmek ve inkâr etmek için kullanılabilceği, yanıltma ve göz boyama aracı olarak kullanılabilceği yönündedir. Yapay özellikler ve anlamlar eklenerek oluşturulduğu düşüncesini savunurlar. Kavrama olumlu yaklaşanlar ise; imajı bir portre sunumu gibi algırlar (Bakan, 2004, s.7). İnsanlar, işletmeler ve ülkeler rastlantısal bir imaja sahip olabildikleri gibi, kamuoyunun algılarını yöneterek, istedikleri imaja da kavuşabilirler. Günümüzde bu nedenle imajın kendiliğinden oluşması yerine gerçekle uyumlu olacak şekilde yönetilmesi hedef kitlenin kurum hakkında doğru bilgilere sahip olmasını sağlayacaktır.

“En genel biçimde herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamı olarak izah edilen imajın”, kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası imajoloji, imaj makerlık gibi kavramları literatüre dahil etmiştir. Sorgulamayı bir kenara bırakan anlayış, yapay imajların oluşmasına zemin hazırlarken, sayıları giderek artan medyanın yeni starlara duyduğu gereksinim ise imaj yaratıcılığını popüler bir meslek haline getirmektedir (Peltekoğlu, 2014, s.571).

Değişik koşullarda aynı hizmeti veren çok sayıda kurum ve kuruluş bulunmakta, her geçen gün bunlara yenileri eklenmektedir. Aynı alanda hizmet veren kuruluşların tümü, daha iyi olup, daha çok kâr etmek için yoğun bir rekabet içindedirler. Giderek kalabalıklaşan piyasalarda, insanların ilgi, beklenti ve ihtiyaçları da değişmektedir. Ağırlaşan şartlara uyum sağlayarak varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, hedef kitleleriyle sağlıklı bir iletişim içinde olmak zorundadırlar. Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için ise; olumlu ve sürdürülebilir bir imaja sahip olmak gerekmektedir. Kurumlar açısından imajın önemi; kurumun faaliyetleri ile elde ettiği getirileri, uzun dönemde sinerjik olarak artırması ve kurumsal amaçlara ulaşmak için katalizör rolü üstlenmesidir (Öğüt, 2008: s.4).

1.1.1. Dünya’da ve Türkiye’de Tarihsel Gelişim Süreciyle İmaj

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. İster ordularda olsun, isterse otobüs şirketlerinde imaj oluşturma çabalarının altında yatan neden; kurumların, rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilebilmelerini sağlamaktır (Topaloğlu, 2010: s.5). İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler, bu kavramın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Savaşlarda tarafların karışmaması amacıyla oluşturulan sembollerin kullanılması ilk imaj çalışmaları olarak kabul edilmektedir.

Yüzyıllar önce ordusunu yöneten kralın kendisini tanıtmak amacıyla, ordusunun savaşta kullandığı kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi işaretler koymasıyla başlayan çalışmalar aynı işaretler diğer ülkeler tarafından kullanmaya başlanınca taraflar karışmış ve böylelikle her ülke kendisini tanıtan işaretler ve amblemler oluşturmuştur. Daha sonra amblemler ülke bayraklarına uygulanmıştır.

Askerler kendi ülkelerinin kültürel ve toplumsal değerlerine uygun tasarlanan üniformalar giymeye başlamışlardır (Güzeltik, 1999: s.143).

15. ve 16. Yüzyıllarda Fugger ailesinin Augsburg'da giriştiği çabalar, o dönemde imaj oluşturma çabası olarak bilinmese de, günümüzde imaj çalışması olarak değerlendirilmektedir. Fugger ailesi, uluslararası bir haberleşme hizmeti yaratmış (Fugger Mektupları), bu anlamda kendi kurum işaretlerini oluşturmuşlar, kendi gazetelerini yayınlamışlar, çeşitli sosyal faaliyetlerde bulunarak, planlı bir imaj oluşturma çabası içerisine girişmişlerdir (Okay, 2008: s.241). Böylece imaj çalışmaları kurumlarda da başlamıştır.

İşletmelerde ilk bilinçli kurumsal imajı oluşturma çabaları 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in Berlin'deki AEG şirketinin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. Bahrens ve ekibi lojmanlardan fabrika binalarına, tüketici ürünlerinden katalog ve fuarlara kadar her alanda AEG'nin görsel açıdan tanınması için güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla kurum imajı yaratmaya çalışmışlardır. AEG ile başlayan kurum kimliği yoluyla kurum imajı oluşturma çabaları İtalya'da Olivetti, İngiltere'de London Transport, ABD'de IBM ile devam etmiştir. Kurum imajı oluşturma o yıllarda bir görsel tasarım işi olarak görülmekte ve dolayısıyla da mimarlar ve grafikerlerin işi olarak bilinmektedir (Özüpek, 2013: s.116). Birinci Dünya Savaşının sonuna kadar süren dönemde kuruluş kimliğini belirleyen kişi, kuruluşun sahibi veya kurucusudur (Aydın, 2008: s.9). Kuruluşun sahibi, aynı zamanda kurumun tasarımında da söz sahibidir ve mimarı, tasarımcıyı, grafikeri yönlendiren kişidir.

1960'lara kadar bütün endüstrilerde, sadece yenilikçi ve kaliteli ürün üretilmesi ve dağıtılması ile yüksek seviyede ticari başarı kazanmanın garantili olduğu yıllardır. Kaliteli ürün üreten ve bunu dağıtan işletmeler, o yıllarda başarıyı yakalamışlardır. Kendilerini hedef kitlelere tanıtmak amacıyla, işletmelerin sadece isim, logo ve sembol yaratmaları yeterli olmuştur. Dolayısıyla o dönem için kurum imajının görsel açıdan ifadesi yeterli olmuştur. Bir süre sonra rekabetin artmasıyla tek başına ürün mükemmelliğinin, pazarlama başarısı için yeterli olmamaya başlamasıyla işletmelerin

ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için görsel sembollerin yanı sıra marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyaçları da doğmuştur. 1980'lerde pazarlama ortamı ürün mükemmelliğinin ve marka kişiliğinin, satın alma kararı üzerinde anahtar faktörler olmaktan çıktığı bir döneme geçmiştir (Güzelcik, 1999: s.145-146).

İki dünya savaşı arasındaki dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretleri arasında Domizlaff'ın yarattığı Siemens işareti ve Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının işaretleri sayılabilir. Domizlaff, Siemens markasını ve imajını yaratmıştır ve Siemens'in iyi ününü ve tanınırlığını kullanarak büyük bir pazarın kapılarını açmıştır. Bu girişim, çağdaş "marka tekniğinin" doğuşu olarak kabul edilmektedir (Okay, 2000: s.26). Bu dönemde kuruluş kimliğinin tanıtım çabaları, kurumun çıkardığı markalar aracılığıyla yapılmıştır. Kurumlar markalarını, kendilerinden bağımsız marka isimleri ve semboller aracılığıyla tanıtmaya başlamışlardır.

Ülkemizdeki gelişmelere baktığımızda 1960'lı yıllarda yabancı sermayeli şirketlerin gelmesi ile beraber, Türk şirketleri de kendilerine kimlik oluşturma arayışına girmişlerdir. Dünyada 19. yüzyılda yaşanan "geleneksel dönem" bu yıllardan sonra ülkemizde de yaşanmaya başlamıştır. Şirketleri kuranların kimlikleri, kurumlara yansyarak adlarını ve kimliklerini ve imajlarını belirlemiştir. Bu kuruluşların ülkemizdeki tipik örnekleri ise, Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı topluluğudur (Okay, 2008: s.34).

Ülkemizde bunun son örneklerinden biri, Arçelik'in 1965-2002 yılları arasında kullandığı logosunu değiştirerek aynı zamanda bir imaj değişikliğine gitmesidir. İşletme tüketici araştırmasını temel alarak köşeli, sert tipik sanayici imajını global bir bakış açısıyla değiştirerek, "yumuşak, sıcak, dinamik müşteriye yakın" bir imaj yaratmaya çalışmış ve buna yönelik çalışmaları sonucunda logosunu da değiştirmiştir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu: 2008: s.34)

Son dönemde imaj değişikliği yapan kuruluşlara baktığımızda, Doğan Grubu, YKM, Profilo, Vitra, Artema, Efes Pilsen, Petrol Ofisi, BP, Hilton, Show Tv ve

Kanal 7 gibi birçok kuruluş da yine logolarını yenileyenler arasındadır. Kurumların kimlik ve imaj değişimleri logolarına da yansımaktadır. Örneğin Garanti Bankası'nın Osmanlı Bankası ile birleşerek gittiği kurumsal revizyon, logosunun da değişmesiyle bütünlük kazanmıştır (Öztürk, 2006, s.11). Teknolojide yaşanan hızlı değişimlerle birlikte, işletmeler de ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırmak zorunda kalmışlardır. Bu durumda işletmeler ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırdıkça kurum imajlarını da sürekli yenilemek ve canlı tutmak zorunda kalmaktadırlar.

1.1.1.1. Geleneksel Kurum İmajı Anlayışı

Belli özelliklere ve ortak düşüncelere sahip insanların bir araya gelmeleri ile grup kimlikleri oluşmuştur. Bunun ilk örnekleri, şehir armaları ve ordu üniformalarıdır. Topluluk amblemleri, başlangıç olarak savaş kalkanlarının üzerinde uygulanmaya başlanmıştır. Savaş sırasında düşmanları tanımak amacıyla başlayan bu gelenek, aynı ülkeden olanların belli bir amacı ve benzer bir ruhu paylaştığını gösteren simgesel anlamlara dönüşmüştür. Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren ilk dönem, şirketlerin imajının kuruluş sahibinin görüşüne göre şekillendiği geleneksel dönem olarak ele alınmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003: s. 46). Kurumun tasarımından, ambleminin yapısına hatta müşteriye karşı tutumuna kadar her konuda belirleyici olan, şirket sahibinin kişisel görüşüdür. AEG geleneksel dönemin ilk temsilci şirketlerinden biridir.

Ürünlerin kalitesini simgeleyecek bir işaret oluşturma gayretiyle ilk defa AEG, 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'i görevlendirmiştir. Şirketin binalarının, ürünlerinin ve tanıtımla ilgili her materyalin tasarımı göreviyle işe başlayan Behrens, güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da bir kurum imajı yaratmaya çalışmıştır. O yıllarda kurum imajı kavramı bir tasarım işi olarak görülmektedir (Ural, 1999, s.144).

Geleneksel dönemin bir başka temsilcisi de Siemens kuruluşudur. Werner Von Siemens de kendi kuruluşunun bir "tarz"a sahip olmasını istemekteydi. Ve bu tarzı yaratmakta kendi şahsının etkisi yadsınmamaktadır. Kişisel yapısı ve kimliğinin, yaşam biçimi ve girişimci tarzının kendi kurumuyla bütünleştiği görülmektedir. (Okay: 2000, s.25). Coca Cola'da geleneksel dönemin temsilcilerinden kabul edilmektedir. İsmi

koka yaprağı ve koka bitkisinden gelmektedir ve K'ler C yapılarak logosu yaratılmıştır. Coca Cola Şirketi, tüketicilerinin kendi şişelerini gözleri kapalı olarak bile tanıyacaklarını ifade etmektedir (Kuşakçioğlu, 2003: s.46). Kurum kimliği ve bu yolla kurum imajı oluşturma çabası, ürünün ambalajının tasarımına kadar ayrıntılı çalışmayı gerektirmektedir.

Geleneksel dönemde kurum kimliği kavramının; kurumun isminin, tipografisinin, logosunun, renklerinin, çalışanların üniformalarının ve kurum logolarının bulunduğu mektup kağıtlarının, zarflarının, formlarının ve broşürlerinin görünüşünü içeren grafik tasarımdan geldiği görülmektedir. Kısaca eskiden kurum imajını kurumun logosu, amblemi, renkleri vb. özellikleri oluşturmaktaydı. Bir başka deyişle, kurumlar kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla logo, amblem, isim ve simge yaratma yoluyla kurum kimliği oluşturmuşlardır (Howard, 1998: s.1). Bu döneme damgasını vuran kurum sahibinin dünya görüşü ve dünyaya bakış açısidir. Böylece, kurumlardan çok bireylerin görüşlerinin ön planda olduğu yıllardır.

Tasarım yaklaşımıyla oluşturulan kurum kimliği yaklaşımında tek yönlü bir iletişim sağlanmıştır. Kurumun sadece görsel kimliği hedef kitlelere iletilmiştir. Ancak küreselleşmeyle birlikte işletmelerin yönetim anlayışında ve yapısında yaşanan değişimleri hedef kitlelere iletmede yetersiz kalmaktadır. Kurum imajı yaratmada tasarım yaklaşımı, başarılı şekilde kurumun isim ve kimlik seviyesinde markalama tekniklerine uygulanabilmektedir. Bu teknik işletmelere kendilerini rakiplerinden farklılaştırma ve pazarlama avantajı yaratmalarında yardımcı olmuştur (Ural, 1999: s.149).

Geleneksel imaj programları tamamen işletmenin dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmaktadır. Ancak günümüzde araştırmalar, müşterilerin işletme hakkındaki duygularını içeren soyut imajın; işletmenin uzun dönemli üne kavuşmasında, görsel ve somut elemanların yaptığından daha önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Ural, 2000: s.413). Kurumların farklılığını sadece görsel kimlikle oluşturmaya çalışmaları, günümüzün küresel işletmeleri için yeterli değildir.

Günümüzde işletmenin imajını yönetmek, hedef kitle ile duygusal bağlar kurarak, onların kurumun gönüllü temsilcisi olmasını sağlamakla mümkündür.

1.1.1.2. Çağdaş Kurum İmajı Anlayışı

Dünyanın en büyük şirketleri artık iş başarısında kurum imajı ile performanslarının ilişkili olduğunu büyük maddi kayıplar vererek ve acı dersler çıkararak öğreniyorlar. Toplumun artan talebi sonucunda kurumların geleneksel, finansal, yasal ve işle ilgili ölçümlerine ilave olarak sosyal çevresel sorumluluklarla da değerlendirilmektedirler. Sosyal ve çevresel konularla oluşan iyi bir imaj hem içerde hem dışarıda bağlılığı arttıracaktır (Gültekin, 2004: s. 344). Kurumun dış imajı çalışanlar üzerinde de etkili olmakta, çalışanlar kendi kurumlarının çevreye karşı sorumlulukları, nasıl davrandığı, dışarıda nasıl algılandığı ve kurumun çevre ile ilgili politikalarla insanları nasıl etkilediği ile ilgilenmektedirler. Kurum çalışanlarının olumlu bir imaja sahip, itibarı yüksek bir kurumda çalışıyor olmaktan dolayı mutlu olmaları hedef kitle ile iletişimlerine de yansıtacaktır.

Günümüzde güçlü bir kurum imajı; iç imaj, dış imaj ve soyut imaj kavramlarının toplamından bugünkü anlamına kavuşmaktadır. Bobbie Gee'ye göre güçlü bir kurum imajı yaratmak için, müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve çalışanların işletmeye güven oluşturmasını sağlamak, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imaj yaratmaları gerektiğini ifade etmektedir (Ural, 2000: s.412).

Günümüzde güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için; işletmelerin bir altyapı kurmaları, kurumun kimliğini tanıtan dış imajı oluşturmaları ve çalışanlara yönelik kurum içi iletişimi belirleyecek olan iç imaj çalışmaları yapmaları ardından en önemli ve en son aşama, müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan ve marka bağlılığı yaratan soyut imajı oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü potansiyel müşteriler, satın alma kararlarını kurumun bilinirliğine göre vermektedirler.

İmaj oluşturma çabalarının altında yatan neden, rakiplerden ayırt edilmeyi sağlamaktır. Artık bu yüzyılda tüm kurumlar “kurumsal imaj” kavramının önemini kavramayla ilgili şu gerçekleri kabullenmişlerdir (Özüpek, 2013: s.118-119).

- ❖ Kurum imajı, pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde edilen başarının üzerinde doğrudan etkisi olan, stratejik bir kavramdır.
- ❖ Tutarlı bir kurum imajının, işletmenin bütün bölümlerine entegre edilmesine ihtiyaç vardır.
- ❖ Grafik tasarımdan farklı olarak günümüzde iyi bir kurum imajı; işletmenin hedeflerine ulaşmasında yol haritası olur.
- ❖ İşletmenin kendi ve müşterileri arasındaki iletişimi olumlu yönde etkiler.
- ❖ Kriz durumları ile başa çıkmak için yöneticilerin stratejilerini belirler.
- ❖ Çok kültürlü takım çalışmasını ve eleman farklılığını değerlendirir.
- ❖ Kurum içi iletişim etkili şekilde yürütüldüğü için bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratır.
- ❖ Değişimin cesaretlendirildiği, korkulup sakınılmadığı ve büyük bir güçle başa çıkıldığı esnek bir ortam yaratır.
- ❖ İşletmenin marka, ürün ve hizmetlerine değer katar.
- ❖ Hedef kitlelerle iki yönlü iletişimi geliştirmek için stratejiler kullanır.

1.1.2. İmajın Oluşumu

İmaj, düşünsel bir olgudur ve birçok farklı bileşenden oluşur. Bir işletme kendisi veya ürettiği ürünle ilgili imaj çalışması yapsa da yapmasa da tüketicilerin zihinlerinde o kurum, marka ya da ürünle ilgili bir imaj oluşacaktır. Kurum imajı, bir kurumun felsefesinden kültürüne, kurumsal davranışından ürün, logo ve mimari tasarımına, halkla ilişkiler çalışmalarından sponsorluk faaliyetlerine varan tüm çalışmalarından oluşur ve bu unsurlarla yönetilir (Özdemirci, 2004: s.62).

Büyük başarılarla ulaşılmış, güçlü bir imajı olan örgütlere baktığımızda, bu örgütlerin çoğunlukla neyin önemli olduğu hakkında güçlü hislere sahip olduklarını görürüz. Başarılı olan örgütlerin hemen hepsinde olan ortak yön; kim olduklarını ne yaptıklarını ve niçin yaptıklarını bilmeleridir. Örgütçe paylaşılan değerlerin olması ve

tüm çalışanların bu değerleri benimsemesi başarıyı arttıran önemli unsurlardan birisidir (Aydın, 2012, s.46).

Kurum imajının oluşması yönünde çalışmalar yapan araştırmacılar, “*bir imaj, izlenimler silsilesi sonucu ortaya çıkar*” ifadesine odaklanmışlardır. Kişisel izlenimler; kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi aracılığıyla gerçek ve birbirine paralel izlenimler karması oluştururlar. Bu izlenimler karmasının toplamı ise imajı oluşturur. Garbett (1988) kurum imajını oluşturan birçok etkeni incelemiş ve onları formüle ederek kurum imajının nasıl oluştuğunu şekil 1’de göstermeye çalışmıştır (Ersoy, 2011: s.85).

$$\text{İMAJ} = \text{Şirketin Kurumsal Gerçekliği} + \text{Şirket Faaliyetlerinin Haber Değeri} + \text{İletişim Çabaları} \times \text{Zaman} - \text{Unutulma}$$

Şekil 1. Kurum İmajını Oluşturan Bileşenler

Kaynak: Ersoy, 2011: s.85.

1.1.3. İmajın İşlevleri

İmajlar, bireyler için belli bilgilerin işlenebileceği şemalar gibi düşünülebilir. Çünkü insanlara, "ruhsal bir ön planlama" anlamında imajlar, kuruluşun imaj oluşturucu faktörleri aracılığıyla iletmek istediği bilgilerin alınabilmesi için yardım sunarlar. Bu psikolojik işlem, literatürde aşağıda sıralanmaya çalışılan bir dizi fonksiyon ile açıklanabilir (Budak, 2014: s. 148).

İmajın işlevleri beş aşamadan meydana gelmektedir. Bu işlevler karar işlevi, basitleştirme işlevi, düzen işlevi, uyum işlevi ve genelleştirme işlevidir.

Karar İşlevi: Kişilerin sahip oldukları imajlar, onların bir işletme ya da ürün hakkındaki kararlarını etkileyecektir (Geçikli, 2012: s.28). Tüketicilerin işletme hakkındaki düşünceleri satın alma kararını etkilemektedir. Satın alma esnasında olumlu imaja sahip işletmelerin ürünleri tercih edilecektir. Bu nedenle işletmeler olumlu imajlarını her zaman muhafaza etmelidirler.

Basitleştirme İşlevi: Tüketicilerin ürün ve hizmet seçeneğine her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bireyler bu artan ürün sayı ve çeşitleri arasından seçim yapmaları gerektiğinde, imajın basitleştirme işlevi sayesinde, kendilerine en cazip geleni seçeceklerdir (Akay, 2005: s.7). Kurumların farklılıklarının önemi burada ortaya çıkmaktadır, farklılıklar akılda kalmayı kolaylaştıracağı için, bir ürün ya da kurum hakkında karar verirken, farklı imajı olanlar ilk akla gelenler olacaktır ve tercihleri etkileyecektir

Düzen İşlevi: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dahil etmesidir (Geçikli, 2012: s.28). Bu içerik anlamlar kişinin, karşısındaki kişi/kurum hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmeler yapmasını sağlar. İşletmelerin, güvenilirlik, kalite, müşteri hizmetleri ve istikrarlılık gibi nitelikleri hakkında hedef kitlelerde fikir oluşturur.

Oryantasyon İşlevi: Çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen bilgi ve veriler bireyin bilgilenmesini sağlayacaktır. Bu bilgiler aynı zamanda bireyi belli bir tutuma yönlendirmektedir. Bireylerin belirli kurum, kişi ya da ürün hakkındaki değerlendirmeleri karar verme sürecinde belirleyici olacaktır (Özüpek, 2013: s.102).

Bir imaja sahip olan kişi kurumun, verdiği bilgilerin eksik olduğu veya yeterince objektif olmadığı durumlarda, bu bilgileri kendi değerlendirmeleriyle tamamlamaya çalışmaktadır (Topaloğlu, 2010: s.8). Bu da, imajın objektif bir gerçek görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir subjektif dengeleme mekanizması tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır (Budak, 2014, s.148).

Genelleştirme İşlevi: Oryantasyon fonksiyonlarındaki bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar (Geçikli, 2012: 28).

Bu işlevler kuruluşun imaj oluşturuvcu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve mesajların alınabilmesi ve genelleştirebilmesini sağlarlar (Özüpek, 2013: s. 103).

1.1.4. İmaj Çeşitleri

İletişim çağında önemi giderek artan imajın birçok çeşidini görmek mümkündür. Tablo 1’de literatürde en yaygın rastlanan imaj çeşitleri, odaklandığı konular ve hedef kitleleri gösterilmektedir.

Tablo1. İmaj Çeşitleri, Odaklandığı Konular ve Hedef Kitleleri

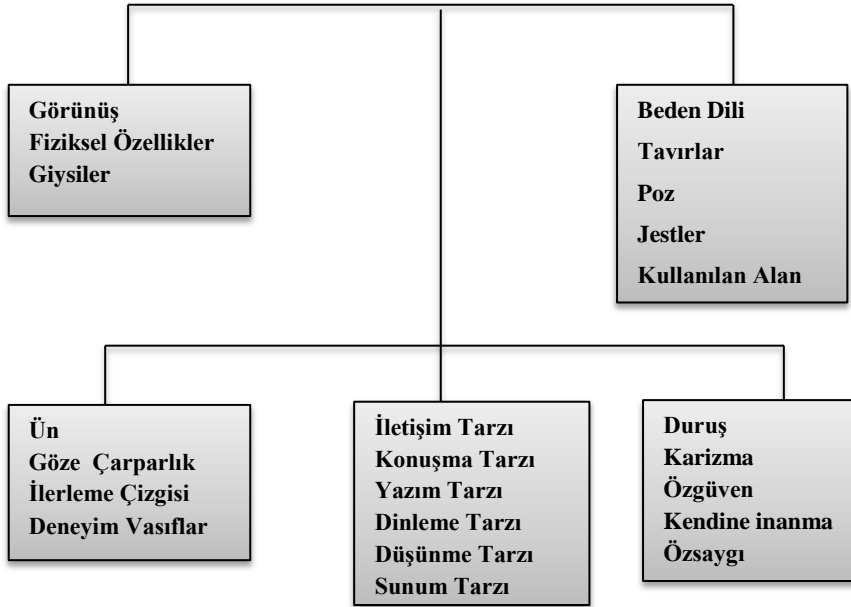
İmaj Çeşitleri	Odaklandığı Konu	Hedef Kitle
Kişisel İmaj	Kuruluşun Çalışanları	Dış Hedef Kitleler İç Hedef Kitleler
Şemsiye İmajı	Kuruma ait Tüm Markalar	Tüketiciler
Ürün İmajı	Ürün Grubu	Tüketiciler
Marka İmajı	Ürün (Kalite, Fiyat, İsim)	Tüketiciler
Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj	Kuruluş	Girişimciler
Yabancı İmaj	Kuruluş	Ürün/Hizmet ile doğrudan ilişkisi Olmayanlar
Transfer İmajı	Ürün (Başka Üründen Nakil)	Tüketiciler
Mevcut İmaj	Kuruluş	Dış Hedef Kitleler, İç Hedef Kitleler
İstenilen İmaj	Kuruluş	Dış Hedef Kitleler, İç Hedef Kitleler
Olumlu İmaj	Kuruluş/Marka	Tüketiciler

Kaynak: Budak, 2014: s. 155

1.1.4.1. Kişisel İmaj

Kişisel imaj; herhangi bir şahsın sahip olduğu imajdır. Herkesin tanınmasını sağlayan belli bazı tipik özellikleri vardır (Doğan, 2006: s.77). Bazıları giyim tarzı veya gönderilen sözsüz mesajların, bazıları ise; konuşma biçiminin ve ses tonunun kişisel imajı oluşturduğunu belirtmektedir. (Tengilimoğlu vd., 2011; s.219) Şekil 2’de bu unsurlar gruplandırılmıştır.

Kişisel İmajın Unsurları



Şekil 2. Kişisel İmajın Unsurları

Kaynak: Budak, 2014, s. 155

Bunlarla birlikte kişisel imaj; "biriyle ilk kez karşılaşıldığında hissedilenler" şeklinde de tanımlanmaktadır. Kişisel imaj; öz imaj, algılanan imaj ve istenilen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerden oluşur (Tengilimoğlu vd., 2011; s.219). Kişisel imaj, kurumlar açısından da önemlidir ve kurum kültürünün önemli bir parçası olarak algılanır ve kişinin kariyerinde yükselmesinde kişisel imajın önemi büyüktür.

Öz-İmaj: Kendimizi nasıl gördüğümüzdür. Deneyimlerle şekillenir ve kişinin öz saygısının davranışlarına yansımadır.

Algılanan İmaj: Çevremizde nasıl bir etki bıraktığımızla ilgidir.

İstenen İmaj: Kendimizi başkalarına nasıl yansıttığımızı anlatan imajdır. Bazı işlerin gerekleri onu yapan kişilere belli imajlar dayatır.

Kişinin aldığı eğitimler, yetenekleri mükemmel olabilir, ancak özellikle iş hayatında bu özelliklerin etkin bir şekilde sunulabilmesini sağlayacak iyi bir tanıtım aracına ihtiyaç olacaktır. Bu tanıtım aracı, kişisel imajdır. Başarılı olabilmek için kişisel imaj yönetimini bilmek şarttır. Aksi takdirde, hedeflenen kariyer gelişmesine ulaşmak kolay olmayabilir (Tengilimoğlu vd., 2011: s. 220).

Günümüzde kişisel imaj, şirketlerce değerli görülmekte ve yönetim tarzının ayrılmaz parçası olarak algılanmaktadır. Sahip olunan kişisel tarzın olumlu yönde arttırılması, kuruluşun ün kazanmasının temel yollarından biridir (Dinçer, 2001: s.5). Kuruluşun tüm çalışanları, aynı zamanda kuruluşun temsilcileridir ve hedef kitlede ilk izlenimi oluştururlar.

1.1.4.2. Şemsiye İmajı

Bir kurumun tüm alanlardaki tutumunun genel ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj; kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Pazarlara çok sayıda yeni ürünün girmesi, reklam bütçelerinin her ürün için eşit olmasını engellemekte ve yapılmaya çalışılsa dahi, ortaya çok yüksek rakamlar çıkmaktadır. Bu nedenle kurumlar, kurum kimliği kampanyalarının sonucunda ortaya çıkan kurumsal imaja sahip olmak zorunda kalmaktadırlar (Özüpek, 2013, s.105-106).

Her ürüne ayrıntılı bir reklam kampanyası oluşturmak suretiyle imaj geliştirme çabaları yerine başarılı bir kurumsal imajın gerekliliği kaçınılmazdır. Bunu da kurumlar sahip oldukları ya da olacakları şemsiye imajı ile elde ederler. Örneğin, bir holding bünyesinde bulunan birçok değişik ürünün tepesinde yer alan o ürünün hangi kuruluşa

ait olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklamlar, şemsiye imajına örnek olarak gösterilebilir (Topaloğlu, 2010: s.16).

Kurumun tüm alanlarını ve markalarını kapsayan bir üst imajdır. Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı holdinglerine ait markaların aynı kuruluşa ait olduğunu gösteren reklamlar, şemsiye imajına örnek olarak gösterilebilir.

1.1.4.3. Ürün İmajı

Bir ürünün kendisinin sahip olduğu imajdır. Bazen ürünün imajı, onu üreten kurumdan daha tanınmış olabilmektedir. Yani kurumun kendisi bilinmezken veya az bilinirken ürün imaj sahibi olabilmektedir. Burada ürünün imajını kullanıcılarının belirlediği söylenebilir. Siyah deri motosiklet ceketi, spor araba, tek taş yüzük, puro, tabanca, çakı, kuş tüyü yatak, sallanan koltuk gibi ürünlerin sahip olduğu imaj, genellikle markalarının ve üretici kurumlarının imajının önündedir (Özdemirci, 2004: s.87). Ürün imajı özellikle pazara yeni bir ürünün girişi ve tanıtılmasında etkilidir. Hedef kitle tarafından pek tanınmayan bir kuruluş, ürettiği yeni ürünle piyasaya kendini tanıtabilir.

Her koşulda pazara yeni girmiş olan bir ürünün imajının oluşturulması ve yönetilmesi konularında tanıtım çalışmaları ve reklam araçları üzerinde yoğunlaşılması gereken bir imaj çeşididir. Ürünün görsel imajı aslında, ürünü sunan firmanın kurumsal kimliğinin göstergelerindedir. Ürün imajı o firmanın kalitesi, itibarı hakkında yatırımcı ve diğer çevreye mesaj veren önemli unsurlardan bir tanesidir (Topaloğlu, 2010: s.12). Ürünün görsel sunumu ürünün adı, sloganı, ambalajı reklamı kurumun diğer markalarının görsel kimliğiyle uyum içinde olması üretici firmanın imajını da güçlendirecektir.

İmaj ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulabilir. Bir dolmakalemin hediye imajı, bir başkasının ucuz mal imajı olabilir (Tenglimoğlu ve Öztürk, 2008: s. 219). Burada ürünün özelliklerinden çok konumlandırma çalışmalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

1.1.4.4. Marka İmajı

Marka imajı, halkta ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir ve en yaygın imaj türüdür. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı ya da anımsattığı gibi çeşitli özelliklerinin yanında tüketicinin satın alma davranışına etkisi üzerinde de durulmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerektiğidir (Özüpek, 2013: s. 104). Ürünün belirli bir özelliğine dayanılarak yapılan tanıtım ve reklam çalışmaları, ürün o özelliğini yitirdiğinde yapılan çalışmalar boşa gidecek ve ürünün imajı da zarar görecektir.

Marka imajının oluşumunda kurumsal imajın da etkisi bulunmaktadır. “*Marka bir kurumun ürün veya hizmetini diğerlerinden ayıran bir isim, terim, dizayn, sembol veya başka özelliktir*” (Geçikli, 2008: s.29). Marka imajının oluşması, kurum imajına göre daha kolay, ve hızlı olabilmektedir. Kurum imajı, uzun yılların birikimi sonucunda oluşur. Marka imajı ise kimi zaman dört-beş aylık etkili bir tanıtım kampanyasıyla yeterince sağlam bir şekilde oluşturulabilir. Tüketicide kabul gören bu imaj, çeşitli dönemlerde yayınlanan reklamlarla hatırlatılarak uzun süre korunabilse de marka imajının kurum imajıyla desteklenmesi her zaman işletmenin lehinedir (Özdemirci, 2004: s.64).

1.1.4.5. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Girişimcinin kendi kuruluşunu görme ve değerlendirmesidir. Bir sanatçının kendi eserine bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzerlik taşımaktadır. Objektif olmayabilir. İşveren kendi penceresinden görmek istediklerini algılayabilir. Kurum ile ilgili gerçekleri görmeyebilir veya basitleştirebilir (Geçikli, 2008: s. 29). Böylece, bazen işletmeler, olumlu bir imaja sahip olduklarını düşünerek, nasıl algılandıklarını araştırmadan hareket etmektedirler. Bu ise kurumun, oluşan olumsuz imajın farkında olmamasına neden olmaktadır.

İşletmeler, genellikle algılanan imajı göz ardı etmekte ve sahip oldukları imaja, sadece kendi bakış açıları ile bakmaktadırlar. Başka bir deyişle, şu an sahip olunan imajın farklı kişilerce farklı şekillerde algılanabileceği, hatta zaman içerisinde bu imajın değişim gösterebileceği göz ardı edilebilmektedir (Bolat, 2006: s.11).

1.1.4.6. Yabancı İmaj

Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj; kuruluşun kendi algıladığı imajın tam tersi olarak düşünülmelidir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi olmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir (Özüpek, 2013: s.105).

Yabancı imaj ile kuruluşun kendi algıladığı imaj uyumlu ise kurumun bulunduğu sektörde gücü ve başarısı da artacaktır. İmaj yönetimi başarılı olduğunda, işletme hedef kitlede istediği imajı yaratabilecektir.

1.1.4.7. Transfer İmajı

Transfer imaj, genellikle lüks tüketim ürünlerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferidir. Bir araba markası olan Porche'nin Porche güneş gözlüklerine, Davidoff'un saat markasına transferi bu konudaki örneklerdendir. Genellikle lüks tüketim ürünlerindeki olumlu imajın, aynı markanın başka bir ürüne transferiyle gerçekleşir (Peltekoğlu, 2014: s.576). İmaj transferi genellikle farklı bir ürün grubu piyasaya ilk defa sunulduğunda yapılmaktadır.

Piyasada başarı kazanmış bir marka adını kullanarak, bu markaya ait düşüncelerin yeni ürüne nakledilmesi ile yeni ürünün başarısızlık riskinin ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Örneğin, olumlu ve güçlü bir imaja sahip otel zincirinin ismini, havayolu taşımacılığında da kullanması gibi (Bolat, 2006: s.11).

1.1.4.8. Mevcut İmaj

Kuruluşun ele alındığı anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli dinamik bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılmaktadırlar (Okay, 2000; Aydın, 2008: s.5)

Kurumlar; ekonomik, siyasal sosyal ve kültürel anlamda değişikliklerin yaşandığı rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek için kurum imajını farklılaştırıcı bir unsur olarak kullanarak, imajı oluşturan unsurları ve imajı etkileyecek değişiklikleri önemseyerek mevcut imajını yönetebilirler.

1.1.4.9. İstenilen İmaj

Yapılan araştırmalardan sonra kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır. İstenilen imaja ulaşmak için çok iyi bir ekip çalışması gerekir. Bir kuruluş için herkesin aynı şeyi düşünmesi beklenemez. Örneğin bir alışveriş merkezi hedef kitlesini orta sınıfın üst kesimi olarak belirlerken, bir diğeri daha seçkin bir pazarı, bir başkası ise indirim mağazası olmayı hedefleyebilir. Dolayısıyla kurumun istediği imaj işletme politikasına bağlı olarak değişir (Topaloğlu, 2010: s.11)

Olumlu ve istenen bir imaj için, öncelikle hedef kitlenin ve verilmek istenen mesajın belirlenmesi bu amaçla stratejik tanıtım çalışmaları yapılması gerekir.

1.1.4.10. Olumlu İmaj

İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olarak tanımlanan pozitif imaj; genellikle paydaşların ve hedef kitlenin deneyimleri sonucu oluşmaktadır (Özüpek, 2013: 105).

Güçlü markalar (ürün, kurum gibi) paydaşların, kişisel olarak olumlu bağ kurdukları markalardır. Bu olumlu imajın yaratılması kadar sürdürülebilir olması da önemlidir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008: s.21). Bunun için mevcut imajın

sürekli ölçülerek iyileştirmeler yapılması imajın dinamik ve sürekli olması için önem taşımaktadır.

1.1.4.11. Olumsuz İmaj

Kuruluş içinde veya dışında profesyonel olmayan kişilerin sergilediği davranışlar, kurumun kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklar, kötü karşılama gibi nedenlerle oluşan imajdır (Peltekoğlu, 2014: s.576). Genellikle kurum hakkında, kişilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda zihninde yer eden olumsuzluklar ile ilgilidir.

Kurumların agresif, olumsuz davranışları sonucunda oluşabilir. Örneğin; Mağazaya gelen müşteriye tezgâhtarların kötü hizmet sunması, kurumun çevreye verdiği zarar vb. bireylerde kuruma karşı negatif bir etkinin oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca, kültürel ve sosyal etkenlerin gözardı edilmesi olumsuz imaja yol açabilmektedir (Aydın, 2008: s.5).

1.2. Kavramsal Olarak Kurum İmajı

Kurumsal imaj, kurumsal görünüm/tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamının ifadesinden oluşmakta ve işletmenin iç ve dış hedef kitleleri üzerinde güven yaratmak ve sürdürmek verimliliği artırmak ve uzun vadede itibara etki etmek gibi işlevleri yerine getirir (Peltekoğlu, 2014: s.573).

Bu işlevler aynı zamanda kurumsal kimliği oluşturan unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Her kuruluşun bir imajı vardır ve bu, insanların kişilikleri ve kuruluşla yaşadıkları deneyimlere bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir. Kurumsal imaj, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe çalışanın davranışlarına kadar tüm etkenlerin bileşiminden meydana gelir. İşletmenin, ürünleri ve hizmet kalitesi, hizmet çeşitliliği, düzenlediği etkinlikler, aldığı ödüller, işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevreye duyarlılığı ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur (Zorlu, 2000: s.11). Kurumsal imaj;

hedef kitlenin kuruluşu desteklemesini, müşterilerin işletme ile ticari ilişkilerinin devamını ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Dolayısıyla bu etki, işletmenin sahip olduğu imaja göre olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir. Bir işletmenin uzun yıllar ayakta kalabilmesi için, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması gerekir. İyi yönetilen, iyi planlanan, içinde bulunduğu toplumun yararına işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmektedir (Zorlu, 2000: s.12-13). Bu olumlu imaj, işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı korumakta ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay ve hızlı çözümlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle de işletmeler olumlu bir kurumsal imaj yaratma ihtiyacı duymaktadırlar (Gökçe, 2000: s.39). Olumlu imajın diğer bir faydası kurumun ürünlerinin piyasada fiyatların belirlenmesinde belirleyici rol oynamasıdır.

Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada genel kabul görmesini ve aynı zamanda işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bir başka deyişle güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin ve markaların yaşamını uzatır ve satışlarını artırır (<http://sbe.balikesir.edu.tr>).

Planlı bir çaba söz konusu olsun ya da olmasın, kurumla ilgili algının yani imajın oluşması engellenemez. Bu nedenle de imajın oluşumu tesadüflere bırakılmamalıdır. Kurumlar, kendileri açısından kurumsal imajın geliştirilmesinin iyi niyet oluşturmaktan çok daha fazla anlamı olduğunun farkına varmak zorundadırlar (Peltekoğlu, 2014: s. 575).

Kurum imajının oluşturulmasında, kurumun yönetim anlayışı, var olan imajı, hedef kitle tarafından algılanışı ve kurum-hedef kitle etkileşimi önemli rol oynar. Doğru bir imaj oluşturabilmek için belli bir sürece bağlı olarak bazı aşamaları sırasıyla geçmek gerekmektedir. Regenthal'e göre iyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasındaki bir süreyi kapsamaktadır (Budak, 2014: s.165).

Bu çerçevede kurum imajı oluşturmaının önemli bazı amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür: (Ersoy, 2011: s.85).

