



**KURUM İMAJİ VE ERZİNCAN
ÜNİVERSİTESİNİN KURUM İMAJININ
BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

Zeynep EKMEKÇİ

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ**

2017

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

Zeynep EKMEKÇİ

**KURUM İMAJİ VE ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNİN KURUM
İMAJININ BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ**

ERZURUM – 2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



02/06/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum **KURUM İMAJI VE ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNİN KURUM İMAJININ BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA** "adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun 5 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

02.06.2017

ZEYNEP EKMEKÇİ



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ danışmanlığında, ZEYNEP EKMEKÇİ tarafından hazırlanan bu çalışma 02 /06. / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Şakir DIZMAN

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
TABLolar DİZİNİ	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI VE KAPSAMI	3
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ	6
1.2.1. Pragmatik Toplumsal Rol.....	6
1.2.2. Tarafsız Toplumsal Rol	6
1.2.3. Muhafazakâr Toplumsal Rol	7
1.2.4. Radikal Toplumsal Rol.....	7
1.2.5. İdealist Toplumsal Rol	7
1.2.6. Eleştirel Toplumsal Rol.....	7
1.3. HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM MODELLERİ	8
1.3.1. Basın Ajansı Modeli	8
1.3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	8
1.3.3. Çift Yönlü Asimetrik Model	9
1.3.4. Çift Yönlü Simetrik Model.....	9
1.4. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN AŞAMALARI	10
1.4.1. Araştırma ve İnceleme.....	10
1.4.2. Strateji Belirleme ve Planlama	10
1.4.3. Uygulama	11
1.4.4. Değerlendirme	11
1.5. HALKLA İLİŞKİLER VE İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR.....	11
1.5.1. Halkla İlişkiler ve Reklam.....	11
1.5.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda	14
1.5.3. Halkla İlişkiler ve Lobicilik	18
1.5.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	19

1.5.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	23
1.5.6. Basın Ajansı	24
1.5.7. Hükümet ve resmi kuruluşlar ile ilişkiler (Public Affairs)	24
1.6. HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL KÜLTÜR	24
1.6.1. Özel Kurum Kültürü.....	25
1.6.2. Nesnel Kurum Kültürü	25
1.6.3. Kurum Kültürünün Önemi	26

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ

2.1. KURUMSAL İMAJ	27
2.2. KURUMSAL İMAJ ARAŞTIRMALARININ ÖNEMİ	28
2.3. İMAJ	29
2.4. KURUM İMAJI	29
2.5. KURUM İMAJI İLE MARKA İMAJI ARASINDAKİ BAĞLANTI	30
2.6. KURUMSAL İMAJIN TARİHSEL GELİŞİMİ	31
2.7. KURUM İMAJI OLUŞTURMA AŞAMASINDA CEVAPLANDIRILMASI GEREKEN SORULAR	32
2.8. KURUM İMAJININ OLUŞMA AŞAMALARI.....	33
2.9. KURUMSAL İMAJIN UNSURLARI	33
2.9.1. Kurumsal Davranış.....	36
2.9.2. Kurumsal Dizayn.....	37
2.9.3. Kurumsal İletişim	37
2.10. KURUMSAL İMAJIN FONKSİYONLARI	37
2.11. KURUM İMAJININ BELİRLEYİCİLERİ.....	38
2.12. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ	39
2.12.1. Üniversitelerde İmaj Çalışması	39
2.12.2. Üniversite Kavramı	40
2.12.3. Dünya Üniversiteleri	41
2.12.3.1. Amerikan Üniversiteleri	41
2.12.3.2. Avrupa Üniversiteleri	42
2.12.3.3. Asya Üniversiteleri	42