- ❖ Kurumun adını taşıyan her ürünün kabulünü kolaylaştırma
- ❖ Yeni bir ürün için güven yaratma,
- ❖ Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama
- ❖ Kurumda çalışanların çalıştıkları kurumdan memnuniyetlerini arttırma
- ❖ Satışlara yardımcı olma,
- ❖ Nitelikli elemanların kurumu tercih etmesi

1.2.1. Kurum İmajı İle İlişkili Kavramlar

Kurumsal imajın, kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal sosyal sorumluk ve kurum itibarı ile etkileşimi çok yoğundur ve bu dört unsur zaman zaman birbirinin yerine kullanılabilir. Farklı yazarlar tarafından birbirine yakın gibi duran kavram açıklamaları yapılmaktadır. Temelde birbiriyle etkileşimleri bulursa da, farklı kavramlardır. Aşağıda, sözü edilen unsurlar ve kurum imajıyla etkileşimleri sırasıyla ele alınmıştır.

1.2.1.1. Kurum Kimliği

Kurum imajı ile yakından ilişkili olan kavramlardan biri olan kurum kimliği, yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyası içinde kurumlara kendilerine özgü görsel nitelikler geliştirerek rakiplerinden ayrılmasına olanak sağlamaktadır. Toplum içinde nasıl ki insanlar kendilerine özgü kimlikleri ile var iseler, kurumlarda faaliyet gösterdikleri alanlarda kendilerini yansıtan kimlikleri ile tanınmaktadırlar (Kılıç, 2004: s.83).

Kurumlar bir kişiliğe sahiptirler ve “kurum kimliği” terimi bu kişiliğin sunum biçimlerinin bir kombinasyonu anlamına gelmektedir. Kurum kimliği, logo, renk, yazı karakteri ve kurum binasının stili vb. görsel dizaynları içerdiği gibi davranış, kültür, değerler, misyon, iletişim tarzı vb. daha az fiziksel olarak dokunabilir unsurları içermektedir (Thaker, 2001: s.75). Kurum kimliği kavramına ilişkin yapılan bir başka

tanımlamaya göre kurumsal kimlik; bir kurumun uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kendini ve kurum felsefesinin çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamının tek bir güç yaratacak biçimde birleştirilmesi, kullanılması (kurumun her yönü ile algılaması) ve bunun yansımalarıdır (Ak, 1998, s.19).

Kurumsal imaj, kurum kimliği çalışmalarının neticesinde oluşmaktadır. Kurumsal kimlik hedef kitleye ilettiği mesajlarla kurumsal imajı da etkileyecektir. Bu şekilde karşılıklı etkileşim içerisinde giren kimlik ve imaj, yoğun çabalar ve uzun vadeli bir çalışma ile kurumun imajının arzulanan imaj doğrultusunda oluşmasında etkili olacaktır..

Kurum imajını oluşturacak olan işletmeler öncelikle kurum kimliklerinin temelini oluşturmak zorundadır. Kısaca kurum imajı oluşturmak isteyen kuruluşlar öncelikle kurum kimliklerini yaratmalı ve bunu belli bir perspektife oturtmalıdırlar. Kurum imajı ve kurum kimliği etkileşimi aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Özüpek, 2013: s.132).

- ❖ Kurumsal imaj, ait olduğu kurumu düşündürür bu nedenle zihinseldir.
- ❖ Kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kuruluşu tanımlar.
- ❖ Kurum imajı hedef kitlenin kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurum kimliği çabaları ise gerçekte varolan somut göstergelerdir.
- ❖ Kurum imajı, kurumun hedef kitledeki görünümünü merkeze alır. Kurum kimliği ise pazarlama iletişimde gönderici kaynağın sorumluluğundadır.
- ❖ Kurum imajının kişilere göre etkisi olumlu ya da olumsuz değişebilir. Kurum kimliği ise herkes üzerinde aynı etkiyi yaratır.
- ❖ İmaj olması istenen, kimlik ise gerçekte varolandır.
- ❖ Kurum imajı, hedef kitlenin zihnindeki algılardan oluştuğu için, kurum kimliğine göre daha kompleks bir kavramdır.

Görüldüğü gibi kurum kimliği ile kurum imajı kavramları temelde birbirlerinden ayrı kavramlar olmakla birlikte tamamen birbirlerinden bağımsız kavramlar olarak

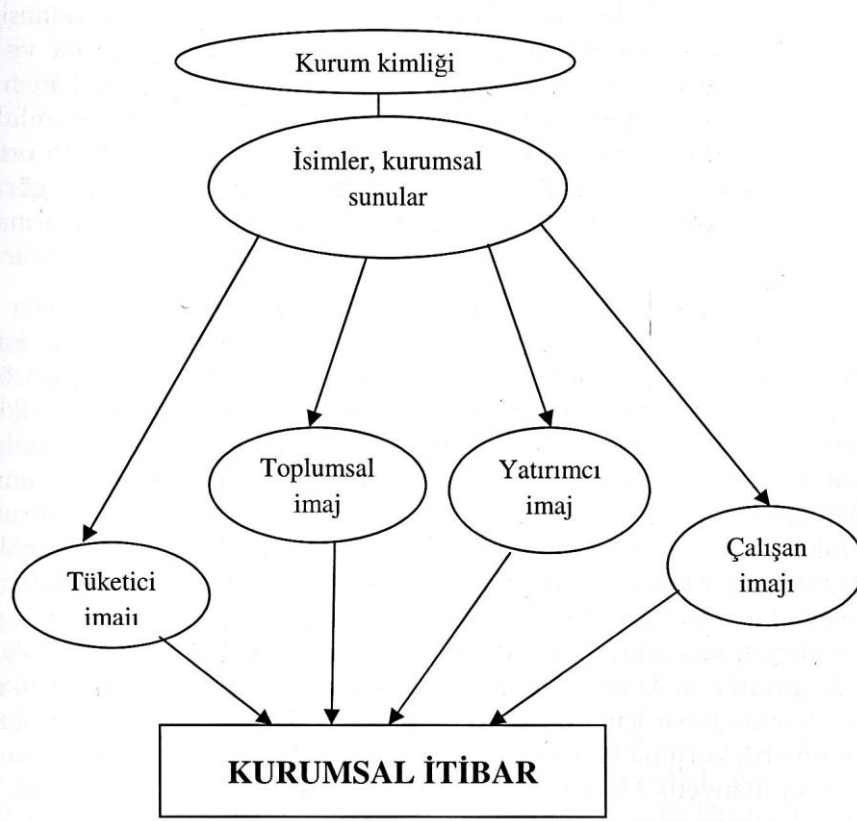
değerlendirilemezler. Sonuçta kurum kimliği olmaksızın kurum imajının oluşması mümkün değildir. İkisinin de dayandığı temeller ayrı olmakla birlikte amaçları hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmaktır.

1.2.1.2. Kurum İtibarı

Kurumsal kimlik; kurumun kendini kamuoyuna tanıtmak için kullandığı kurum adı, logosu, reklam sloganı vb. gibi semboller ve anlatımlardır. Kurum imajı; bir kişinin kurum hakkında sahip olduğu inançlar ve hislerden oluşan genel bir değerlendirmedir. Kurumsal itibar ise; bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerlerdir (Kaya, 2012: s.58).

Kimlik, imaj ve itibar kavramları arasında girift ilişki vardır ve dolayısıyla bu kavramlar devamlı olarak birbirini etkileyip tamamlarlar. İtibar, hem kimliği hem de imajı kapsamaktadır. İmaj daha çok dış paydaşların örgütü nasıl gördüğü ile ilgiliyken; kimlik çalışanların örgüt hakkındaki düşünce biçimlerini kapsamaktadır. İtibar ise daha geniş bir kavram olup hem kimliği hem de imajı içine almaktadır (Karaköse, 2012: s.21).

Şekil 3'te kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurum itibarının etkileşimi anlatılmıştır. Kurumsal kimlik, kurumun çeşitli imajlarını etkilemekte bu imajların toplamı kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Kurumsal itibar şekilde görülen bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşur.



Şekil 3. Kurum Kimliği, Kurum İtibarı ve Kurum İmajı İlişkisi

Kaynak: Engin, 2014: s. 13

İşletmenin kazandığı ve geliştirdiği değerleri ifade eden kurumsal itibar, kurumsal kimliği ve kurumsal imajı kapsamaktadır. Kurumsal itibar ile kurumsal imaj birbirinden ayrı düşünülemez ancak kurum itibarı kurum imajına göre daha uzun vadede oluşan ve gelişen bir yapıya sahiptir. Rekabet ortamından güçlü bir kurum imajına sahip olan örgüt bunu güçlü kurumsal itibarı ile perçinlemektedir (Aydın, 2012: s.54). Kurumsal imaj ve itibar kavramları çoğu zaman karıştırılmakta ya da birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmaktadırlar.

Karıştırılan bu iki kavram, etimolojik olarak incelendiğinde aralarındaki anlam farklılığı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Yansıyan tüm iletilerin imaja etkilerinden söz edildiğinde imajın olumlu ya da olumsuz olabileceği düşünülebilir, ancak bir kurumun itibarından söz edilmesi, sözcüğün yüklendiği olumlu anlam nedeniyle herhangi bir olumsuzluğu çağırıştırılmaz (Peltekoğlu, 2014: s.591).

Kurumsal imaj örgüte itibar kazandırır. Kurumsal itibarını güçlendirmek isteyen işletmeler sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek müşteri sadakatini geliştirir. Kurum itibarı aynı zamanda ekonomik anlamda kredi vazifesi görmektedir. İtibarı yüksek işletmeler finansal açıdan paydaşları tarafından da desteklenirler.

Altı ülkede yapılan fokus grup araştırmalarında kişilerden olumlu biçimde hatırladıkları kurumları, hatırladıkları özellikleriyle tanımlamaları istendiğinde kurumlara ilişkin algının altı ayrı kategori altında toplandığı görülmüştür; duygusal çağrışımlar, ürün ve hizmet, finansal performans, vizyon ve liderlik, iş ortamı, sosyal sorumluluk (Peltekoğlu, 2014: s.596).

İyi bir kurum imajının ve kurum itibarının işletmeye temel olarak üç açıdan değer kattığı söylenebilmektedir. Bunlar; (Ural, 2002b: s.88)

1. Finansal açıdan kattığı değer: İtibarın bir değeri vardır ve bu finansal olarak ifade edilebilmektedir. Şirketlerin itibarları aktif bir şekilde ölçülür ve yönetilirse çıkabilecek krizler önceden fark edilip önlenir.

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

3. İnsan kaynakları açısından kattığı değer: İyi bir itibara sahip olmak, yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Böylece yetenekli elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonuçta güçlü müşteri ilişkileri geliştirmektedirler.

1.2.1.3. Kurum Kültürü

Kültür en genel ifadesi ile toplumda sosyal yaşam pratiklerinin sonucunda elde edilen değerler olarak tanımlanabilir. Kurumları da kendi içinde bir topluluk olarak değerlendirdiğimizde, kuruluşlarından itibaren bünyelerinde oluşturdukları ortak davranış biçimleri, gelenekleri, çalışanlarına karşı davranış biçimleri, inançları, çevreleri ile kurdukları ilişki tarzları bulunmaktadır, kurumun tüm üyelerince paylaşılan ve içinde hareket ettikleri bir ortak değerler ve anlayış sistemi bulunmaktadır (Kılıç, 2004: s.82).

Kurumsal kültürün, işletmenin çalışma biçiminden, ücret ve maaş yönetim biçimine, çalışanlarına olan tavırlarına kadar birçok olguyu içerdiği söylenmektedir. Kurum kültürü; *baskın ve paylaşılan değerlerde oluşan, çalışanlara sembolik anlamlarla yansıyan, kurum içindeki hikayeler, inançlar, sloganlar ve masallardan gelmiş bir yapı olarak tanımlanabilir* (Budak, 2014: s.163).

Günümüzün küreselleşen dünyasında kurumlar, gerçekleştirilmekte olan kurum imajı çalışmalarında sadece görsel bir kimlik yaratmanın yeterli olmadığını farkındalığıyla hareket etmektedirler. Kurumların başarıya ulaşmalarında büyük önemi olan kurum imajının etkin ve başarılı olabilmesi için bir alt yapısının olması gerekmektedir. Bu alt yapıyı da kurum kültürünün unsurları olan değerler oluşturmaktadır (Kılıç, 2004: s.82).

Kurum kültürü aşağıdaki fonksiyonları görüyorsa başarıyı sağlayabilir (Bakan, 2004: s.59-60)

- ❖ Örgütte paylaşılan değerlerin, örgütün yeni çalışanlarına aktarılmasını sağlayarak, örgütün sürekliliğine önemli bir katkı yapar.
- ❖ Örgütün kişiliğini ve kimliğini tanımlar ve örgüt mensuplarının bu kimlikle tanınmasını sağlar.
- ❖ Çalışanları yaptıkları işi sahiplenmeleri için motive eder.

- ❖ Örgüt kültürü güçlü ve pazara yönelikse, politika kitapçıklarına, örgüt şemalarına, ayrıntılı işlem ve kurallara ilişkin dokümanlara daha az gerek duyulabilir. Ayrıca planlama ve karar alma işlevlerini de kolaylaştırır.
- ❖ Kurum çalışanları, karşı karşıya kaldıkları pek çok durumda, ne yapmaları gerektiğini kolayca bilirler.
- ❖ Örgütte yer alan bireylerin hayatına anlam katıp onları zenginleştirir.
- ❖ Gerektiğinde yapısal değişimi kolaylaştırıcı bir rol oynar.
- ❖ Kültür, değerler sistemi, çalışanların güvenlik-sağlık, yaşama anlam katma ve müşteriye hizmet gibi işlevlerini bütünleştirir.
- ❖ Örgütsel amaçların ve istikrarın kaynağı olma işlevi görür.

Başarılı ve etkin bir kurum kültürü yapay bir görüntünün oluşturulması değil, kurumun kendi felsefesinin, nasıl hareket ettiğinin, neler beklediğinin hem çalışanlarına hem de dış çevresine yansıtılmasıdır. Bu da ancak kurumların kendi bünyelerindeki değerleri ortaya koymaları ile mümkün olur (Kılıç, 2004: s.82). Kurum kültürü; çalışanların yönetilmesi, istenilenlerin kolaylıkla yaptırılması, yeni değer ve anlayışların benimsetilmesi için onların, örgütteki kültürel değerleri ve ilkeleri bilmelerini gerekli kılan bir süreçtir (Tengilimoğlu, 2008: s.227). Bu bağlamda özellikle yöneticilerin, çalışanları tanıması, kurum içi iletişimi güçlendirmeleri kurum değerlerinin çalışanlar tarafından kabullenmesinde etkili olacaktır.

1.2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kavram olarak sorumluluk, belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla sorumlu olan yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür. Sorumluluk başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek, onların varlığını kabullenmektir (Demirkan, 1988; Özüpek, 2013: s.18). Bir işletmenin, topluma yarar sağlayacak projeler üretmesi ve kaynaklarını bu projelerde kullanmasıdır.

Örgütün varoluş amaçlarının yanı sıra genel amaçları içinde sosyal sorumluluk ve çevreye saygı da vardır. Örgütün faaliyetlerini meydana getirirken çevreye duyarlı

olması, toplumun değer yargılarına ve inançlarına saygısı, o örgütün toplum gözünde imajını belirleyici önemli bir faktör olur (Tengilimoğlu, 2008: s.227).

Kurum imajı ve sosyal sorumluluk kavramları, işletmenin kar elde edebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için bir mecburiyet haline gelmiştir. Küreselleşme sonucu çok sayıda işletme aynı mali benzer yöntemlerle, benzer fiyata ve kaliteyle üretmek satabilmektedir. Bu nedenle günümüz dünyasının artan rekabet ortamında; kalite, fiyat ve hizmet kalitesi işletmeleri birbirinden ayıran faktörler olmaktan çıkmaktadırlar. Bu noktada kurum imajı, farklılaştırıcı bir unsur olarak önem kazanmaktadır. İşletmelerin olumlu bir imaja sahip olabilmeleri için sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyetlerini yapmaları ve sosyal sorumluluk bilincine sahip bir işletme olduklarını topluma göstermeleri gerekmektedir (Özüpek, 2013: s.214-215). Günümüzde sosyal sorumluluk bilincine sahip olmak işletmeler için tercih olmaktan çıkıp mecburiyet haline gelmiştir. İşletmelerin güçlü bir kurum imajı yaratabilmelerinde, sosyal sorumluluk anlayışına sahip ve çevrenin sorunlarına duyarlı bir işletme algısı oluşturmaları önemli bir faktördür.

Örgütler, çevreye olan sorumluluklarının gereği olarak, toplum yararına bir takım faaliyetler yaparlar. Bunlar arasında, sportif ve sanatsal faaliyetlerin ekonomik olarak desteklenmeleri, çevreyi korumaya yönelik girişimler, eğitim ve kültür faaliyetleri bulunmaktadır. Benzeri faaliyetlerin sosyal sorumluluğun bir gereği olarak desteklenmesi, örgütün kamuoyu nezdinde, itibarının yükselmesine, imajının ise olumlu olmasına katkı sağlayacaktır (Karaköse, 2007: s.44).

1.2.2. Kurum İmajı Oluşturmada Etkili Faktörler

Küreselleşmenin sonucu olarak rekabetin arttığı, ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı bir ortamda müşteriler tercih yapmak, kurumlar ise başarılı olmak için ürün ya da hizmetlerde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı standartlar aramaktadırlar. Büyük değişimlerin ve rekabetlerin yaşandığı iş dünyasında halkla ilişkiler çalışmasının sonucunda oluşan kurum itibarı, hedef kitlelere değer sunarak, rekabette avantajlı olmak için etkili bir

yoldur. Bunun için öncelikle bir kurum kimliği oluşturulması, oluşan kurum kimliğini hedef kitlelere ileterek güçlü bir kurum imajı ve bu yolla olumlu bir kurum itibarı yaratılması gerekmektedir (Ural, 2002: s.83).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlerin, pek çok kişi tarafından farklı yaklaşımlardan hareketle ele alındığı görölmektedir. Peltekoğlu'na göre bu unsurlar ; (Peltekoğlu, 2014: s.581-582)

Çalışanlar: Çalışanlar, kurumun vitrini olarak hedef kitlelere kurum kültürünü yansıtırlar. Bu açıdan da iç iletişim, kurum kültürünün ve kurumun misyonunun çalışanlar üzerindeki etkisi nedeniyle özel bir önem kazanır (Peltekoğlu, 2014: s.581). Çalışanlar, kuruluşun tanınmasında, benimsenmesinde ve sempati kazanmasında önemli katkı sağlayabilirler.

Lider: Kurumun görünen yüzü liderler ise, kurum imajı ve itibarı üzerinde en etkili unsurlardan biridir. Kurumu kamuoyu ile buluşturan, aracı rolünü üstlenen lider, kurum felsefesini, misyonunu ve vizyonunu yansıtan ayna görevi görmektedir (Peltekoğlu, 2014: s.581) Hedef kitle ile iletişim kurmak, mesajları etkili olacak şekilde iletmek liderin başarısının anahtarı olduğu söylenebilir.

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyetine yönelik uygulamalar, kuruluşun imajına doğrudan etki yapmaktadır. Artan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine dönüşerek imajı olumlu etkilerken, müşteri memnuniyetinde oluşan bir azalma ise, kuruluşun imajının zedelenmesi sonucunu doğuracaktır (Bakan, 2004: s.114).

Satış Sonrası Hizmet: Kuruluşların olumlu imaj yaratmasında ve sürdürmesinde yalnızca ürünlerinin kalitesi değil, aynı zamanda sundukları hizmetin kalitesi de önem taşımaktadır. Özellikle satış noktasında veya satış sonrası verilen hizmet, müşterilerde oluşacak imajda etkilidir (Bakan, 2004: s.111). Dolayısıyla, satış temsilcileri ve satış sonrası servis uzmanları, aslında firmanın oluşturmaya çalıştığı imajın esas taşıyıcılarıdır.

Reklamlar: Reklâm, bilgilendirme yoluyla hedef kitleler nezdinde kurumsal imaj yaratabilir. Reklâmın amaçlarından birisi, kuruluşa ve sunduğu ürün ya da hizmetlere yönelik ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek suretiyle, olumlu bir firma imajı yaratmaktır (Öğüt, 2008: s.64).

Endüstriyel İlişkiler: Çalışanlar, dağıtımıcılar, mal ya da hizmet sağlayanlarla ilişkiler, kurum imajının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmeler paydaşlarıyla ilişkilerini önemsemeli, endüstriyel ilişkilerde tutarlı olmalıdırlar (Peltekoğlu, 2014: s.581).

Ambalaj: Ürünün görsel sunumunun, adının, sloganının, ambalajının, reklamının kurumun diğer markalarının görsel kimliğiyle uyum içinde olması üretici firmanın imajını da güçlendirecektir. Dolayısıyla ürünün ambalajının, hedef kitleye kurum hakkında ileti gönderdiği gerçeği dikkate alınarak tasarlanması gerekir.

Borsanın Etkisi: Para piyasasındaki yatırım uzmanları ve ilgili yazarların kuruluşu tanınması, görüşlerinin olumlu olması, sorularına olumlu cevap verilmesi imaj üzerinde rol oynar. İşletmenin bütünüyle uyumlu, önceki çalışmalarıyla tutarlı, kendinden emin, medenice ve cesurca cevaplar verebilmek, şeffaf olmaktır (Öğüt, 2008: 25).

Fiziksel Görüntü: Kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim, kurumsal imajı etkileyerek, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasında etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden biridir (Peltekoğlu, 2014: s.582). Yüksek kalite sunan kuruluşlar; sadece iş sürecinde kullanılan yöntemler ve organizasyondan değil, işletmenin bir bütün olarak görüntüsünden, çalışanların davranışlarından ve görünümlelerinden, binanın atmosferinden ve tasarımından anlaşılmaktadır.

Kurumun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlama Yöntemi: Herhangi bir nedenle bilgi almak için kuruma başvuru alanlara yaklaşım ya da açılan telefonlara alınan yanıtlar, kurumun sorun çözme ve toplumsal sorunlara yaklaşımı ya da yüz yüze iletişimde edinilen izlenimler, kurumsal davranışın göstergeleri olarak, bireylerin kurum hakkındaki düşüncelerini, dolayısıyla kurumun imajını etkiler (Peltekoğlu, 2014: s.582).

1.2.3. Kurum İmajının Oluşum Evreleri

Günlük hayatta bireyler pek çok kere çeşitli nedenlerle bazı firmalara gitmektedir. Bu sırada firmanın bulunduğu semt, binanın genel görünümü, girişi, kapıda gelenleri karşılayan güvenlik görevlisi, danışmadaki sekreter, binanın iç dekorasyonu, firmanın patronu, üst düzey yöneticiler, çalışan insanların genel görünümü, birbirlerine ve ziyaretçilere karşı olan davranışları ile bir izlenime sahip olur ve firma hakkında bir değerlendirme yaparlar dolayısıyla kişilerin zihninde firmaya ilişkin bir imaj oluşur. Bu ilk izlenime bağlı olarak, firma ile nasıl bir iş yapılabilceği ya da yapılamayacağı, ürünleri, hizmetleri, kalitesi, servis anlayışı, güvenilirliği, temizliği vb. birçok konuda karar verilir (Kaya, 2013: s. 28). Kurumlar hakkında oluşan bu ilk izlenim zihinlerde kalarak değişimi zor olacağı için büyük önem taşımaktadır. İmaj oluştururken profesyonel bir ekiple çalışmak istenilen hedefe ulaşmayı kolaylaştırır.

Profesyonel ekip konuyu bilen insanların sayısını arttıracak ve kurum hakkında olumlu bilgileri yayan görüş liderleri kazandıracaktır. Çünkü kuruluş hakkında iyi veya kötü olsun herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek kamuya ulaşması imajı etkilemektedir (İnoğlu, 2007: s.6).

İmaj oluşturma uzun vadeli bir girişimdir ve bu girişimin; ürünün kalitesi, hizmet iletişimi ve halkla ilişkilerde gelişme kaydedilmeden başarıya ulaşması çok zordur. Kurumlar imaj oluştururken çeşitli faktörlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Bunlar; (Özüpek, 2013: s.144)

- ❖ Yönetim kalitesi
- ❖ Ürün

- ❖ Kurumların yetenekli insan çekmedeki başarıları
- ❖ Finansal durumu
- ❖ Kurumun tüketici açısından değeri
- ❖ Kurumun yenilikçiliğidir.

Kurumsal İmaj Oluşturma çabasına girişmeden önce kurumsal imajı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek şu unsurları içeren bir check-list hazırlanmalıdır (Jefkins, 1994; Özüpek, 2013: s.144)

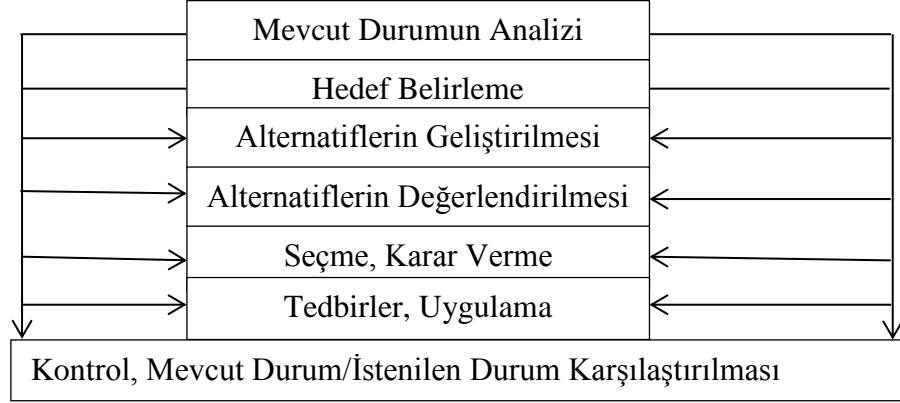
- ❖ Satış sonrası hizmet
- ❖ Reklamlar
- ❖ Endüstriyel ilişkiler
- ❖ Ambalaj
- ❖ Borsanın etkisi
- ❖ Fiziksel görüntü
- ❖ Kuruluşun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemi.

Bir imaj çalışması gerçekleştirilirken şu soruların cevaplandırılması gerekmektedir;

- ❖ Yönetim, halkla ilişkiler departmanı ya da danışman oluşturulmak istenen kurumsal imaj üzerinde hemfikir mi?
- ❖ Uzun vadeli hedeflere ek olarak belirlenen spesifik ve daha kısa süreli amaçlar var mı?
- ❖ Hedef kitlenin işletme imajı hakkındaki düşünceleri araştırma yöntemlerine dayanılarak ölçülüyor mu?
- ❖ İşletme ile aynı alanda faaliyet gösteren firmaların yaşadıkları örnekler yararlanılmak üzere araştırılıyor mu?

Regenthal'e göre iyi bir imaj oluşturmak iki, beş yıl arasında bir zaman almaktadır. Bu süreç içinde, aşağıda özetlendiği gibi adım adım belli aşamalardan geçerek ilerlenmelidir (Okay 2008; Budak, 2014, s.155)

Huber'e göre imaj oluşturmanın aşamaları şekil 3'te 3zetlenmiştir: (Okay , 2008: s. 259)



şekil 4. İmaj Oluşturmanın Aşamaları

Kaynak: Okay, 2008: s. 259

İmaj alışması tıpkı bir halkla ilişkiler kampanyası gibi, bir geribildirim çemberi içerisinde, yukarıda tabloda belirtilen aşamaların sırayla uygulanmasıyla gerçekleşir. Ayrıca bir imaj yaratma çabası ancak etkili kurum kimliği ve kurum felsefesi çalışmaları sonucunda başarıya ulaşabilir. Aşağıda bir imaj çalışmasına başlarken yapılması gerekenler sırayla açıklanmıştır.

Mevcut İmajın Tespiti: Burada araştırılacak olanlar yerel, 3r3n ve faaliyet g3sterilen alanın/branşın imajı ve m3şteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır (Okay, 2008: 258). Bu aşamada, yerel 3r3n ve faaliyet g3sterilen alanın imajı ve m3şteriler/çalışanlar için incelenecek imaj unsurları seçilir ve sorular hazırlanır. Araştırmaya katılan herkesin, soruları net bir şekilde cevaplandırması sağlanmalıdır. İmaj araştırmaları i ve dış çevrelerin kurumla ilgili d3ř3ncelerini, kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda ne d3ř3nd3klerini ortaya koyar (Budak, 2014: s.155). B3ylece ileriye d3n3k tanıtım kampanyalarını nasıl olması gerektiğine ilişkin ipuçları elde edilebilir

Arzulanan İmajın Tespiti: Burada kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekte oluşması istenen imajın tarifi yapılır (Kaya, 2013: s.28)

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

Değerlendirme: Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır. İletişim kurumsal imajda çok önemlidir çünkü kurum içi ve dış çevre ile olan ilişkiler iletişimle sağlanır (Kaya, 2013: s.28). Kurumsal imajın değerlendirilmesinde objektif sonuçlar alabilmek amacıyla iletişimin açık ve samimi olmasına dikkat edilmelidir.

İmaj oluştururken yukarıda açıklanan aşamaların yanı sıra reklam, sosyal sorumluluk projeleri ve halkla ilişkiler gibi unsurlar bu süreçte etkili olmaktadır.

Reklam: bir ürünün veya hizmetin tanıtımını amaçlar. Basılı görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarından yararlanarak, ürün veya hizmet için olumlu imaj sağlayarak satışları arttırmak reklamın temel görevidir (Budak, 2014: s.156).

Son yıllarda marka ya da ürün tanıtımı yapmak için harcanan büyük meblağlara artık kurumsal imaj oluşturma çabaları için yapılan reklam harcamaları da eklenmiştir (Özüpek, 2013: s.113-114). Kurumsal reklamlar hedef kitleye yöneliktir, kurumu ve ürünleri hedef kitleye tanıtmak gibi birden fazla göreve hizmet edebilir.

Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimcilik: Sosyal sorumluluk, bir organizasyonun kendi menfaatleriyle beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak görülmektedir (Ada, 2010: s.9). Yine başka bir tanıma göre sosyal sorumluluk; bir kurumun ekonomik ve yasal

koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir (Kaya, 2013: s.54).

Halkla İlişkiler: Bir ürünü satmanın ötesinde, kuruluşun imajını iyileştirme görevi, halkla ilişkilere aittir. Başarılı bir imajı hedefleyen halkla ilişkiler çalışmaları, sürekli ve düzenli olmalıdır. Bunun için, iyi bir tanıtım stratejisinin belirlenmesi ve planlanmasının yapılması gerekir (İnoğlu, 2007: s.9). Halkla ilişkiler çalışmaları yapılırken, hedef kitlelerin kuruluş hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin, algılarının ve beklentilerinin tespit edilmesi ve değerlendirilmesi çalışmaların başarıya ulaşabilmesi için önemlidir.

1.2.4. Etkili Bir Kurum İmajı Oluşturmanın Faydaları

Günümüzün küreselleşen dünyasında işletmelerin her yaptığı, hedef kitleler üzerindeki etkileri o kurumun imajını etkilemektedir. Bu da bize göstermektedir ki imaj, işletmelerin yaptıkları veya yapmadıkları ile ilgilidir. Hedef kitleler gözünde oluşturulan bu imaj, günümüz rekabet ortamında işletmelerin geleceğini belirler (Topaloğlu, 2010: s.34). Dolayısıyla tüketiciler artık sadece ürünün kalitesini veya hizmetin fiyatını değil, işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine ve içinde buldukları topluma davranışlarına göre karar vermektedirler.

İyi bir imaja sahip olma avantajları ortaya çıkmaya başladıkça, her geçen gün daha da çok kurum tanıtımına özen göstermeye konu ile ilgili programlar oluşturmaya başlamıştır. Amaçlanan hedef kurumun ilişkide bulunduğu gruplara olumlu, güçlü, sağlam bir görüntü vermektir (Örer, 2010: s.14). Müşterilerin çoğu tanıtımlar doğrultusunda kurum hakkında fikir oluşturur ve kurumu iletmiş mesajlarla tanırlar dolayısıyla düzenli yapılan tanıtımlar şirketin imajını pekiştirmeye yarayacaktır.

Yapılacak tanıtımların başarıya ulaşması için önceden planlanan program uygulamalarına gerek vardır. Kurum imajı planının iki ana amacı vardır: (Örer, 2010: s.14)

a) Hedef kitle gözünde o kurumun algılanacağı, rakiplerinden ayrılacağı özel bir tarz yaratarak kurumu konumlandırmak, kurumun tanımlanmasını ve fark edilmesini sağlayarak diğer kurumlara oranla daha çok tercih edilmesini sağlamak.

b) Hedef kitlelerle olumlu iletişim kurarak onların desteğini almak.

Olumlu kurum imajı kurumlara birçok katkı sağlamaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: (Yıldırım, 2007: s.12).

- ❖ Kurumların daha geniş ve tanımlanabilir hedefleri başarabilmeleri için kuruma yol haritası olmakta, dürtü, enerji ve heyecan vermektedir.
- ❖ Kurum ile müşterileri arasındaki çakışan ihtiyaçların dengelemelerini sağlar.
- ❖ Beklenmeyen durumlarda olumlu imajdan dolayı elemanlarına daha çok güvenmelerini sağlamaktadır.
- ❖ Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratmaktadır.
- ❖ Kurumun, marka ürün ve hizmetlerine değer katmaktır
- ❖ Olumlu bir imaj, devamlı ve stratejik başarı için bir imkân sağlamaktadır.

Çevreyle kurulacak düzenli ilişkiler sonucunda oluşturulacak olumlu imaj, kuruma güven yaratma, kaliteli iş gücü çekme, çalışanların motivasyonunu arttırma gibi rekabet sürecinde önemli kabul edilecek üstünlükler sağlayacaktır

İmaj oluşturma uzun vadeli bir çalışma gerektirir. Bu çalışmanın, ürün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişme olmadan başarıya ulaşması zordur. Herhangi bir birey kurum hakkında imaj oluştururken yalnızca almış olduğu hizmetin kalitesi ve fiyatına bakarak değil, kurum hakkında edindiği bilgi ve başka tecrübelerini de katarak bir imaj oluşturmaktadır. Müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve çalışanların işletmeye güven duymasını sağlamak, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle duygusal bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı oluşturmak için dört unsurun gerektiği ifade edilmektedir (Yaşar, 1999: s.31).

- ❖ Altyapı kurmak
- ❖ Dış imaj oluşturmak
- ❖ İç imaj oluşturmak
- ❖ Soyut imaj oluşturmak

Altyapı kurmak: İşletmelerin güçlü bir altyapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir vizyon oluşturmaları gerekir (Topaloğlu, 2010: 32). Kuruluşun hedeflerini, geleceğini gösteren vizyonun yanı sıra ne iş yaptığını, kime hitap ettiğini gösteren misyonun belirlenmesi ve belirlenen hedeflere ulaşmada çalışanların sahip olması gereken nitelikler ve görevleri belirlenmelidir.

Kurumun vizyon ve misyonu belirlendikten sonra belirtilen mesajları iletecek güçlü bir kurum kimliği belirlemek gerekir. Güçlü bir altyapı oluşturmak için işletmede gereken değişimleri bu yolla hedef kitleye iletmek gerekir. Bu amaçla ilkeler, felsefe, uzun dönemli hedefler ve standartlar belirlenir.

Dış imaj oluşturmak: Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ikinci unsuru işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. İşletme dışındaki hedef kitlelerin, işletme hakkındaki fikir ve algıları dış imajı oluşturmaktadır. Dış imajı oluşturmada ürün kalitesi, somut imaj oluşturulması, reklam, sponsorluk ve medya ile ilişkiler önemli beş unsurdur (Kaya, 2013: s.33).

İç İmaj Oluşturmak: İç hedef kitlelere yönelik imaj yaratma çalışmalarıdır. Dış imajdan etkilenen müşteri işletmeye geldiğinde, buradaki görüştüğü kişilerin davranışıyla işletmenin iç imajı ile dış imajının uyuşması konusunda karara varacaktır. Bu karar ise işletme açısından müşteriye kazanma ya da kaybetmesinde belirleyici olacaktır (Özüpek, 2013: s.161). Güçlü bir iç imaj oluşturmak için çalışanların ihtiyaçları karşılanmalı, başarıları ödüllendirilmeli, onlara değer verilmeli ve kurum içi iletişime önem verilmelidir. Güçlü bir iç imaj çalışanlar ile müşteriler arasında etkili bir iletişim kurulmasını sağlayacak ve müşterilerin kurum hakkındaki düşüncelerinin olumlu olmasında etkili olacaktır.

Soyut İmaj Oluşturmak: İmaj oluşturmada son aşama, hedef kitle ile duygusal bağ kurmayı sağlayan soyut imaj oluşturmadır. Geleneksel imaj programları, tamamen işletmenin dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmaktadır. Eğer, işletme uzun dönemli bir imaja sahip olmak istiyorsa, müşterilerin işletme hakkında olumlu duygularını içeren soyut imaja önem vermelidir. Soyut imaj; müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur (Topaloğlu: 2010: s.34).

2. ÜNİVERSİTELERDE KURUM İMAJI

2.1. Üniversite Kavramı

Türk Dil Kurumunda üniversite sözcüğü “bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksekokul vb. kuruluş ve birimlerden oluşan öğretim kurumu, darülfünun” olarak geçmektedir <http://www.tdk.gov.tr>. Üniversitelerin tarihsel geçmişine kısaca baktığımızda ise; ilk üniversiteler Latin okullarından, ünlü okutmanların kişiliklerinden ve Eflatun’un “Akademi”siyle (Academia) Aristo’nun “Lise”sinin (Lyceum) mirasından gelmektedir. Üniversiteler öğretmek istedikleri fikirleri olan yetenekli insanlarla öğrenmek isteyen gençlerin bir araya gelmeleriyle adım adım ortaya çıkmışlardır (Wissema, 2014: s.5-6). Eski Yunan’da politikacı ve tüccar olmak isteyenlerin gezgin âlimlerden, İslam âleminde din öğrenimi görmek isteyenlerin camilerdeki hocalardan, Hindistan’da kendini yetiştirmek isteyenlerin Brahmin âlimlerinden para ödeyerek ders aldıkları bilinmektedir (Gürüz, 2003: s.1-2).

Çağdaş üniversitelerin yapısı Avrupa’da 11. Yüzyılda Bologna, Paris ve Oxford Üniversiteleri ile şekillenmiştir (Penpece, 2014: s.3). Aynı dönemde İslam âleminde İslam devletlerinin gelişmesi sürecinde temel bilimlerin de önemsenemeye başlanması, eğitim kurumlarında değişikliklere yol açmış, Büyük Selçuklu Sultanı Tuğrul Bey tarafından (1038-1063) ilk resmi medrese Nişabur’da açılmıştır. Medreselerin kurumsal yapısı ise Vezir Nizamülmülk’ün uygulamaya koyduğu statüler ve öğrenim programları ile oluşmuş, 1067’den itibaren Bağdat’tan başlayarak Nizamiye medreseleri adı ile bir dizi öğretim kurumu kurulmuştur. 12. yüzyıldan 15. yüzyıla kadarki zaman dilimi içinde medreseler Ortadoğu, Mısır, Kuzey Afrika, ve Endülüs’te yaygınlaşmış, buralardaki çalışmalar eski Yunan medeniyetinden gelen bilimsel birikimin korunup yaygınlaştırılmasına ve temel bilimlerle çeşitli uygulamalı bilimlere önemli katkılar sağlamıştır (Gürüz, 2003: s.2).

Günümüzdeki anlamıyla “üniversite” sözcüğü 14. yüzyıldan sonra kullanılmaya başlanmıştır. Ortaçağda kurulan üniversiteler iki farklı kökenden gelmektedir. Birincisi

Paris Üniversitesi gibi manastır veya katedral okullarından doğan ve feodal düzenin temsilcisi niteliğinde olan ilahiyat ağırlıklı Studium Generale'lerdir, ikinci grupta Salerno ve Bologna Üniversiteleri gibi tıp ve din dışı hukuk öğreten üniversitelerdir (Dölen, 2009: s. 3-4)

Türk Darülfünun ve üniversite tarihine bakıldığında Osmanlılar Selçuklu Türklerinden devraldıkları medreseleri Anadolu'da program yapı ve işleyiş açısından geliştirmişler ve İmparatorluğa kattıkları yörelerde de yeni medreseler açmışlardır. Bunlardan ilki 1331'de Osmanlıların o günkü başkenti olan İznik'te kurulmuş, bunu daha sonra Bursa ve Edirne'deki diğer kurumlar izlemiştir. Osmanlı yükseköğretimi 1453'te İstanbul'un fethinden sonra Sultan II. Mehmet'in İstanbul'da kurduğu Fatih Medresesine uzanmaktadır (Gürüz, 2003: 295-296). Türk yükseköğretim sisteminin uzun bir geçmişi vardır. Osmanlı döneminde kurulan yükseköğretim kurumları, Cumhuriyet dönemindeki reformlarla büyük değişim geçirmişlerdir.

Üniversite reformu kapsamında Osmanlı İmparatorluğu'ndan devralınan ve ülkenin ilk ve temel yükseköğretim kurumu sayılan İstanbul Darülfünun bir kurum olarak dönemin gereksinimlerini, beklentilerini karşılamada yetersiz kalmış, bu yetersizlik 1920'lerin ikinci yarısından sonra yeni arayışlara girilmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda 1925 yılında Ankara Hukuk Mektebi kurulmuş, 1933 yılında Darülfünun kapatılarak yerine İstanbul Üniversitesi kurulmuştur (Aras, Dölen ve Bahadır (ed.), 2007: s.8). Tarihi 18. yüzyılın son çeyreğine kadar giden ve ilk defa medrese eğitimi dışında farklı eğitim kurumları olarak kurulan Mühendishane-i Bahr-i Hümayun'un ve Mühendishane-i Berr-i Hümayun 1944 yılında kurulan İstanbul Teknik Üniversitesi'nin temellerini oluşturmuşlardır (Gürüz, 2003: s.296).

Yükseköğretim kurumlarının değişimi sürecindeki dönüm noktaları ise; 1933 üniversite reformu, 1981'de çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'dur (Penpece, 2014: s.10). Bu kanunla ülkemizdeki tüm yükseköğretim kurumları Yükseköğretim Kurulu (YÖK) çatısı altında toplanmış, akademiler üniversitelere, eğitim enstitüleri eğitim fakültelerine dönüştürülmüş ve konservatuvarlar ile meslek yüksekokulları üniversitelere bağlanmıştır. Böylece, söz konusu kanun hükümleri ve Anayasa'nın 130.

ve 131. maddeleriyle kendisine verilen görev ve yetkiler çerçevesinde özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip bir kuruluş olan Yükseköğretim Kurulu, tüm yükseköğretimden sorumlu tek kuruluş haline gelmiştir (<http://www.yok.gov.tr>).

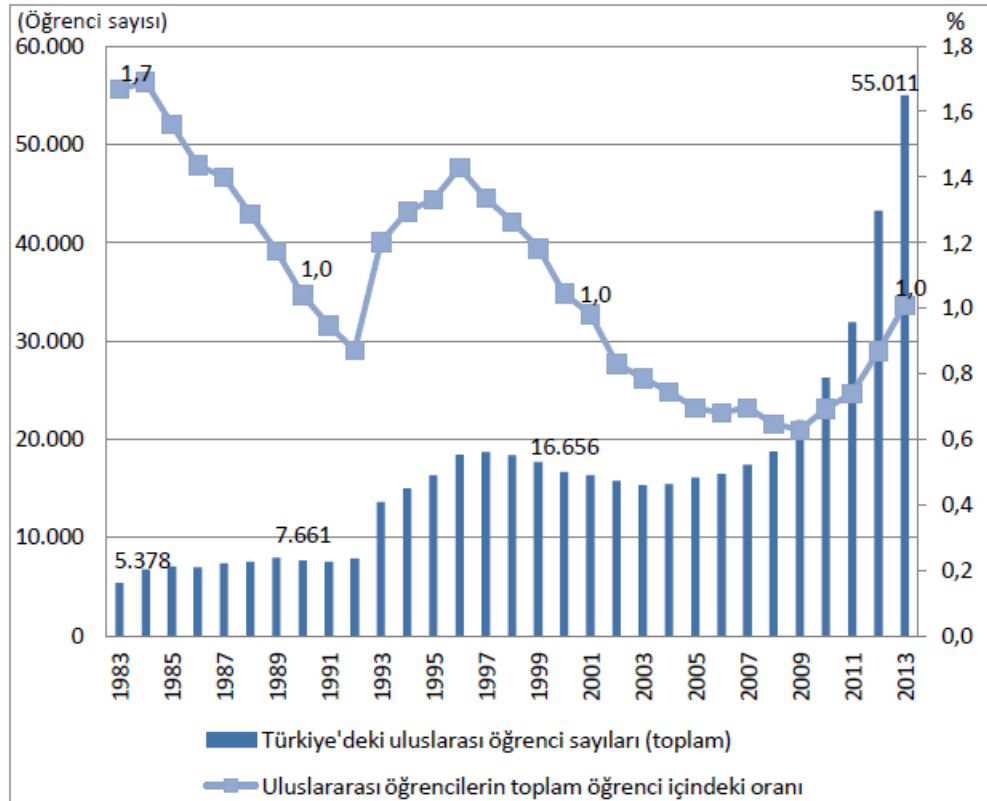
Türkiye yükseköğretim sistemi özellikle son yıllarda dünyada eşine ender rastlanan bir yapısal değişim sürecine girmiştir. Devlet üniversitelerinin sayısı 1981 yılında sadece 19 iken 1982’de 27’ye, 1992’ de büyük bir sıçrama göstererek o yıl kurulan 21 üniversite ve iki yüksek teknoloji enstitüsünün katılmasıyla 51’e ve Mart 2006’da kurulan 15 yeni üniversite eklenerek 68’e yükselmiştir. (Başer, 2008: s.104) Bu sayıya, son olarak da 2007 yılında 17 yeni üniversite eklenmiş ve devlet üniversitelerinin sayısı 2014 yılı itibariyle 104’e yükselmiştir (<http://www.yok.gov.tr>). Nüfusun artması ve teknolojinin gelişmesiyle beraber üniversitelere olan talep te artmıştır. Devlet üniversitelerinin oluşan talebi karşılamada yetersiz kalmasıyla 1984 yılından itibaren Türkiye’de vakıf üniversiteleri kurulmuştur.

Vakıf üniversitelerinin sayısı da hızlı ve sürekli bir biçimde artarak 1984 yılında 1’den, 1993’te 3’e, 1996’da 8’e, 1997’de 15’e, 1999’da 20’ye, 2006’da 25’e 2008’de 33’e yükselmiştir (Başer, 2008: s.104). 2014 itibariyle bu sayı 80’e ulaşarak toplam üniversite sayısı 184’e ulaşmıştır (<http://www.yok.gov.tr>).

OECD’nin 2030 yılında dünyada yükseköğretimin geleceğine ilişkin yaptığı kapsamlı projeksiyon çalışmasına göre önümüzdeki yıllarda belirginleşeceği öngörülen eğilimlere ilişkin tespitlere göre; önümüzdeki yirmi yıl içinde yükseköğretimin dünya genelinde karşılaşacağı temel meseleleri ortaya koymayı amaçlayan söz konusu çalışma, yükseköğretim alanının kurumsal bakımdan tamamen küreselleşmeyeceğini, bununla birlikte artan oran ve yoğunluklarda uluslararasılaşmanın kuvvetli bir eğilim halini alacağını vurgulanmaktadır. Öğrenciler ve öğretim üyelerinin farklı ülkelerde bulunan yükseköğretim kurumlarıyla daha fazla ilişkiye gireceği, akademik araştırmalarda uluslararası işbirliklerinin öneminin artacağı ve sınır ötesi hareketliliğin yükseköğretimin ayrılmaz bir parçası haline geleceği öngörülmektedir (<https://yolharitasi.yok.gov.tr>).

Uluslararası öğrenci sayılarındaki bu artışla, üniversiteler yoğun rekabetin yaşandığı bir sürece girmişlerdir. Bu ortamda uluslararası geçerliliği olan diploma derecesine sahip olmak, küreselleşen şirketlerde çalışmak isteyen öğrenciler için giderek daha önemli olmaya başlamıştır.

Türkiye yükseköğretiminin uluslararasılaşması için atılan en önemli adımlardan biri, Yükseköğretim Kurulu'nun 2010 yılında merkezi ve zorunlu yabancı uyruklu öğrenci sınavı'nı (YÖS) kaldırarak, uluslararası öğrenci kabulüne ilişkin usul ve esasları belirleme konusunda üniversitelere büyük bir esneklik tanımış olmasıdır. Bu kararlar birlikte uluslararası öğrencilerin Türkiye'yi tercih etmeleri açısından yükseköğretim sistemine önemli bir avantaj sağlamıştır. Bu esneklik ve avantaj, üniversitelerimiz için bir fırsat oluşturmuş, üniversitelerimiz bu fırsatı değerlendirmeye başlamışlardır (<https://yolharitasi.yok.gov.tr>)



Şekil 5. Türkiye'deki Uluslararası Öğrenci Sayıları ve Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı (1983-2013)

Kaynak: (<https://yolharitasi.yok.gov.tr/>)

Bunun en iyi göstergesi, şekil 5’te de görülen ülkemizdeki uluslararası öğrenci sayısının 2010 sonrasındaki belirgin artışıdır.

Yükseköğretimin kalitesini artıran uluslararasılaşma süreci, Türkiye üniversitelerinin uluslararası alanda daha fazla rekabet edebilir niteliklere sahip olmasını gerektirmektedir. Bu rekabet ortamı aynı zamanda eğitimin kalitesini de yükseltecektir. Küreselleşmenin sonucu olarak gelişen ve gelişmek zorunda kalan Türkiye’nin yükseköğretimi uluslararasılaşma sürecini, kalıcı ve sürdürülebilir olmasını gerektirmektedir. Buda yükseköğretimde markalaşmayı sağlayacaktır.

2.2. Kurumsal Bir Marka Olarak Üniversiteler

Marka; ürünü alternatiflerinden ayıran ve ona bir kimlik kazandıran tüketicilerin onu tanımasını sağlayan önemli bir ürün özelliğidir. Tüketici pazarına yönelik ürünlerin hemen tamamının markalı olması bu durumun önemli göstergelerinden biridir.

Pazarlama anlayışındaki değişim ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa doğru gelişmektedir. Bu durum müşterilerin beklentilerini karşıladığı oranda başarıyı getirecek ve anlamlı olacaktır. Tüketici pazarlarına yönelik ürünler için olduğu gibi, üniversiteler açısından da pazarlama odaklılığa ihtiyaç her zamankinden daha fazla görünmektedir (Torlak ve Doğan, 2011: s.101). Her geçen gün artan üniversite sayısı, ve dolayısıyla tercih seçeneklerinin artması sonucu üniversiteler arasında da kıyasıya rekabet yaşanmaktadır. Yükseköğretimin ticarileşmesi ve bilginin ticari bir ürün mantığı ile alınır-satılır hale dönüşmesi artan rekabet vb. birçok faktör yükseköğretim kurumlarının bir işletme gibi algılanması ve çalışmasını zorunlu kılmaktadır. (Penpece, 2014: s.17) Çünkü üniversiteler bir yandan nitelikli öğrenci ve öğretim elemanlarını kazanabilmek, bir yandan da kurumlar ve toplumla ilişkilerini geliştirebilmek için pazarlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Olumlu bir imaj ve itibar sahibi bir üniversite olabilmek uluslararası rekabette başarılı olabilmek için markalaşmak büyük önem taşımaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de uluslararasılaşma eğilimine girmiş olan üniversiteler, bu konuda son derece umut vadeden adımlar atarak, kendi örgütlenmelerini tamamlamakta, programlarını uluslararası nitelikte sunmak için çaba sarf etmektedirler. Geline nokta, doğal eğilimlerle güçlenen Türkiye’nin yükseköğretimi uluslararasılaşma deneyimini, kalıcı ve sürdürülebilir kılabilmesi için kurumsallaşması ve markalaşması gerekmektedir (<https://yolharitasi.yok.gov.tr>).

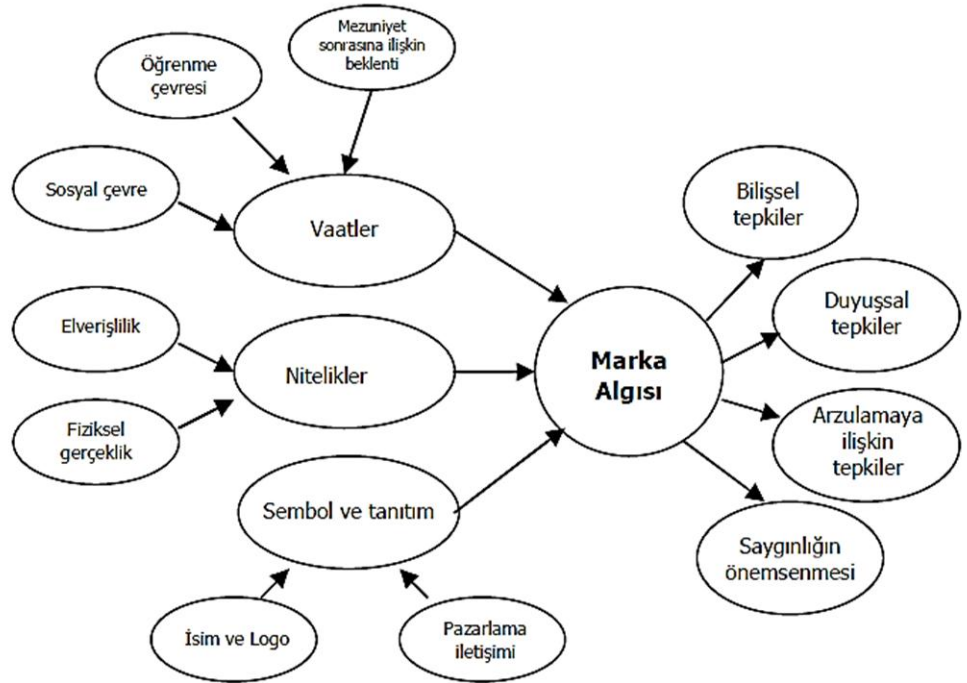
Bir sektörde işletmelerin rekabetçi üstünlük elde edebilmesi için kullanabileceği genel rekabet stratejileri vardır. Bu stratejiler maliyet liderliği, ürün farklılaştırma ve odaklanma stratejileridir. Söz konusu stratejiler, sektördeki rakipleri oyun dışında bırakma yaklaşımlarıdır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: s.106). Üniversitelerin de bu stratejiler ışığında kendi marka konumlandırmalarını yapmaları pazarda olumlu ve uzun süreli bir imaj yaratabilmeleri için gereklilik haline geldiği söylenebilir.

Marka imajı; çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicinin zihninde oluşturulur. İmaj, markanın sağladığı yararlar, edinilen yargılar ve hizmetler sonucu şekillenir. Marka imajı, belirli markalara ilişkin olarak tüketici algılarını içerir. (Ekici, 2012, s.11). Günümüz üniversiteleri çok değişkenli, karmaşık ve yoğun bir rekabet ortamında bilgi çağının gerekliliklerine uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Hızla değişen koşulların yarattığı baskılar sonucu, üniversitelerin stratejik planlama ve onun temel taşı oluşturulan stratejik dönüşüm değişikliği de zorunlu hale gelmektedir. (Torlak ve Doğan, 2011: s.98) Bu açıdan yaklaşıldığında, piyasa güçlerinden etkilenecek şekillendiğine tanıklık ettiğimiz, bilim üreten ve pazarlayan kurumlar olarak algılamaya başladığımız, günümüz üniversiteleri, girişimci sıfatını taşımaya fazlasıyla hak kazanmış görünmektedir (Uluçay, 2012, s.103-104) Öte yandan günümüzde girişimci olarak nitelenen kurum ve kuruluşların, yaratıcı, öncü, değişime açık, risk alan ve rekabetçi olmaları beklenmektedir. Yalnızca yenilik üretmek girişimci sıfatını taşımaya yetmemektedir.

Schulte (2004) girişimci üniversitelerin genel olarak üç amaca hizmet ettiklerini belirtmiştir. Bunlar sırasıyla (Çiftçi, 2010:345) ;

- ❖ Mezunlarını sadece iş arayan bireylere değil, iş yaratıcısına dönüştürebilmek.
- ❖ Girişimciliği disiplinler arası araştırma konusu haline getirebilmek.
- ❖ Araştırmaların sadece akademik yayınlara yönelik değil, aynı zamanda toplu ve ekonomideki yeniliklerin kaynağını ve yeni işletmeler için iş fikirleri geliştirmede başlangıç noktasını oluşturmasını sağlayabilmek.

Günümüzde üçüncü kuşak üniversiteler olarak nitelenen, bilgi toplumunun çıktısı girişimci üniversiteler, bu amaçlar etrafında şekillenmektedir. Küreselleşmenin sonucu, dünyadaki değişimlere kayıtsız kalamayan Türk üniversiteleri de paralel doğrultuda değişime uğramaktadır (Uluçay, 2012, s.103-104)



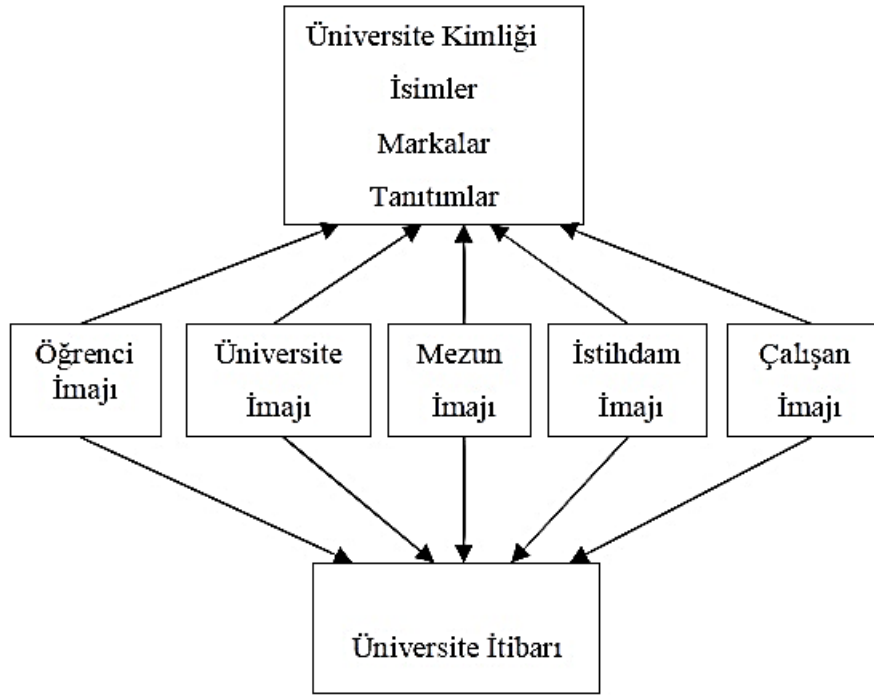
Şekil 6. Üniversite Marka Algısı

Kaynak: Torlak ve Doğan, 2011., s.104

Üniversitelerin marka algısının oluşmasında, şekil 6'da görüldüğü gibi adaylara sağlanan öğrenim sosyal çevre, mezuniyet sonrasında ilişkin beklentiler, sahip olunan nitelikler ve kurum kimliği öğeleri olan semboller ve pazarlama iletişimi belirleyicilerdir. 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.

2.2.1. Üniversite Kimliği

Üniversitelerde marka konumlandırma çabaları daha genelde kurumsal kimlik çalışmalarının bir parçası olarak görülmektedir. Üniversitelerin kurumsal kimlik çalışmalarında kurumsal görsel unsurlar, davranışsal boyutlar, örgüt kültürü ile pazar şartları dört temel belirleyici olarak ifade edilmektedir. Ürün farklılaştırma ve ayırt edicilik sağlaması yanında tüketici zihninde güçlü bir marka imajı oluşturma çabaları işletmeler açısından her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir (Torlak ve Doğan, 2011: s. 102)



Şekil 7. Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi

Kaynak: Oktar ve Çarıkçı., 2012, s. 133

Şekil 7’de üniversite imajı, üniversite kimliği ve üniversite itibarının etkileşimi görülmektedir. Üniversite imajı, kurumun kimliğinin paydaşlar nezdindeki yansımalarından oluşur. Her bir paydaş grubu üniversiteyi ayrı değerlendirir. Dolayısıyla üniversitenin paydaşlarına göre birden fazla imajı oluşmaktadır. İtibar ise bu grup imajlarının toplamından oluşur.

İtibar, bir kuruma tüm paydaşları nezdinde algılanma şeklini sunar ve itibar ölçümlenebilir ve de görüntülenebilir. Kurumsal imaj kurum tarafından gerçekleştirilen uygulamaların uzun bir süre zarfında paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. Kurum hakkında medya ya da aile, arkadaş çevresi ve kurumun çalışanları gibi diğer ilişkili taraflarca gözlemlenen ve kuruma yüklenen fikirler o kurumun imajını oluşturmaktadır. Yani kurum imajı paydaşların kurum hakkındaki düşünceleridir, paydaşların kurumu nasıl gördüğüdür (Oktar ve Çarıkçı, 2012, s.132). Üniversitelerin kurumsal kimliği, üniversitelerin misyonunu, kültürünü ve değerlerini tanımlayan bir kavramdır (Kaya, 2013, s.72) 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.

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; Oktar ve Çarıkçı, 2012, s.132). 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,

s.133). Üniversite kimliği üniversitenin kendine özgü semboller geliştirerek rakiplerinden ayrılmasını ve hedef kitlenin zihinlerinde kalıcılığı sağlamaktadır.

Kurum kimliği ile kurum imajı kavramları temelde birbirlerinden ayrı kavramlar olmakla birlikte tamamen birbirlerinden bağımsız değildirler. Bu farklılıklarına rağmen birbirini etkileyen, etkileşim içinde olan kavramlardır. Üniversiteler açısından bakıldığında oluşturulacak güçlü bir üniversite kimliğinin, iç ve dış hedef kitlenin üniversite imaj algılarını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

2.2.2. Üniversite Vaadi

Kunt'un (2012) Türkiye'deki üniversitelerin misyon, vizyon ve stratejik planları üzerine gerçekleştirdiği içerik analizi, üniversite yönetimlerinin kurumlarıyla ilgili kararlarını ortaya koyması açısından önemlidir. Türkiye'deki üniversitelerin misyon açıklamalarında ortaya çıkan bulgulara göre, 'toplumsallık, evrensellik ve çağdaşlık' kavramlarına vurgu yapıldığını belirtmiştir. Vizyon açıklamalarında ise 'evrensellik, saygınlık ve çağdaşlık' sırasını izlemiştir. Stratejik planlarda yer alan amaç ifadelerinde ise 'bilimsellik, alt yapıyı geliştirme ve kurumsallık' ön plana çıkmaktadır (Yıldız, 2014: s.159)

Üniversite adaylarının üniversiteden ilk beklentileri iyi bir öğrenme ortamı yanında sosyal imkânların da yeterince geniş sunulabilmesi, diğer önemli beklenti ise mezuniyet sonrası iyi bir kariyer fırsatı sağlayacak öğrenme yeterliliklerinin sağlanmasıdır. Bu beklentilere karşılık üniversitenin marka boyutlarından en önemli unsur olarak üniversitenin vaat ettikleri ön plana çıkmaktadır. Artan rekabet ortamında üniversitelerin de kendi hedef kitlelerine yönelik marka algılarını etkili bir şekilde oluşturmaları, pazarlama iletişim çabaları ve marka konumlandırmaları ihtiyacı artmaktadır (Torlak ve Doğan, 2011: s.104). Bu bağlamda üniversitelerin markanın hangi boyutlarda algılandığı, algılanan boyutların önem derecesi belirlenerek iletişim ve konumlandırma çalışmalarının bu doğrultuda yapılması pazarlama planının başarıya ulaşmasını sağlayacaktır.

“Hedef kitlenin zihninde farklı bir yer edinmek amacıyla bir kurumun takdiminin ve imajının tasarlanması işi” biçiminde tanımlanan konumlandırma kavramı artan sayıda rakiple ve diğer birçok engelle mücadele etmek durumunda olan üniversitelerin benimsemesi ve uygulaması gereken bir yaklaşımdır (Tatlı, 2013: s.313). Üniversiteler öğrenciye vermek istedikleri vaatlere göre konumlandırma mesajları oluşturmalıdırlar.

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 farklılaşıp tercih edilen bir kurum olacaktır (Kaya, 2013: s.73). Bu vaatlerin çeşitli tanıtım, iletişim faaliyetleri aracılığıyla verilmesi daha çok kişiye ulaşılmasını sağlayacaktır. Reklamlar da son yıllarda üniversitelerin sıkça başvurduğu önemli iletişim faaliyetlerinden biridir.

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: s. 313).

2.2.3. Üniversitelerin Marka İmajı

Üniversiteler günümüzde sadece yükseköğretim sunan eğitim kuruluşları olarak kalmayıp pazarlama ve markalaşma programları kullanan hizmet sağlayıcılardır. Bu anlayış diğer hizmet endüstrilerinde de görülmektedir. Ticaretin küreselleşmesinin etkileri yükseköğretim sektörüne de yansıyor bu durum sektör tarafından da

benimsenmektedir (Ekici, 2012: s.77). Bu nedenle eğitim dünyada pazarlanan bir hizmet olarak görülmektedir

Üniversite pazarlamasının sorunlarından biri, yüksek öğrenimin bazen bir ürün bazen de bir hizmet olarak karşımıza çıkmasıdır. Anctil (2008) öğrencilerin hem müşteri hem de bir anlamda ürün olmasından bahseder. Yazara göre yükseköğretimin pazarlaması iki adımlık bir yaklaşımla olmalıdır (Ekici, 2012: s.77) .

1. Tüm hedef kitleye kolaylıkla iletilebilecek pozitif genel bir imaj yaratmak.
2. Genel imaj içerisinde ulaşılması arzu edilen çeşitli hedef kitleler için de başka imajlar oluşturmak

Yükseköğretim alanındaki imaj ve itibar kavramlarının getirisi, diğer hizmet firmalarından farklı olmaktadır. Örneğin bir şirketin itibarı yüksekse, yüksek satış ve yüksek taleple karşılaşır. Buna karşın, üniversiteler itibarı yükseldikçe kontenjanlarını düşürüp eğitim kalitesini artırma yoluna giderler. Örneğin yeni tesislerle cazibesini artırmaya çalışan bir eğitim kurumu, bu tür somut, elle tutulur avantajlar sunmayan bir kurumdan daha caziptir. Kapasitesinin üzerinde öğrenci başvurusu alan bir üniversitenin imaj ve itibarı da aynı oranda gelişecektir. Ticari işletmelerde, potansiyel müşteri sürekli olarak geri çevrildiğinde şirketin itibarı düşer; bunu önlemek için, talebi kontrol etmek üzere fiyatlarını artırırlar (Başer, 2008: s.92-93). Üniversiteler ise bu durumda başarılı öğrencileri seçerek üniversitenin marka değerini artırma ve imajını güçlendirme yoluna giderler.

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. Kökenleri eskiye dayanan üniversiteler itibarlarıyla ayakta kalacağını ve bunun kendilerine yeterli dikkati vereceğine inanırlar (Ekici, 2012: 81)

Üniversite kurumsal imajı ile ilgili yapılmış güncel çalışmalar arasında en çok kabul görmüş olanlarından biri Kazoleas ve diğerlerinin (2001) çalışmasıdır. Bu çalışmaya göre kurumsal imaj algısını belirleyen faktörler, üniversitenin kendi kontrolü altında olan; akademik programların kalitesi, kütüphane, spor faaliyetleri, teknik donanım gibi konular üniversitenin kendisine bağlı unsurlardır. Üniversitenin kendisinden kaynaklanan bu etkenler, kurumsal imaj algısının oluşumunda demografik özelliklerden (konum, kabul koşulları, masraflar) daha fazla belirleyicidir. Aynı şekilde üniversitenin kendisinden kaynaklanan unsurlar, medyanın yarattığı izlenimin önüne geçebilir (Uluçay, 2012: s.113). Üniversitenin kendi kontrolündeki konular başlangıçta öğrencilerin tercih nedeni olmasa bile zaman içerisinde öğrenci ve akademisyenlerde oluşacak imajın olumlu yönde gelişmesinde en önemli kriterler olacaktır. Üniversitenin asli unsuru olan bilgi üretmek, bilginin yayılmasını ve üretilen bilginin kullanılmasını sağlamak ancak gerekli altyapı olan laboratuvar, kütüphane ve teknik altyapının sağlanmasıyla mümkün olacaktır. Üniversiteler öğrenci ve akademisyenlerine bu imkânları sağladıkları ölçüde kendi iç hedef kitlesinde olumlu bir imaj yaratabilecektir.

Öte yandan yükseköğretimin uluslararasılaşma sürecinin kalıcı ve sürdürülebilir olması için tanıtım, kurumlaşma ve markalaşma çalışmalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Yükseköğretim Kurulu tarafından yürütülen projelerin genişletilerek devam etmesi, üniversitelerin uluslararası tanıtıma önem vermesi markalaşma çalışmalarını uluslararası stratejiler üzerine kurması tanıtım konusunda üniversitelerin daha aktif olması, bu sürecin başarıya ulaşmasını olumlu yönde etkileyecektir.

2.2.4. Üniversitelerin Markalaşması

Üniversiteler uluslararası seviyede yüksek kaliteli öğrencileri ve kendi alanında kişisel marka olmuş akademik personeli çekebilmek için birbiriyle rekabet etmek zorundadırlar. Bu yüzden, rekabet ulusal sınırları aşarak uluslararası piyasalarda yaşanmaktadır. Eğitim ve öğretim, küresel bir iş sektörü olduğu için, eğitim pazarı, müşterilere ürün pazarlama standartlarının eğitim sektörüne uyarlanmasını gerektiriyor. Bu, eğitimde çok daha müşteri yönelimli hizmet yaklaşımının gelişmesini ve kurum imajına gittikçe artan şekilde vurgu yapılmasını gerektirmektedir (Kaya, 2013: s.74). Öğrencilerin müşteri olarak görüldüğü bir sektörde, üniversiteler rekabet

edebilirliklerini artırmak ve korumak için stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bu şartlar altında, üniversiteler güçlü bir rekabet avantajı olarak, artan oranda örgüt ve marka imajının güçlendirilmesi gerektiğinin farkına varmışlardır. Üniversiteler marka imajlarını üstün yönlerini ve özelliklerini vurgulayarak hedef kitlelerine duyurmalıdırlar.

Öğrenci, kendi değerleri, hedefleri ve tutumu ile uyduğu ölçüde bir üniversiteyi tercih eder. Bu gerçeğın farkına varan yöneticiler açısından, üniversite markalama konusu üniversiteler ve diğer eğitim kurumları için stratejik yönetim konusu haline gelmiştir. Bu nedendir ki öğrenci ile üniversite arasında tam bir uyum yaratmak üzere sıkı öğrenci seçme prosesleri uygulayan prestijli üniversitelere talep daha fazladır (Belanger vd. 2002; Başer, 2008: s.103) Burada öğrencilerin üniversite tercihi yaparken nelere dikkat ettiğinin bilinmesi önemli noktalardan biridir.

Akademisyenler, öğrencinin üniversitede verilen eğitim kalitesiyle ilgilendiğini ve bu nedenle kendilerini seçtiklerini düşünürler de, öğrenciler üniversitenin sosyal, sportif ve diğer olanaklarını da göz önünde bulundurmaktadır. (Başer, 2008: s.105). Öğrencilerin tercihlerindeki faktörler çeşitli olmakla birlikte, bunlar arasında özellikle uluslararası tanınırlık, eğitim dili, ülkenin sosyo-ekonomik durumu ve üniversite diplomalarının sembolik değeri gibi hususlar öne çıkmaktadır (<http://www.yok.gov.tr>). Üniversitelerin kendi öğrencilerinin tercih kriterlerini düzenli olarak bilimsel yöntemlerle ölçerek pazarlama stratejilerini bu doğrultuda yapmaları üniversitenin marka imajını da güçlendirecektir.

Günümüzde artan ürün ve hizmet alternatifleri ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri bu ihtiyaçların karşılanması amaçlayan pazarlama kavramına ve pazarlama stratejisine gittikçe daha fazla önem kazandırmaktadır. Markalaşma ise pazarlama stratejisinin en önemli nihai amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Zaman içinde pazarlama stratejisi yaklaşımları teknoloji ve tüketici tercihlerindeki gelişmelere paralel olarak değişmektedir. Bu yaklaşımların doğru anlaşılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde anlayarak buna uygun hareket eden firmaların rekabet gücü

elde etmesinde ve nihai olarak da markalaşma sürecinde önem taşımaktadır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: s. 107).

Türkiye yükseköğretiminin, uzun vadeli başarısı için ülke içinde kurumsallaşması ve dünyada markalaşması gerekmektedir. Bu ancak, çok boyutlu ve çok taraflı bir ülke politikasıyla mümkün olabilecektir. Büyüme, kalite, uluslararası bir marka haline gelme Türkiye’de yükseköğretime erişim politikalarının sadece ülke vatandaşları için değil aynı zamanda uluslararası öğrenciler de dikkate alınarak düzenlenmesiyle mümkün olacaktır (<http://www.yok.gov.tr>) Tercihleri şekillendiren bu etkenler özellikle ülkeler arasındaki kültürel yakınlık düzeyi ve ekonomik refah seviyesi ile yakından ilgilidir. Bir ülkenin yükseköğretiminin markalaşmadaki başarısı yükseköğretim dışında bir çok başka alandaki başarılarıyla birlikte şekillenmektedir

2.3. Dünyada ve Türkiye’de Üniversite İmajı

Kurumsal imaj üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, daha çok kar amacı güden ticari şirketler üzerine yapıldığı görülmüştür. Kar amacı olmayan kurumlar üzerinde özellikle üniversitelerin ve kütüphanelerin kurumsal imajları üzerine yapılan çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmekle birlikte son yıllarda vakıf üniversitelerinin sayısının ülkemizde artmasıyla birlikte bu alanda yapılan araştırmaların sayısında da artış olduğu görülmektedir.

Üniversiteler arası artan rekabet, kurumları gelenekçi yöntemlerden uzaklaştırıp farklılık yaratmaya yöneltmiştir. Yapılan çalışmaların özünde her üniversitenin, kendi kurumunu öğrenciler gözünde güçlü bir yere oturtmak ve bunun için marka çalışmalarına hız kazandırmak yatmaktadır. Dolayısıyla üniversitelerin, son yıllarda pazarlama çalışmalarını öğrenciler tarafından ayırt edilmek üzerine kurguladıkları görülmektedir. Bu çalışmalar yurtdışında faaliyet gösteren üniversitelerde yoğunluk kazanmakla birlikte Türkiye’de de bu anlamda bir hareketlilik olduğunu söylemek yanlış olmaz. Marka imajı çalışmaları uzun soluklu olup tüketicilerin algısı ile oluşmakta ve koşullar doğrultusunda bu algılar değişebilmektedir (Aysen, Yaylı ve

Helvacı, 2012: s.183). Bu çalışmaların sıklıkla Amerikan üniversitelerinde yapıldığı görülmüştür.

Amerikan üniversiteleri arasında çok sıkı bir rekabet yaşanmaktadır ve buda üniversitelerin bu güçlü rekabet ortamında bir marka imajının ve mesajının oluşmasını sağlamıştır. Sonuçta, markalaşma ve marka imajı mesajları her bir üniversiteyi pazarda konumlandırmak için kullanılır (Ekici, 2012: s.84). Amerikan üniversitelerindeki bazı marka imajı mesajları şöyledir:

Miami Üniversitesi: Büyük araştırma üniversitesi tropik bir bahçede kurulmuştur.

Iowa Üniversitesi: On büyük kamu üniversitesinin en küçüğü olarak konforlu ve birbirine bağlı bir toplumda çeşitli araştırma imkânı olan en iyi ortamı sunar.

Pomona College: Sosyal bilimler alanında batıdaki en iyi üniversite.

Rice Üniversitesi: Özel eğitimde en iyi değerle isimlendirilmiştir

Oxford Üniversitesi: Genetik, matematik, bilimsel hesaplama, fizik ve yaşam bilimlerinde bir dünya lideri olarak eğitim vermektedir.

Dünyayı değiştiren araştırmalara imza atan bilim adamları yetiştiren Stanford, Harvard ve Cambridge üniversiteleri, farklı vizyonları ile ileri teknoloji ürünlerinin yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Söz konusu üniversiteler; ihtisaslaşma, eğitim kalitesi, öğretim üyesi yetiştirme becerisi, mekân planlaması, kent içinde yer seçimi, topluma hizmet fonksiyonu, optimal öğrenci sayısı, yeni birimler açma gibi bir takım marka olma kriterlerini yerine getirmiş birer eğitim kurumlarıdır (Altınsoy, 2011: s.101-102) Bu üniversitelerin marka imajları farklılıklarını ve uzmanlık alanlarını ön plana çıkarmaktadır.

Ülkemizdeki üniversitelerin marka imajlarına baktığımızda “marka üniversite” denildiğinde ilk akla gelenlerden biri olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), yüksek eğitim standartlarına sahip, içte ve dışta en geniş şekilde tanınan bir üniversite imajı yaratmıştır. Bu üniversite, Avrupa ve Orta Doğu’da kolay rastlanmayacak modern

bir laboratuvar sistemi, sürekli büyüyen ve yılda ortalama 20.000 yeni kitap eklenen bir kütüphanesi ile dünyanın en büyük üniversitelerinden biri olmuştur (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: s.187)

Ülkemizdeki diğer üniversitelere baktığımızda, Boğaziçi Üniversitesi siyasa bilimler, Üsküdar Üniversitesi ruh sağlığı, Piri Reis Üniversitesi denizcilik, Yeditepe Üniversitesi diş hekimliği, Ticaret Üniversitesi ticari bilimler ve işletme alanlarında yoğunlaşarak bu alanlarda marka olma yolunda ilerlemekte olan üniversitelerimizdir. Ayrıca Koç ve Sabancı Üniversiteleri, farklı eğitim sistemleri ile adını duyuran ve tanınan Türk üniversite markalarıdır.

Pazarlama iletişimi alanında yapılan çalışmalara ek olarak, kurumların imaj ve itibarlarına yönelik dünyada çalışmalar yapılmıştır. Öğrencilerin yeni üniversitelerle ilgili algıları, yeni üniversitelerin ardışık nesilleri kendine çekebilmesi için yapılan konumlandırma çalışmaları, yükseköğretim pazarında üniversitelerin kendilerini farklılaştırmak için pazarlama faaliyetlerini nasıl kullandığı incelenmiş, eski ve yeni üniversitelerinin algısal haritaları çıkarılmıştır (Başer, 2008: s.86). Konumlandırma stratejisi üniversitenin rekabet avantajlarının belirlenmesi, uygun rekabet avantajının seçilmesi ve kapsamlı bir iletişim planının oluşturulmasını sağlayarak hedef kitleye üniversitenin imkânları biçiminde sunulur.

Büyümekte olan uluslararası yükseköğretim pazarında başarı kriterlerine bakıldığında; bazıları reklam, internet ya da diğer mecralarla bilgiye erişim üzerine bazıları kurum ve sektör imajı üzerine bazıları ise pazar konumlandırma ve bölümlenme yoluyla pazar farklılaşması üzerine çalıştıkları görülmüştür. Üniversitelerin talep kısmında yapılan çalışmalar ise, bir tüketici olarak öğrencinin “seçim kriterlerini” belirlemeye yöneliktir (Başer, 2008: s.87). Yükseköğretimin küreselleşmesiyle birlikte üniversiteler bu kriterleri araştırırken uluslararası öğrencilerin seçim kriterlerini de dikkate almaları üniversitenin uluslararası pazarda rekabet avantajı yakalamasını sağlayacaktır.

Üniversitelerin girdilerini ülke içinden sağladığı gibi ülke dışından da sağlamaya başlamalarıyla, örgütsel imaj bu rekabet ortamında önemli bir kaynak olmaya başlamış ve olumlu örgütsel imaj, müşterileri örgüte çekmekte önemli unsurlardan biri olmuştur. Bu rekabet ortamı içinde üniversiteler gerek ekonomik pazardan paylarını artırmak, gerekse nitelikli akademik personeli ve öğrenciyi kendisine çekmek için örgütsel imajlarını artırmanın yollarını aramaktadırlar (Porter ve Claycomb, 1997; Melewar ve Akeel, 2005). Kurumsal imaj; öğrencilerin üniversite ve bölüm tercihlerinde önemli bir kriterdir. Üniversite imajı, bölümün prestiji başarılı öğrencileri ve alanında ün yapmış akademisyenleri üniversiteye çekecektir.