2.12.4. Olumlu Bir Kurum İmajının Üniversitelere Sağlayacağı Avantajlar	42
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNİN KURUM İMAJININ BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	44
3.1.1 Araştırmanın Önemi	44
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	44
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	45
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	45
3.1.5. Araştırmanın Deseni	45
3.1.6. Araştırma Yapılan Kurumla İlgili Bilgiler	46
3.2. ARAŞTIRMANIN ANALİZ BULGULARI	48
3.2.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular	48
3.2.1.1. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerinin Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular	48
3.2.1.2. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerinin Gelirlerine İlişkin Bulgular	49
3.2.1.3. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerinin Fakülte ve Yüksek okul Dağılımlarına İlişkin Bulgular	50
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEK SORULARINA İLİŞKİN BULGULARI	51
3.3.1. Erzincan Üniversitesinin Ulaşım İmkânları (Vasıta Yeterliliği ve Sıklığı) Yeterli Düzeydedir	51
3.3.2. Erzincan Üniversitesi'nin Yurt ve Barınma Hizmetleri Yeterli Düzeydedir ...	52
3.3.3. Kültürel Etkinlikleri (Sanat, Spor Eğlence ...) Yeterli Düzeydedir	53
3.3.4. Yemekhane Hizmetleri (Kalite, Temizlik, Ücret) Beklentileri Karşılayabilmektedir	54
3.3.5. Erzincan Üniversitesi'nin Kütüphanesi Kaynak Bakımından Zengindir	55
3.3.6. Erzincan Üniversitesi'nin Derslikler, Dinlenme Yerleri vb. Gerekli Araç ve Gereçlerle Donatılmıştır	56
3.3.7. Binaların Mimari Estetiği ve Renk Uyumu Etkileyicidir	57
3.3.8. Bilgisayar ve İnternet Erişim Olanaklarından Kolay Bir Şekilde Faydalanılabilmektedir	58

3.3.9. Erzincan Üniversitesi'nin İnternet Web Sitesinden Erişilmek İstenen Bilgilere Rahatlıkla Ulaşılabilmektedir	59
3.3.10. Erzincan Üniversitesi'nin Fiziki Mekânı Temiz, Bakımlı, Modernidir	60
3.3.11. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerin, Boş Zamanlarını Değerlendirebilecekleri Yeterli Fiziki Mekânlara Sahiptir	61
3.3.12. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerine İş Dünyasını Tanıtmada Katkıda Bulunmaktadır	62
3.3.13. Erzincan Üniversitesi iş bulma imkânı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. ...	63
3.3.14. Erzincan Üniversitesi'nin Konferansları ve Seminerleri Güncel İçeriklidir, Öğrenciyi Bilgilendirmektedir	64
3.3.15. Erzincan Üniversitesi'nin Öğrenciye Vermiş Olduğu Burslar ve Yardımlar Yeterli Düzeydedir	65
3.3.16. Erzincan Üniversitesi'nin Eğitim ve Öğretim Kalitesi Öğrenci İş Dünyasına Hazırlamada Yeterli Düzeydedir	66
3.3.17. Erzincan Üniversitesi Öğretim Elemanları İle Öğrenciler Kolaylıkla İletişim Kurabilmektedir	67
3.3.18. Erzincan Üniversitesi Öğretim Elemanlarının Öğrenciye Yaklaşımı İnsancıldır	68
3.3.19. Erzincan Üniversitesi Danışman Öğretim Elemanları Öğrenciyi Yeterince Bilgilendirmektedir	69
3.3.20. Erzincan Üniversitesi Danışman Öğretim Elemanları Öğrencilere Her Türü Konuda Yardımcı Olmaktadır	70
3.3.21. Erzincan Üniversitesi Öğretim Elemanları Öğrencilere Tarafsız Davranmaktadır	71
3.3.22. Erzincan Üniversitesi Öğretim Elemanları Öğrenciyi Derse Karşı Motive Etmektedir	72
3.3.23. Erzincan Üniversitesi Öğretim Elemanları Öğrencilerin Düşüncelerine Saygı Duymaktadır	73
3.3.24. Erzincan Üniversitesi İdari Personeli Öğrenci Şikayetlerini Dikkate Almaktadır	74
3.3.25. Üniversitede Yapılan Kültürel ve Eğitime Yönelik Etkinliklerde Öğrenciler Rahatlıkla Haberdar Olmaktadır	75