Üniversitenin kurumsal imajı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; Parameswaran ve Glowacka (1995) artan rekabet ortamında, üniversiteyi avantajlı durumu geçirmek için üniversitelerin imaj artırma çabasında olduklarını, Palacio, Meneses ve Perez (2002) ise üniversitelerin kalitelerini ve imajlarını artırmak için ciddi kaynaklar harcadıklarını araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Ivy (2001), Saraçel vd., (2001) üniversitelerin tercih edilmesinde üniversitenin örgütsel imajının önemli bir etken olduğunu belirtmiştir (<http://www.eab.org.tr>) Örgütsel imajın olumlu olması üniversitelerin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Ancak son yıllarda iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle, 1990'ların sonunda yapılan bu çalışmalarda ele alınan sorunların günümüzde üstesinden gelindiği ve üniversitelerin daha öğrenci odaklı olduğu söylenebilir. Özellikle uluslararası öğrenci pazarında aktif pazarlama yapan üniversitelerin web sayfaları incelendiğinde, öğrencilerle ilgili bütün bilgilere erişilebildiği görülmektedir.. Türkiye'de, özel üniversitelerin sayısının her geçen gün arttığı bir ortamda, rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte üniversite web sitelerinin de öğrenciler ve hedef kitle ile iletişim aracı olarak kullanılmakta ve sürekli güncellendiği gözlenmektedir. Türkiye'de, üniversitelerin tanıtıma yönelik çalışmalarını yürüten kurumsal iletişim ya da pazarlama departmanları, üniversitelerin, öğrencilerin ihtiyaçlarını tespit eden ve öğrenciyle iletişimi sağlayan önemli departmanlardır. Üniversiteler, kurumsallaştığı ölçüde öğrencilerini tanımaya çalışmakta ve ihtiyaca cevap verebilmektedir (Başer, 2008: s. 90). Özellikle son yıllarda

üniversitelerin sosyal medyayı da kurumsal sayfalarının yanında hedef kitle ile iletişimde önemli bir medya aracı olarak kullandıkları görülmektedir.

Bununla birlikte o kurumda eğitim gören öğrenciler, öğrenci yakınları daha genel anlamda toplumla sürekli temas halindedirler ve aynı zamanda imaj taşıyıcılarıdır. Eğitim kurumlarının itibarı güvene dayalı işbirliği sonucunda teşekkül etmekte olası bir güven bunalımı sonucunda itibar tahrip olabilmektedir. Sözü edilen bu sosyal paydaşların eğitim kurumlarından beklentileri karşılandığı oranda üniversite ile aralarında güvene dayalı bir işbirliği oluşturulabilir. Üniversitelerin sunmuş olduğu eğitim-öğretim hizmetinin niteliğinden hoşnut olan sosyal paydaşların kurumla aralarındaki duygusal bağ artmaktadır, bu durum üniversitenin çevredeki saygınlığının artmasına katkı sağlayacaktır (Karaköse, 2006: s.23).

2.4. Üniversitelerde Kurumsal İmaj Yönetimi

Örgütsel imaj yönetimi, örgüt paydaşlarının gözünde istenen görüntüyü oluşturma ve bu görüntüye bağlı olarak oluşacak algıları yönetmeye dayalı süreçtir. Araştırmalar, örgütlerin başarılı olması için örgütlerin arzu edilen imaj algısı oluşturmaları gerektiğini ve iletişim çalışmalarını bu stratejiler üzerine kurmalarının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İmajını iyi yöneten örgütler beraberinde başarıyı yakalayacaklardır (<http://www.eab.org.tr>).

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.

Kurumsal imajın yönetilmesinde kurumsal iletişim en önemli kavramlardan biridir. Kurumsal iletişim; kurumun misyonunu ve vizyonunu, değerlerini bütünleşik olarak bir araya getirmesine olanak sağlamaktadır ve bütün bunları kurumun mesajları ile aktarır kurumun paydaşlarıyla iletişim kurmasına dayanmaktadır. Kurumsal iletişim;

kurumun bütünleşik iletişimlerini stratejik hareketler ile sistematik hale getirmektedir. Bu çerçevede, tüm kurumların kendilerine özel bir kurumsal kimlik kitapçığı olması faydalı olabilir. Böylece, kurum imajı oluşturulmasına yardım edilmiş olunur, çalışanlarla birlikte bir kimlik oluşturulup iç uyumun sağlanması, çalışanlar arasında kurum kültürü oluşmasında etkili olacaktır. Ayrıca kamuoyu ve paydaşlarla ilişkilerin gelişmesi de önemlidir (Penpece, 2014: s.38-39). Kurumsal kimlik dönemsel olarak gözden geçirilmeli kurum ve pazar geliştikçe, yaşanan değişimi kurum kimliğine dolayısıyla imajına yansıtmak kurum için zorunluluğa dönüşmektedir. Bütün bu çabaların nihai amacı, üniversitenin saygın bir kimlik kazanarak olumlu imaj sahibi olmasını sağlamaktır.

Örgütsel imaj yönetim süreci üç adımlı bir süreci kapsamaktadır. Birinci adımda örgüt paydaşlarının örgüt hakkındaki örgütsel imajının bilinmesi gerekmektedir. İkinci olarak istendik bir imaj algısı için çalışmalar yapılmalıdır. Bu süreç örgüt paydaşları ile iletişimi gerektirmektedir. Başarılı bir imaj yaratmak için örgüt paydaşlarının yorumlarını almak ve buna yönelik bir iletişim stratejisi belirlemek gerekmektedir (<http://www.eab.org.tr>) Eğer paydaşlarla sürekli iletişim kurulmaz ve geribildirimler alınmazsa paydaşlarda arzu edilen imajın oluşması mümkün değildir.

Buradan hareketle üniversite yöneticilerinin atması gereken üç adım bulunmaktadır. İlk olarak üniversite yöneticileri mevcut imaj durumunu saptamalı ve sürekli takip etmelidir. İkinci olarak ve “nasıl bir üniversite istiyorum” sorusunu cevaplayarak arzulanan imaj saptanmalıdır. Üçüncü olarak ise mevcut durumdan arzulanan duruma geçiş için uygulamalara başlanmalı ve sürekli ölçümler yapılmalıdır (<http://www.eab.org.tr>).

Kurumiçi iletişimin güçlü ve etkileşimli olması, geribildirimlerin alınması, öğrenci ve çalışanların kendilerini ilgilendiren konularda alınacak kararlarda söz sahibi olmaları üniversitenin imaj algısının arzulanan yönde oluşmasında etkili olacaktır.

2.4.1. Üniversitelerde Etkili Bir İmaj Yaratmanın Önemi

Müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve çalışanların işletmeye güven duymasını sağlamak, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle duygusal bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı oluşturmak için dört unsurun; altyapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak, soyut imaj oluşturmak gerektiği ifade edilmektedir (Güzelcik, 1999: 172). Bu unsurlar ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve talep edilebilirliklerini artırmaları değer zincirinde farklılıklar oluşturmalarına ve olumlu kurumsal imaja sahip olmalarına bağlıdır. Kısaca hedef kitlelerin organizasyonla ilgili inanç, tutum, algı ve yargıları olarak ifade edilen kurumsal imaj hizmet işletmeleri için ayrı bir öneme sahiptir. Zira müşteri satın almayı düşündüğü ürünü satın almadan (kullanmadan) önce test etme olanağına sahipken, hizmetin kalitesini ancak kullandıktan sonra anlayabilir. Dolayısıyla, tüketiciler hizmet satın alma sürecinde riske girmemek için olumlu kurumsal imaja sahip işletmeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle hizmet üreten kurumlar olarak üniversitelerin kurumsal imajları hayati öneme sahiptir (İbicioğlu, 2005)

İmajı olumlu olan üniversiteler, birtakım yetersizlikleri olsa bile hedef kitlede oluşturdukları olumlu düşünceler sayesinde bu eksikliğini aşabilmektedirler. Son yıllarda ülkemizde üniversite sayısında yaşanan ciddi artışlar üniversiteler arasındaki yaşanan rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu rekabet ortamında başarılı olmak isteyen üniversiteler farklılaşmak ve farklılıklarını öne çıkarmak zorundadırlar.

Farklılık bir yandan kurum kimliğinde, diğer taraftan da kurumun imajında olmak zorundadır. Olumlu kurumsal imaja sahip olmayan üniversitelerin öğrenci bulmaları zorlaşacağından istedikleri ekonomik ve sosyal amaçlarına ulaşmaları da aynı şekilde zorlaşacaktır. Bunun sonucu olarak da üniversite rekabeti sürdürmeyecek ve başarısız olacaktır (İbicioğlu, 2005: s.62).

Olumlu bir itibara sahip olan üniversiteler nitelikli ve yetenekli akademisyenleri kendisine çekecektir. Yetenekli ve nitelikli akademisyenlerin varlığı üniversiteyi bir cazibe merkezi haline getirecektir ve başarılı öğrencileri bu üniversiteye getirecektir. Nitelikli öğrenciler ve akademisyenlerin birlikteliği ise güçlü bir kurum kimliği oluşturacaktır. Bu güçlü kurum kimliği dış paydaşlarda güçlü bir imaj yaratacaktır. Bu güçlü kimlik ve imajın birlikteliği de üniversitenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıran çok önemli bir araç ve avantaj olacaktır. Ulusal alanda ve hatta uluslararası alanda söz sahibi olan bir üniversite olmanın yolu itibarlı bir üniversite olmaktan geçmektedir (Oktar ve Çarıkçı, 2012: s. 147)

2.4.2. Üniversitelerde Mevcut İmajın Tespiti

İyi bir imaja sahip olma avantajları ortaya çıkmaya başladıkça, üniversiteler de tanıtımına özen göstermeye konu ile ilgili programlar oluşturmaya başlamışlardır. Amaçlanan hedef kurumun ilişkide bulunduğu gruplara olumlu, güçlü, sağlam bir görüntü vermektir. Öğrencilerin çoğu tanıtımlar doğrultusunda kuruma güvenmeye ve kurumu kabullenmeye çalışır dolayısıyla mevcut imajın tespiti ve yeni tanıtımlar üniversitenin imajını pekiştirmeye yarayacaktır (Topaloğlu, 2010: s.34)

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 personelinin işi almada ve yeni finansal kaynaklar bulmada büyük bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Cerit, 2006: s.348). 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.

Bu amaçla öncelikle yapılması gereken; öğrenci, akademisyen, çalışanların ve dış hedef kitlenin üniversite hakkındaki mevcut algıları tespit edilmeli, mevcut durum,

arzulanan imaj ile karşılaştırılarak, hedefler saptanmalı ve imaj politikası bu doğrultuda belirlenmelidir. Böylece ileriye dönük tanıtım kampanyalarının nasıl olması gerektiğine ilişkin ipuçları elde edilir.

Küresel rekabet eğilimi, hızlanan rekabet ortamında sürdürülebilir gelişmeyi amaçlayan üniversiteleri, sürekli değişime uyacak şekilde yapılanmaya ve yenilik yapmaya zorlamaktadır. Yeni fırsat ve tehditler, üniversitelere, öncelikle vizyonlarını sürekli olarak gözden geçirme konusunda yeni sorumluluklar yüklemektedir (Bircan, 2008: s.56).

Ayrıca marka algısı oluşturmaya çalışan üniversitelerin de enerjilerini ve kaynaklarını kendileri için müşteri pozisyonunda olan öğrencilerin üniversiteden beklentilerine paralel bir şekilde oluşturmaları üniversitelere çok büyük yarar sağlayacaktır. Bu geri bildirimler sayesinde üniversiteler marka olarak güçlü ve zayıf yönlerini geliştirebilir ve öğrencilere daha etkin hizmet sunabilirler. Bu noktadan yola çıkarak, üniversite adaylarının zihnindeki üniversite imaj algılarının ölçülmesi ve üniversitelerin imajının oluşumunda etkenlerin tespit edilmesi gerekir (Torlak ve Doğan, 2011: s. 104).

2.4.3. Üniversitelerde Kurumsal İmaj Altyapısının Oluşturulması

Başarılı bir üniversite imajı oluşturabilmek için hedef kitleye verilecek mesajlarda üniversitenin gerçek özelliklerinin yansıtılması gerekir. Bu amaçla öncelikle üniversitenin hedefleri ve amaçlarının açıkça belirtildiği vizyon oluşturulması gerekmektedir. Öğrenciler, akademisyenler ve çalışanlar üniversitenin amaçları hakkında bilgi sahibi oldukça motive olacak ve üniversiteye bağlılıkları artacaktır.

Misyon da üniversite imajı üzerinde etkilidir. Misyon üniversitenin görev ve sorumluluklarını ortaya koyar. Güçlü ve etkili bir misyon hedef kitlenin düşüncelerini ve algılarını kurum üzerinde toplanmasını sağlayan kurum içi yönetim gücüdür. Misyonun tarifi genel olmamalı, üniversitenin hedeflerini ve mükemmellik standartlarını yansıtmalıdır. Misyon üniversite çalışanlarının bu ideallere ve standartlara

ulaşma yolunda motive olmasını sağlayacaktır. Çünkü misyonun çekiciliği artığı sürece, personelin üniversite ile bütünleşmesi o kadar güçlü olacaktır (Turgut, 2003: 52).

Günümüzde iyi bir imaj alt yapısı oluşturmada diğer önemli nokta, üniversitenin yapısında ve yönetim anlayışında değişimler gerçekleştirerek ve bunu hedef kitlelere iletmektir. Yalın ve yatay kurum yapısı; hiyerarşinin ve kademelerin azaldığı, iletişime açık, takım çalışmalarına yatkın, çalışanların fikirlerine saygı gösteren, kararların daha çabuk alındığı ve uygulandığı bir örgüt yapısıdır (Güzeltik, 1999: s.178). Çalışanlarda aranan standartların belirlenmesi, görev tanımları, sorumluluklarının net olması kurumsal iletişimi güçlendirecek ve kurumsal imaj altyapısının oluşmasında etkili olacaktır.

Etkili bir üniversite imajı oluşturulmak isteniyorsa, üniversitede iyi bir alt yapı oluşturulduktan sonra, kurum kimliğine dayalı dış imaj oluşturulmalı ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yapıldıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama, hedef kitlelerle duygusal bağlantı kurarak "soyut imaj" oluşturma (Turgut, 2003: 60). Eğer üniversiteler uzun dönemli bir imaja sahip olmak istiyorlarsa hedef kitlenin özellikleri belirlenip onların duygularına hitap edecek soyut bir imaj oluşturulmalıdır.

Kiessling ve Spannagl'a göre kurum imajının unsurları şu şekildedir: (Okay, 1999, s. 60-61)

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

İlk olarak üniversite yöneticileri mevcut imaj durumunu saptamalı ve sürekli iyileştirmeler yapılmalıdır. İkinci olarak ve “nasıl bir üniversite istiyorum” sorusunun cevabı olarak arzulanan imaj saptanmalıdır. Üçüncü olarak ise mevcut durumdan arzulanan duruma geçiş için uygulamalara başlanmalıdır. Üniversitenin inandırıcı olma özelliği ancak bilinçli bir tanıtım programıyla ve verilen sözlerin gerçekleşmesiyle sağlanabilir. Verilen sözlerin tutulması, bilgiyi paylaşmak ve şeffaflık güven ortamı oluşturmada önde gelen unsurlardandır. Güvenilirlik, sözlerin ötesinde davranışların tutarlılığı ile sağlanır (Coşkun, 2010: s.120)

Üniversitelerin, sadece eğitim ve araştırma etkinliklerini önemsememeleri, bunun yanında çekici bir kampüs atmosferi oluşturmaları, öğrencilerin barınma, yemek ve spor faaliyetleri gibi çeşitli ihtiyaçlarıyla birlikte kültürel ihtiyaçlarını karşılayacakları bir ortam yaratmalıdırlar. Bu bulguyu destekler nitelikte, Arpan vd. (2003) üniversitenin imajını değerlendirmede, sosyal yaşam ve üniversitenin fiziksel çevresinin dikkate alınması gereken faktörler arasında yer alması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca, akademik mükemmellik ile sosyal ve fiziksel özelliklerin yanında, üniversitenin ulusal imajı ve topluma katkısının da önemli olduğu bulunmuştur (Cerit, 2006, s. 257) Üniversitelerin buldukları çevre ile ilişkilerini güçlendirmeleri bu ilişkileri güçlendirecek sosyal sorumluk projeleri yürütmeleri olumlu izlenimin oluşmasında etkili olacaktır.

Üniversitelerin itibarlı olmanın faydalarından yararlanabilmesi için yapması gerekenleri Argenti (2000) şu şekilde açıklamıştır: (Oktar ve Çarıkçı, 2012, s.132)

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

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

2.4.4. Üniversitelerde Dış İmajın Oluşturulması

Dış imaj hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri, düşünceleri ve algılarıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 230). Dış imaj oluşturmanın Hizmet üretimi veren üniversitelerde belli bir standartta olması ve sunulan hizmet kalitesinin ihtiyaca uygun olması gerekir. Bu bağlamda iyi bir üniversite imajı oluşturmada üniversiteyi ilgilendiren konular aşağıda açıklanmıştır

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: s.230). 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: s.68). Böylece kurumun isminin hedef kitleler tarafından tanınması ve bilinirliği sağlanmış olur.

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

değerlerini hedef kitleler iletmeye çok önemli bir yere sahiptirler (Coşkun, 2010: s. 120).

Olumlu bir iç imaj oluşturmak ne kadar önemliyse, bunun tamamlayıcısı olarak olumlu bir dış imaj oluşturmak da son derece önemlidir. Çünkü kurum dışındaki hedef kitlelerin kurum hakkındaki algı ve fikirlerini ifade eden dış imaj, iç imaj algısını da etkileyebilmektedir. Devlet üniversitelerindeki öğrencilerin büyük bir bölümü, üniversitelerinin çevreye kendini yeterince tanıtamadıklarını belirtmişlerdir. Üniversitelerin kendilerini çevreye iyi tanıtılabilmeleri için mimari yapısından, renklerine, logosuna kadar özenle dizayn edilmeleri, halka kendilerini anlatma fırsatı bulacakları tanıtım günleri düzenlemeleri, her türlü iletişim aracını kullanarak, üniversiteyle ilgili çevrede farkındalık yaratmaları sağlanmalıdır (Şişli ve Köse, 2013: s.189). Ayrıca, üniversitenin çevrede tanınmasını sağlayacak toplumsal projelerde yer alması, sanayicilerle işbirliği ve onların sorunlarına yönelik çözüm projeleri üretilmesi üniversitelerin kamuoyunda olumlu bir imajının oluşmasında etkili olacaktır.

2.4.5. Üniversitelerde İç İmajın Oluşturulması

Günümüzde kurum imajı oluşturmanın üçüncü unsuru; iç hedef kitlelere yönelik imaj yaratma çalışmalarıdır. Dış imajda amaç hedef, kitleleri etkileyip kuruma getirmektir. Eğer hedef kitle içeri girer ve olumlu bir ortamla karşılaşır, dış imaj amacına ulaşmış olacaktır. Dış imajdan etkilenen bir potansiyel müşteri, iş yapmak üzere kuruma geldiğinde kurumda gördüğü kişilerin davranışlarının, kurumun dış imajı ile uyumu konusunda bir karar verecektir. Bu karar kurum açısından müşteriye kazanma ya da kaybetme anlamına gelir (Güzelcik, 1999: 193).

İç imaj üniversite içindeki atmosferdir. Olumsuz bir imaj, kaybedilen öğrenci ve kötü bir ün demektir. İç imaj kurumun çalışanlar üzerindeki imajı ya da çalışanların müşteriye yansıttığı imajdır. Olumsuz bir iç imaj, kaybedilen öğrenci ve sadakatsiz çalışan demektir. Her çalışan, işletmeye yeni imaj kazandırmada işletmenin ortağıdır ve topluma karşı kurumun bir elçisidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: s.230). Güçlü bir iç

imaj oluşturmak için öncelikle çalışan memnuniyeti sağlanmalı ve etkileşime dayalı kurum içi iletişim sağlanmalıdır.

Bir üniversitenin iç imajını iç hedef kitle yani yönetim, öğretim üyeleri, çalışanlar ve öğrenciler oluşturur. Dolayısıyla bu tamamen beşeri ilişkilere dayalı bir imaj unsurudur. Üniversitelerin iç imajını belirleyen bir takım unsurlar vardır bunların başta gelenleri üniversitenin kurum (Örgüt) kültürü ve kurum içi ve dışı iletişimidir (Örer, 2006: s.39)

Geçmişte kurumlar imaj çalışmalarını sadece dış hedef kitleye yönelik olarak planlamaktaydılar. Dolayısıyla olumlu bir imaj oluşturmak için görsel açıdan bir kurum kimliği yaratmanın yeterli olduğu düşünülmekte idi. Ancak küreselleşme ile birlikte çevrede yaşanan değişiklikler insanın birey olarak değerini artırdığı gibi, kurumlar açısından da sadece dış hedef kitlelerin değil çalışanlardan oluşan iç hedef kitle anlayışının önemi ortaya çıktı (Aktaş, 2010, s.37). Çalışanların kurumun değerlerini benimsemediği bir durumda kurum imajının korunması da mümkün olmayacaktır. Çalışanlar, müşteri, tedarikçi ve kilit roldeki diğer paydaşlarla kurum adına doğrudan etkileşimde olan kurum temsilcileridir ve çalışanların eylemleri kuruma yönelik algıyı hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Özel, 2014: s.6141). Bu nedenle iyi bir imaj oluşturmak için iç hedef kitlenin desteğinin alınmasının önemi gün geçtikçe artmaktadır (Aktaş, 2010, s.37). Bu bağlamda üniversitelerin bir işletme olarak iç hedef kitleleri olan üniversite akademik ve idari personelinin özelliklerinin üniversite imajı üzerinde etkisinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Üniversitede yapılan sosyal ve kültürel etkinlikler, kütüphanenin öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olması, fiziki mekânların yeterli ve öğrencinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olması üniversitenin iç imajını etkileyecek önemli unsurlardır (Kaya, 2013: s.107). Seminer, sempozyum, konferans gibi etkinlikler yapılması, bu etkinliklerin öğrencilerin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda olması, kurum içi sanatsal, spor etkinlikleri ve kulüp faaliyetleri gibi sosyal faaliyetler de öğrencilerin memnuniyetini etkileyecek ve iç imajın güçlenmesini sağlayacak önemli faaliyetlerdir.

2.4.6. İstenilen Üniversite İmajının Oluşturulması

Bu süreci üniversite temelinde izah eden Upshaw'a göre, hedef pazar seçildikten sonra üniversite kendi konumlandırmasına karar vermelidir. Üniversite kendi öğrenci pazarında olumlu karşılık bulacak bir konumlandırma stratejisi bulmalıdır. Uygun konumlandırma hedef pazarın önceliklerine ve kriterlerine, yöneticilerin ise neyi vazgeçilmez bulduğuna odaklanır. Bir üniversiteyi konumlandırma çabası, öğrenciler ve aileler tarafından kabul görene kadar devam etmelidir. Üniversite konumlandırmayı yaratmaz; o sadece öğrencilerin zihinlerinde kabul görecektir stratejik ve taktiksel programlar oluşturur (Tatlı, 2013: s. 299).

Üniversitenin imajını artırmak için şunlar önerilebilir: (Polat, 2011: s. 115)

- ❖ Üniversitenin fiziki alt yapısı iyileştirilmelidir.
- ❖ Ürün ve hizmet kalitesini artırmanın yolları aranmalıdır.
- ❖ Somut imaj öğeleri (logo, amblem, forma vb.) etkin kullanılmalıdır.
- ❖ Reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri yapılabilir.
- ❖ Sponsorluklar artırılabilir.
- ❖ Üniversite medya ilişkileri iyileştirilmelidir.
- ❖ Üniversiteler sosyal sorumluluk projelerinde daha fazla rol almalıdır.
- ❖ Kütüphane olanakları, spor tesisleri, sosyal olanaklar iyileştirilebilir.
- ❖ Akademik personelin niteliğinin artırılması sağlanabilir.
- ❖ Akademik programların ününün artırılması sağlanabilir.
- ❖ Ünlü akademisyenler üniversiteye alınarak üniversitenin çekiciliği artırılabilir.
- ❖ Değişen koşullar bağlamında üniversite gerek alt yapı gerek akademik kadro gerekse programlarını yenileyebilir.

Ayrıca üniversitenin örgütsel imajı sürekli ölçülüp değerlendirilerek uygun olan imaj boyutlarının korunması, istenmeyen örgütsel imaj özelliklerinin ise onarılması gerekmektedir.

Akar tarafından yapılan araştırmaya göre; üniversitelerle ilgili karar vericilere aşağıda belirtilen önerilerde bulunulmuştur. Birincisi fakülteleri dışında yeni bir fakülte açma kararı verilirken diğer başka faktörlerin yanı sıra coğrafi konumun da dikkate alınması gerektiği. İkincisi niversitenin daha fazla tercih edilir bir niversite olması için yapılacak tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde her türlü teknolojik bilgi kaynağı kullanmanın yanı sıra aile ve kanaat önderi faktörünün adayları etkilediği düşünülerek ailelere, öğretmenlere ve rehberlik uzmanlarına yönelik de iletişim çabaları göz önünde bulundurulması gerektiği. nc olarak ise bulgulara göre kampüs üniversitelerine olan rağbetin giderek azalarak yerini kent üniversitelerine bıraktığı, bu nedenle de kentle i içe olan üniversitelerin daha tercih edilir olduğu düşüncesinden hareketle kurulması fakültelerin kent içinde olmasının da alternatif olarak düşünülmesi gerektiği önerilmektedir (Akar, 2012: s. 116).

Örgütten beklentisi olan grupların beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak daha kolay ve istendik bir imaj oluşturulabilir. Bu nedenle yüksek düzeyde niversite imajı yaratmak isteyen niversite yöneticileri, öğrencilerin beklentileri ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurup bu beklenti ve ihtiyaçlara cevap vererek niversiteye ilişkin imaj algısını daha da artırılabilirler (Polat, 2011: s. 115) Bireylerin bir örgüt için tek bir örgütsel imaj algısı yoktur. Bu nedenle bir örgütün imaj algısı farklı açılardan sürekli ölçülmelidir

3. ÜNİVERSİTELERİN İMAJINDA KÜTÜPHANENİN YERİ

3.1. Üniversite Kütüphanelerinin Önemi

Üniversitelerin gelişimi büyük ölçüde ülkenin gelişmişlik düzeyine bağlıdır. Üniversiteler bilgi ve düşüncelerin korunması, eğitim ve öğretim, araştırma, basın yayım bilginin yorumlanması ve yayılması gibi etkinliklerle yükümlü kuruluşlardır. Üniversitenin bu işlevleri gerçekleştirebilmesi gerekli alt yapı öğelerinin sağlanmasıyla olanaklıdır. Bu alt yapı öğeleri eğitim-öğretim için ders araç ve gereçleri, deneyler için laboratuvarlar, öğretim elemanları ve kütüphanelerdir. Kütüphane, akademik kurumlarda eğitim-öğretim etkinliklerini ve araştırmalarını doğrudan destekleyen üniversitenin altyapı öğeleri arasında önemli bir yere sahiptir (Çelik, 1993: s.115) Kütüphanede üniversitenin bölüm ve programlarının türüne uygun güncel kaynakların bulunması ve yeterliliği eğitim-öğretim etkinliklerini ve araştırmalarını destekleyebilmesi için önem taşımaktadır.

Özellikle vakıf üniversitelerinde kütüphane üniversitenin tanıtımında yararlanılacak iyi bir reklam aracı olarak görülmektedir. Üniversitenin tanıtımını, imajını önemseyen üniversitelerin kütüphaneye gerek mimari ve teçhizat gerekse derme, bütçe, personel ve teknolojik hizmetler bakımından gerekli yatırımı yaptıkları görülmektedir (Odabaş ve Polat, 2011: s.321) Özellikle yeni kurulan üniversitelerin tanıtımında kütüphanelerin daha önemli olduğu söylenebilir.

Çünkü kütüphaneler; yeni bir üniversitenin kendini akademi dünyasına ve öğrencilerine kanıtlamasını sağlamanın et etkin araçlarından biridir. Üniversite için iyi bir imaj ve prestij unsuru olan iyi bir kütüphane aynı zamanda üniversitenin kendi kimliğinin ve kurumsal yapısının oluşmasına doğrudan katkı verecektir (Akkaya, 2013: s.602)

Üniversitelerde bilgi ihtiyacının karşılandığı en önemli birim kütüphanelerdir. Üniversitenin bilgi üretmek ve araştırma yapmak gibi asıl amacına hizmet eden

kütüphaneler bu açıdan üniversite faaliyetleri üzerinde diğer birimlerinin sahip olduğundan çok daha önemli bir role sahip oldukları söylenebilir.

3.2. Üniversite Kütüphanelerinin İşlevleri

İyi örgütlenmiş ve çağdaş gelişmeleri izleyebilen bir kütüphane, bilim dünyası için yaşamsal bir önem taşır (Çelik, 1993: s.115). Üniversite kütüphaneleri, bünyesinde buldukları üniversiteler gibi sahip oldukları olanaklar ölçüsünde hizmet verebilirler (Akkaya, 2013: s.603) Üniversite kütüphanesi; üniversite içinde ve yakın çevresinde bilimsel araştırma ve geliştirme çalışmalarını desteklemek, her gün gelişip ilerleyen, yeni yayınlarla zenginleşen dünya biliminin son verilerini izlemekle yükümlü kurumlardır. Üniversite kütüphanelerinin işlev ve amaçlarının üniversitenin işlev ve amaçlarından ayrı düşünülmemesi gerekir. Bu bağlamda, üniversite kütüphanelerinin işlevleri şunlardır: (Çelik, 1993: s.116)

1. Üniversite kütüphanesinin kullanıcısı olan öğretim elemanı öğrenci ve diğer kullanıcıların eğitim-öğretim ve araştırma etkinliklerinden dolayı gereksinim duydukları çeşitli bilgi kaynaklarını sağlamak.
2. Bilgi kaynaklarından daha etkin bir şekilde yararlanılmasını sağlayacak, ödünç verme referans, enformasyon ve benzeri diğer hizmetlerin yanı sıra çeşitli bibliyografik kaynak ve araçları hizmete sunmak.
3. Değişik amaçlı okuma ve çalışma alanları sağlamak ve düzenlemek.
4. Kullanıcı grubunun özelliklerine göre onların okuma alışkanlıklarının geliştirilmesine ve boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak.
5. Kütüphane ve kütüphane kaynaklarından yararlanmayı artırmak amacıyla kullanıcı eğitimi programlarını planlamak ve geliştirmek.
6. Üniversite yayınlarının belgelerinin ve diğer kaynaklarının arşivini oluşturmak.
7. Diğer Kütüphane ve kuruluşlarla kütüphane kaynaklarının paylaşımında işbirliğine gitmek.

8. Koleksiyonu gelecek kuşaklar için korumak.

Üniversite kütüphaneleri belirtilen bu işlevleri yerine getirebilmek için iyi eğitilmiş personele, yeterli mali kaynaklara ve uygun bir mekâna (kütüphane binası) gereksinim duyarlar.

Kütüphaneler, sahip oldukları olanaklar ölçüsünde hizmet üreten kurumlardır. Kütüphanelerin sahip oldukları olanaklar, bağlı olunan yönetimin kütüphaneye verdiği öneme göre değişiklik gösterir. Kütüphanelerin gelişimi, hem devletin üniversitelere verdiği desteğe hem de üniversite yönetiminin kütüphanelere ayırdığı fona bağlıdır. Üniversiteler eğitimin küreselleşmesiyle beraber işletme mantığı ile yönetilmeye başlanmış ve kütüphanelere çoğu zaman üniversitenin dışı açılan yüzü olarak bakıldığı için verilen önemde artmıştır (Odabaş ve Polat, 2011: s.321).

3.3. Üniversite Kütüphanelerinin Unsurları

Üniversite kütüphanelerinin personel, bütçe, derme, bina ve teknolojik yapı gibi temel unsurları, öğrenci ve öğretim elemanı sayısı göz önünde bulundurularak planlanır. Ayrıca lisans, yüksek lisans, doktora ve sertifika programları da bu planlamanın önemli bir halkasını oluşturur. Kütüphane planlamasında göz önünde bulundurulması gereken bu ölçütler aynı zamanda üniversitenin kapasitesini de ortaya koymaktadır (Odabaş, ve Polat, 2011: s.342)

Personel: Bir Kütüphanede derme, bütçe ve bina unsurlarından üst düzey verimliliğin sağlanabilmesi için her şeyden önce nitelikli kütüphane personeline gereksinim vardır (Akkaya, 2013, s.612). Üniversite kütüphanelerinin çalışmalarında başarılı olabilmesi için üniversitelerin bilgi ve belge yönetimi bölümlerinden mezun, alanında yetkin, bilgi teknolojilerini kullanabilen, hizmet geliştirebilen, en az bir yabancı dil bilen, dünyadaki gelişmeleri takip ederek uygulayabilen, tercihen lisansüstü öğretim görmüş uygun nitelikte ve yeterli sayıda kütüphanecilere sahip olmaları gerekmektedir. Nicelik ve nitelik yönünden yetersiz personele sahip kütüphanelerde, kütüphane hizmetlerinden beklenen sonucun alınması mümkün değildir (<http://yok.gov.tr>).

Koleksiyon (derme): Bir üniversite kütüphanesinde hizmet verilmesinden söz edebilmek için kütüphanenin temel unsurlarından biri olan dermenin nitelik ve nicelik olarak belli bir düzeye ulaşması ön koşuldur (Akkaya, 2013: s.605). Koleksiyon her türlü yazılı, basılı ve elektronik ortamda kayıtlı kaynaklardan oluşur. Kütüphane koleksiyonu üniversitedeki araştırma ve öğretim faaliyetleri dikkate alınarak oluşturulmalı ve bilinçli bir seçim yapılmalıdır. Yaşadığımız çağda bilgi kaynakları önemli ölçüde elektronik ortamda yayımlanmakta ve basılı bilgi kaynakları da her geçen gün katlanarak artan bir hızla elektronik ortama göç etmektedir (Çukadar, Gürdal, Çelik ve Kahvecioğlu, 2011: s.2430) Üniversite kütüphanelerinde koleksiyon, satın alma, bağış ve değişim yoluyla sağlanır. Ayrıca bilgi kaynaklarının elektronik ortamlara göç etmesiyle beraber, elektronik yayınlara toplu erişim imkânı sağlayan veritabanları abonelikleri sayesinde günümüz kütüphanelerinin koleksiyonlarının büyük bir bölümünü elektronik kaynaklar oluşturmaktadır.

Dolayısıyla kütüphanelerin mali kaynaklarının çok büyük bir oranı artan biçimde elektronik kaynaklara harcanmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların olduğu her yerde olmayı amaç edinen kütüphaneler, tüm hizmet ve olanaklarından en hızlı ve güvenilir şekilde kullanıcılarını yarandıracak sistemler ve altyapılar kurmak ve bulut bilişimden daha fazla yararlanmak zorundadırlar (<http://yok.gov.tr>).

Kullanıcı: Üniversiteler bilimsel bilginin üretildiği, toplandığı ve kullanıldığı çağdaş kuruluşlardır. Üniversite kütüphaneleri de üniversite için gerekli olan güncel bilimsel bilginin toplanması ve kullandırılmasında önemli rol alırlar. Üniversite kütüphanelerinden yararlanan okuyucu grupları, gerek eğitim durumları, gerekse işleri gereği çok farklı bilgilere gereksinim duyarlar. Bu nedenle üniversite mensuplarına daha iyi bir kütüphane hizmetinin verilebilmesi için, onların kütüphane kullanım özelliklerinin bilinmesi gerekir (Alar, 2004: s.306). Hizmetlerin tasarlanmasında kütüphanenin, üniversitenin stratejik hedefleri ile uyumlu adımlar atması ve bunun ötesinde kütüphanenin üniversite stratejik plan hazırlıklarına katkı vermesi çok önemlidir (<http://yok.gov.tr>)

Kullanıcıların bilgi arama davranışları belirlenerek kütüphane online kataloglarının kullanıcı beklentilerine göre tasarlanması kütüphanenin kullanımını arttıracığı gibi kütüphane algısını da değiştirecektir. Arama motorlarında yapılan araştırmalarda gereksiz bilgi yığını içinde kaybolan kullanıcılar iyi düzenlenmiş, sosyal ağ özellikleri ile uyumlu kütüphane online katalogları (OPAC) sayesinde aradıkları bilgiye daha hızlı ve kolay erişecekler ve dolayısıyla araştırmalarına arama motorları yerine kütüphane kataloglarından başlayacaklardır.

Dijital dünyada bilgiyi yönetmek, öğrencileri bu yeni dünyanın ihtiyaç duyduğu yeteneklerle donatmak ve bilgi okuryazarı bireyler olarak yetiştirmek üzere dersler açmak gerekmektedir (<http://yok.gov.tr>) Bu derslerin kütüphane personeli tarafından verilmesi kullanıcılarla iletişimi güçlendirecek karşılıklı geribildirimlerin alınması verilen hizmetin kalitesini de etkileyecektir.

Bütçe: Bütçe üniversite kütüphanesinin güncel kaynak ve modern eğitim öğretim materyallerini kullanıcılarına sunan sağlayıcılardır. Bu nedenle ideal üniversite kütüphanesinin bütçe sorunlarının olmaması gerekir ve kütüphane için üniversite bütçesinden ayrılan payın personel giderleri hariç %3'ün üzerinde olması standart olarak kabul edilmektedir (Akkaya, 2013, s. 609).

Yeterli kütüphane bütçesine sahip üniversiteler, araştırmalara, dolayısıyla yeni bilgi üretimine gerekli katkıyı sağlamakta, üretilen bilgi endüstride uygulama alanı olarak üniversiteye ve ülkeye ekonomik girdi oluşturmaktadır. Üniversitelerin araştırma performansı, yayın üretimi, diğer üniversiteler arasındaki yeri ve dünyadaki görünürlüğü kütüphanelere ayırdıkları mali kaynak oranı ile yakından ilgilidir. (<http://yok.gov.tr>).

Bina: Kütüphane binaları eğitim, öğretim ve araştırma için gerekli her türlü yayının uluslararası standartlara göre düzenlenip hizmete sunulduğu, bu kaynaklardan yararlanacak sağlıklı ve engelli kullanıcıların sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayacak mekânlar olarak planlanmalıdır. Kütüphane binalarının teknik donanımları ve mimari yapısı modüler sistemde olmalı ve binanın tamamı veya belli bölümleri 7/24

kullanıma açılabilmelidir. Kütüphane binaları kullanıcı ve çalışanlarının etkinliğini en üst düzeye çıkartan aynı zamanda en az çabayla en etkin kaynak yönetimine olanak sağlayan akıllı binalar olarak tasarlanmalıdır (<http://yok.gov.tr>). Kütüphane binasının kurumun vizyonunu yansıtacak şekilde tasarlanması, üniversitenin görsel kimlik unsurlarını yansıtmaması kütüphanenin bilinirliğini arttıracaktır. Ayrıca kullanıcıların kendilerini bina içinde iyi hissetmeleri de kütüphane kullanımında etkili olacaktır.

Teknolojik Yapı: Fiziksel kütüphanelerden Web 3.0 teknolojilerini kullanan sanal kütüphanelere geçişi bir fırsat olarak değerlendirmek gerekir. Bu nedenle kütüphanelerin kaynak merkezli anlayıştan, Amazon.com, Facebook, Twitter, Secondlife gibi öneri ve sosyal ağ siteleri gibi ilişki merkezli bir anlayışa doğru gitmeleri gerekmektedir. Günümüzde dijital teknoloji ürünleri kütüphanelerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla kütüphanelerin geleceği, genç kuşağın bilgi gereksinimlerinin dijital teknoloji araçları kullanılarak karşılanmasıyla yakından ilgilidir. Yani, kütüphanelerin "kaynak merkezli anlayıştan, ilişki merkezli bir anlayışa" doğru gitmeleri gerekmektedir (Çukadar vd., 2011: s.10)

Üniversite kütüphaneleri öncelikle fakültelerle işbirliği içinde olmalıdırlar. Kütüphanede yapılan çalışmalarda ve faaliyetlerde öğretim üyelerinin desteği sağlanmalı, öğrencilerden fikir alınmalıdır. Kullanıcıların fikirlerinin alınması kütüphanenin mevcut durumunun tespit edilmesinde önem taşımaktadır (Çağlar, 2006: s.63)

Üniversite kütüphanelerinin etkili ve kaliteli bir şekilde hizmet verebilmesi için, yukarıda sıralanan unsurları sağlaması ve geliştirmesi üniversitenin imajı açısından da büyük önem taşımaktadır.

3.4. Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Rolü

Pazarlamacı gözüyle bakıldığında, kütüphanelerin ayrıcalıklarından faydalanmak kolaydır, karlı pazarların yöneticilerinin savaşmak zorunda olduğu konularla savaşmalarına gerek yoktur. Her zaman hazır bekleyen müşterileri vardır,

uzun ömürlüdürler, gelişen teknolojiyi kendilerine tehdit olarak görmek yerine onunla kucaklaşıp avantaj haline dönüştürebilen kurumlardır. Kar amacı güden firmaların aksine kütüphaneler kolaylıkla topluma uyum sağlarlar, kendilerini pazarlamaları bile her zaman mevcut kullanıcıları vardır (Krull, 2002: s.16). Üniversite kütüphaneleri bağlı oldukları kurumdan bağımsız olarak hareket etmeseler de üniversitenin pazarlamasında önemli bir unsur olarak kullanılabilirler.