3.3.26. Erzincan Üniversitesi Çevreye Kendini Yeterince Tanıtılabilmektedir	76
3.3.27. Erzincan Üniversitesi Beklentilerimi Karşılamaması Halinde Bir Başka Üniversitede Eğitim Almayı Tercih Ederim	77
3.3.28. Erzincan Üniversitesinde Öğrencilik Hayatım Sona Erse Bile Her Zaman Kendimi Erzincan Üniversitesinin Bir Parçası Olarak Görmeğe Devam Edeceğim .	78
3.3.29. Yüksek Lisans Yapmak İstersem Başka Üniversitede Yapma İmkânım Olsa Bile Erzincan Üniversitesi'ni Tercih Ederim.....	79
3.3.30. Erzincan Üniversitesi Mezunlar Derneğine Üye Olunmalıdır	80
3.3.31. Erzincan Üniversitesi'nde Öğrenciler, Kulüp ve Derneklere Üye Olarak Sorunlarını ve Taleplerini Üst Yönetime İletmelidir	81
3.3.32. Erzincan Üniversitesi Öğrencisi Olmak Bir Ayrıcalıktır	82
3.3.33. Erzincan Üniversitesi Öğrencileri Verilen Hizmetlerin Kalitesi Açısından Diğer Üniversitelerin Öğrencilerinden Daha Şanslıdır	83
3.3.34. Erzincan Üniversitesi'nde Öğrenim Görmelerini Yakın Çevremdeki İnsanlara Tavsiye Ederim.....	84
3.3.35. Erzincan Üniversitesi Öğrencisi Olmak Memnuniyet Vericidir	85
3.3.36. Erzincan Üniversitesi Değişime ve Yeniliklere Açıktır	86
3.3.37. Erzincan Üniversitesi Eğitimde Kaliteye Önem Vermektedir	87
3.3.38. Erzincan Üniversitesi Bilimsel Rekabete Açık Bir Üniversitedir	88
3.3.39. Erzincan Üniversitesi'nin Öğrenci Gözünde Önemli Bir Yeri Vardır	89
3.3.40. Erzincan Üniversitesi Mezunları Kolaylıkla İş Bulabilirler.....	90
3.3.41. Erzincan Üniversitesi Öğrencileri Uygulamalara Yönelik Sorunlarla Karşılaştıklarında Bunları Yöneticilere Rahatlıkla Aktarabilmektedirler.....	91
3.3.42. Erzincan Üniversitesi Yöneticileri Öğrencilere Karşı Demokratik Bir Tutum Sergilemektedir.....	92
3.3.43. Erzincan Üniversitesi Üst Yönetimi Öğrencinin Beklentilerini Dikkate Alır.....	93
3.3.44. Erzincan Üniversitesi Üst Yönetimi Öğrencilerin Sorunlarına Çözüm Bulabilmektedir	94
3.3.45. Erzincan Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Bilinci İçerisinde Yönetilmektedir.....	95

3.3.46. Erzincan Üniversitesi Kaynaklarını Etkin ve Verimli Bir Şekilde Kullanabilmektedir	96
3.4. NORMALLİK SINAMASI	97
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	114
KAYNAKÇA	118
EKLER.....	123
EK 1. ANKET FORMU	123
ÖZGEÇMİŞ.....	127



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUM İMAJİ VE ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNİN KURUM İMAJININ
BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Zeynep EKMEKÇİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

2017, 127 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ (Danışman)

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

Yrd. Doç. Dr. Şakir DIZMAN

İşletmelerin ve kurumların rekabet içeren bir piyasada kendilerine yer edinme ve var olma çabası, iç ve dış paydaşlar açısından nasıl algılandıklarını önemli kılmaktadır. Kurumların rekabette öne çıkmak için verdikleri hizmetin ya da sundukları ürünün özgünlüğü ne kadar önemliyse, hedef kitlenin ürün ya da hizmeti veya kurumu veya işletmeyi nasıl algıladığı aynı şekilde önem kazanmaktadır. Kurum imajı kurumun hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığıdır. Yapılan birtakım araştırmalar kurumların var olduklarını düşündükleri imajı ile hedef kitlesinin algıladığı imajın farklılaştığını göstermektedir. Sürekli yenilenen ve ilerleyen enformasyon çağında kurumların rekabet yeteneğini artırmaları için nasıl algılandıkları önemlidir. İmaj önem arz ettiği için kurumlar ve işletmeler nasıl algılandıklarıyla ilgili birtakım imaj çalışmaları yapmak durumdadır. Bu imajı oluştururken kurumlar vizyonlarını ve misyonlarını iyi belirlemeli, piyasada neden var olduğunu ve gelecekte nerede olmak istediğini saptamalıdır. Bu doğrultuda da kurumsal kültür ve kimlik oluşturma açısından imaj belirlemek önem taşımaktadır. Kurumsal imaj bağlamında gerçekleştirilen bu çalışma Erzincan Üniversitesinin ilişkin imajın öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi Erzincan Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma 5'li likert ölçeğine dayanan bir anket uygulamasıyla desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Öğrenci, Tüketici Tatmini

ABSTRACT

MASTER THESIS

**INSTITUTION IMAGE AND AN APPLICATION OF IDENTIFICATION OF
INSTITUTION IMAGE OF ERZINCAN UNIVERSITY**

Zeynep EKMEKÇİ

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

2017, Page: 127

Jury: Assoc. Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ (Advisor)

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

Assist. Prof. Dr. Şakir DIZMAN

It is important that businesses and institutions 'image on both inside and outside in a competitive marketplace to survive and sustain. Just as important is the organization's services' quality or the product's specificity, how the target perceives the product or service, how it perceives the establishment or business is equally important. The image of the institution is how the institution perceives it by its target mass. Some research shows that the image of the institutions differs from the image they perceive by the mass of the target. They should diligently examine how they are perceived to increase the competitiveness of institutions in the era of constantly renewing and advancing information. Since the image is important, there is a need to do a number of image studies on how institutions and businesses perceive it. When creating this image, institutions should determine the visions and missions well, determine why there is a market and where it wants to be in the future. In this respect, it is important to determine the image in terms of institutional culture and identity formation. This study was conducted in the context of institutional image in order to understand "how Erzincan University is perceived by its students in various faculties and departments". The target population of the study is the students who study at Erzincan University. The sample was randomly selected. Survey study has been implemented. The questionnaire was conducted on a 5-likert scale.

Keywords: Corporate Image, Student, Consumer Satisfaction

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Kurum İmajının Oluşum Aşamaları	33
Şekil 2.2. Bütünleşik Kurumsal Kimlik Alanı	35
Şekil 2.3. Kurumsal Kimlik ve Kurum İmajı.....	36
Şekil 3.1. Cinsiyet Dağılımını Gösteren Grafik.....	49
Şekil 3.2. Gelir Dağılımını Gösteren Grafik.....	50
Şekil 3.3. Bölüm Dağılımını Gösteren Grafik	50
Şekil 3.4. Erzincan Üniversitesinin Ulaşım İmkânları (Vasıta Yeterliliği ve Sıklığı) Yeterli Düzeydedir.	52
Şekil 3.5. Erzincan Üniversitesi'nin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	53
Şekil 3.6. Kültürel etkinlikleri (sanat, spor eğlence ...) yeterli düzeydedir.	54
Şekil 3.7. Yemekhane hizmetleri (kalite, temizlik, ücret...) beklentileri karşılayabilmektedir.	55
Şekil 3.8. Erzincan Üniversitesi'nin Kütüphanesi kaynak bakımından zengindir.	56
Şekil 3.9. Erzincan Üniversitesi'nin derslikler, dinlenme yerleri vb. gerekli araç ve gereçlerle donatılmıştır.....	57
Şekil 3.10. Binaların mimari estetiği ve renk uyumu etkileyicidir.	58
Şekil 3.11. Bilgisayar ve İnternet erişim olanaklarından kolay bir şekilde faydalanılabilmektedir.....	59
Şekil 3.12. Erzincan Üniversitesi'nin İnternet web sitesinden erişilmek istenen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir.	60
Şekil 3.13. Erzincan Üniversitesi'nin fiziki mekânı temiz, bakımlı, modernidir.	61
Şekil 3.14. Erzincan Üniversitesi öğrencilerin, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekânlara sahiptir.....	62
Şekil 3.15. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerine İş Dünyasını Tanıtmada Katkıda Bulunmaktadır.....	63
Şekil 3.16. Erzincan Üniversitesi iş bulma imkanı yaratmada yardımcı olmaktadır.	64
Şekil 3.17. Erzincan Üniversitesi'nin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir.....	65
Şekil 3.18. Erzincan Üniversitesi'nin öğrenciye vermiş olduğu burslar ve yardımlar yeterli düzeydedir.	66

Şekil 3.19. Erzincan Üniversitesi'nin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenci iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.	67
Şekil 3.20. Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.	68
Şekil 3.21. Erzincan Üniversitesi öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıldır.	69
Şekil 3.22. Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir	70
Şekil 3.23. Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır.	71
Şekil 3.24. Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.....	72
Şekil 3.25. Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.....	73
Şekil 3.26. Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı duymaktadır.....	74
Şekil 3.27. Erzincan Üniversitesi idari personeli öğrenci şikayetlerini dikkate almaktadır.....	75
Şekil 3.28. Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerde öğrenciler rahatlıkla haberdar olmaktadır	76
Şekil 3.29. Erzincan Üniversitesi çevreye kendini yeterince tanıtabilmektedir.	77
Şekil 3.30. Erzincan Üniversitesi beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim.	78
Şekil 3.31. Erzincan Üniversitesinde öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi Erzincan Üniversitesinin bir parçası olarak görmeğe devam edeceğim.	79
Şekil 3.32. Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile Erzincan Üniversitesi'ni tercih ederim.....	80
Şekil 3.33. Erzincan Üniversitesi mezunlar derneğine üye olunmalıdır.....	81
Şekil 3.34. Erzincan Üniversitesi'nde öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.	82
Şekil 3.35. Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.	83