Gerek dünyada, gerekse ülkemizdeki başarılı üniversitelerin aynı zamanda kaliteli kütüphanelere de sahip oldukları bir gerçektir. Üniversite öğrencileri, öğrenimleri sırasında kütüphaneyi ne kadar çok kullanırlarsa, öğrenim başarıları da o oranda artacaktır. Çünkü öğrenciler zengin koleksiyona sahip modern üniversite kütüphanelerinde, kendi konuları ile ilgili binlerce bilgi kaynağı bulabilir ve yararlanabilirler (Alar, 2014: s.305). Bir konuyu kütüphanedeki bir çok kitap, dergi vb. bilgi kaynağı kullanarak öğrenen bir öğrenciyle, sadece derslerinde tuttuğu notları çalışan bir öğrencinin bilgilerinin aynı olmayacağı bir gerçektir.

Ülkemizdeki kütüphanelerin gelişimine baktığımızda 1933 reformuyla gerçekleşen en önemli yenilik Nazi Almanya'sından kaçarak İstanbul'a gelen Alman akademisyenlerin üniversitede çalışmaya başlamalarıdır. Alman akademisyenler haricinde Prof. Malche'nin önderliğinde diğer milletlerden de akademisyenler İstanbul Üniversitesi'nde göreve başlamışlardır. Yabancı öğretim üyeleri eğitim alanında önemli değişiklikler yapmakla birlikte, öncelikle üniversite ve fakülte kütüphanelerinin geliştirilmesi konusunda, ardından enstitü (seminer) kütüphanelerinin kurulmasında önemli katkı sağlamışlardır. Kütüphanelerin kurulması ve zenginleşmesinin ardından bilimsel yayınların sayısı da artmaya başlamıştır (Uluçay, 2012: s.105).

Türkiye'de kamu ve vakıf olmak üzere iki tür üniversite bulunmaktadır. Kamu üniversiteleri personelinden bütçesine kadar bütün gereksinimleri devlet tarafından karşılanan kurumlardır. Vakıf üniversiteleri bir eğitim kurumu olmalarının yanı sıra ticari işletme mantığıyla yönetilen kuruluşlardır ve genellikle kütüphanelerini üniversitenin tanıtımında yararlanılacak iyi bir reklam aracı olarak görürler (Odabaş ve Polat, 2011: s.321). Kütüphaneler ve diğer kar amacı gütmeyen kuruluşlar da varlığını

sürdürebilmek ve önemlerini anlatabilmek için son yıllarda kendi tanıtımlarını yapmanın gerekliliğinin farkındadırlar.

Kütüphanelerin sağladıkları bilgi, günümüzde satılan, ödünç verilebilen ve aktarılabilir mal olarak kabul edilmektedir. Üniversite kütüphaneleri, bu hizmetin işletme maliyetleri için kendilerine ev sahipliği yapan kuruluşlara yani bağlı buldukları üniversiteye güvenmektedirler. Üniversite kütüphaneleri maliyet anlamında kendi kendilerine yeterlilik kazanabilmek için sadece maliyet giderlerini kurtarmak anlamında değil aynı zamanda kendi hizmetlerinden kazanç sağlama, kar etme konularında neler yapılması gerektiği hususunda ciddi ciddi düşünmektedirler (Madhusudhan, 2008: s.2). Direk maddi bir kazanç sağlanmasa da, üniversitenin tanıtımında kütüphanenin kullanılması, üniversitenin asıl amacı olan bilimsel araştırmalara verilen önemi ön plana çıkaracak ve üniversite algısı bu yönde oluşacaktır.

Kütüphanelerin ayakta kalabilmesi onun kullanıcıları ve paydaşlarının üzerinde yarattığı imaj etkisine bağlıdır. Bu imaj kütüphane hizmetlerinin kalitesi ve etkinliği, kullanıcılarda yarattığı tatmin yeterliliği ile ölçülmelidir. Pazarlama bu hedefleri yerine getirmek için kullanılması gereken bir araç olmalıdır (Madhusudhan, 2008: s.2).

Üniversite kütüphanelerinde verilen hizmetlerin pazarlanması, kütüphanenin imajı için zaruri bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Üniversitenin kurum imajında kütüphanenin önemini arttırmak için kütüphane hizmetlerinin tanıtımı yapılmalı ve olumlu bir imaj oluşturulmalıdır.

Bilgi teknolojilerini kullanmak, pazarlama yaklaşımını benimsemek, kütüphanedeki kullanıcı hizmetlerini geliştirmek, kütüphane ve bilgi hizmetlerinin kalitesini arttırmak, bilgi hizmetleri ve profesyonellerin itibarını arttırmak açısından iyileştirici etkiler sağlayacaktır. 21. yüzyılda özellikle akademik kütüphaneler, memnuniyet ve başarı sağlayabilmek için özel bir statü elde etmek için daha fazla gayret ve dinamizm ile çalışmalıdırlar.

Kütüphaneler hayatta kalabilmek için kendi maliyetlerini kurtarma ve kar potansiyellerini yükseltme olanakları yaratma konusunda çözüm yolları bulmak zorunda bırakılmaktadırlar. Bu nedenle kütüphaneler değişen piyasa koşullarına göre değişmelidirler. Kütüphaneler hizmetlerini geliştirebilmek, iyileştirebilmek için hizmet ve ürünlerini yaratıcı tasarlamalı, ve güçlü bir iletişim aracı ve geri bildirim mekanizması geliştirmelidirler (Madhusudhan, 2008: s.3).

Akademik kütüphanelerde istenilen imajın oluşması, kullanıcılarının tepkisini izleyerek ve ölçerek olacaktır. Üniversite yönetimi ve fakülteler de kütüphane hizmetlerinin tanıtımını yapmalıdırlar. Bu destek kütüphanenin pazarlama planını da güçlendirecektir. Talepler giderek daha karmaşık hale geldikçe, tanıtım ve güçlü bir imaj kütüphanenin canlı kalması için güçlü bir bağlılık aracı rolü oynar.

3.4.1. Üniversite Kütüphanelerinde İmaj Oluşturma Aşamaları

İmaj çalışması tıpkı bir halkla ilişkiler kampanyası gibi, bir geribildirim çemberi içerisinde araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme aşamalarını sürekli bir biçimde gerçekleştirmeye yöneliktir (Okay, 2008: s.259). Olumlu imaj ancak etkili kurum kimliği çalışmalarının sonucunda oluşur. Bu nedenle kütüphanelerde imaj çalışmalarını bağlı buldukları kurumun kimliğiyle uyumlu şekilde yapmalıdırlar.

Üniversite kütüphaneleri öncelikle kurumsal kimlik oluşturmak ve yönetmek zorundadırlar. Kütüphanelere ait kurumsal kimlik, görsel kimliği, kültürü, davranışı, stratejiyi ve iletişimi içerir. Paydaşların kurumsal kimlik algılamaları ve değerlendirmeleri ise, kütüphanenin kurumsal imajını yaratır. Üniversite kütüphaneleri, bütün bunları yapabilmek için, en iyi ve doğru ölçüm değerlendirme yöntemlerini seçmek ve uygulamak zorundadırlar (Keskin, Furat, Kaygısız, ve Oğuz, 2014: s.106).

Bir hizmet işletmesi olarak üniversite kütüphanelerinin, olumlu bir kurum imajı yaratmaları, kullanıcılarını/müşterilerini kütüphaneye çekebilme ve kütüphaneden ihtiyaçlarını karşılamış olarak ayrılmalarını sağlamalarına bağlıdır (Gedikçi, 2010: s.2).

Üniversite kütüphaneleri kullanıcılarla iletişimde etkili olmak, onların kütüphaneye güven duymalarını sağlamak, öğrenci ve akademisyenlerle duygusal bağ kurmak amacıyla güçlü bir kütüphane imajı oluşturmaları gerekir. Bunun için aşağıdaki dört unsurun yerine getirilmesi gerekmektedir.

- ❖ Altyapı kurmak
- ❖ Dış imaj oluşturmak
- ❖ İç imaj oluşturmak
- ❖ Soyut imaj oluşturmak

Altyapı Kurmak: Kütüphanelerin güçlü bir altyapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bağlı buldukları üniversitenin amaçlarına uygun bir vizyon oluşturmaları gerekir. Kütüphanenin gelecekte ne yapmak istediğini, hedeflerini ve amaçlarını açıkça gösteren bir vizyon, vizyonun yanı sıra misyonun belirlenmesi ve belirlenen hedeflere ulaşmada çalışanların sahip olması gereken standartlar ve görevleri belirlenmelidir. Bunun yanı sıra teknolojik altyapı, yeterli bilgi kaynakları ve bu kaynaklara kolay erişimin sağlanması gerekir.

Dış İmaj Oluşturmak: Güçlü bir kütüphane imajı oluşturmanın ikinci unsuru bir dış imaj oluşturmaktır. Üniversite dışındaki hedef kitlelerin, paydaşların kütüphane hakkındaki fikir ve algıları dış imajı oluşturmaktadır. Dış imajı oluşturmada verilen bilgi hizmetinin kalitesi, somut imaj oluşturulması, tanıtım, sosyal sorumluluk projeleri ve medya ile ilişkiler önemli unsurlardır.

İç İmaj Oluşturmak: İç hedef kitlelere yönelik imaj yaratma çalışmalarıdır. Kütüphane hakkında daha önce bir fikri olan kullanıcılar kütüphaneye geldiğinde, kütüphanedeki kişilerin davranışları ve daha önceki fikirlerinin uyuşup uyuşmamasıyla kütüphane hakkında bir karara varacaklardır. Bu karar öğrencinin kütüphaneye daha sonra gelip gelmeme konusundaki tercihinde belirleyici olacaktır. İç imaj, kütüphane içindeki atmosferdir veya çalışanların kullanıcılara yansıttığı imajdır. Güçlü bir iç imaj

oluşturabilmek için, kütüphane kullanıcılarının bilgi ihtiyaçlarının karşılanmış olarak kütüphaneden ayrılmaları önemli ve belirleyicidir.

Soyut İmaj Oluşturmak: İmaj oluşturmada son aşama, kullanıcılarla duygusal bağ kurmayı sağlayan soyut imaj oluşturmaktır. Geleneksel imaj programları, tamamen kurumun dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmaktadır. Eğer, kütüphane uzun dönemli bir imaja sahip olmak istiyorsa, kullanıcılarıyla olumlu duygusal bağ kurmalıdır. Kullanıcıların tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanması sağlanmalıdır. Bunun için soyut imaja ve üniversite mezunlarıyla olan iletişime önem verilmelidir.

3.4.1.1. Üniversite Kütüphanelerinde Mevcut İmajın Tespiti

Üniversite kütüphanelerinin amaçlarından biri de en son bilimsel bilgiyi toplayıp organize edip bilim adamlarının hizmetine sunmak ve bu bilgilerin yoğun biçimde kullanılmasını sağlamaktır (Alar, 2014: s.305). Kütüphanelerde yapılacak ölçümlerde okuyucuların kütüphaneyi kullanıp kullanmadıkları, kullanımlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen unsurların saptanması mevcut imajın tespiti açısından önemlidir.

Bilgi, insanlık yarışında hayati bir öneme sahip ve dünya ekonomisine, toplumuna ve politikasına dayanarak biçimleniyor. İnternetin uluslararası toplumda alışveriş, pazarlama, ürün alma ve satma, mailleşme, sohbet ve bağlantı sağlama, reklam, sergileme, kampanya duyurusu, piyasaya sürme, sergileme vs. gibi işlerde kabul görmesi bize bilginin toplum için oynadığı kritik rolü gösteriyor. Bilgi toplumlar için, başarı ve başarısızlık, kazanan ve kaybeden arasındaki fark gibidir. Bilgi bilimi, bilim hayatı doğru okumayı ve o da gücü getirir (Adeyoyin, 2006: s.10).

Üniversiteler bilimsel bilginin üretildiği, toplandığı ve kullanıldığı çağdaş kuruluşlardır. Üniversite kütüphaneleri de üniversite için gerekli olan güncel bilimsel bilginin toplanması ve kullandırılmasında önemli rol alırlar. Üniversite kütüphanelerinden yararlanan okuyucu grupları, gerek eğitim durumları, gerekse işleri

gereği çok farklı bilgilere gereksinim duyarlar. (Alar, 2014: s.306). Bu nedenle üniversite mensuplarına daha iyi bir kütüphane hizmetinin verilebilmesi için, onların kütüphane kullanım özelliklerinin bilinmesi, ölçülmesi ve çıkan sonuçların değerlendirilmesi gerekir.

Kullanıcıları düşünülmeden kütüphane sorunlarını çözmeye kalkmak pek başarılı bir sonuç vermez. Kütüphaneler, parçası buldukları sosyal, kültürel, ekonomik, demografik, eğitimsel, tarihsel vb. denetleyemedikleri çevre koşullarından etkilenirler. Kütüphaneleri şekillendiren bu sistemlerin, kütüphanelerle ilişkileri incelendiğinde; kütüphanelerin oluşumu ve gelişmelerine yönelik birçok sorun aydınlatılabilir (Alar, 2014: s.307). Öğrencilerin kütüphane kullanımının süreklilik kazanması ve bir alışkanlık haline gelmesinde, kütüphaneciler, öğretim elemanları, öğretim programları ile birlikte, psikolojik ve sosyolojik çevre faktörlerinin de etkili olduğu bilinmektedir.

Bu amaçla öncelikle yapılması gereken; öğrenci, akademisyen, çalışanların ve dış hedef kitlenin kütüphane hakkındaki mevcut algıları tespit edilmelidir. Mevcut durum, istenilen imaj ile karşılaştırılmalı, ortaya çıkan duruma göre hedef saptanmalı ve sonucunda imaj politikası belirlenmelidir. Böylece ileriye dönük tanıtım kampanyalarının nasıl olması gerektiğine ilişkin ipuçları elde edilir.

3.4.1.2. Üniversite Kütüphanelerinde Kurumsal İmaj Altyapısının Oluşturulması

Üniversiteler eğitiminin uluslararasılaşmasıyla birlikte yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir. Bu rekabet ortamında başarılı olabilmek, rakipler karşısında öne çıkabilmek için marka olmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Üniversitelerin pazarda markalaşmalarıyla beraber, üniversiteye bağlı tüm birimler de ticari kuruluşların kullandıkları pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır. Kütüphanelerde hedef kitlesi olan öğrenci, akademisyen ve paydaşlarına sundukları ürün ve hizmetlerinin tanıtılması ve sunulması için işletmelerin pazarlama stratejilerini kullanarak mevcut kütüphane imaj altyapılarını bu stratejiler doğrultusunda oluşturabilirler.

Bu düşünce doğrultusunda FRED (Familiarity Relevance Esteem And Differentiation) modeli, kütüphane pazarlama etkinlikleri için yararlı bir çerçeve ya da model olarak sunulmaktadır. Bu model de öne çıkan dört kavram: bilinirlik, ilgililik, itibar ve farklılaşmadır. Model, kütüphanelerin kullanıcılarına ve paydaşlarına sundukları ürün ve hizmetlerin planlanması ve sunulması için uygun bir model olarak önerilmektedir. FRED modeli uygulanmasında sosyal medya ağlarının kütüphane ve bilgi yönetimine entegrasyonu mümkün olup, bu ağların ve medya kanallarının kullanımı FRED modeli çerçevesinde planlanmasına tanınmaktadır. (<http://eresearch.ozyegin.edu.tr>)

Kurumlar imaj oluştururken çeşitli faktörlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Bu faktörleri üniversite kütüphaneleri açısından incelersek;

Yönetim Kalitesi: İmaj oluşturma uzun vadeli bir girişimdir ve kütüphanenin bu girişimi; üniversite yönetimi, tarafından desteklenmeden üniversitenin kurumsal iletişim çalışmalarıyla eşgüdüm içinde olmadan başarıya ulaşması çok zordur.

Hizmet Kalitesi: Bilgi kurumlarında hizmetin kalitesi, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademedeki çalışanın davranışlarına kadar birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşur. Hizmetin kalitesi, kütüphanenin, düzenlediği kültürel etkinlikler, kazandığı başarılar, yöneticilerin, çalışanlarla iletişimi, çevreye gösterilen duyarlılık ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Keskin vd., 2014: s.105). Eğer kullanıcılar kütüphanenin sunduğu hizmeti beğenmezler ise, kütüphaneyi de benimsemeyeceklerdir.

Kurumların Yetenekli İnsan Çekmedeki Başarıları: Kütüphanenin kurum içi iletişimin sağlanmasında ve verilen hizmetin kalitesinde kütüphane personeli büyük önem taşımaktadır. Personelin kullanıcılara her zaman güler yüzlü ve kibar davranmaları, mesleklerinde bilgili ve tecrübeli olmaları, kullanıcıların yardım isteklerini karşılamaları, onların kütüphaneye karşı ilgilerinin artırılması ve iletişimin sağlanması açısından kütüphane imajına katkıda bulunurlar (Çağlar, 2005: s.58).

Markaların duygusal değerleri personelinden gelir. Bir kuruluşun zayıflığı onun toplumsal stratejilerindeki duygusal değerlere verdiği önem kadardır, ama personel ile etkileşim bunları güçlendirir (<https://scholarworks.iupui.edu>).

Olumlu imaja sahip üniversite kütüphaneleri kalifiye özellikleri yüksek olan personel için iş seçiminde tercih nedeni olacaktır. Başarılı personeli bünyesine katan kütüphanelerin itibarları doğal olarak daha da artacaktır. Bu döngünün doğal sonucu olarak kütüphanenin hizmet kalitesi artacak rekabette öne geçeceklerdir.

Finansal Durumu: Kütüphane üniversitenin en önemli birimlerinden biri olmalı ve yönetim tarafından mali anlamda desteklenmeli ve yeni projeler üretilmesi için teşvik edilmelidir.

Kütüphanenin Kullanıcılar Açısından Değeri: İnsanlar kütüphanede geçirdikleri zamanı başka mekânlarda geçirmeye tercih edebilirler. Markalaşmak, bir başka açıdan, herkesin ne yapmak istediğiyle ilgili olan algısıdır. İnsanların kütüphanenizle ilgili ne hissettiği ve başkalarına kütüphanenizi nasıl açıkladığıyla ilişkilidir. Markalaşmanın pazarlama alanında uyandıracak etki, girişim ve deneyimlerle mümkündür. Markalaşmak kütüphaneyi kullanan ve kullanmayanların da zihninde olduğu için tam anlamıyla kontrol edilemez (Potter, 2012: s.38). İmaj, kütüphanenin görsel kimliğini, kaynaklarını, kitaplarını, başarılarını, hatalarını, tarihini, toplum içindeki pozisyonunu, saygınlığını kapsar. Basit bir şekilde açıklarsak, İmaj, insanların hisleri yönünde oluşur, markalaşma bu hisleri pozitifleştirmek ile olur. Üniversite kütüphaneleri kullanıcılarının bağlılığını sağlamak, sürdürmek ve arttırmak için, hem yenilikçi hem de zamana ve ortama göre değişen pazarlama ve iletişim stratejileri kullanabilirler.

Kurum Kaynaklarının Akılcıca Kullanımı: Kütüphanelerin kabullenebilmeleri; kullanıcılarda ve üniversite yönetimi üzerinde yarattıkları imaj etkisinin yanı sıra hizmetlerinin kalitesi, etkinliği, etkisi ve kullanıcılarda yarattıkları memnuniyet derecesine bağlıdır.

Kütüphaneler hayatta kalabilmek için kendi maliyetlerini kurtarma ve kar potansiyellerini yükseltme olanakları yaratma konusunda çözüm yolları bulmak zorunda bırakılmaktadırlar. Bu nedenle kütüphaneler değişen piyasa koşullarına göre değişmelidirler. Kütüphaneler hizmetlerini geliştirebilmek, iyileştirebilmek için hizmet ve ürünlerini yaratıcı tasarlamalı, ve güçlü bir iletişim aracı ve geri bildirim mekânizması geliştirmelidirler (Madhusudhan, 2008: s.4).

Toplumsal ve Çevresel Sorumluluk: Üniversitelerde kurumsal sosyal sorumluluk daha çok ön plana çıkabilir. Çünkü üniversiteler toplum tarafından algılanan misyonları kapsamında, toplum sorunlarının çözümlerine yol göstermesi umulan, sosyal projelerle çeşitli kamu ve sivil toplum örgütleriyle iş birliği içerisinde olması beklenen kurumlardır. Bu sebeple bir üniversitenin kurumsal sosyal sorumluluğun düşük olması düşünülemez. Aksi halde toplumun kendisinden beklediklerini karşılayamayacak ve olumlu bir kurumsal imaj geliştirmesi çok mümkün olmayacaktır (Uluçay, 2012: s.89).

Kütüphaneler üniversitenin sosyal sorumluluk projelerinde aktif rol alabilir ya da kendileri ayrıca projeler geliştirebilirler. Böylece kütüphanenin imajını güçlendirmekle beraber üniversitenin imajına da katkıda bulunmuş olurlar.

Kütüphaneler eğitim faaliyetlerine katkı sağlayarak, yeni kütüphanelerin kurulum aşamasında destekte bulunarak, rakiplerinden farklı hizmetlerle ve sorumlulukla kullanıcı memnuniyeti sağlayarak kütüphanenin imajını güçlendirebilirler.

Kütüphanenin Yenilikçiliği: Dünyadaki söz sahibi üniversitelere bakıldığında, bu üniversitelerin kütüphanelerine ciddi yatırımlar yaptıkları ve bu yatırımların sürdürülebilir olması için gerekli önlemleri aldıkları görülür. Kütüphaneler üniversitenin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmeli ve kütüphaneciler, eğitim-öğretim ve araştırmalarda aktif olarak yer almalıdırlar.

Bu amaçla kütüphaneler; (<http://yok.gov.tr>).

- ❖ güncel ve nitelikli basılı ve elektronik koleksiyona,
- ❖ 7/24 hizmete açık modern mekânlara sahip,
- ❖ yeterli ve sürdürülebilir bütçeyle desteklenen,
- ❖ yeterli sayı ve nitelikte uzman ve destek personelinin çalıştığı,
- ❖ modern teknolojiyle donatılmış,
- ❖ diğer kütüphanelerle işbirliği ve kaynak paylaşımı yapan, ortak projeler üreten,
- ❖ üniversitenin araştırma faaliyetlerinde akademik birimlerle sürekli işbirliği içinde olan,
- ❖ üniversitelerin sosyal ve kültürel merkezi konumundaki kütüphaneler, eğitim-öğretim ve araştırmanın kalitesine önemli katkılar sağlayacaktır.

3.4.1.3. Üniversite Kütüphanelerinde Dış İmajın Oluşturulması

Olumlu bir imaj oluşturmanın ikinci unsuru dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj kurum dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri ve algılarıdır. Dış imaj oluşturmanın beş ögesi vardır (Güzelcik, 1999: s.182). Bunları kütüphaneler açısından değerlendirecek olursak:

Hizmet Kalitesi: Marka, kütüphane kullanıcılarına kendilerine sunulan hizmetler konusunda daha açık, bilinir ve anlaşılabilir mesajlar verir. Marka, imajın yaratılmasında, geliştirilmesinde ve sürekli beslenerek korunması kütüphane ile kullanıcıları arasında daha etkin bir iletişim yaratılmasında yardımcı olur, kütüphanenin hizmet verdiği ve potansiyel hedef kitlesi içerisinde bilinirliğini, farkındalığını, farklılığını artırır. Bu sürecin başarısında üniversite yönetiminden, kütüphanenin üst düzey yöneticisine tüm personeline, ve potansiyel kullanıcı kitlesine kadar herkesin önemli rolü vardır (<http://eresearch.ozyegin.edu.tr>). Kütüphanenin dış imajının yaratılması ve geliştirilmesi sürecine tüm paydaşların katılması ve önerilerinin önemli olduğunun gösterilmesi olumlu bir dış imajın oluşmasında önemli rol oynar.

Somut İmaj: Kütüphane ihtiyacı olan halka ücretsiz olarak bilgileri sunmayı temel prensip edinen bir işletme türüdür. Kütüphanenin somut imajı sürekli bilgi sunması ve tanınmasıyla olur. Görsel kimlikte soyut imaj oluşmasında önemli unsurdur. Görsel kimlik, kütüphanenin hatırlanmasını kolaylaştırır (Potter, 2012: s.38)

Kurumsal Reklam: Elektronik çağın gelmesiyle diğer kütüphanelerde de büyük değişimler yaşanmaya başlamıştır. Papirüs, ve kil tabletler döneminde rekabetçilik olmadığı için uluslararası bir imaja ihtiyaç duyulmamıştır. Fakat şuan dünya global bir köy halinde (Adeyoyin, 2006: s.12). Dolayısıyla kütüphanelerin bu küresel ortamda varlığını sürdürebilmeleri için kurumsal reklamlara ihtiyaçları vardır. Kurumsal reklamlar, kullanıcıların kütüphane ile duygusal bağ kurmalarını, kütüphane hizmetlerinin tanıtımında rol almalarını ve katkıda bulunmalarını sağlar.

Bilgi pazarlaması bazı amaçları gerçekleştirmek için zaruri bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Bu ihtiyaçlar: (Madhusudhan, 2008, s.3)

- ❖ Bilgi kaynaklarının kullanımının promosyonu
- ❖ İhtiyaç algısını oluşturma ve böylece talep yaratmak
- ❖ Bilginin en iyi şekilde kullanımını sağlamak
- ❖ Kütüphane ve kütüphane profesyonel çalışanlarının imaj ve statülerini iyileştirmek, geliştirmek
- ❖ Okuma kaynakları, dergiler (sürelî yayınlar), ve veritabanı oluşturma gibi maliyeti yükselen giderler ile ilgili ortaya çıkan problemlerle başa çıkmak
- ❖ Bilgi patlamaları ile başa çıkmak
- ❖ Kütüphane hizmetlerinde üstün bilgi teknolojisi sistemlerini kullanmak ve tanıtmak
- ❖ Küçülen fonlardaki dengeyi sağlamak
- ❖ Kütüphanenin değerini arttırmak
- ❖ Kütüphanelerde azalmakta olan okuyucu desteğini korumak
- ❖ Bilginin güç olduğu yargısını korumak

Sponsorluk: Dış imaj yaratma unsurlarından biri de kurumun isminin hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlayan sponsorluk faaliyetleridir. *Sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için, para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir* (Güzeltik, 1999: s. 190).

Spor, sanat ve sosyal alanlarda sponsorluk üstlenmek hem tanınırlık açısından hem de sosyal sorumluluk anlayışının bir göstergesi olarak kurum imajının oluşturulması açısından prestijli bir iletişim olanağı sunmaktadır. Vakıf üniversiteleri çeşitli faaliyetlerde öğretim üyesi katkısı, teknik altyapı temini, eğitim amaçlı seminerler verme ya da nakdi yardımlarla sponsorluk çalışmalarını sürdürmektedirler (Demirtaş, 2012: s.216). Kütüphaneler kendi üniversitelerinin sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla veya ayrıca faaliyetlerini duyurabilir, medyada yer alabilir bilinirliklerini sağlayabilirler.

Medya İlişkileri: Kuruluşlar web sitelerini sadece reklam ve pazarlama amacıyla değil, aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirmek ve hedef gruplardan kuruluş, marka veya hizmetleri hakkında geribildirim elde etmek amacıyla da kullanmaktadırlar (Okay ve Okay, 2005: s. 511). Kütüphaneler web sitelerini aşağıda sıralanan alanlar için kullanabilirler

- ❖ Medya kuruluşlarına bilgi vermek.
- ❖ Hedef gruplarla iletişim kurmak.
- ❖ Farklı hedef gruplar hakkında bilgi elde etmek.
- ❖ Çalışanlarla iletişimi kurmak ve geliştirmek.
- ❖ Online hizmet vermek veya yeni hizmetler hakkında bilgi vermek.
- ❖ Diğer halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmek.
- ❖ Kurum imajını yükseltmek.

Yerel gazeteler insanların ilgi duydukları haberleri yapmayı severler. Markalaşma kullanıcılar için de heyecan yaratır. Amerika Kütüphaneler Birliği'nin (ALA) Amerika kütüphaneleri ile ilgili son kampanyası "Senin Kütüphanen" sloganıyla

yapılmıştır. Kampanyanın ilk beş yılında “Kütüphanelerin Değeri ve Kütüphanecilerin Demokrasiye Katkıları” konusuna odaklanılmıştır (Krull, 2002: s.16) Her şeyi “Senin Kütüphanen” logosuyla markalaştırarak kullanıcıların kütüphaneyi benimsemeleri ve gönüllü tanıtımcıları olmalarını sağlamaya çalışmışlardır.

Sosyal Medya: Kütüphaneler kullanıcılarının olduğu her yerde olmalı, sosyal medyayı iyi kullanmalı ve sürekli güncellemelidirler. Popüler sosyal medya araçlarından güncel olanlar takip edilerek bu platformları kullanan hedef kitlelerle iletişim kurulabilir ve kütüphaneye çekilebilirler. Sosyal medya içeriği güncel olursa kullanıcılarının da ilgisini çekecek ve düzenli takip etmelerini sağlayacaktır. Bu nedenle kütüphaneler verdikleri hizmetleri çeşitlendirmeli ve sosyal medya araçlarına taşınmalıdırlar (<http://yok.gov.tr>). Böylece kütüphane kullanıcıları kütüphaneyi temsil etmek ve tanıtmak için daha istekli davranabilirler.

3.4.1.4. Üniversite Kütüphanelerinde İç İmajın Oluşturulması

İç imaj, kurumun çalışanlarının kurum hakkındaki düşünceleri ve algılarından oluşur. Olumsuz bir iç imaj kurumun paydaşlarına da yansiyarak onların desteklerinin kaybedilmesine neden olacaktır. İç imajın güçlü olması, çalışanların kuruma bağlılığını arttırarak işlerini sahiplenmelerini ve motive olmalarını sağlayacaktır. Bu motivasyon kurumun hedef kitlesine yansiyarak olumlu ilişkiler kurulmasını sağlayacaktır.

İmaj, yönetimden temizlik görevlilerine kadar herkesin içinde olduğu bir yapıdır. Kütüphanenin kullanıcılardaki iyi imajı, danışma masasındaki sorulan soruları cevaplayan görevli, kapıdaki güvenlik, temizlik görevlilerinin giyimi, kendilerini işe vermeleri, kendilerini işle bütünleşmiş hissetmeleriyle sağlanır. Üniversite kütüphanelerinde etkili iç imaj; kütüphane personeli, fakülte üyeleri ve öğrenciler arasındaki iletişimin gelişmesiyle artacaktır. (Çağlar, 2005: s.64). Kütüphane ile kullanıcılar arasındaki iletişimin sürekliliği, üniversite kütüphanesinin kullanıcılarının bilgi ihtiyacını karşılama düzeyi, üniversite yönetimi ile kurulacak etkili ve geribildirime dayalı iletişim kütüphanenin iç imajının güçlenmesini sağlayacaktır.

Başarılı bir iç imaj sayesinde kütüphane profesyonelleri yeni uygulamalara kanalize olarak eğitim görmeye ve değişmeye devam edeceklerdir. Kütüphanecilerin, e-kaynaklar konusunda iyi eğitilmiş olmaları, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları, 21. yüzyılın değişimlerinin farkında olmaları iç imajın olumlu olmasında etkili olacaktır (Virgil, 2013: s.163) Kütüphane personeli ile öğrenciler arasında etkili bir iletişimin kurulması, öğrencilerin, kütüphanecilerden yardım isteme ve bilgilerinden faydalanmak konusunda cesaretlendirecektir.

Markaların duygusal değerleri personelinden gelir. Bir kuruluşun zayıflığı ya da gücü onun toplumsal stratejilerindeki duygusal değerlere verdiği önem kadardır, ama personel ile etkileşim bunları güçlendirir. Eğer kullanıcılar (patron) kütüphanenin sunduğu hizmete inanmazlarsa kütüphaneyi de benimsemeyeceklerdir (Krull, 2002: s.17).

Değişen koşullar, teknoloji ve beklentiler, kütüphaneleri gittikçe "kullanıcı odaklı" olmaya yöneltmekte. Son yıllarda ise, gitgide "deneyim odaklı" olarak da tanımlanan yeni bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Kullanıcının hem fiziksel hem de sanal kütüphanede ne gibi deneyimler yaşadığı ve beklentileri giderek önem kazanmaya başlamıştır (<http://eresearch.ozyegin.edu.tr>). Bu düşünceden hareketle öğrenciler kütüphaneye yalnızca ders çalışmak ya da araştırma yapmak için değil orada görünmek, arkadaşları ile buluşmak, oturup çevreyi gözlemlemek, kablosuz interneti kullanmak, vakit geçirmek için gitmektedirler. Bu nedenle kütüphanelerin mekân tasarımlarını bu doğrultuda yaptıkları gözlemlenmektedir.

3.4.1.5. Üniversite Kütüphanelerinde İstenilen İmajın Oluşturulması

Kütüphane imajı, tıpkı kütüphanenin diğer kaynakları gibi edinilmesi ve sürdürülmesi gereken bir varlıktır. Günümüzde kütüphane için halkla ilişkiler araçları olarak isimle tanınmaya ve markalaşmaya verilen önemle birlikte bir kütüphanenin, düzgün bir reklam kampanyası veya görsel yönden çekici logolarla ve çekici görünüşle ayrıntılı bir markalaşma planı sayesinde iyi bir imaj edineceği düşünülebilir. Bunlar, kütüphanenin adını duyurmak için gerekli kimlik unsurlarıdır. Fakat kütüphanenin

imajındaki asıl unsur olan başarılı hizmetin yerine geçemezler. Sonuçta kütüphaneler, hizmet kurumlarıdır ve uzun sürecek olan, iyi bir ün yapmayı tesis edip sürdürmenin tek yolu, sürekli olarak başarılı hizmet vermektir. Fitsimmons (2010) kütüphanelerin bu hizmetleri karşılamadıkları takdirde, kütüphane müdavimlerinin, diğer halkla ilişkiler çalışmalarını içi boş ve daha da kötüsü alaycılık olarak göreceklarını belirtmiştir (Fitsimmons, 2010: s.37).

Yaşam boyu öğrenmeyi desteklemek amacıyla her tür eğitim kurumunda bilgi okuryazarlığı derslerinin kütüphaneciler tarafından verilmesi ve eğitim kurumlarının ilk aşamasından başlayarak bilgi okuryazarlığını destekleyecek biçimde eğitim sisteminin yapılandırılması kütüphanecinin önemini arttıracaktır, imaj gelişimine katkıda bulunacaktır (Güneş, 2007: s.235).

Kütüphaneciler, kendi çalışmaları ve etkinliklerinin üniversite yönetimi tarafından nasıl algılandığına ilişkin periyodik ve etkin ölçüm çalışmaları yapmalıdırlar. Belirli periyotlarla düzenlenecek anket ve görüşmeler önemli araçlar konumundadır (Torun ve Özyurt, 2004, s.62). Kütüphanenin mevcut imajı düzenli şekilde ölçülmeli ve sonuçlar karar alma ve uygulama süreçlerinde kullanabilmelidirler. Regenthal'e göre iyi bir imaj oluşturmak iki, beş yıl arasında bir zaman almaktadır. Bu süreç için aşağıdaki aşamaların sırasıyla uygulanması gerekir (Budak ve Budak, 2014: s.155).

1. Mevcut Durumun Analizi: Bu aşamada üniversite çalışanları, akademisyenler ve öğrencilerin zihnindeki kütüphanenin imajı araştırılır. İncelenecek imaj unsurlarını tespit etmek için görüşmeler yapılır, anketler hazırlanır. Bu araştırmalar kullanıcıların kütüphaneye ilgili düşüncelerini, halkla ilişkiler faaliyetleri konusundaki düşüncelerini ortaya koyar. Böylece ileriye dönük kütüphanenin tanıtım kampanyalarının nasıl olması gerektiğine karar verilir. Yapılacak aktivite ve çalışmalara öğrenciler de dahil edilirse onlarla duygusal bağlar kurulup kütüphaneyi sahiplenmeleri sağlanır.

2. Ulaşılmak İstenen Durumun Analizi: Bu aşamada bağlı bulunulan üniversitenin kimliği felsefesiyle uyumlu, kütüphane için de vizyon tanımlanarak gelecekte oluşması istenilen imaj belirlenmiş olur.

3. Kurum Kimliği Çalışmaları: İstenilen imaja uygun kurum kimliği çalışmaları yapılır uygulanır. Bu aşamada kütüphane kullanıcılarının görüşleri alınır, uygulama sırasında ortaya çıkabilecek sorunlar ve engeller tespit edilir.

Kütüphanelerin markalaşmasının amacı ve görsel kimlik sadece insanlara iyi izlenim vermekten ibaret değil, aynı zamanda insanlara hayatlarında da yardımcı olmakla ilgilidir. Markalaşmanın artmasında yeni insanların, kullanıcıların gelmesi yanında insanların kütüphaneyi hangi sıklık ve oranlarda kullandığının da önemi vardır. Görsel kimlik, kütüphanenin bilinirliğini artırır, hatırlanmasını kolaylaştırır ve ön plana çıkarır (Potter, 2012: s.38).

4. Değerlendirme: Belli bir zaman sonra imajın ne şekilde değiştiğine ilişkin analizler yapılır ve bu analizlere göre düzenlemeler gerçekleştirilir. Bir imaj analizi tek başına yeterli değildir, kurumu etkileyen her olay, yeni bir hizmet, yeni ürünler mevcut imajı da etkileyecektir. Bu nedenle yeni değişimlere hakim olmak ve onları bilinçli bir şekilde yönetmek gerekir (Okay, 2008: s.261) Hızla değişen bilgi ve bilgi teknolojileri dünyasında kütüphanenin yerinin ne olduğu kullanıcılara anlatılmalı ve etkili iletişim kurulmalıdır.

OCLC ve benzer raporların önemli bulgularından bir tanesi de yeni kuşağın bilgi teknolojileri kullanma becerileri gelişmiş olsa da bilgi okur yazarlığı konusunda yetersiz olduklarını gösteriyor. Kütüphanelerin, aynı zamanda pek çok etkinlikle başa çıkabilen ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan öğrencileri kütüphaneye çekebilmek ve ziyaretlerini sıklaştırmak için daha değişik fiziksel ve sanal ortam tasarımları ve sunmaları gittikçe önem kazanıyor. “Gen Y” kuşak olarak adlandırılan dönemin öğrencileri kütüphaneye yalnızca kitap okumak ya da ders çalışmak için değil, kütüphaneyi bir sosyal ortam olarak kullanmak istemektedirler. Kullanıcıların bilgiye, eğitime ve kütüphane kullanımına olan yaklaşımlarının iyi anlaşılması kütüphane

mekânının da imaj geliştirme sürecinin önemli bir unsuru olduğunun bilinciyle tasarlanması gerekiyor (<http://eresearch.ozyegin.edu.tr>). Kütüphane ortamının yanı sıra kütüphane koleksiyonlarının da bu kuşağın beklentilerini karşılayacak şekilde elektronik olarak geliştirilmesi kütüphane kullanımlarını etkileyecektir.

3.4.1.6. Etkili Bir Kütüphane İmajı Yaratmanın Üniversite İmajına Katkısı

Kütüphanenin bir kurum olarak evrensel bir marka olduğunu düşünmek belli bir kütüphanenin kendisini kendi kurumu içerisinde pazarlaması açısından yararlı, hatta gerekli bir yaklaşım olacaktır. Kütüphane sözcüğü değişik kişiler için farklı anlamlar taşır, bu anlamlar genellikle olumlu olsa da bazen de olumsuz olabilmektedir. Kütüphane kavramının nasıl algılandığı araştırıldığında; şöyle yanıtlar alınabiliyor: "Üniversitenin kalbi", "kitap deposu", "bilgi merkezi", "tozlu, eski kitaplarla dolu raflar", "dinamik canlı toplum merkezi", "her şeyin kolayca bulunduğu mekân", "mabet", "ikon", "harika bir mimari tasarımı olan müze gibi bir yer", "İnternet'in serbestçe kullanılabileceği herkesin rahatça girip çıktığı ortak alan", "sessiz ve ürkütücü bir yer" (<http://eresearch.ozyegin.edu.tr>). Olumlu anlamların çoğaltılması, kütüphanenin 21. yüzyılın teknolojisine uyumlu şekilde tasarlanması kütüphane imaj çalışmalarının da başarısını etkileyecektir.

Günümüzde kütüphanelerde e-kitaplardan kafelere kadar birçok yenilik bulunmaktadır. 21. yüzyılın teknoloji olanaklarıyla birlikte, araştırmacılar kütüphanecilerin de bu değişime ayak uydurmaları gerektiğine inanmaktadır. Kütüphaneciler akademik kütüphanelerde olan tüm bu değişikliklere uyum sağlama isteğinde olmalıdırlar. 30 yılını kütüphanelerde çalışarak geçiren bir araştırmacı, teknolojinin gelişme için çok önemli olduğunu düşünmektedir. 21. yüzyılın akademik kütüphanesini oluştururken tüm kararları verecek olan üniversite yönetimine, kütüphanenin değerini en iyi şekilde anlatmak en önemli noktalardan biridir (Virgil, 2013: s.164)

Bir diğer nokta ise kullanıcıların kendilerini olayın bir parçası olarak hissetmelerini sağlamaktır. İyi bir ürün olmadan bir kuruluş asla ayakta duramaz ve iyi

bir marka olamadan müşteriler asla kendilerini olayın bir parçası gibi hissetmezler. Bir kütüphanenin ana fonksiyonunu güçlendirmek için, kütüphaneler aktif rol üstlenmelidirler. Bu rol, yapıcı markalaşma ile ilerler (Krull, 2002: s.19).

Üniversite öğretiminde kütüphanenin rolü ve önemi inkar edilemez bir gerçektir. Bu gerçek Amerikalı bilim adamı Harper tarafından "Kütüphane üniversitenin kalbidir" ifadesi ile çok anlamlı bir biçimde dile getirilmiştir. Zira 21. yüzyıla girerken bilim ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler, toplum yapısındaki farklılaşma, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, bireylerin istek ve gereksinimlerini etkilemiştir. Bir yandan toplum yapısındaki değişimler diğer yandan eğitim-öğretim anlayışındaki gelişmeler üniversitelerin amaç ve fonksiyonlarını yeniden organize etme gereğini doğurmuştur. Bu bağlamda üniversite kütüphaneleri de üniversitenin kalbi olmanın ötesinde beyni de olmak zorundadırlar (Alar, 2014, s.317). Kütüphanelerin başarılı olabilmeleri için bağlı oldukları üniversite yönetimine hedeflerini açık ve net anlatabilmeleri önemlidir.

Tüm bu çalışmaların amacı etkili bir kurum imajı oluşmasını etkileyecektir. Etkili bir kurumsal imaj ve dolayısıyla itibar yönetiminin bilgi kurumları için getirilerini aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür: (Keskin vd., 2014: s.105).

1. Yeni bağışçılar bulmak.
2. Kütüphaneye gelmeyen öğrencilere ulaşmak.
3. Akademik üretkenliğin artmasına katkıda bulunmak.
4. Nitelikli personel istihdam etmek ve en kaliteli çalışanları cezbetmek.
5. Paydaşlarla olan ilişkileri güçlendirmek.
6. Üniversite yönetiminin mali desteğini sağlamak.
7. Yeni hizmetlerin geliştirilmesi konusunda daha girişken ve başarılı olmak.
8. İç ve dış paydaşların güven ve sadakatini kazanmak.
9. Stratejik avantajlar sağlamak.
10. Daha başarılı ulusal ve uluslararası görünürlük / bilinirlik kazanmak

Paydaşlar ile yapılacak çalışmalarda yeri geldiğinde avantaj olarak hem kütüphanenin imajı hem de üniversitenin imajı kullanılabilir, bunu yaparken geliştirilmesi gereken alanlara karşı kayıtsız kalınmamalıdır. Üniversitede aynı zamanda kütüphanenin imajı olumlu ise kütüphanenin imajını kullanabilir. Bu yapılırken kütüphane personelinin veya diğer paydaşların ihtiyaçlarını giderecek, yeni hizmet hedefleri de sürekli araştırılmalıdır. Yenilikçi olmaktan ve iyi bir tavırla sorunları çözmekten dolayı bir itibar sahibi olmak, her kütüphane için sürekli bir arayıştır. Bunlar yapıldığında kütüphane genel itibariyle çok saygın olmakla kalmayacak, aynı zamanda mali sorunlarını çözümlenerek projelerin devam etmesini sağlayacaktır. Mevcut durumlarını güçlkle koruyan kütüphanelerde yeni ve cesur girişimler görülmediğinde ve bütçe kesintileri ortaya çıktığında bu başarısız kütüphaneler, çok daha kolay bir şekilde gözden çıkarılırlar ve bütçeye yük olarak görülürler (Fitsimmons, 2010: s.39).

Özetle; kurum imajına katma değeri olabilecek hizmetlerin belirlenmesi, rakiplerin hizmetlerindeki farklılıkların ve artı değerlerin tespit edilmesi, kütüphane çalışanlarının kütüphaneyi benimsemeleri ve desteklemeleri bunun için gerekli becerilere sahip olmaları, kütüphane imajının sürekli iç ve dış hedef kitle açısından ölçülmesi, değerlendirilmesi ve eksikliklerin giderilmesi etkili bir kütüphane imajı yaratmada etkili olacaktır.

4. ÜNİVERSİTELERİN KURUM İMAJINDA KÜTÜPHANENİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR FOKUS GRUP ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Üniversiteler eğitiminin uluslararasılaşmasıyla birlikte yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir. Bu rekabet ortamında başarılı olabilmek, rakipler karşısında öne çıkabilmek için marka olmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Üniversitelerin pazarda markalaşmalarıyla beraber, üniversiteye bağlı tüm birimler de ticari kuruluşların kullandıkları pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır. Kütüphaneler kullanıcılarına ve paydaşlarına sundukları ürün ve hizmetlerin planlanması ve sunulması için pazarlama stratejilerini kullanılabilmektedirler. Üniversite kütüphaneleri bağlı oldukları kurumdan bağımsız olarak hareket etmeseler de üniversitenin pazarlamasında önemli rol üstlenebilirler. Harvard Üniversitesi, Boston Üniversitesi, Cambridge Üniversitesi ve Oxford Üniversitesi dünyada bilinen ve marka olmuş üniversitelerdir. Bu üniversitelerin kütüphaneleri de üniversitelerin kendisi kadar bilinmekte ve olumlu imaja sahip akademik kütüphanelerdir. Türkiye'deki üniversite kütüphaneleri dünya standartlarına henüz ulaşamamış olsalar da Koç, Sabancı, Bilkent ve Boğaziçi gibi üniversitelerin kütüphaneleri olumlu imaja sahip, üniversitenin imajında önemli rolü olan kütüphanelerdir.

Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı; üniversitelerin kurum imajında kütüphanenin rolünü belirlemek, üniversitelerin kurumsal imajını artırabilmek için kütüphanelerinin kurumsal imajından nasıl yararlanabileceklerine ilişkin önerilerde bulunmaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Üniversitelerin kurum imajında kütüphanenin önemi üzerine İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Koç Üniversitesi'nde 8'er denekten oluşan 2 grupta fokus grup görüşmesi yapılmıştır.

Regenthal'e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır (Okay, 2008: s.245)

- ❖ Kurum hakkındaki düşünce,
- ❖ kurumun tanınırlığı,
- ❖ kurumun prestiji
- ❖ kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliği

Araştırmanın soruları bu dört unsura göre oluşturulmuştur. Görüşmelerde moderatrlğü İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde araştırma görevlisi İhsan Eken yapmıştır. Görüşmeler, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde 04.12.2014 tarihinde kütüphanenin toplantı odasında yapılmıştır. Koç Üniversitesi'nde ise 11.12.2014 tarihinde yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 90 dk. kadar sürmüştür. Araştırma için iki üniversitede 2014-2015 yılları eğitim-ğretim döneminde çeşitli bölümlerde okuyan her üniversiteden 8, toplam 16 ğrenci seçilmiştir. Öğrenciler seçilirken kütüphane kullanım alışkanlıkları araştırılmış, daha önce kütüphaneyi kullanan öğrenciler seçilmişlerdir. Öğrencilerle toplantı gününden önce irtibat kurularak ve toplantı yeri ve saati hakkında bilgi verilmiştir.

Fokus grupların süresi 70-120 dakika arasındır. Bu fokus grup çalışmasında toplam 14 soru sorularak kişilerin bu sorulara verdiği cevaplar içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Wolcott (1994) veri analizinde üç yol önermektedir;

Birinci Yol: Toplanan verinin zgn (orijinal) formuna mümkün olduğu kadar sadık kalarak ve gerektiğinde araştırmaya katılan bireylerin söylediklerinden doğrudan alıntı yaparak betimsel bir yaklaşımla verileri okuyucuya sunmaktır.

İkinci Yol: Birinci yaklaşımı da içeren bir biçimde, sonuç ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak amacıyla "sistemantik analiz" yapmaktır.

Üçüncü Yol: Araştırmacı, birinci ve ikinci yaklaşımı temel alır ve buna ek olarak, veri analizi sürecine kendi yorumlarını da dahil eder. Bu araştırmada 3 yaklaşım referans alınarak analiz yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırma için öncelikle 3 üniversitede fokus grup görüşmesi yapılması planlanmış üniversitelerden izin alma zorluğu, zaman kısıtı ve öğrencilere ulaşmanın zorlukları nedeniyle 3. grup yapılamamıştır. Toplantıyı moderatör yönetmiş, toplantı süresince katılımcılara mümkün olduğunca müdahalede bulunulmamış ve katılımcıların birbirleriyle karşılıklı etkileşime girmeleri desteklenmiştir.

4.4. Araştırmanın Soruları

Fokus grupta soru sorma yöntemi Krueger ve Casey'e (2000) göre beş bölümden oluşur. Başlangıç, giriş, geçiş, anahtar ve bitiş. Bu formata dayanarak, aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. Size göre Türkiye'de en çok hangi üniversiteler bilinmektedir? Neden?
2. Sizce iyi bir üniversitenin özellikleri nelerdir?
3. Okuduğunuz üniversite hakkında bilgiyi nereden aldınız? Üniversitenizle ilgili şu anki düşüncelerinizi açıkla mısınız?
4. Devam etmekte olduğunuz üniversitenin imajı ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Okuduğunuz üniversiteye rakip gördüğünüz üniversiteler hangileridir?
5. Rakip ya da bilinen üniversitelerin imajının iyi olmasının nedenleri nelerdir?
6. Bir konu hakkında bilgiye ihtiyacınız olduğunda kaynak araştırmasına nerden başlarsınız?
7. Kütüphaneyi ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
8. En son hangi amaçla kütüphaneyi kullandınız?
9. Kütüphanenizi kaynak açısından yeterli buluyor musunuz, aradığınız kaynakları bulabiliyor musunuz?

10. Bu üniversiteye başlamadan önce kütüphane hakkında önbilginiz var mıydı?
Kütüphane hakkında şu anki düşüncelerinizi açıklayınız?
11. İyi bir kütüphanenin özellikleri sizce nelerdir? Hangi üniversitelerin kütüphanesini biliyordunuz?
12. Size göre Türkiye'de en çok hangi üniversitelerin kütüphanesi bilinmektedir?
13. Okuduğunuz üniversite kütüphanesinin sizde yaratmış olduğu izlenim nedir?
14. Kütüphane okuduğunuz üniversitenin imajını olumlu yönde etkiledi mi?
Etkilediyse neden? Etkilemediyse neden?

4.5. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada, 2 vakıf üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim öğretim gören öğrencilerin, üniversitenin imajını genel olarak nasıl algıladıklarını ve bu algılarında kütüphanenin önemi incelenmiştir.

Bu kapsamda İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Koç Üniversitesi'nde üniversitenin imajı, farklı fakülte ve bölümlerden rastlantısal olarak seçilen 8'er öğrenciyle fokus grup görüşmesi yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin üniversiteleri ve rakip gördükleri üniversitelerin imajı hakkındaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılarak aynı sorular üniversite kütüphaneleri içinde sorularak kütüphanelerin üniversitenin imajındaki rolü araştırılmıştır. Türkiye'de üniversite kütüphanelerinin imajı konusunda yapılan ilk çalışma olması nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir.

Her bir ana kütle elamanının belirli olasılıkla örnekte bulunması anlamına gelen rastlantısal tanımında olduğu gibi (Yates, Davis ve Daren: 2008) katılımcılar İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Koç Üniversitesi'nden daha önce kütüphaneyi kullanan öğrencilerden seçilmiştir. Katılımcıların listesi yaş, cinsiyet ve öğrenim gördüğü bölüm bölümler tablo 2'de ve tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 2. İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde Fokus Gruba Katılan Öğrencilerin Listesi

K.NO	CİNSİYET	YAŞ	SINIF	BÖLÜM
K.1	Erkek	24	4	Uluslararası Ticaret
K.2	Erkek	21	3	Hukuk
K.3	Erkek	22	4	Uluslararası Ticaret
K.4	Erkek	22	4	Psikoloji
K.5	Bayan	22	4	Psikoloji
K.6	Erkek	22	4	Uluslararası Ticaret
K.7	Bayan	22	3	Bankacılık Finans
K.8	Erkek	22	4	Uluslararası Ticaret

Tablo 2’de görüldüğü gibi İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde seçilen öğrenciler, 22-24 yaşlarında, farklı bölümlerden 3 ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Deneklerin 6’sı erkek, 2’si bayandır.

Tablo 3. Koç Üniversitesi’nde Fokus Gruba Katılanların Listesi

K.NO	CİNSİYET	YAŞ	SINIF	BÖLÜM
K.1	Bayan	21	4	Kimya, Biyoloji Mühendisliği
K.2	Bayan	19	2	İşletme
K.3	Bayan	19	2	Uluslararası İlişkiler
K.4	Erkek	22	2	Endüstri Mühendisliği
K.5	Erkek	19	1	Tarih
K.6	Bayan	18	1	İngiliz Dili ve Karşılaştırmalı Edebiyat
K.7	Erkek	21	2	Makine Mühendisliği
K.8	Erkek	23	4	Matematik

Koç Üniversitesi’nde seçilen öğrenciler, 18-21 yaşlarında, farklı bölümlerden 1. ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Deneklerin 4’ü erkek, 4’ü bayandır.

4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Sorular, üniversitelerin imajı ve kütüphanelerin imajıyla ilgili olanlar ayrılarak incelenmiştir. Öncelikle sorular verilerek sorulara öğrencilerin verdikleri cevaplardan alıntılar yapılmış, ardından görüşmede bütün öğrencilerin verdikleri cevaplardan çıkan sonuçlara göre analiz yapılmıştır. İki grubun ses kayıtları daha sonra dinlenerek ayrıntılı olarak raporlanmıştır, raporda her soru için ayrı bir tablo oluşturulmuş bütün soru ve cevaplar ekler kısmında verilmiştir.

4.6.1. Kurum Hakkındaki Düşünce

Katılımcılara “Okuduğunuz üniversite hakkında bilgiyi nereden aldınız? Üniversitenizle ilgili şu anki düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz?” soruları sorulduğunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerinin 4’ü üniversitelerinden memnun olduğunu belirtmiş, 2’si sosyal imkânların (kampüs, kafe. vb.) yetersizliğinden dolayı %50 memnun olduğunu, 2 öğrenci ise memnun olmadığını belirtmiştir. Üniversitenin bulunduğu çevre, sosyal imkânların yetersiz oluşu ve üniversite kampüsünün olmaması memnuniyetsizliklerin nedenleri olarak aşağıda verilen cevaplarla belirtmişlerdir.

K.2 “Bu üniversiteyi, okumak istediğim bölümden dolayı tercih ettim. Kendi araştırmalarım sonucu, karar verdim. Öncelikle bölüme karar verdim. Tercih döneminin son haftasında öğrendim böyle bir üniversite olduğunu. Araştırma yaptım ve bu üniversite benim için en uygun olanıydı.”

K.4 “Ben buraya yatay geçişle geldim. Memnunum beklentilerimi karşıladı. Arkadaş ortamı iyi. öğretim üyeleriyle iletişimin iyi olması ve eğitim kalitesi açısından memnunum. Öğrencilerde çalışkan olunca çalışmak zorunda kalıyorum.”

K.5 “Genel anlamda pozitif düşünüyorum. Memnunum. Özel üniversitenin avantajlarından ve başörtüsü sorunundan dolayı tercih ettim, kendi araştırmalarım sonucu karar verdim. Hoca profilini beğendim. Okulun öğrencilerinden de bilgi aldım.”

K.6 “... İTO'nun verdiği güvenceden dolayı tercih ettim. Özellikle hocalardan memnunum, yanlarına gidip soru sorabiliyoruz, konuşabiliyoruz. Ama dersane ortamı gibi. % 50 memnunum diyebiliriz.”

K.7 “Bölümünden dolayı tercih ettim. Dışarda İstanbul Ticaret Üniversitesi bankacılık ve finans dediğiniz zaman biliniyor. Bölümünden memnunum. Onun dışında sosyal aktivite hiçbir şey yok. O yüzden %50 gibi.”

Koç Üniversitesi öğrencilerinin hepsi kendi üniversitelerinden memnun olduklarını, öncelikle bölüme karar verdiklerini sonrasında sosyal ortam, kurumun sağlayacağı imkânlardan dolayı Koç Üniversitesi’ni tercih ettiklerini aşağıdaki ifadelerle belirtmişlerdir.

K.1 “Bölümüm işletme olduğu için üniversitenin ayırt edici olması gerekiyordu. Koç Üniversitesi benim diğer mezunlardan ayrılmamı sağlayacak. Akademik personelin kalitesi, biliniyor olması, okul gezisinde tanıtımının iyi yapılması benim tercihimde etkili oldu.”

K.4 “Geleceğimi göz önüne alarak, tercih yaptım. Bölümüme karar verdikten sonra, üniversiteleri araştırdım. Kuramsal eğitimin yanında sağlayacağı uygulama imkânları. Hem sosyal imkânlar hem de iş dünyasıyla bağlantı imkânı sunması.”

K.5 “İstanbul'da olması. Çift ana dal okuyabilme imkânı sağlaması. Bu konuda kolaylık sağlaması. Devlet üniversitelerinde bunun zor olması.”

K.6 “İstanbul’da olması. Aynı anda iki bölüm okuma imkânı sunması ve bölümümden dolayı.”

K.7 “Mühendislik yani bölümden dolayı ve sunduğu sosyal imkânlar (dans, tiyatro, müzik).”

Her iki üniversitede verilen cevaplara baktığımız zaman; kampüs, sosyal olanaklar, üniversitenin sağlayacağı iş imkânları, okudukları bölümlerin üniversiteden dolayı prestijli olması, akademik kadro, çift ana dal ve yan dal okuma imkânının verilmesi üniversiteyi tercih nedenleri olmalarının yanı sıra öğrenci memnuniyetini de etkileyen en önemli faktörler olarak belirtilmiştir.

4.6.2. Kurumun Tanınırlığı

Türkiye’de en çok hangi üniversitelerin bilindiği ve nedenlerini belirlemek amacıyla katılımcılara, “Size göre Türkiye’de en çok hangi üniversiteler biliniyor? Nedenleri?” sorusu sorulduğunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları;

K.1 “Vakıf üniversitelerinden Koç ve Sabancı Üniversiteleri marka olmalarından dolayı biliniyorlar. Devlet üniversitelerinden İstanbul ve Marmara üniversiteleri. Puanları yüksek, öğrenci alırken yüksek puanla öğrenci alıyorlar. Eğitim kalitesi, markalaşmaları.”

K.3 “Boğaziçi, Boğaziçi bilindiği üzere eğitim olarak önde gelen üniversitelerden biri. Ayrıca iş olanakları var. Hacettepe’de kampüs açısından bayağı geniş bir alana sahip. Öğrenciye sağladıkları olanaklardan dolayı biliniyorlar.”

K.5 “Bence alana göre değişen bir şey bu. Bilinirlik bölüme göre değişir. Mühendislikte İTÜ. Psikolojide Boğaziçi, İstanbul, Bilgi ve ODTÜ üniversiteleri biliniyor.”

K.6 “Boğaziçi, Hacettepe, ODTÜ, Yıldız. Marka olmaları, isimleri bilindiği için. Belki diğer üniversiteler eğitim açısından daha iyidirler fakat bu üniversiteler isim yaptıkları için birazda köklü üniversiteler oldukları için bunlar biliniyorlar.”

K.8 “Bilgi, Boğaziçi, Galatasaray, Bahçeşehir bunlar son dönemde popüler olanlar. İyiler zaten her zaman biliniyor. Cambridge, Oxford neden biliniyorsa Türkiye’de de aynı şekilde. Boğaziçi; ODTÜ bilinen üniversiteler.”

Koç Üniversitesi’nde katılımcıların verdiği cevaplar;

K.2 “Galatasaray, Sabancı ve Koç. Başarı sıralamasına göre aklıma gelenler. İstanbul Üniversitesi şehirle bütünleştii için, köklü tarihi olduğu için biliniyor. Boğaziçi de yine tarihi olduğu için, eğitim kalitesi, sağlayacağı gelecek ve iş imkânlarından dolayı biliniyor. Birde ODTÜ’yü sayabilirim. Koç Üniversitesi de sağlayacağı iş imkânlarından ve yurtdışı bağlantılarından dolayı biliniyor.”

K.3 “Boğaziçi ve ODTÜ (teknik olduğu için) biliniyor. Eğitiminden dolayı. Tarihi ve köklü oldukları için. Özel üniversitelerden de Koç ve Sabancı. Maddi gücün getirdiği olanaklar ve artık eğitimde kendilerini kanıtlamış olmaları. Kısa sürede aldıkları yol ve başarılarından dolayı. Kendi bölümümle (mühendislik) bağlantılı olarak düşündüğü zaman ODTÜ, İTÜ ve Boğaziçi. Özelliklerden Koç ve Sabancı Üniversitesi.”

K.5 “Koç Üniversitesi, eğitim kalitesi ve bunun yanında sağladığı sosyal imkânlar ve yurtdışı bağlantıları. Boğaziçi, Koç, Sabancı, Bilkent, ODTÜ. Bunların hepsi iyi eğitim veren okullar.”

K.7 “*En çok bilinen İstanbul Üniversitesi. En başarılı olmasa bile en çok bilinen üniversitedir. İsmi şehirle özdeşleştiği için. İTÜ biliniyor. Birde ODTÜ’nün son dönemde çıkan siyasi haberlerden dolayı bilinirliğinin arttığını düşünüyorum.*”

Devlet üniversitelerinden Boğaziçi, İstanbul, İTÜ, ODTÜ ve Hacettepe en sık tekrarlanan üniversitelerdir. Devlet üniversitelerinin tanınma nedenlerine baktığımız zaman, öncelikle köklü bir tarihlerinin olması, İstanbul Üniversitesi’nin şehirle bütünleşmesi, şehrin merkezinde olması. Boğaziçi Üniversitesi’nin eğitim kalitesi ve sağlayacağı imkânlardan dolayı bilindiği ifade edilmiş, ODTÜ ve İTÜ’de mühendislikte en çok bilinen üniversiteler olarak belirtilmişlerdir. Dikkati çeken bir başka nokta devlet üniversitelerinin köklü tarihlerinin olması nedeniyle bilinirliklerinin yüksek olması fakat eğitim kalitelerinin artık tartışılır olduğu düşüncesi.

Öğrenciler bu bilinirliğin ve özelliklerin bölüme göre değiştiğini belirtmişlerdir. Bunu bir öğrencinin şu ifadesiyle özetleyebiliriz: “*Mimar Sinan dediğimiz zaman iyi bir sanatçı çıkabilir ama iyi bir mühendis çıkar mı tartışılır. Teknik üniversiteden iyi bir mühendis çıkar diye düşünüyorum çünkü mühendislik için daha fazla imkânları var.*”

4.6.3. Kurumun Prestiji

Katılımcılara “Sizce iyi bir üniversitenin özellikleri nelerdir? Devam etmekte olduğunuz üniversitenin imajı ile ilgili düşüncelerinizi açıklar mısınız?” Soruları sorulmuş ve aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları;

K.2 “*Öğrenci, hoca kalitesi ve kütüphanesinin güzel olması önemli.*”

K.3 “*Öncelikle hocaların verdiği eğitim önemli. Üniversite de sosyal alanlar olmalı. Bizim okulun sosyal ortamı bu anlamda çok kötü. O yüzden biraz daha öğrencilere sosyal olanak sağlanmalı. Bu tarz olanaklarla ortam daha güzel hale gelebilir.*”

K.5 “Benim ilk baktığım şey hoca profili. Hoca ve öğrenci kalitesi sizin seviyenizi de etkiler. Bölümün bilinirliği, eğitim kalitesi, öğrenci kalitesi. Konferans ve seminer gibi bilimsel etkinlikler de önemli. Tabii ki yemek, içmek gibi imkânlar, kampüs ve otopark ta önemli.”

K.6 “Sosyal ortam, kampüs olanakları önemli. Nefes alabileceğimiz yer yok. Kafe, kampüs, otopark, ulaşım önemli. Ben üniversite Üsküdar’da olduğu için tercih ettim.”

K.2 “Burası Sötlüce Fatih'e Şişli'ye yakın bir yer. Beyoğlu'na yakın bir yer. Ama kuş uçmaz kervan geçmez bir yer gibi. Okulun imajı da öyle. Değerli hocalar var ama imajı pek belirgin değil.”

K.3 “Genelde olumsuz, benim açımdan da olumsuz çevremden baktığım zaman da genelde olumsuz. İTO'nun desteği imajı olumlu etkiliyor sadece.”

K.4 “Bir şey var ama insanlar yine de pek bilmiyorlar. Genel anlamda iyi. Reklam yapamıyorlar. Sadece İTO'dan dolayı biliniyor sanki. İTO'nun arka bahçesiymişiz gibi.”

K.7 “Olumlu düşünüyorum, genel anlamda. Sürekli okulun reklamlarını görüyorum, şehir dışından gelirken. Bölümüm açısından da. Mesela arkadaşlarım psikoloji okuyorlar, Haluk Hoca sizin üniversitede diyorlar.”

K.8 “...Üniversitenin asıl bilinmesi gereken bölümü ticari bilimler ama psikoloji ve hukuka önem verilince ticari bilimler önemsenmiyor.”

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin prestijini etkileyen en önemli unsurun, üniversitenin İstanbul Ticaret Odası (İTO) tarafından kurulmuş olması ve İTO'nun sağlayacağı imkânlar olarak belirtilmiştir. Bunun ilk etapta bilinirliği arttırmakla beraber sürekli İTO'dan dolayı bilinmesinin üniversitenin kendi imajının oluşmasını engellediği vurgulanan önemli noktalardan biri.

Alanında tanınan ünlü akademisyenlerin olması ve akademisyenlerle iletişim kurabilme imkanı üniversiteden memnuniyeti arttıran nedenler olarak belirtilmiştir.

Üniversite kampüsünün olmaması ve bulunduğu çevrede öğrencilere yönelik sosyal mekânların yetersiz olması imajını olumsuz etkileyen nedenler olarak belirtilmiştir. Öğrencilerden 7'si üniversitede kampüs ortamının olmamasını olumsuzluk olarak belirtmişlerdir.

Koç Üniversitesi öğrencilerine aynı sorular sorulduğunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır;

K.1 *“Mezun olduğunda sağlayacağı imkânlar. Yurtdışı programları, erasmus. Yurtdışında farklı bir kültür tanıma imkânı sağlaması. Diğer yurtdışı okullarıyla iletişimi olması. Bir de üniversitenin düzenlediği konferans ve seminerler.”*

K.2 *“Size sağladığı kimlik. İlk olarak mezun olunan üniversitenin sağlayacağı kabullenme imkânı. Yurtdışı bağlantıları ve Koç grubu şirketlerinin sağlayacağı imkânlar. Bir adım önde hayata başlıyorsunuz. Sağladığı özgür ortam, tartışabilme ve öğrenebilme imkânı.”*

K.6 *“... Kütüphanenin mevcut koleksiyonun yanı sıra uygun çalışma ortamı sağlıyor mu? Faal öğrenci kulüplerinin olması önemli. Kültürel ve sanatsal faaliyetler üniversiteyi üniversite yapan şeyler. Sadece eğitim beklentisi çok eski şeyler..”*

K.7 *“...Eğitim olanaklarının dışında, öğrenciye sunulan kültür. Böyle bir kültür yaratması. Kültürel faaliyetler ve yurtdışı imkânları. Öğrencilerine eşit gelişme imkânları sunması.”*

K.2 *“Reklamı olmamasına rağmen biliniyor olması. Zengin duruşu. Kampüsüyle bilinmesi, fiziksel görüntüsü mimarisi, kültürel ve sanatsal öğelerle fiziksel görüntü estetiği olması. Çevremde çok iyi biliniyor olması. Koç Topluluğu'nun imajının yansımaları. İş olanakları sunması...”*

K.3 “...Başarı sıralamasından dolayı bilinirliği yüksek. Sosyal medyada olumsuz yazılar olmasına rağmen, amaçsız öğrencilerin tercihi gibi yazılar olmasına rağmen. Olumlu algı, akademik başarı algısı daha yüksek.”

K.7 “Genç bir üniversite olmasına rağmen, köklü üniversitelerle yarışıyor. Koç Grubu’nun başarısının yansıması olduğunu düşünüyorum. ...Kaliteli öğrencilerin de çok olduğunu düşünüyorum. Sosyal ortam ve eğlence imkânı da sunuyor.”

Koç Üniversitesi öğrencilerinin hepsi kendi üniversitelerini prestijli bulduklarını, Koç Grubu’nun desteği, Üniversitenin kendilerine bir ön kimlik sağlaması, yurtdışı bağlantıları ve Koç Üniversitesi’nin sağlayacağı kültürün önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Her iki üniversitede öğrencilerin verdikleri cevaplara bakıldığında; öğrencilerin öncelikle okumak istedikleri bölüme karar verdikten sonra o bölümün hangi üniversitede prestijli olduğunu araştırıp ona göre tercih yaptıklarını belirtmişler. Sonrasında kampüs ve sosyal ortamın önemli olduğu bu imkânları sağlayan üniversitelerde ise beklentilerin yükseldiği üniversitenin öğrencilerine sunacağı yurtdışı bağlantılarının ön plana çıktığı ve kültür sanat etkinliklerinin üniversitenin prestijini etkileyen en önemli unsurlar olduğu belirtilmiştir.

4.6.4. Kurumun Rakipleriyle Karşılaştırılabilirliği

Katılımcılara “Okuduğunuz üniversiteye rakip gördüğünüz üniversiteler hangileridir? Ve imajının iyi olmasının nedenleri?” sorulmuş aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri rakip olarak bir üniversite belirtmemekle birlikte Türkiye’de en iyi üniversite olarak Koç ve Sabancı

üniversitelerini eğitim kalitesi ve marka bilinirliklerinin yüksek olmasından dolayı okumayı arzuladıkları üniversiteler olarak belirtmişlerdir.

K.1 “*Marka olmaları, üniversiteye giriş puanları yüksek olduğu için eğitim kalitesi de yükseliyor.*”

K.3 “*İş güvencesi vermeleri, iyi bir eğitim kalitesi vadetmeleri.*”

K.6 “*Marka olmaları. Hocaların bilinirliği önemli. Alanında tanınan hocaların olması önemli.*”

K.7 “*... Bence Koç ve Sabancı'nın iyi olması, öğrencilerinin hepsinin imkânlarının eşit olmasına bağlı.*”

K.8 “*Koç ve Sabancı iyi ama onlar zaten aldıkları eğitim ücreti karşılığında size bütün imkânları sunuyorlar. Dolayısıyla hocalarına da maddi açıdan iyi bir ücret ödedikleri için hoca sadece üniversitede çalışıyor ve dolayısıyla eğitimin kalitesi de iyi oluyor.*”

Koç Üniversitesi öğrencilerinin hepsi yurtiçinde kendilerinden daha iyi üniversite olmadığını belirtmekle birlikte, Boğaziçi Üniversitesi'ni rakip olarak belirtmişlerdir. Boğaziçi dışında mühendislik alanında İTÜ ve ODTÜ'de rakip olarak sayılan üniversiteler arasında.

K.2 “*Yurtiçinde rakibi yok.*”

K.4 “*Boğaziçi'ni rakip olarak görüyorum. Yüksek puanlarla öğrenci almalarından dolayı. Öğrenci sayısı da bilinirliğini artırıyor. Başarılı öğrencileri alması.*”

K.5 “*Boğaziçi. Mezunlarının başarılarından dolayı biliniyor. Daha iyi okul olmasa da Boğaziçi rakibimiz. Ama başarısı giderek düşmekte. Koç giderek yükselmekte....*”

K.7 “...Genel olarak, rakip olmasa da. ODTÜ ve Sabancı. Başarı sıralamalarından dolayı. Onların başarısı bizi de etkiler.”

K.8 “ODTÜ ve İTÜ akademik başarılarından dolayı ve köklü üniversite olmaları.”

Koç ve Sabancı üniversiteleri her iki grubun katılımcıları tarafından en çok bilinen ve başarılı bulunan vakıf üniversiteleri olarak belirtilmişlerdir. Devlet üniversitelerinden Boğaziçi, İTÜ, ODTÜ ve Hacettepe en çok bilinen üniversiteler olsa bile eğitim kaliteleri ve sosyal imkânlarının başarılı vakıf üniversitelerine göre tartışılır olduğu belirtilmiştir.

4.6.5. Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Rolü

Sorular iki bölüm halinde oluşturulmuş öncelikle üniversitelerin imajı ile ilgili sorular sorulmuş ardından öğrencilerin kütüphaneler hakkında düşünceleri ve kendi üniversite kütüphanelerinin kendileri için önemi ve üniversitenin imajındaki rolü araştırılmıştır.

4.6.5.1. Kütüphaneler Hakkındaki Düşünce

Katılımcıların kendi kütüphaneleri hakkındaki düşüncelerini tespit etmek amacıyla birbiriyle bağlantılı üç soru sorulmuştur. Bu sorular ve alınan cevaplar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Bir konu hakkında bilgiye ihtiyacınız olduğunda kaynak araştırmasına nerden başlarsınız? Sorusu sorulmuş aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde katılımcıların verdiği cevaplar;

K.1 “Arkadaşlarıma sorarım”

K.4 “Veritabanları”

K.5 “Kesinlikle internet değil, yazılı bir şeyler bakarım kütüphaneden, Google’dan başlamam”

K.7 “İnternet ve kütüphane”

K.8 “İnternet ve kütüphaneden. Kütüphaneden %10 kendi bölümüm adına...”

Öğrencilerin 4’ü araştırmalarında interneti kullandığını belirtirken 3’ü hem internet hem de kütüphaneyi kullandıklarını belirtmişlerdir.

Koç Üniversitesi öğrencilerine aynı soru sorulduğunda kütüphaneyi daha yoğun kullandıkları görülmüştür.

K.1 “Kütüphaneden başlıyorum. Dersle bağlantılı ödevlerde özellikle kütüphaneye geliyorum. Özellikle yardımcı kitaplar için. Her kaynak araştırmamda kütüphaneyi kullanıyorum.”

K.2 “Online katalogdan başlıyorum. Haftada 2-3 defa. Aramayı bildiğiniz zaman online katalog çokta yardımcı oluyor.”

K.4 “Ben biraz eski kafalıyım, online katalog kullanmayı beceremiyorum. E-book kullanmayı da sevmiyorum. Araştırmamı kütüphane raflarından kendim yapıyorum. En son yaz okulunda araştırma yapmıştım. Onun dışında raf aralarında hobilerimle ilgili kitapları sürekli araştırıyorum.”

K.6 “Google’dan başlıyorum. Google, eğer kaynak varsa Koç Kütüphanesi’ne bağlantı veriyor. Kendi akademik araştırmalarımı yapıyorum, ortalama 3 haftada bir. Kendi hobilerim için daha sık araştırma yapıyorum.”

K.8 *“Özel araştırmalarım için Google’dan. Dersler de kaynak araştırması için öncelikle kütüphaneden ve raflardan kendim.”*

Koç Üniversitesi öğrencilerinin hepsi araştırmalarında kütüphaneyi kullandıklarını belirtmişlerdir. İnternette başlasalar bile bağlantılı olarak kütüphane kaynaklarına erişebildiklerini ve devamında kütüphaneye gelip kütüphane kaynaklarından araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara “Kütüphaneyi ne sıklıkla kullanıyorsunuz? Sorusu sorulmuş aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

K.1 *“Aslında her gün kullanıyorum ama koltuklarında oturmak ve arkadaşlarımla görüşmek için. Onun dışında sınav zamanlarında, ders çalışmak için kullanıyorum.”*

K.5 *“Her gün, ders çalışmak için, kaynak araştırması, veritabanlarını ve bütün olanaklarından yararlanıyorum. Sınav öncesi ders çalışmak için. Kütüphane Üniversite için çok değerli ve çok önemli, okulun imajına katkı sağlayacak bir girişim. Tanıdıklarım kütüphanemiz için olumlu şeyler duymuşlar.”*

K.6 *“Daha çok ders çalışmak için kullanıyorum, sınav dönemlerinde. Benim için gerekli olan kaynakları kendim alıyorum. Memnun musunuz diye sorarsanız, gayet memnunum kütüphaneden gayet güzel ve büyük.”*

K.7 *“Haftada 2 gün, ders çalışmak ve kaynaklardan yararlanmak için kullanıyorum. Evde ders çalışmadığım için kütüphanede ders çalışıyorum. Gayet sessiz ve güzel bir ortam, vize ve final haftası dışında.”*

İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerinden 4’ü her gün kütüphaneyi kullandığını söylemekle beraber 3’ü sınav dönemlerinde, biri de haftada 2-3 gün kullandığını

belirtmiştir. Öğrencilerin hepsi kütüphanenin imkânlarından ve hizmetlerinden memnun olduklarını ifade etmekle birlikte bilgi ihtiyaçlarını internetten de karşılayabildiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada derslerde verilen ödevlerin öğrenciyi kütüphane kullanmaya teşvik etmesi, kütüphanenin kullanılmasında önemli etkenlerden biri olduğu söylenebilir.

Koç Üniversitesi öğrencilerine aynı sorulduğunda kütüphaneyi hem ders çalışmak için hem de araştırmalarında yoğun bir şekilde kullandıkları aşağıdaki ifadelerinden anlaşılmaktadır.

K.2 *“Haftada beş gün. Raf aralarında dolaşırken, hobilerimle ilgili kaynak bulabiliyorum”. Mesela sporla ilgileniyorsanız, sporla ilgili kaynak bulabiliyorsunuz. Bu çok önemli.”*

K.4 *“Kütüphanede yaşıyorum diyebilirim. Kütüphane 24 saat açık olduğu için. Ders çalışmak çok uygun bir ortam.”*

K.5 *“Üniversite yurdunda kalıyorum. Üniversitede olduğum her gün geliyorum. Hafta sonları hariç her gün uğruyorum.”*

K.6 *“Hafta içi her gün, günde 3-4 saat. Edebiyat kitapları. Başka yerde gördüğüm kitapları araştırıyorum. Okumak için kitap alıyorum. Bir yerde kitap gördüğümde bizim kütüphanemizde var mı diye bakıyorum.”*

K.7 *“Sınav dönemleri dışında haftada haftada 2-3 gün geliyorum. Grup çalışması yapıyoruz.”*

Öğrencilerin 5’i hafta içi her gün 3’ü ise haftada 2-3 gün kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların kütüphaneleri hakkındaki düşüncelerini tespit etmek amacıyla üçüncü olarak “Kütüphanenizi kaynak açısından yeterli buluyor musunuz? Aradığınız kaynakları bulabiliyor musunuz?” Soruları sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

K.2 *“Hukukta bulabiliyorum. Fakat baskılar eski olabiliyor. Her yıl baskılar yenileniyor çünkü.”*

K.3 *“Çok kaynak araştırmıyorum fakat aradığımda bulabiliyorum.”*

K.4 *“Veritabanlarının iyileştirilmesi lazım. İlk zamanlar bulamadığım oluyordu ama şu anda kütüphane kaynak açısından da yeterli bence. İslam ansiklopedisi yoktu mesela şu anda var. Veritabanları bizim alanımız için yeterli değil (Psikoloji). Ama yeni çıkan yayınları bulamayabiliyoruz.”*

K.8 *“Hoca bütün sınıfa aynı kaynaktan ödev verdiği zaman o kitap ödünç alınmış olabiliyor. Onun dışında araştırdığım bütün kaynakları bulabiliyorum aynı kaynaktan ödev verilmediği sürece. Şu ana kadar baktığım kaynakların %99 rafta buldum.”*

Öğrencilerin hepsi aradığı kaynakları bulabildiğini belirtmişlerdir. Hukuk öğrencisi aradığı kaynakları bulabildiğini fakat özellikle hukuk kaynaklarında sürekli yeni baskıların çıkmasından dolayı kütüphanede de yeni baskıların takip edilerek kısa sürede temin edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bir öğrenci de ilk yıllarda bulamadığı kaynaklar olduğunu ama artık bulabildiğini, psikoloji alanı için veritabanlarının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Öğrenciler kütüphaneyi araştırmalarında kullandıkça taleplerinin arttığı görülmüştür.