Şekil 3.36. Erzincan Üniversitesi öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.	84
Şekil 3.37. Erzincan Üniversitesi'nde öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	85
Şekil 3.38. Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmak memnuniyet vericidir.	86
Şekil 3.39. Erzincan Üniversitesi değişime ve yeniliklere açıktır.	87
Şekil 3.40. Erzincan Üniversitesi eğitimde kaliteye önem vermektedir.	88
Şekil 3.41. Erzincan Üniversitesi bilimsel rekabete açık bir üniversitedir.	89
Şekil 3.42. Erzincan Üniversitesi'nin öğrenci gözünde önemli bir yeri vardır.	90
Şekil 3.43. Erzincan Üniversitesi mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.	91
Şekil 3.44. Erzincan Üniversitesi öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler	92
Şekil 3.45. Erzincan Üniversitesi yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir.	93
Şekil 3.46. Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate alır. ..	94
Şekil 3.47. Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.	95
Şekil 3.48. Erzincan Üniversitesi sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir.	96
Şekil 3.49. Erzincan Üniversitesi kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.	97

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Dört Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri.....	10
Tablo 1.2. Propaganda Yaparken Kullanılan Teknikler	17
Tablo 3.1. Cinsiyet Dağılımı	48
Tablo 3.2. Gelir Dağılımı	49
Tablo 3.3. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesinin ulaşım imkânları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	51
Tablo 3.4. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	52
Tablo 3.5. Katılımcıların “Kültürel etkinlikleri (sanat, spor eğlence ...) yeterli düzeydedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	53
Tablo 3.6. Katılımcıların “Yemekhane hizmetleri (kalite, temizlik, ücret...) beklentileri karşılayabilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	54
Tablo 3.7. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nin Kütüphanesi kaynak bakımından zengindir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	55
Tablo 3.8. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nin derslikler, dinlenme yerleri vb. gerekli araç ve gereçlerle donatılmıştır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	56
Tablo 3.9. Katılımcıların “Binaların mimari estetiği ve renk uyumu etkileyicidir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	57
Tablo 3.10. Katılımcıların “Bilgisayar ve Internet erişim olanaklarından kolay bir şekilde faydalanılabilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	58
Tablo 3.11. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nin İnternet web sitesinden erişilmek istenen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	59
Tablo 3.12. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nin fiziki mekanı temiz, bakımlı, moderndir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	60

Tablo 3.13. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğrencilerin, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekanlara sahiptir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	61
Tablo 3.14. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	62
Tablo 3.15. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi iş bulma imkanı oluşturmada yardımcı olmaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	63
Tablo 3.16. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	64
Tablo 3.17. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nin öğrenciye vermiş olduğu burslar ve yardımlar yeterli düzeydedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	65
Tablo 3.18. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenci iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	66
Tablo 3.19. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	67
Tablo 3.20. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıldır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları.....	68
Tablo 3.21. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları şöyledir.	69
Tablo 3.22. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	70
Tablo 3.23. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	71

Tablo 3.24. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	72
Tablo 3.25. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı duymaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	73
Tablo 3.26. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi idari personeli öğrenci şikayetlerini dikkate almaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları aşağıdadır.	74
Tablo 3.27. Katılımcıların “Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerde öğrenciler rahatlıkla haberdar olmaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	75
Tablo 3.28. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi çevreye kendini yeterince tanıtabilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.	76
Tablo 3.29. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.	77
Tablo 3.30. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesinde öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi Erzincan Üniversitesinin bir parçası olarak görmeğe devam edeceğim.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.	78
Tablo 3.31. Katılımcıların “Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkanımolsa bile Erzincan Üniversitesi’ni tercih ederim.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	79
Tablo 3.32. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi mezunlar derneğine üye olunmalıdır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.	80
Tablo 3.33. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nde öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	81
Tablo 3.34. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	82