Koç Üniversitesi öğrencilerinin hepsi kütüphaneyi yoğun şekilde kullandıklarını, kaynak araştırmalarını kütüphanenin online kataloğundan yapamayanlar da kütüphane raflarından istedikleri kaynakları bulabildiklerini belirtmişlerdir. Araştırmalarına Google'dan başladıklarını belirten öğrenciler ise buldukları bilimsel yayınların

kütüphanenin abone olduğu veritabanlarında olması nedeniyle ulaşabildiklerini ve dolayısıyla araştırmalarında kütüphaneyi kullandıklarını belirtmişlerdir.

K.1 *“Bulabiliyorum. Bulamadığım zaman doğru anahtar kelimeleri kullanmadığım için oluyor. Basılı olmasa da veritabanlarından buluyorum.”*

K.4 *“Bende online katalogdan nadir araştırma yapmıştım ama bulmuştum. Genelde direk raflardan araştırdığım için.”*

K.5 *“Bulamadığım oldu. Edebiyat raflarından bulamadığım edebiyat kitapları oldu. Temel eserler olmasına rağmen.”*

K.6 *“Aradığım zaman sonuç alamadığım olmadı. Direkt aradığımı bulamasam da alakalı bilgiler bulabiliyorum. Mesela Virginia Woolf'un bir kitabını bulamasam da o kitap hakkında yazılmış eleştiri yazılarını bulabiliyorum.”*

Öğrencilerden 7'si aradığı kaynakları bulabildiğini, 1'i bulamadığı temel kaynaklar olduğunu belirtmiştir.

Her iki grubun öğrencileri kütüphanelerinden memnun olduklarını ders çalışmak için yoğun şekilde kullandıklarını belirtmişlerdir. Görüşmeye katılan Koç Üniversitesi öğrencilerinin hepsinin araştırmalarını kütüphaneden yaptıklarını dolayısıyla kütüphaneyi daha etkin şekilde kullandıkları görülmüştür. İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri ise kütüphaneyi kaynak açısından yeterli bulduklarını belirtmelerine rağmen, 3 öğrenci internetten buldukları kaynakların kendi araştırmaları için yeterli olduğunu belirtmiştir. Kütüphanenin öğrenciler gözündeki imajının yükselmesi, onların araştırmalarına sunduğu katkıya bağlı olarak değişecektir. Bu katkının arttırılması için öğrencilerin araştırmalarında kütüphaneye yönlendirilmelerinin etkili olacağı düşünölmektedir.

4.6.5.2. Kütüphanenin Tanınırlığı

Katılımcılara “Bu üniversitede eğitime başlamadan önce kütüphanesi hakkında önbilginiz var mıydı? Kütüphane hakkında şu anki düşüncelerinizi açıklar mısınız?” Soruları sorulmuş aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

K.1 “*Mekân çok çekici olduğu için, herkes kütüphaneye gelmeyi tercih ediyor. Daha önce fikrim yoktu.*”

K.2 “*Olması gerekenden daha iyi olduğu için çok yoğun oluyor ve gürültü olabiliyor. İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi ders çalışmak için daha uygun gibi. Burası teknolojik olarak, imkân olarak çok iyi olduğu için yoğun kullanılıyor ve gürültü olabiliyor.*”

K.4 “*Önce ODTÜ'nün kütüphanesini görünce burayı biraz yadırgamıştım ama. Şu anda memnunum. Birde Arel üniversitesi'ni biliyordum. Arel Üsküdar'daki kütüphanemizden iyiydi ama şu anda burası Arel Üniversitesi'nin kütüphanesinden daha iyi.*”

K.5 “*Fikrim yoktu, büyük bir kütüphane beklentim vardı ama kütüphanemiz iyi. Pozitif düşünüyorum.*”

K.7 “*Üsküdar'dan sonra sütlüce kütüphanesi çok iyi. İmaj olarak kütüphane büyüktür okul diyebilirim.*”

İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerinin üniversiteye başlamadan önce hiçbirinin kendi üniversite kütüphaneleri hakkında fikirleri olmadığı görülmüştür. Üniversite Üsküdar yerleşkesindeyken kütüphaneyi mekân olarak beğenmediklerini, şunda memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Koç Üniversitesi'nde görüşmeye katılan öğrencilere aynı soru sorulduğunda daha önce kütüphane hakkında fikri olan öğrencilerin daha fazla olduğu görülmüştür.

K.2 *“Benimde hiç fikrim yoktu. Sadece okul gezisinde görmüştüm ve çevremden nadir eserler koleksiyonunu duymuştum.”*

K.3 *“Koç'tan önce hiç bilgim yoktu ve kullanmazdım. Ama tercih sürecinde bana Türkiye'nin en kapsamlı kütüphanesi diye anlatmışlardı. Kütüphane bence okulun araştırma kaynaklarında ve eğitim kalitesinde önemli bir ölçüt. O yüzden kütüphanede tercihimde etkili olmuştu.”*

K.4 *“Benim kütüphaneler hakkında hiç fikrim yoktu ve ilgilenmezdim, kütüphaneye olan ilgim Koç'ta oluştu.”*

K.5 *“Benim için tercihte en önemli kriterlerden biri, ve ilk baktığım yer. En akademik kütüphane Bilkent'inkini biliyorum. ODTÜ'de kaynak olarak çok iyi. Mekân olarak biz daha iyiyiz. Kaynak sayısı anlamında onlar kadar iyi olmasak ta hızla büyüyen bir kütüphaneyiz. Bilkent'inde kütüphanesi iyi galiba. 14 senede bilinen üniversitelerin yarısı kadar kaynağa sahip bir kütüphanemiz var. Çalışma ortamı olarak onlardan daha iyi”*

K.6 *“Tercih sürecinde Koç'u görmüştüm. Fiziksel olarak kütüphane binasından çok etkilenmiştim. Koltuklar özellikle. Kütüphanesi olmayan bir üniversite düşünemiyorum.”*

Verilen cevaplara bakıldığında kütüphanenin 1 öğrenci için üniversite tercihinde önemli kriterlerden biri olduğu görülmüş. Diğer 3 öğrenci tercih sürecinde üniversite gezisi sırasında kütüphaneyi de gördüklerini ve mekan olarak beğendiklerini belirtmişlerdir. 4 öğrenci ise daha önce kütüphaneler hakkında fikirleri olmadığını kütüphaneye olan ilgilerinin Koç Üniversitesi'nde başladığını belirtmişlerdir.

Görüşmede de ortaya çıkan sonuca bakıldığında öğrencilerin hepsinin üniversiteden önce kütüphane kullanmadıkları ve üniversite kütüphaneleri hakkında bir fikirleri olmadığı görülmüştür. Bunda özellikle devlet liselerinde işlevsel kütüphanenin olmamasının etken olduğu düşünülmektedir. Her iki gruptaki öğrencilerin hepsi kendi üniversitelerinde kütüphane kullanmaya başladıklarını ve kütüphane kullanma bilinci oluştuğunu belirtmişlerdir.

4.6.5.3. Kütüphanenin Prestiji

Kütüphanenin öğrencilerde oluşturduğu izlenimi belirlemek amacıyla katılımcılara iki soru sorulmuştur. Birinci soru “Okuduğunuz üniversite kütüphanesinin sizde yaratmış olduğu izlenim nedir?” Alınan cevaplardan bazıları aşağıda verilerek değerlendirilmiştir.

İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde alınan cevaplar;

K.1 “*Modern, teknolojik bir imajı var.*”

K.3 “*Olanakları yeterli, imajını olumlu buluyorum.*”

K.5 “*Üniversiteye girerken ilk olarak kütüphaneyi görenler çok etkileniyor.*”

K.6 “*Okuldan çok kütüphane biliniyor. Pozitif bir imajı olduğunu düşünüyorum. Kuzenim geldi Karaman’dan kütüphaneyi gördü, vay be kütüphaneye bak biz de okul mu okuyoruz dedi.*”

K.7 “*Beğeniyorum ben her açıdan. imajı çok iyi, üniversiteden çok kütüphane şu an da ön planda. Sosyal medyada, üniversiteden çok kütüphane biliniyor. Kütüphane ön planda.*”

K.8 “*Teknolojiye uyum sağlamış bir kütüphane, çok modern. Koç’u görmüştüm eskiyi hatırlatan ahşap bir ortam. Ben ce kütüphane öyle olmalı.*”

İstanbul Ticaret Üniversitesinde 8 öğrencinin hepsi kütüphanenin imajını olumlu bulduklarını belirtmişlerdir. Üniversite’nin kampüsünün olmaması kütüphanenin girişte

olması kütüphanenin kullanımını arttırmaktadır. Kütüphane öğrencilerin bir araya gelip grup çalışmalarına uygun ortam sağlayan aynı zamanda hem ders çalışabildikleri hem de sosyalleşebildikleri bir mekan olarak onlar için üniversitenin önemli birimlerinden biridir. Bu da üniversitenin imajında kütüphanenin önemini arttıran etkenlerden biridir.

Koç Üniversitesi öğrencilerinin ise kütüphaneyi ders çalışma alanı ve araştırma mekanı olarak görmenin yanı sıra duygusal bağlarının da çok güçlü olduğu ve kütüphaneyi sahiplendikleri verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır.

K.1 *“Keyif veriyor. Burada daha keyifli çalışıyorum. Buluşma ortamı bizim için. Yurt ortamında çalışamıyorum. Kütüphanede olmak beni rahatlatıyor.”*

K.2 *“Kitap okumayı çok severim. Burada kendimi evimde kitap okuyormuş gibi hissediyorum. Sessiz ve rahat çalışma ortamı sunuyor. Dinlenmek için bir öğrencinin kütüphaneye gitmesi çok önemli bir şey benim için. İnsanların gürültüsünden uzak yuva gibi bir yer.”*

K.3 *“Burada zaman duruyor benim için. Zaman belli bir yerde duruyor gibi. Kütüphane sanki bizim rahatımız için çalışıyor gibi, çok önemli bir şey. Kitap desteğinin yanı sıra rahatlık sağlaması çok iyi. Çok güzel bir ortam sunuyor.”*

K.4 *“Kütüphanenin size sağladığı huzur, mutluluk önemli. Gidip yoga bile yapabilirsiniz. Bence gayet güzel.”*

K.5 *“Koleksiyonu gelişmekte olan fakat kütüphane disiplinini sağlayamamış bir ortam bence. Fazla rahat olmasından dolayı rahatsız ediyor. Belki de fazla rahat olması insanı rahatsız ediyor. Kütüphane disiplini olmalı. Biraz disiplinli olmalı. Her zaman gidebileceğim yer.”*

K.6 “*Burası rahatlıkla gidebileceğim bir yer. Kendime uğraş bulabildiğim yer. Ne olursa olsun, her türlü gidebileceğim bir yer, mutlu olsam da, üzgün olsam da gidebileceğim bir yer.*”

Öğrencilerin hepsi kütüphanenin imajını olumlu bulduklarını kendini evinde gibi hissettiklerini, kendileri için çok önemli bir mekân olduğunu belirtmişler.

Kütüphanenin üniversitenin imajındaki rolünü belirlemek amacıyla; Okuduğunuz üniversitenin imajını olumlu yönde etkiledi mi? Etkilediyse neden? Etkilemediyse neden? Sorusu sorulmuş alınan cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir.

İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde alınan cevaplar;

K.1 “*Etkilemez. Okula girerken kütüphanesi var mı diye bakmam.*”

K.2 “*Etkiler, okula giriş amacınıza göre etkiler. Dış görünüş bence imajı daha çok etkiler*”

K.3 “*Araştırmacılar için çok önemlidir, etkiler bence.*”

K.4 “*Etkiler. Kütüphaneyi kullananlar için çok önemli bence.*”

K.5 “*Etkiler ama çok yüksek oranda değil. Okulun imajı başka bir şey. Üniversitenin kütüphanesinin olması, iyi olması çok güzel ama olmasa da başka kütüphanelerden yararlanabilirim.*”

K.7 “*Etkiler ama kişiye göre değişecek bir kavram. Üniversiteyi tercih nedeni olmayabilir. Araştırmaya önem veren biri için etkiler bence.*”

K.8 “*Bence etkiler, üniversite demek kitap demek. Üniversite imajını %50 oranında kütüphane, %50 kampüs ve hocalar etkiler.*”

Öğrencilerin 7'si kütüphanenin üniversitenin imajını etkilediğini belirtmişlerdir. Bu etki öğrenciye göre değişse de kütüphanenin mekân olarak büyük, modern ve işlevsel olmasının çok önemli olduğunu üniversiteyi tercih nedeni olmasa bile üniversitenin imajında önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmişlerdir.

Koç Üniversitesi katılımcılarının verdikleri cevaplara bakıldığında kütüphanenin görüşmeye katılan öğrencilerin hepsinde olumlu etkiler bıraktığı ve onlar için üniversitenin en önemli unsurlarından biri olduğu aşağıda verilen cevaplardan da görülmektedir.

K.1 *“Etkiledi, daha önce kütüphane hakkında fikrim yoktu. Şimdi ise içinden çıkmadığım bir mekân. Kitapların içinde kaybolabilirsiniz. Koç Üniversitesi'nin imajını çok yükseltti. Üniversiteye başlamadan önce kütüphanenin sadece nadir eser koleksiyonunu duymuştum.”*

K.2 *“Etkiledi. Artık kendimi kütüphanesiz hayal edemem. Online kitap okumayı sevmiyorum, kitabı dokunarak hissetmek isterim. Kütüphane üniversitenin tanıtımında kullanılabilir. Üniversiteyi kütüphanesiz hayal edemiyorum. Benim gözümde Koç Üniversitesi'nin imajını çok çok yükseltti.”*

K.3 *“Etkiledi. Okulun ayrılmaz bir parçası. Kütüphanesiz üniversite düşünemem. Spor salonu olmasa da olur ama kütüphane olmazsa olmaz.”*

K.4 *“Etkiledi. Olmazsa olmazlardan bir üniversite için. Arkadaşlarımla buluşma ve benim için bir sosyalleşme ortamı. Hem ders hem sosyalleşme ortamı. Ben bir yandan ders çalışma ihtiyacı duyuyorum bir yandan sosyalleşme ihtiyacı duyuyorum, kütüphane bunların hepsini bir arada sağlıyor.”*

K.5 *“Edebi eserleri basılı olarak kütüphanede okumak isterim. Çok önemli, üniversite için cazibe merkezi. E- kitap son tercihim.”*

K.6 “Üniversitemin kütüphanesinden dolayı okuluma aşık oldum. Okul kütüphanesine çok önemsiyor. Çok değer veriyor. Üniversitenin imajını olumlu etkiliyor, çok değer katıyor.”

Her iki grupta verilen cevaplar değerlendirildiğinde; kütüphanenin, üniversitenin imajında çok önemli olduğunu, üniversitenin imajını çok yükselttiğini, kendileri için hem ders çalışabildikleri hem de sosyalleşebildikleri bir ortam olarak üniversitenin en önemli unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin hepsi daha önce aktif kütüphane kullanıcısı olmadıklarını kütüphaneyi kendi üniversitelerinde tanıdıklarını ve üniversitenin imajında önemli olduğunu ve üniversitesiz kütüphane düşünemediklerini belirtmişlerdir.

4.6.5.4. Kütüphanenin Rakipleriyle Karşılaştırılabilirliği

Katılımcılara iyi bir “Kütüphanenin özellikleri sizce nelerdir? Hangi üniversitelerin kütüphanesini biliyordunuz? Soruları sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerinin verdikleri cevaplar:

K.1 “Başka kütüphaneler hakkında fikrim yok. Bizim üniversitenin kütüphanesini de bilmiyordum.”

K.2 “İstanbul üniversitesini gördüm. Kaynak ve ortamı önemli. Bizim kütüphanemiz de çok iyi.”

K.3 “Çanakkale 18 Mart’ı gördüm, olanakları, derme ve ortam açısından beğendim. Bizim kütüphanemizde iyi.”

K.5 “Kütüphaneye, okulun olumsuz yansımaları olabilir ama bence kütüphanemiz iyi. Ortam, önemli. İstanbul Üniversitesi ve Şehir Üniversitesi’ni

gördüm. Şehir Üniversitesi'nin DVD koleksiyonu çok güzeldi. DVD'ler bütün öğrencilere ödünç verilmeli. Bizim kütüphanemiz daha iyi."

K.6 *"Sabancı Kütüphanesini gördüm, müthişti. Mekân çok büyüktü. Hacettepe'yi gördüm. Mekân önemli, kaynaklar önemli. Burası da iyi."*

K.7 *"Bilgi'nin Kütüphanesini gördüm çok küçüktü. Birde ODTÜ'yü gördüm. Burası iyi ama. Kütüphane koltukları bile çok önemli. Bir üniversiteye yakışır kütüphane bence. İstanbul Üniversitesi kütüphanesini duymuştum"*

K.8 *"Koç'un Kütüphanesi'ne gittim, Bilgi'yi uzaktan gördüm. Bilgi'nin kütüphanesini beğenmedim. Koç'un kütüphanesi çok iyi, hatta süperdi."*

Verilen cevaplara bakıldığında daha önce bazı üniversitelerin kütüphanelerini görseller bile kullanmadıkları için net bir değerlendirme yapamadıkları görülmüştür. Öğrenciler başka üniversitelerin kütüphanelerini görüp beğenseler dahi kendi üniversite kütüphanelerinden memnun olduklarını ve yeterli bulduklarını belirtmişlerdir.

Koç Üniversitesi'nde görüşmeye katılan öğrenciler, koleksiyon olarak Bilkent, Boğaziçi gibi üniversitelerin kütüphanelerini beğenseler de Koç Üniversitesi Kütüphanesi'ni hem mekân olarak hem de koleksiyonunun güncel olmasından dolayı yeterli bulduklarını ve Türkiye'de rakibinin olmadığını belirtmişlerdir.

K.4 *"Sabancı. Kütüphane benim için tercihte en önemli kriterlerden biri, ve ilk baktığım yer. En akademik kütüphane Bilkent'inkini biliyorum. ODTÜ'de kaynak olarak çok iyi. Mekân olarak biz daha iyiyiz. Kaynak sayısı anlamında onlar kadar iyi olmasak ta hızla büyüyen bir kütüphaneyiz."*

K.5 *Bilkent'i biliyordum. Akademik ve bütçe olarak. ODTÜ. İstanbul üniversitesi ama kapalı raf sistemi. Boğaziçi Üniversitesi derme olarak iyi olsa da mekân olarak Koç daha iyidir."*

K.6 “Bilkent’i biliyordum. Akademik ve bütçe olarak. ODTÜ. İstanbul Üniversitesi ama kapalı raf sistemi. Boğaziçi Üniversitesi derme olarak iyi olsa da mekân olarak Koç daha iyidir.”

K.7 “İsim olarak sadece İstanbul Üniversitesini biliyordum. Şehrin merkezinde olmasından dolayı. Tercih sürecinde Koç’u görmüştüm. Fiziksel olarak kütüphane binasından çok etkilenmişim. Koltuklar özellikle.”

K.8 “Boğaziçi’ni duymuştum.”

Kütüphane kullanımında eğitim politikalarının önemli olduğu, üniversitenin eğitim politikasının kütüphane kullanımında belirleyici olduğu görüşmede verilen cevaplardan anlaşılmıştır. Öğrenciler kütüphaneleri kullandıkça onlara olan ihtiyaçları artacak ve onları daha nesnel bilgilerle değerlendirebileceklerdir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumsal itibar ve imaj kavramları kurumun paydaşlarında güven duygusu yaratan en önemli unsurlardır. Kurum imajı kurumun hedef kitlesine ilettiği mesajları, nasıl görüldüğünü ve hizmetinin nasıl algılandığını ifade eder ve kurumsal itibarı etkilemektedir. Güçlü imaja sahip kurumların itibarı hedef kitlede güven oluşturur. Potansiyel müşteriler kurumla ilgili herhangi bir deneyim yaşamasalar dahi güven duydukları işletmeleri tercih edeceklerdir. İmaj, iç ve dış paydaşların örgütle ilgili algılarının tümünden oluşmaktadır. İyi bir imaj, örgüt için yaşamsal öneme sahiptir ve olumlu imajın oluşması uzun bir süreci almakta, sürekliliği sağlanmadığı takdirde de kısa bir süre içinde yitirilebilmektedir. Bu nedenle, bir hizmet kurumu olan üniversitelerin de soyut bir değer olan imajlarını ve sonucunda itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. İmaj, paydaşların algılarından oluştuğu için, üniversitenin hedefleri doğrultusunda yönetilmeli ve yönlendirilmelidir.

Araştırmanın konusu ile ilgili yapılmış güncel çalışmalara bakıldığında en çok kabul görmüş olanlarından biri Kazoleas'ın (2001) çalışmasıdır. Bu çalışmaya göre kurumsal imaj algısını belirleyen faktörler, üniversitenin kendi kontrolü altındadır. Örneğin akademik programların kalitesi, kütüphane, spor faaliyetleri, teknik donanım gibi konular üniversitenin kendisine bağlı unsurlardır ve üniversitenin kendisinden kaynaklanan bu etkenler, kurumsal imaj algısının oluşumunda demografik özelliklerden (konum, kabul koşulları, masraflar) daha fazla belirleyicidir (Uluçay, 2012: s.113).

Keskin vd. (2014) İslam Araştırmaları Kütüphanesi'nin (İSAM), sosyal paydaşlar nezdinde oluşturduğu kurumsal itibarın araştırıldığı çalışma, üniversite kütüphaneleri için de örnek olması açısından önemlidir. Üniversitelerin kurum imajı üzerine yapılan diğer çalışmalara bakıldığında kütüphanenin üniversitenin diğer unsurlarıyla (kantın, derslikler ve laboratuvar gibi) birlikte değerlendirildiği, sadece kaynak açısından yeterli olup olmadığının araştırıldığı görülmüştür. Akademik kütüphanelerin imajı ve üniversite imajına katkısı üzerine ülkemizde daha önce yapılan benzer çalışmaya rastlanamamıştır.

Çalışmada üniversitelerin kurum imajında kütüphanenin önemi öğrenciler açısından saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Koç Üniversitesi'nde lisans öğrencileriyle her grupta 8 öğrenciyle fokus grup görüşmesi yapılmıştır. Bu bağlamda öğrencilerin üniversite tercihi yaparken dikkat ettikleri kriterler, üniversitelerin kurumsal imajında önemli etkenler tespit edilmeye çalışılmış, kütüphanenin öğrenciler açısından önemi ve üniversite imajına katkısı araştırılmıştır.

Yapılan her iki fokus grup görüşmesinde öğrencilerin üniversite tercihlerinde yönlendirici role sahip unsurlara bakıldığında; üniversitesinin marka değerinin olması, bölümün prestiji, akademik kadro en önemli unsurlar olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte yalnızca dersliklerin ve binanın donanımlı ve modern olmasının öğrenciler için yeterli olmadığı, bir kampüs ortamının olması ve kampüste ders dışı zamanlarda sosyal faaliyetlerde bulunabilecekleri ortamların olması gibi unsurların öğrencilerin tercihlerinde önemli bir paya sahip olduğu görülmüştür. Bu imkânları sağlayan Koç Üniversitesi gibi marka olmuş üniversitelerde öğrencilerin üniversiteden beklentisi artarak üniversitenin sağlayacağı kültür ortamı, sanatsal faaliyetler ve yabancı üniversitelerle gerçekleştirilecek işbirliği gibi görece üst düzey beklentileri olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda öğrenci kalitesini, nitelikleri ve beklentileri üniversitenin imaj değerlendirmesinde yönlendirici bir güce sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Her iki grubun toplamında sorulara verilen cevaplara göre kütüphanenin üniversitenin imajındaki önemi değerlendirildiğinde; öğrencilerin 5'i tercih döneminde üniversite gezisi sırasında kütüphaneyi görüp beğendiklerini ancak, üniversiteyi kazandıktan sonra kütüphaneyi kullandıkça hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduklarını, 3 öğrenci iyi bir kütüphanesi olan üniversitenin kendileri için üniversiteyi tercih nedeni olabileceğini, 1 öğrenci kütüphanenin kendisi için önemli olmadığını, diğer öğrenciler ise üniversitenin imajında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada kütüphane imajının oluşmasında öncelikle kütüphaneyi kullanma deneyiminin olmasının kayda değer olduğu gözlenmektedir.

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde kampüs ortamının olmaması, sosyal ortamların yetersiz olması, kütüphanenin üniversitenin girişinde olması ve mekân olarak büyük ve kullanışlı olmasından dolayı bütün öğrenciler kütüphaneyi kullandıklarını ve onlar için arkadaşlarıyla görüşebildikleri sosyal ortam olduğunu belirtmişler. Koç üniversitesi öğrencilerinin kütüphaneyi daha yoğun kullandıkları araştırmalarına kütüphaneden başladıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedenlerine bakıldığında Koç Üniversitesi öğrencilerinin büyük çoğunluğunun hafta içi üniversitenin kampüsündeki yurtlarda kalması ve kütüphanenin 24 saat açık olması kütüphane kullanımını arttıran nedenlerdir.

Diğer taraftan derslerde verilen ödevlerin kapsamının her iki grupta kütüphane kullanımında etkili olduğu görülmüştür. Bütün sınıfa aynı ödevin verilmesi ya da internet kaynaklarının yeterli bulunması gibi durumlar kütüphane kullanımına gerek duyulmamasına öğrencilere verilen bireysel ödevlerin öğrenciyi araştırmaya yönlendirdiği ve kütüphane kullanımını arttırdığı görülmüştür. Koç Üniversitesi öğrencileri araştırmalarını kütüphaneden ya da kütüphanenin abone olduğu veritabanlarından yapmaktadırlar. İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerinden sadece biri, veritabanlarını kullandığını ve psikoloji bölümü için yeterli bulmadığını, diğer öğrenciler basılı kaynaklardan yararlandıklarını, yayın sayısını güncel ve yeterli bulduklarını, hukuk öğrencisi ise her yıl yenilenen baskılar nedeniyle güncel baskıları bazen bulamadığını belirtmiştir. Burada kütüphane yönetimi ile akademisyenlerin etkili iletişim içinde olmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Akademisyenlerin öğrencilerin araştırmasında gerekli materyalleri önceden kütüphaneye bildirmeleri, kütüphanenin zamanında bunları temin etmesi ve araştırma için kütüphaneye gelen öğrencinin bilgi ihtiyacının karşılanmış olarak ayrılması kütüphane kullanımını arttıracak ve öğrencinin araştırmalarında ilk başvuracağı yerin kütüphane olacağı söylenebilir.

Dolayısıyla kütüphanede, öğrencilere sunulan imkânların artırılmasının üniversitenin kurum imajına olumlu katkı sağlayacağı söylenebilmektedir. Bu bağlamda kütüphanenin zenginleşmesi eğitimin kalitesini etkileyecek, akademik üretkenliğin artmasında etkili olacaktır. Bu unsurlara bağlı olarak ürün ve hizmet kalitesi artacak ve beraberinde üniversitenin imajı olumlu yönde etkilenecektir. Kütüphane hizmet kalitesinin, üniversitenin imajını da etkilediği, öğrenciler için kütüphanenin

üniversitenin en önemli unsurlarından biri olduğu ve üniversitenin imajına katkı sağladığı görülmüştür. Öğrencilerin *“Kütüphaneyi üniversiteyi kazandıktan sonra kullanmaya başladım. Şu anda kütüphanesi olmayan bir üniversite düşünemiyorum”*, *“okulumda kütüphanesinden dolayı aşık oldum diyebilirim”* sözleri kütüphanenin üniversitenin imajındaki önemini vurgulayan ifadelerdir.

Bununla birlikte pozitif üniversite imajı ve öğrencilerin üniversiteden memnuniyet dereceleri arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Bu memnuniyeti oluşturmada ise üniversitenin üzerine; eğitimin kaliteli olması, sosyal ve fiziksel ortamın öğrenci istekleri doğrultusunda hazırlanması, öğrenci öğretim elemanı ilişkisi, kurumsal kimlik kazandırma, aidiyet duygusu oluşturma ve sunulan destekler gibi bir takım sorumluluklar düşmektedir.

Ayrıca üniversite kampüsünün büyüklüğü, binaların mimarisi, isim, marka, logo, amblem gibi görsel kimlik unsurları kurumun tanınmasında ve imaj algısının oluşmasında somut girdiler olarak önem taşımaktadır. Üniversitede topluma açık festival, konser, sergi gibi kültürel ve sanatsal etkinliklerin düzenlenmesi hedef kitlenin üniversiteyi tanınmasını ve üniversitenin bu tür etkinliklerle anılmasını sağlayacaktır. Hedef kitle olan liselilere ve dersanelere yönelik yapılacak tanıtım gezilerinin üniversitenin tercihinde büyük önem taşıdığı görülmüştür.

Kütüphaneler üniversitenin kurumsal kimliğiyle uyumlu kurumsal kimlik, görsel kimlik, logo ve amblem oluşturarak üniversitenin tanınmasını sağlayarak imajını güçlendirebilirler. Ayrıca sergi, konferans, panel gibi etkinlikler üniversitenin kütüphanesinde yapılarak kütüphanenin bilinirliği artırılabilir. 21. yüzyılın akademik kütüphanesini oluştururken yapılacak en önemli şey, tüm kararları verecek olan üniversite yönetimine, kütüphanenin değerini en iyi şekilde anlatmak olacaktır. Kütüphane yönetiminin kurumsal imaj oluşturmak üzere bilinçli bir iletişim ve tanıtım faaliyetinde bulunması gerekmektedir. Kütüphaneye üniversite adıyla bir isim vermek (GSÜ, İTÜ Mustafa İnan Kütüphanesi, Suna Kıraç Kütüphanesi gibi) kütüphanenin bilinirliğini ve prestijini arttırmada önemli bir rol oynayabilir.

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

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Acar, E. (2012). *İtibar Yönetimi : Görüneni Muteber Kılmak*. İstanbul: Kerasus.

Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Işıl Ofset.

Arant, W. ve Benefiel, C. R. (Ed.) (2003). *THE Image and Role Of The Librarian*, Haworth: Haworth Press.

Aras, N.K., Dölen, E. ve Bahadır, O. (Ed.) (2007). *Türkiye'de Üniversite Anlayışının Gelişimi (1861-1961)*. Ankara : TÜBA.

Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. 6.b. Ankara: Nobel Yayın.

Dinçer, R.M (1998). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa .

Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel İmaj*. (3 b.). İstanbul: Alfa.

Dölen, E. (2009). *Türkiye Üniversite Tarihi 1: Osmanlı Döneminde Darülfünun (1863-1922)*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Engin, E. (2014). Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış. *İmaj Üretimi*. İçinde (1-16). Ankara: Nobel.

Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.

Gürüz, K. (2003). *Dünyada ve Türkiye'de Yükseköğretim : Tarihçe ve Bugünkü Sevk ve İdare Sistemleri* (2. b.). Ankara: ÖSYM.

Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Howard, S. (1998). *Corporate İmage Management*. Singapore: Butterworth-Heinemann

Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı ve İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel.

Köktürk, M. S., Yalçın, M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta.

Küçükcan, T. ve Gür, B. S. (2009). *Türkiye'de Yükseköğretim*. Ankara: Seta Yayınları.

Kruger, R. A. and Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage .

Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* (6.b.). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Özüpek, N. (2013). *Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk* (2.b.). Konya: Eğitim Kitabevi.

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* (8.b.). İstanbul: Beta.

Penpece, D. (2014). *Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama: Türkiye'deki Mevcut Durum*. Adana: Karahan Kitabevi.

Potter, N. (2012). *The Library Marketing Toolkit*. London: Facet Pulishing .

Saldamlı, A. (2013). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tenglimoğlu, D. ve Y. Öztürk (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler (2.b.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Thaker, A. (2001). *Public Relations Handbook*, Routlage.

Wissema, J.G. (2014). *Üçüncü Kuşak Üniversitelere Doğru: Geçiş Döneminde Üniversiteleri Yönetmek*. 2. b. İstanbul: Özyeğin Üniversitesi

Wolcott, H.F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, Interpretation*. Thousand, Oaks: Sage.

SÜRELİ YAYINLAR

Ada, N. (2010). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği Kavramlarına Bakış Açıları Hakkında Bir Araştırma. *İzmir SMMMO Dayanışma Dergisi*, 108, 7-14.

Adeyoyin, S. O. (2006). Managing the Library's Corporate Culture for Organizational Efficiency, Productivity, and Enhanced Service. *Library Philosophy and Practice*, 8 (2), 1-14.

Akar, C. (2012). Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Nisan, 7(1), 97-120.

Akkaya, M. A. (2013). Türkiye’de Yeni Bin Yılda Kurulan Devlet Üniversitelerinin Kütüphaneleri Hakkında Niceliksel Bir Değerlendirme. *Türk Kütüphaneciliği*. 27 (4), 601-618.

Alar, H. (2004) Atatürk Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Kütüphane Kullanım Sıklıklarını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir Araştırma. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 26, 305-322.

Altınsoy, S., (2011), Yeni Devlet Üniversitelerinin Gelişimi: Sorunlar ve Politika Önerileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1 (2), 98-104.

Aysen, E.,Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4, (4), 182-204.

Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 343-365.

Çelik, A. ve Uçak, N. (1993). Üniversite Kütüphaneleri Üzerine. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 115-121.

Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (28), 107-119.

Fitsimmons, G. (2010). Managing library image as a resource. *The Bottom Line*, 23 (1), 37 -39

Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 105-114.

Gültekin, N. ve Küçük, F. (2004). Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti. *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19 (1), 335-347.

Güneş, G. (2007). Tek Problemim İmaj mı? Türkiye Gerçeğinde İmaj Meselesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (2), 230-236.

İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İ.İ.B.F. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (2), 62-75.

Keskin, İ., Furat, M. F., Kaygısız, E. G., ve Oğuz, N. (2014). Bilgi Kurumlarında Kurumsal İtibar: İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM) Kütüphanesi Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (2), 101-120.

Madhusudhan, M. (2008). Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library. *Library Philosophy and Practice*, March, 1-6.

Odabaş, H. ve Polat, C. (2011). Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri Standartları. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 4-5, 321-346.

Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012) Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (15).

Özdem, G. (2011). Yükseköğretim Kurumlarının Stratejik Planlarında Yer Alan Vizyon ve Misyon İfadelerinin Analizi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(4), 1869-1894.

Özel, E. K. (2014). Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye'de Bir Anket Çalışması. *Journal of Yasar University*, 9 (35), 6099-6260.

Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (9), 1-17.

Palacio, A.B., Meneses, G.D. & Perez, P.J. (2002). The Configuration of the University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students. *Journal of Educational Administration*, 40 (4/5), 486-505.

Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim*. 36 (160), 106-119.

Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 165-193.

Tatlı, E. (2013), Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12 (23/1), 289-316.

Torlak, Ö. ve Doğan, V. (2011). Üniversite Adaylarının Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 12 (1), 97-113.

Torun, O. ve Özyurt, S. (2004). Okul Kütüphanecileri Çalışma Yaşamı Forumu: 10 Mayıs 2003 - Feyziye Mektepleri Vakfı (FMV) Özel Işık İlköğretim Okulu. *Türk Kütüphaneciliği*. 18 (1), 62.

Ural, E. G. (2000) Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 10, 411-419.

Ural, E. G. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2, 83-93.

Yıldız, S. (2014). Üniversiteler Ne Vaat Ediyor? Türkiye'deki Üniversitelerin Basın İlanları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (2), 155-170.

TEZLER

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

Avşar, A. (2006). *Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, F. (2012). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi İKEA Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, Z. (2008). *Kurum İmajının Hedef Kitle İle İletişime Etkisi ve İki Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bakan, Ö. (2004). *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başer, A. (2008). *Hizmet Konumlandırılması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coskun, M. (2010) *Kurumsal İmaj Bağlamında Üniversite Sanayi İşbirliği : Kütahya İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çağlar, N. G. (2006). *Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler Ve Başkent Üniversitesini Kütüphanesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekdi, B. (2005). *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekici, S. (2012). *Hizmet Sektöründe Eğitim Kurumlarının Markalaşması: Türkiye'deki Üniversitelere Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ersoy, H.T. (2011). *İzlenim Yönetiminin Kurum İmajına Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnoğlu, P. (2007). *İmaj Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin Kullanımı Örnek Uygulama Galata Ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

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

Kılıç, F. (2004). *Kurum İmajının Yapılandırılmasında Hedef Kitle Algısının Rolü ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köksoy Gürel, H. N. (2010). *Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuşakçioğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve aralarındaki Bağlantı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öğüt, N. (2008). *Kurum İmajı Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öndoğan, A. G. (2010) *Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi Ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Virgil, C. L. (2013). *An Analysis of the Academic Library and the Changing Role of the academic Librarian in Higher Education: 1975 – 2012*. A Dissertation submitted to the Education Faculty of Lindenwood University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education School of Education.

Yıldırım, N. (2007). Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler Çalışmaları “Malatya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zorlu, N. (2000). Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KONGRE

Çukadar, S., Gürdal, G., Çelik, S. ve Kahvecioğlu, K. (2011). Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri: Mevcut Durum ve Gelecek. Kongre kitabı içinde. Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar (UYK-2011), İstanbul, 27-29 Mayıs 2011.

İNTERNET KAYNAKLARI

Bolat, O. İ. Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma. 08 Ekim 2014. <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf>

Demirtaş, M. (2012). Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 7 (4), 212-231. 29 Aralık 2014. http://www.newwsa.com/makale_detay.asp?d=1&makale_detay_id=2976&dergi_id=5&sayi_id=371

Grib, G. *Üniversite Kütüphanelerinde yeni nesil pazarlama ve iletişim stratejileri*. 08 Ekim 2014. <http://eresearch.ozyegin.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/10679/117/UNAKpaperV22.pdf?sequence=1>

<http://www.tdk.gov.tr>

Krull, L. (2002), *Living Your Library's Brand*. Indiana Libraries, 20 (2).08 Ekim 2014. <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/1230/Living%20Your%20Library's%20Brand.pdf?sequence=1>

Polat, S., *Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri Ve Çıktıları*. 09 Ekim 2014. <http://www.eab.org.tr/eab/2009/pdf/106.pdf>

Yükseköğretimin Uluslararasılaşması. 10 Kasım 2014. <https://yolharitasi.yok.gov.tr/docs/YuksekogretiminUluslararasılasmasi.pdf>

2023'e Doğru Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri (2014). Hazırlayan: Yükseköğretim Kurulu Üniversite Kütüphaneleri Çalışma Grubu Ankara, YÖK. 15. Kasım 2014 www.yok.gov.tr/.../Üniversite+Kütüphaneleri.../0afe641a-1e58-4822-a8de-a8ae3

EKLER

EK 1. Fokus Grup Görüşme Soru ve Cevapları

Soru 1: Size göre Türkiye'de en çok hangi üniversiteler bilinmektedir? Neden?	
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“İTÜ biliniyor, İTÜ’yü bilmemin nedeni ailemde mezunların olması ve onların tavsiye etmesi. Akademisyenlerin yıllarca o üniversitede olmaları, başarı ve bilimsel araştırmalarıyla adını duyurmaları.”	Vakıf üniversitelerinden Koç ve Sabancı Üniversiteleri marka olmalarından dolayı biliniyorlar. Devlet üniversitelerinden İstanbul ve Marmara Üniversiteleri. Puanları yüksek, öğrenci alırken yüksek puanlı öğrencileri alıyorlar. Eğitim kalitesi, markalaşmaları.”
“Galatasaray, Sabancı ve Koç. Başarı sıralamasına göre aklıma gelenler. İstanbul Üniversitesi şehirle bütünleştiği için, köklü tarihi olduğu için biliniyor. Boğaziçi’de yine tarihi olduğu için, eğitim kalitesi, sağlayacağı gelecek ve iş imkânlarından dolayı biliniyor. Bir de ODTÜ’yü sayabilirim. Koç Üniversitesi de sağlayacağı iş imkânlarından ve yurtdışı bağlantılarından dolayı biliniyor.”	“Markalaşmaları, toplumda biliniyor olmaları. Boğaziçi, ODTÜ, İstanbul Üniversitesi, Galatasaray.”
“Boğaziçi ve ODTÜ (teknik olduğu için)biliniyor. Eğitiminden dolayı. Tarihi ve köklü oldukları için. Özel üniversitelerden de Koç ve Sabancı. Maddi gücün getirdiği olanaklar ve artık eğitimde kendilerini kanıtlamış olmaları. Kısa sürede aldıkları yol ve başarılarından dolayı. Kendi bölümümle (mühendislik) bağlantılı olarak düşündüğüm zaman ODTÜ, İTÜ ve Boğaziçi. Özellerden Koç ve Sabancı Üniversitesi.”	“Boğaziçi, Boğaziçi bilindiği üzere eğitim olarak önde gelen üniversitelerden biri. Ayrıca iş olanakları var. Hacettepe’de kampüs açısından bayağı geniş bir alana sahip. Öğrenciye sağladıkları olanaklardan dolayı biliniyorlar.”
“Kendi bölümümle bağlantılı olarak düşündüğüm zaman ODTÜ, İTÜ ve Boğaziçi. Özellerden Koç ve Sabancı Üniversitesi.”	“ODTÜ, Hacettepe, Marmara, Boğaziçi, İstanbul biliniyor. Köklü üniversiteler oldukları için.”
“Koç Üniversitesi, Eğitim kalitesi ve bunun yanında sağladığı sosyal imkanlar ve yurtdışı bağlantıları. Boğaziçi, Koç, Sabancı, Bilkent, ODTÜ. Bunların hepsi iyi eğitim veren okullar.”	“Bence alana göre değişen bir şey bu, bilinirlik bölüme göre değişir. Bilinirlikleri, duyulmuş olmaları. Mühendislikte İTÜ. Psikolojide Boğaziçi, İstanbul, Bilgi ve ODTÜ.”
“Bilinmekle eğitim kalitesi farklı. Bilinenler İstanbul ve Ankara Üniversitesi. Siyasi bir duruşlarının olması, bilinen üniversite yapıyor.”	“Boğaziçi, Hacettepe, ODTÜ, Yıldız. Marka olmaları, isimleri bilindiği için. Belki diğer üniversiteler eğitim açısından daha iyidirler fakat bu üniversiteler isim yaptıkları için birazda köklü üniversiteler oldukları için bunlar biliniyorlar.”
“En çok bilinen İstanbul Üniversitesi. En başarılı olmasa bile en çok bilinen üniversitedir. İsmi şehirle özdeşleştiği için. İTÜ biliniyor. Birde ODTÜ’nün son dönemlerde çıkan siyasi haberlerden dolayı bilinirliğinin arttığını düşünüyorum.”	“Benim için ODTÜ. ODTÜ’nün benim için iyi olmasının nedeni başta kampüsü çok güzel. Kampüs, Özyeğin Üniversitesi’ni çok beğendim. Bilgi Üniversitesi’ni beğeniyorum. Bilgi’nin kampüsü çok güzel, imkânları çok iyi. Boğaziçi de güzel eğitimi zaten iyi. Dünyaya açılan üniversiteler olduğu için.”
“Boğaziçi biliniyor. Eğitim kalitesinden dolayı. Tarihi ve köklü oldukları için.”	“Bilgi, Boğaziçi, Galatasaray, Bahçeşehir bunlar son dönemde popüler olanlar. İyiler zaten her zaman biliniyor. Cambridge, Oxford neden biliniyorsa Türkiye’de de aynı şekilde. Boğaziçi, ODTÜ bilinen üniversiteler.”

Soru 2: Sizce iyi bir üniversitenin özellikleri nelerdir?	
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Mezun olduğunda sağlayacağı imkânlar. Yurtdışı programları, erasmus. Yurtdışında farklı bir kültür tanıma imkânı sağlaması. Diğer yurtdışı okullarıyla iletişimi olması. Bir de üniversitenin düzenlediği konferans ve seminerler.”	“Ben üniversitede çok vakit geçirmediğim için kampüs önemli değil benim için. Ulaşım, önemli. Otoparkının olması. Binanın sıcak olması önemli. Arkadaşlar için kampüs önemli olabilir ama benim için önemli değil.”
“Size sağladığı kimlik. İlk olarak mezun olunan üniversitenin sağlayacağı kabullenme imkânı. Yurtdışı bağlantıları ve Koç grubu şirketlerinin sağlayacağı imkânlar. Bir adım önde hayata başlıyorsunuz. Sağladığı özgür ortam, tartışabilme ve öğrenebilme imkânı.”	“Öğrenci ve hoca kalitesi önemli. Kütüphanesinin güzel olması önemli.”
“İmkânlar. Her öğrenciye eşit gelişme imkânı sunması. Araştırma konusunda teşvik etmesi. Marka değerinin olması. Marka olmasının sağlayacağı ayrıcalık ve olanaklar.”	“Öncelikle hocaların verdiği eğitim önemli. Üniversite de sosyal alanlar olmalı. Bizim okulun sosyal ortamı bu anlamda çok kötü. O yüzden biraz daha öğrencilere sosyal olanak sağlanmalı. Bu tarz olanaklarla ortam daha güzel hale gelebilir.”
“Benim için üniversitenin başarılı olması akademik başarılarından geçiyor. Bilime katkısı. Bölümlerinde ne kadar ilerleme sağladıkları önemli. Öğrencisini ne kadar memnun ettikleri ve sağladıkları gelecek önemli. Benim için önemli olanlar bunlar.”	“Hoca ve öğrenci kalitesi çok önemli. Hocalar devletten geldikleri için dolayısıyla öğrencilerden beklentisi çok yüksek olabiliyor. Öğrencilere siz neden böylesiniz denilebiliyor. Kampüste önemli tabii.”
“Bence iyi bir üniversitenin her şeyden önce güzel bir kampüsü olması gerekiyor. Şehrin içinde olmayacak, şehrin koşuşturmasından uzak olmalı. Benim için kütüphane çok önemli, her şeyden önce ona bakarım. Kütüphanenin mevcut koleksiyonunun yanı sıra uygun çalışma ortamı sağlıyor mu?. Faal öğrenci kulüplerinin olması önemli. Kültürel ve sanatsal faaliyetler üniversiteyi üniversite yapan şeyler. Sadece eğitim beklentisi çok eski şeyler.”	“Benim ilk baktığım şey hoca profili. Hoca ve öğrenci kalitesi sizin seviyenizi de etkiler. Bölümün bilinirliği, eğitim kalitesi, öğrenci kalitesi. Konferans ve seminer gibi bilimsel etkinlikler de önemli. Tabiki yemek, içmek gibi imkânlar, kampüs ve otopark’ ta önemli.”
“Eğitim olanaklarını, başka şekilde internetten karşılayabiliyoruz bir şekilde bu imkânlarla sahibiz hepimiz. O yüzden bunun dışında, öğrenciye sunulan kültür. Bir Koç öğrencisi bir Boğaziçi Üniversitesi öğrencisi ne yapar, nasıl davranır. Böyle bir kültür yaratması. Kültürel faaliyetler ve yurtdışı imkânları. Öğrencilerine eşit gelişme imkânlar sunmalı bence.”	“Sosyal ortam, kampüs olanakları önemli. Nefes alabileceğimiz yer yok. Kafe, kampüs, otopark, ulaşım önemli. Ben üniversite Üsküdar’da olduğu için tercih ettim.”
“Bir bir title çok önemli, özellikle ilk işe girdiğimiz zamanlarda. Akademik imkânlarda önemli ama bunun dışında öğrencinin ne istediği de önemli. Akademisyen mi olmak istiyor, sanatçı mı olmak istiyor. Mimar Sinan dediğimiz zaman iyi bir sanatçı çıkabilir ama iyi bir mühendis çıkar mı tartışılır. Teknik üniversiteden iyi bir mühendis çıkar diye düşünüyorum, çünkü daha fazla imkânları var. Marka öğrenciye verdiği kimliğin yanında sosyal imkânlar. Öğrencinin ne istediğine göre sunulan imkânlar. Alanlara göre uzmanlaşması önemli. Öğrenciye sağladığı imkânlar, Marka olması.”	“Ben Samsundan geldiğim için ulaşım ve kampüsü hakkında hiçbir fikrim yoktu. Dershane hocalarım, hoca kalitesi iyi, imkânları iyi dedikleri için tercih ettim. Geldiğimde nerde kalacağımı bilemedim, başka bir üniversitenin yurdunda kaldım, oranın kampüs olanakları daha iyi. En azından çimlerde yuvarlanabiliyorsunuz, benim için önemli. Eğer hoca kalitesinden bahsedecek olursak, hoca kalitesi bence iyi. Hoca kalitesi eğitim kalitesi ve üçüncü olarak ta kampüs.”

Soru 3: Okuduğunuz üniversite hakkında bilgiyi nereden aldınız? Üniversitenizle ilgili şu anki düşüncelerinizi açıkklar mısınız?

KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Bölümümüm ayırt edici olması. Kimya biyoloji mühendisliği olduğu için ayırt edici oluyor ve iş alanım daha geniş oluyor. Bölümümü sevmem önemli benim için.”	“Öncelikle bölümden dolayı tercih ettim. Memnunum mezun olabiliyorum.”
“Bölümüm işletme okuduğum için, ülkemizde çok fazla işletme mezunu olduğu için, ayırt edici üniversite olması benim için önemliydi. Koç Üniversitesi'nin işletmeyi okuyabilecek bir yer olduğunu düşünüyorum. Benim diğer mezunlardan ayrılmamı sağlaması. Ben Koçtan mezun olduğumda bir çok kişinin önüne geçebileceğimi düşünüyorum. Buranın akademik personelin çok iyi olması da benim için çok önemli. Okul gezisinde tanıtımının iyi yapılması. Mezun arkadaşlarımdan duydum, internette araştırma yaparken akademik personelden çok söz ediyorlardı.”	“Bu üniversiteyi, okumak istediğim bölümden dolayı tercih ettim. Kendi araştırmalarıım sonucu, karar verdim. Öncelikle bölüme karar verdim. Tercih döneminin son haftasında öğrendim böyle bir üniversite olduğunu. Araştırma yaptım ve bu üniversite benim için en uygun olanıydı.”
“Araştırmalarıım sonucu, bölümümün ders programını beğendiğim için seçmiştim. Ders programıyla donanımıyla beni çok etkin bir hale getirebilecek üniversite. Üniversitenin öğrenciye sağladığı imkânlar da önemli. Vakıf üniversitesi olduğu için daha rahat imkânlar sağladığı için. Akademisyenlerle rahat iletişim kurabilmem.”	“Buradan mezun bir akrabamın tavsiyesiyle tercih ettim. Açıkçası memnun değilim.”
Geleceğimi göz önüne alarak, tercih yaptım. Bölümüme karar verdikten sonra, üniversiteleri araştırdım. Kuramsal eğitimin yanında sağlayacağı uygulama imkânları. Hem sosyal imkânlar hem de iş dünyasıyla bağlantı imkânı sunması.”	“Ben buraya yatay geçişle geldim. Memnunum beklentilerimi karşıladı. Arkadaş ortamı iyi. Öğretim üyeleriyle iletişimin iyi olması ve eğitim kalitesi açısından memnunum. Öğrencilerde çalışkan olunca çalışmak zorunda kalıyorum.”
“İstanbul'da olması. Çift ana dal okuyabilme imkânı sağlaması. Bu konuda kolaylık sağlaması. Devlet üniversitelerinde bunun zor olması.”	“Genel anlamda pozitif düşünüyorum. Memnunum. Özel üniversitenin avantajlarından ve başörtüsü sorunundan dolayı tercih ettim, kendi araştırmalarıım sonucu karar verdim. Hoca profilini beğendim. Okulun öğrencilerinden de bilgi aldım.”
“İstanbul'da olması. Aynı anda iki bölüm imkânı okuyabilme imkânı sunması. Bölümümden dolayı.”	“Babam Ticaret Odası'nda meclis üyesi o tavsiye etti. Hoca kalitesini beğendiği için. İTO'nun verdiği güvenceden dolayı tercih ettim. Özellikle hocalardan memnunum. Yanlarına gidip soru sorabiliyoruz, konuşabiliyoruz. Ama dersane ortamı gibi. % 50 memnunum diyebiliriz.”
“Mühendislik tabanlı bir aileden dolayı mühendislik istedim. Bunun yanı sıra sunduğu sosyal imkânlardan dolayı. şu anda hem dans ediyorum, hem tiyatro oynuyorum hem de müzikle ilgilenebiliyorum ben bundan dolayı tercih ettim.”	“Bölümden dolayı tercih ettim. Dışarda İstanbul Ticaret Üniversitesi bankacılık ve finans dediğiniz zaman biliniyor. Bölümden memnunum. Sosyal aktivite hiçbir şey yok. O yüzden %50 gibi.”
“Bölümümden dolayı ilerde sunacağı iş imkânlarından dolayı tercih ettim.”	“Eğitim kalitesi iyi değil. Hiç derslere girmesem bile iyi bir ortalamayla geçebilirim. Hoca kalitesi de önemli, hocaların %70'i yetersiz bence. Çoğu kendi akademik kariyerleriyle meşgul. Pratiğe yönelik verilen bilgiler yetersiz.”

Soru 4: Devam etmekte olduğunuz üniversitenin imajı ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Okuduğunuz üniversiteye rakip gördüğünüz üniversiteler hangileridir?

KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Başarı sıralaması. Aile ve sosyal çevremde bilinmesi ve onların tavsiye etmeleri. Okulum bu konuda bayağı biliniyor ve farkındalık yaratmış ve çevrem tarafından akademik başarılarıyla biliniyor. Reklamı olmamasına rağmen, güçlü bir imajının olması.”	“Son üç üniversite arasındadır. Son üçü sayayım İstanbul’da, Aydın Üniversitesi, Arel ve İstanbul Ticaret belki Haliçte eklenebilir. İlk üç üniversiteyi say dersenez, Koç, Sabancı, Bahçeşehir ve Bilgi olur ekleyeceğim.”
“Reklamı olmamasına rağmen biliniyor olması. Zengin duruşu. Kampüsüyle bilinmesi, fiziksel görüntüsü mimarisi, kültürel ve sanatsal öğelerle fiziksel görüntü estetiği olması. Koridorlarda sergilerin olması bize çok ekstremler geldi. Çevremde çok iyi biliniyor olması. Koç Topluluğu’nun imajının yansması. Sosyal medyada olumsuz yazılar var aslında özellikle ücret konusunda. Koç Topluluğu’nun imajı yansıyor.”	“Burası Sötlüce Fatih’e Şişli’ye yakın bir yer. Beyoğlu’na yakın bir yer. Ama kuş uçmaz kervan geçmez bir yer gibi. Okulun imajı da öyle. Değerli hocalar var ama imajı pek belirgin değil.”
“Dershane hocalarımdan bilgi aldım. Başarı sıralamasından dolayı bilinirliği yüksek. Sosyal medyada olumsuz yazılar olmasına rağmen, amaçsız öğrencilerin tercihi gibi yazılar olmasına rağmen. Olumlu algı, akademik başarı algısı daha yüksek. Birine Koç Üniversitesi’nin öğrencisiyim dediğim zaman olumlu geri bildirimler alıyorum.”	“Genelde olumsuz, benim açımdan da olumsuz çevremden de baktığım zaman genelde olumsuz. İTO’nun desteği imajı olumlu etkiliyor sadece.”
“Güzel bir imajı var. Herkes tarafından biliniyor. Gerçekten çok başarılıyız. Özellikle Koç Grubu’nun sağladığı olumlu imajdan dolayı biliniyor. Reklamı olmamasına rağmen, çok iyi bir imajı var ve biliniyor.”	Bir şey var ama insanlar yine de pek bilmiyorlar. Genel anlamda iyi reklam yapamıyorlar. Sadece İTO’dan dolayı biliniyor sanki. İTO’nun arka bahçesiymiş gibi.”
“Koç Grubundan dolayı yansıyan olumlu imaj. Eğitimden çok hakkında yer alan yazılardan biliyorduk. Zengin öğrencilerin tercihi gibi, eğlence imajı oluşmuş. Ama gerçekte öyle değil. Gerçekte ise akademik başarılarından dolayı biliniyor.”	“Üniversite iyi olsa da bilinirliği düşük. Sadece İTO’dan dolayı biliniyor.”
“Dışardan bakıldığında özel okul olduğu için başarısız öğrencilerin tercih ettiği üniversite gibi algılanıyor. Akademisyenlerin kişisel başarıları çok iyi. İmajla gerçek her zaman birbirini tutmuyor. Ülkemizde özel okul fobisi var. Koçtan mezun olmanın, çok büyük artısı var. Olumlu imajı var.”	“Olumsuz. Dışardan genelde merak ediliyor, olumlu biliniyor ama mezunlara sorduğumuz zaman tavsiye etmiyorlar.”
“Genç bir üniversite olmasına rağmen, köklü üniversitelerle yarışıyor. Koç Grubu’nun başarısının yansması olduğunu düşünüyorum. Zengin öğrencilerin tercihi gibi algılansa da akademik anlamda çok başarılı öğrenciler de var. Kaliteli öğrencilerinde çok olduğunu düşünüyorum. Sosyal ve eğlence imkânı da sağlıyor.”	“Olumlu düşünüyorum, genel anlamda. Sürekli okulun reklamlarını görüyorum, şehir dışından gelirken. Bölümüm açısından da. Mesala arkadaşlarım psikoloji okuyorlar, Haluk Hoca sizin üniversitede diyorlar.”
“Başarı sıralaması. Aile ve sosyal çevremde bilinmesi. Akademik kadro ve üniversitenin akademik başarılarının bilinmesi.”	“Yapılan reklamlar da kötü. Bence üniversite reklam yapmamalı. Üniversitenin asıl bilinmesi gereken bölümü ticari bilimler ama psikoloji ve hukuk’a önem verilince ticari bilimler önemsenmiyor.”

Soru 5: Rakip ya da bilinen üniversitelerin imajının iyi olmasının nedenleri nelerdir?	
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Rakip bulamadım.”	“Marka olmaları, üniversiteye giriş puanları yüksek olduğu için eğitim kalitesi de yükseliyor.”
“Yurtiçinde rakibi yok.”	“Marka olmaları.”
“Rakibi olsaydı oraya giderdim.”	“İş güvencesi vermeleri, iyi bir eğitim kalitesi vadetmeleri.”
“Boğaziçi'ni rakip olarak görüyorum. Yüksek puanlarla öğrenci almalarından dolayı. Öğrenci sayısı da bilinirliğini artırıyor. Başarılı öğrencileri alması.”	“Marka olmaları.”
“Boğaziçi. Mezunlarının başarılarından dolayı biliniyor. Daha iyi okul olmasa da daha çok mezun verdiği için, yüksek puanla öğrenci aldığı için dolayısıyla daha çok biliniyor. Boğaziçi rakibimiz. Eğitim olarak bizden iyi olduğunu düşünmüyorum, ne eğitim kalitesi olarak ne de imkân olarak. ama yurtdışında rakiplerimiz var, Amerika ve İngiltere’de Başarısı giderek düşmekte. Koç giderek yükselmekte.”	“Marka olmaları.”
“Boğaziçi en önemli rakibimiz, bence rakibimizin olması güzel. Boğaziçi’nin kalitesinin düştüğünü düşünüyorum. Boğaziçi’nden çıkıp çok başarılı yerlere gelmiş öğrencileri var. Boğaziçi iyi ama Bizden daha iyi olduğunu düşünmüyorum.”	“Marka olmaları. Hocaların bilinirliği önemli. Alanında tanınan hocaların olması önemli.”
“Diğer üniversiteleri görmeden çok fazla yorum yapamayacağım. Genel olarak, rakip olmasa da ODTÜ ve Sabancı. Başarı sıralamalarından dolayı onlar da başarılı. Onların başarısı bizi de etkiler. Rakiplerimizin olması önemli.”	“Yeditepe biliniyor mesela ama bence eğitim kalitesi kötü. Bence Koç ve Sabancı’nın iyi olması, öğrencilerinin hepsinin imkânlarının eşit olmasına bağlı.”
ODTÜ ve İTÜ akademik başarıları ve köklü üniversite olmaları.”	“Koç ve Sabancı iyi ama onlar zaten aldıkları eğitim ücreti karşılığında size bütün imkânları sunuyorlar. Dolayısıyla hocalarında maddi açıdan iyi bir ücret ödedikleri için hoca sadece üniversite de çalışıyor ve dolayısıyla eğitimin kalitesi de iyi oluyor.”

Soru 6: Bir konu hakkında bilgiye ihtiyacınız olduğunda kaynak araştırmasına nereden başlarsınız?

KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Kütüphaneden başlıyorum. Dersle bağlantılı ödevlerde özellikle kütüphaneye geliyorum. Özellikle yardımcı kitaplar için. Her kaynak araştırmamda kütüphaneyi kullanıyorum.”	“Arkadaşlarıma sorarım.”
“Online katalogdan başlıyorum. Genel olarak bütün ödevlerim için. 2 haftada bir.”	“İnternet.”
“Online katalogdan başlıyorum. Haftada 2-3 defa. Aramayı bildiğiniz zaman online katalog çokta yardımcı oluyor.”	“İnternet.”
“Ben biraz eski kafalıyım, online katalog kullanmayı beceremiyorum. E-book kullanmayı da sevmiyorum. Araştırmamı kütüphane raflarından kendim yapıyorum. En son yaz okulunda araştırma yapmışım. Onun dışında raf aralarında hobilerimle ilgili kitapları sürekli araştırıyorum.”	“Veritabanları.”
“Ben internetten başlıyorum genelde, Google’dan. Kitap okumam gerekiyorsa, kütüphaneden araştırıyorum.”	“Kesinlikle internet değil. Yazılı bir şeyler bakırım kütüphaneden. Google’dan başlamam.”
“Google’dan başlıyorum doğrusu. Gerekğinde online katalogdan araştırıyorum. Raflardan da bakıyorum. Şimdiye kadar genelde kendi zevkim için araştırma yaptığım için, ilgimi çeken kitap olursa alıyorum.”	“İnternet.”
“Google’dan başlıyorum. Google, eğer kaynak varsa Koç kütüphanesine bağlantı veriyor. Kendi akademik araştırmalarımı 3 haftada bir ortalama yapıyorum. Kendi hobilerim için daha sık araştırma yapıyorum.”	“İnternet ve kütüphane.”
“Özel araştırmalarım için Google’dan. Dersler de kaynak araştırması için öncelikle kütüphaneden ve raflardan kendim.”	“İnternet ve kütüphaneden. Kütüphaneden %10 kendi bölümüm adıma. Ticaret odası raporlarımı kütüphaneden buluyorum.”

Soru 7: Kütüphaneyi ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Her gün kullanıyorum.”	“Aslında her gün kullanıyorum ama koltuklarında oturmak ve arkadaşlarımla görüşmek için. Onun dışında sınav zamanlarında, ders çalışmak için kullanıyorum.”
“Haftada beş gün. Raf aralarında dolaşırken, hobilerimle ilgili kaynak bulabiliyorum. Mesela sporla ilgileniyorsanız, sporla ilgili kaynak bulabiliyorum. Bu çok önemli.”	“Her gün, ders çalışmak için kullanıyorum.”
“Haftada 1-2 defa kullanıyorum. Günde 4-5 saat. Daha çok sınav döneminde gelsem de, kitap almak için geliyorum.”	“Sınav dönemlerinde, ders çalışmak için kullanıyorum.”
“Kütüphanede yaşıyorum diyebilirim. Kütüphane 24 saat açık olduğu için. Ders çalışmak çok uygun bir ortam.”	“Her gün geliyorum kütüphaneye. Ders çalışmak için, kaynak araştırması veritabanları ve bütün olanaklarından yararlanıyorum.”
“Üniversite yurdunda kalıyorum. Üniversitede olduğum her gün geliyorum. Hafta sonları hariç her gün uğruyorum.”	“Her gün, ders çalışmak için, kaynak araştırması, veritabanlarını ve bütün olanaklarından yararlanıyorum. Sınav öncesi ders çalışmak için. Kütüphane Üniversite için çok değerli ve çok önemli, okulun imajına katkı sağlayacak bir girişim. Tanıdıklarım kütüphanemiz için olumlu şeyler duymuşlar.”
“Hafta içi her gün, günde 3-4 saat. Edebiyat kitapları. Başka yerde gördüğüm kitapları araştırıyorum. Okumak için kitap alıyorum. Bir yerde kitap gördüğümde bizim kütüphanemizde var mı diye bakıyorum.”	“Daha çok ders çalışmak için kullanıyorum, sınav dönemlerinde. Benim için gerekli olan kaynakları kendim alıyorum. Memnun musunuz diye sorarsanız, gayet memnunum kütüphaneden gayet güzel ve büyük.”
“Sınav dönemleri dışında haftada Hafta da 2-3 gün geliyorum. Grup çalışması yapıyoruz.”	“Haftada 2 gün, ders çalışmak ve kaynaklardan yararlanmak için kullanıyorum. Evde ders çalışmadığım için kütüphanede ders çalışıyorum. Gayet sessiz ve güzel bir ortam, vize ve final haftası dışında.”
“Haftada 2-3 gün.”	“Vize ve Final haftasında daha çok kullanıyorum, o haftalarda tanıdığım bütün arkadaşlarım burada oluyor.”

Soru 8: En son hangi amaçla kütüphaneyi kullandınız?

KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Rapor yazmak için. Sınavlar ve ödevlerimi yaparken.”	“Vizeye çalışmak için gelmişim en son.”
“Kaynak araştırması yapmak için. En son ödev araştırması yapmak için gelmişim.”	“Bugün, burada ders çalışıyordum.”
“Sınav sonrası rahatlayıp zevkime göre kitaplar okumak için.”	“En son vizeye çalışmak için.”
“Yabancı dillere özel ilgim var. Kütüphanenin yabancı dil koleksiyonunu sürekli kullanıyorum. Öğrenmekte olduğum yabancı dil kitaplarını kullanmak için. Japonca.”	“Veritabanlarımı kullanmak için.”
“Kaynak araştırması için.”	“En son Pazar günü ders çalışmaya gelmişim.”
“En son bu sabah koltuklarda dinlenmek için geldim.”	“Sınav dönemlerinde, ders çalışmak için.”
“Sınavlara hazırlanmak için, halen sınavlara çalışıyorum.”	“1 hafta önce, bir şiir araştırması için.”
“Ders çalışmak için.”	“Ödevden ödev.”

Soru 9: Kütüphanenizi kaynak açısından yeterli buluyor musunuz, aradığınız kaynakları bulabiliyor musunuz?

KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Bulabiliyorum. Bulamadığım zaman doğru anahtar kelimeleri kullanmadığım için oluyor. Basılı olmasa da veritabanlarından buluyorum.”	“Bulabiliyorum.”
“Bulabiliyorum. Hiç sorun yaşamadım şu zamana kadar.”	Hukukta bulabiliyorum. Fakat baskılar eski olabiliyor. Her yıl baskılar yenileniyor çünkü.”
“Bulabiliyorum.”	Çok kaynak araştırmıyorum fakat aradığımda bulabiliyorum.”
“Bende online katalogdan nadir araştırma yapmıştım ama bulmuştum. Genelde direk raflardan araştırdığım için.”	“Veritabanlarının iyileştirilmesi lazım. İlk zamanlar bulamadığım oluyordu ama şu anda kütüphane kaynak açısından da yeterli bence. İslam Ansiklopedisi yoktu mesela şu anda var. Veritabanları bizim alanımız için yeterli değil (Psikoloji) Ama yeni çıkan yayınları bulamayabiliyoruz.”
“Bulamadığım oldu. Edebiyat raflarından bulamadığım edebiyat kitapları oldu. Temel eserler olmasına rağmen.”	“Birinci ve ikinci sınıfta bulamadığım zamanlar olsa da şu an bulabiliyorum. Psikoloji için veritabanları yeterli değil. Yeni basımlar olmalı.”
“Aradığım zaman sonuç alamadığım olmadı. Direkt aradığımı bulamasam da alakalı bilgiler bulabiliyorum. Mesala Virginia Woolfun bir kitabını bulamasam da o kitap hakkında yazılmış eleştiri yazılarını bulabiliyorum.”	“Bulabiliyorum, bütün sınıfa aynı kaynaktan ödev verilmediği sürece.”
“Ben de bulabiliyorum.”	“Ben de istediğim zaman kaynak bulabiliyorum. Şu ana kadar bulamadığım olmadı.”
“Bulabiliyorum.”	“Bütün sınıfa aynı kaynaktan hoca ödev verdiği zaman o kitap ödünç alınmış olabiliyor. Onun dışında araştırdığım bütün kaynakları bulabiliyorum ödev verilmediği sürece. Şu ana kadar baktığım kaynakların%99 rafta buldum.”

Soru 10: Bu üniversiteye başlamadan önce kütüphane hakkında önbilginiz var mıydı? Kütüphane hakkında şu anki düşüncelerinizi açıklar mısınız?

KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Tercih sürecinde okul gezisinde koç kütüphanesini görmüştüm.”	“Mekan çok çekici olduğu için, herkes kütüphaneye gelmeyi tercih ediyor. Daha önce fikrim yoktu.”
“Benimde hiç fikrim yoktu. Sadece okul gezisinde görmüştüm ve çevremden nadir eserler koleksiyonunu duymuştum.”	“Olması gerekenden daha iyi olduğu için çok yoğun oluyor ve gürültü olabiliyor. İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi ders çalışmak için daha uygun gibi. Burası teknolojik olarak, imkân olarak çok iyi olduğu için yoğun kullanılıyor ve gürültü olabiliyor.”
“Koçtan önce hiç bilgim yoktu ve kullanmazdım. Ama tercih sürecinde bana Türkiye'nin en kapsamlı kütüphanesi diye anlatmışlardı. Kütüphane bence okulun araştırma kaynaklarında ve eğitim kalitesinde önemli bir ölçüt. O yüzden kütüphanede tercihimde etkili olmuştu.”	“Üsküdar'dan sonra sütlüce kütüphanesi çok iyi. Olanakları çok iyi.”
“Benim kütüphaneler hakkında hiç fikrim yoktu ve ilgilenmezdim, kütüphaneye olan ilgim Koç'ta oluştu.”	“Önce ODTÜ'nün kütüphanesini görünce burayı biraz yadırgamıştım ama. Şu anda memnunum. Birde Arel Üniversitesini biliyordum. Arel Üsküdar'daki kütüphanemizden iyiydi ama şu anda burası Arel Üniversitesi'nin kütüphanesi'nden daha iyi.”
“Benim için tercihte en önemli kriterlerden biri, ve ilk baktığım yer. En akademik kütüphane Bilkent'inkini biliyorum. ODTÜ'de kaynak olarak çok iyi. Mekan olarak biz daha iyiyiz. Kaynak sayısı anlamında onlar kadar iyi olmasak ta hızla büyüyen bir kütüphaneyiz. Bilkent'inde kütüphanesi de iyi galiba. 14 senede bilinen üniversitelerin yarısı kadar kaynağa sahip bir kütüphanemiz var. Çalışma ortamı olarak onlardan daha iyi.”	“Fikrim yoktu, büyük bir kütüphane beklentim vardı ama kütüphanemiz iyi. Pozitif düşünüyorum.”
“Tercih sürecinde Koç'u görmüştüm. Fiziksel olarak kütüphane binasından çok etkilenmişim. Koltuklar özellikle. Kütüphanesi olmayan bir üniversite düşünemiyorum.”	“Üsküdar Kütüphanesi bayağı küçüktü ama burası çok iyi.”
“Hiç fikrim yoktu kütüphane hakkında.”	“Üsküdar'dan sonra Sütlüce Kütüphanesi çok iyi. İmaj olarak kütüphane büyüktür okul diyebilirim.”
“Fikrim yoktu.”	“Daha önce fikrim yoktu, şu an kütüphanemiz gelişme yolunda. İyi. Üsküdar'daki kütüphane mekân olarak çok kötüydü. Kütüphane şu an iyi.”

Soru 11: İyi bir kütüphanenin özellikleri sizce nelerdir? Hangi üniversitelerin kütüphanesini biliyordunuz?

KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Tercih sürecinde okul gezisinde Koç Kütüphanesi’ni görmüştüm.”	“Başka kütüphaneler hakkında fikrim yok. Bizim üniversitenin kütüphanesini de bilmiyordum.”
“Koç’tan önce hiç bilgim yoktu ve kullanmazdım.”	“İstanbul Üniversitesini gördüm. Kaynak ve ortamı önemli. Bizim kütüphanemiz de çok iyi.”
“Boğaziçi.”	“Çanakkale 18 Mart’ı gördüm, olanakları, derme ve ortam açısından beğendim. Bizim kütüphanemizde iyi.”
“Sabancı. Kütüphane benim için tercihte en önemli kriterlerden biri, ve ilk baktığım yer. En akademik kütüphane Bilkent’inkini biliyorum. ODTÜ’de kaynak olarak çok iyi. Mekan olarak biz daha iyiyiz. Kaynak sayısı anlamında onlar kadar iyi olmasak ta hızla büyüyen bir kütüphaneyiz.”	“ODTÜ güzeldi. Genel anlamda, kaynak ve ortam önemli. Burası da iyi.”
“Bilkent’i biliyordum. Akademik ve bütçe olarak. ODTÜ. İstanbul Üniversitesi ama kapalı raf sistemi. Boğaziçi Üniversitesi derme olarak iyi olsa da mekan olarak Koç daha iyidir.”	“Kütüphaneye, okulun olumsuz yansımaları olabilir ama bence kütüphanemiz iyi. Ortam, önemli. İstanbul Üniversitesi ve Şehir Üniversitesi’ni gördüm. Şehir Üniversitesi’nin DVD koleksiyonu çok güzeldi. DVD’ler ödünç verilmeli. Bizim kütüphanemiz daha iyi.”
“İsim olarak sadece İstanbul Üniversitesi’ni biliyordum. Şehrin merkezinde olmasından dolayı. Tercih sürecinde Koç’u görmüştüm. Fiziksel olarak kütüphane binasından çok etkilenmiştim. Koltuklar özellikle.”	“Sabancı Kütüphanesi’ni gördüm, müthişti. Mekan çok büyüktü. Hacettepe’yi gördüm. Mekan önemli, kaynaklar önemli. Burası da iyi.”
“Fikrim yoktu. Daha çok laboratuvarlarla ilgilenmiştim.”	“Bilgi’nin kütüphanesini gördüm çok küçüktü. Birde ODTÜ’yü gördüm. Burası iyi ama. Kütüphane koltukları bile çok önemli. Bir üniversiteye yakışır kütüphane bence. İstanbul Üniversitesi kütüphanesini duymuştum.”
“İstanbul Üniversitesi, merkezi olmasından dolayı.”	“Koç’un Kütüphanesi’ne gittim, Bilgi’yi uzaktan gördüm. Bilgi’nin kütüphanesini beğenmedim. Koç’un kütüphanesi çok iyi, hatta süperdi.”

Soru 12: Size göre Türkiye'de en çok hangi üniversitelerin kütüphanesi biliniyor?

KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Boğaziçi.”	“Görmedim, fikrim yok.”
“Ben hiç duymadım, özellikle kütüphanesiyle ön plana çıkan bir üniversite.”	“İstanbul Üniversitesi üniversitenin kalitesinden dolayı.”
“Sabancı’yı duymuştum.”	“Fikrim yoktu.”
“Bilmiyordum. Hiç fikrim yoktu.”	“ODTÜ.”
“Bilkent’i biliyordum. Akademik ve bütçe olarak. ODTÜ. İstanbul Üniversitesi ama kapalı raf sistemi. Boğaziçi üniversitesi derme olarak iyi olsa da mekan olarak koç daha iyidir.”	“Fikrim yoktu, büyük bir kütüphane beklentim vardı ama burası iyi.”
“İsim olarak sadece İstanbul Üniversitesi’ni biliyordum. Şehrin merkezinde olmasından dolayı.”	“Duymadım.”
“Bilmiyordum.”	“İstanbul Üniversitesi.”
“Boğaziçi’ni duymuştum.”	“Koç Üniversitesi.”

Soru 13: Okuduğunuz üniversite kütüphanesinin sizde yaratmış olduğu izlenim nedir?

KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Keyif veriyor. Burada daha keyifli çalışıyorum. Buluşma ortamı bizim için. Yurt ortamında çalışmıyorum. Kütüphanede olmak beni rahatlatıyor.”	“Modern, teknolojik bir imajı var.”
“Kitap okumayı çok severim. Burada kendimi evimde kitap okuyormuş gibi hissediyorum. Sessiz ve rahat çalışma ortamı sunuyor. Dinlenmek için bir öğrencinin kütüphaneye gitmesi çok önemli bir şey benim için. İnsanların gürültüsünden uzak yuva gibi bir yer.”	“Modern, teknolojik bir imajı var.”
“Burada zaman duruyor benim için. Zaman belli bir yerde duruyor gibi. Kütüphane sanki bizim rahatımız için çalışıyor gibi, çok önemli bir şey. Kitap desteğinin yanı sıra rahatlık sağlaması çok iyi. Çok güzel bir ortam sunuyor.”	“Olanakları yeterli, imajını olumlu buluyorum.”
“Kütüphane size sağladığı huzur, mutluluk önemli. Gidip yoga bile yapabilirsiniz. Bence gayet güzel.”	“Üniversiteye girerken ilk olarak kütüphaneyi görenler çok etkileniyor.”
“Koleksiyonu gelişmekte olan fakat kütüphane disiplini sağlayamamış bir ortam bence. Fazla rahat olmasından dolayı rahatsız ediyor. Belkide fazla rahat olması insanı rahatsız ediyor. Kütüphane disiplini olmalı. Biraz disiplinli olmalı. Her zaman gidebileceğim yer.”	“Okuldan çok kütüphane biliniyor. Pozitif bir imajı olduğunu düşünüyorum. Kuzenim geldi Karaman’dan kütüphaneyi gördü, vay be kütüphaneye bak bizde okul mu okuyoruz dedi.”
“Burası rahatlıkla gidebileceğim bir yer. Kendime uğraş bulabildiğim yer. Ne olursa olsun, her türlü gidebileceğim bir yer, mutlu olsam da, üzgün olsam da gidebileceğim bir yer.”	“Beğeniyorum ben her açıdan. imajı çok iyi, üniversiteden çok kütüphane şu an da ön planda. Sosyal medyada Üniversite’den çok kütüphane biliniyor. Kütüphane ön planda.”
“Beni ders çalışmak için motive eden bir yer.”	“İmaj olarak çok iyi bence.”
“Ders çalışmak için uygun bir ortam. Arkadaşlarımla buluşabileceğim yer.”	“Teknolojiye uyum sağlamış bir kütüphane, çok modern. Koç’u görmüştüm eskiyi hatırlatan ahşap bir ortam. Bence kütüphane öyle olmalı.”

Soru 14: Okuduğunuz üniversitenin imajını olumlu yönde etkiledi mi?	
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
“Etkiledi, daha önce kütüphane hakkında fikrim yoktu. Şimdi ise içinden çıkmadığım bir mekan. Kitapların içinde kaybolabilirsiniz. Koç Üniversitesi'nin imajını çok yükseltti. Üniversiteye başlamadan önce kütüphanenin sadece nadir eser koleksiyonunu duymuştum.”	“Etkilemez. Okula girerken kütüphanesi var mı diye bakmam.”
“Etkiledi. Artık kendimi kütüphanesiz hayal edemem. Online kitap okumayı sevmiyorum, kitaba dokunarak hissetmek isterim. Kütüphane üniversitenin tanıtımında kullanılabilir. Üniversiteyi kütüphanesiz hayal edemiyorum. Benim gözümde Koç Üniversitesi'nin imajını çok çok yükseltti.”	“Etkiler, okula giriş amacınıza göre etkiler. Dış görünüş bence imajı daha çok etkiler.”
“Etkiledi. Okulun ayrılmaz bir parçası. Kütüphanesiz üniversite düşünemem. Spor salonu olmasa da olur ama kütüphane olmazsa olmaz.”	“Araştırmacılar için çok önemlidir, etkiler bence.”
“Etkiledi. Olmazsa olmazlardan bir üniversite için. Arkadaşlarımla buluşma ve benim için sosyalleşme ortamı. Hem ders çalışma hem sosyalleşme ortamı. Ben bir yandan ders çalışma ihtiyacı duyuyorum bir yandan sosyalleşme ihtiyacı duyuyorum, kütüphane bunların hepsini birada sağlıyor.”	“Etkiler. Kütüphaneyi kullananlar için çok önemli bence.”
“Edebi eserleri basılı olarak kütüphanede okumak isterim. Çok önemli üniversite için cazibe merkezi. E- kitap son tercihim.”	“Etkiler ama çok yüksek oranda değil. Okulun imajı başka bir şey. Üniversitenin kütüphanesinin olması, iyi olması çok güzel ama olmasa da başka kütüphanelerden yararlanabilirim.”
“Üniversitemin kütüphanesinden dolayı okulumu aşık oldum. Okul kütüphanesini çok önemsiyor. Çok değer veriyor. Üniversitenin imajını olumlu etkiliyor, çok değer katıyor.”	“Etkiler ama %10 etki eder genele baktığımız zaman.”
“Rahat bir çalışma ortamı sağlıyor.”	“Etkiler ama kişiye göre değişecek bir kavram. Üniversiteyi tercih nedeni olmayabilir. Araştırmaya önem veren biri için etkiler bence.”
“Etkiledi, rahat çalışma ortamı var.”	“Etkiler, bence etkiler. Bence üniversite demek kitap demek. Üniversite imajını %50 oranında kütüphane, %50 kampüs ve hocalar etkiler.”