Tablo 3.35. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	83
Tablo 3.36. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nde öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.	84
Tablo 3.37. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmak memnuniyet vericidir.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	85
Tablo 3.38. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi değişime ve yeniliklere açıktır.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	86
Tablo 3.39. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi eğitimde kaliteye önem vermektedir.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	87
Tablo 3.40. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi bilimsel rekabete açık bir üniversitedir.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	88
Tablo 3.41. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nin öğrenci gözünde önemli bir yeri vardır.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.	89
Tablo 3.42. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	90
Tablo 3.43. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	91
Tablo 3.44. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	92
Tablo 3.45. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate alır.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	93
Tablo 3.46. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.”	
Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	94

Tablo 3.47. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.....	95
Tablo 3.48. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları	96
Tablo 3.49. Normallik Sınaması.....	97
Tablo 3.50. Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumu	98
Tablo 3.51. Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş değişkenine göre farklılaşma durumu	99
Tablo 3.52. Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının Bölüm değişkenine göre farklılaşma durumu	100
Tablo 3.53. Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi Tablosu.....	102

GİRİŞ

Kurumsal imaj; kuruluşun mimarisinden logo, amblem, yazı karakteri ve ürünlerinin ambalajı gibi her türlü görsel unsurlardan oluşan görsel kimlik faktörü; kuruluşun toplum yararına yapmış olduğu faaliyetlerden oluşan sosyal sorumluluk faktörü; kuruluşların hedef kitleleri ile iletişimde kullanmış oldukları halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk gibi iletişim çabalarından oluşan iletişim faktörü; sunduğu hizmetin öncesi ve sonrasındaki olanaklardan, sahip oldukları kalite belgelerinden, satın alanların hizmetten memnuniyet düzeylerinden ve kalite faktöründen oluşmaktadır.

Türkiye'de üniversitelere talep her geçen gün artmaktadır, üniversite sayılarına yenileri eklenmekte ve bu konuda yapılan yatırım artmaktadır. Üniversitelerin uzaktan eğitim programları da üniversiteler arasındaki öğrenci kaydetme rekabetini arttırmıştır. Üniversiteler bünyesindeki Sürekli Eğitim Merkezleri sayesinde eğitimler vererek uzaktan eğitimle sertifika verebilmektedir. Üniversite sayısının ve uzaktan eğitim gibi olanakların artması üniversiteler arasındaki rekabeti artırmıştır. Üniversite tercihiinde bulunacak öğrenciler üniversitenin eğitim kalitesini de kapsayan kurumsal imajına önem vermeye başlamışlardır.

Yükseköğretim kurumlarının çeşitliliğinin artması, yeni devlet ve vakıf üniversitelerinin açılması ve her geçen gün sayıları artan çevirim içi eğitim veren kurumların çoğalması nedeniyle, üniversiteler arasındaki rekabet giderek zorlaşmaktadır. Günümüzde üniversiteler kendilerini doğru şekilde ifade etmek, istenen doğrultuda bir izlenim yaratmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen kurumlar arasında yerlerini alarak, diğer kurumlarda olduğu gibi kurumsal imaj çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır.

Son yıllarda kurumsal imaj algısıyla ilgili çeşitli akademik çalışmaların varlığına rastlanmakla birlikte üniversitelerde kurumsal imaj algısıyla ilgili çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Hizmet sektöründe yer alan üniversiteler için son derece önemli hale gelen imajın yüzeysel değil derinlemesine ele alınıp incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla bu araştırmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde kurumsal imaj ve üniversitelerde kurumsal imajla ilgili kavramlar üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda ikinci bölümde imajın tanımları, unsurları, fonksiyonları, oluşum aşamaları ve çeşitleri; kurumsal imaj oluşumu ve

kurumsal imaj faktörleri, üniversitelerde kurumsal imaj, olumlu bir kurum imajının üniversitelere sağlayacağı avantajlar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde Erzincan Üniversitesi'nin kurum imajını ölçmeye yönelik üniversite öğrencilerine uygulanan üniversite kurumsal imaj anketinin değerlendirmesine yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI VE KAPSAMI

Modern Halkla İlişkilerin başlangıcı olarak 20. Yüzyılın başlarından itibaren kavramın tek bir tanımı yapılamamıştır. Halkla ilişkiler birçok disiplinden beslendiği için halkla ilişkiler uzmanlarının belirlediği tam ve tek bir tanım bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler disiplinler arası bir nitelik taşır (Gecikli, 2013). Kavramın sosyal bilimlerin alt dalları içinde yorumlanması, uzun bir süre tanımlamada görüş birliğine varılamamasına sebep olmuştur. Bu durum, halkla ilişkileri diğer iletişim alanları olan sosyoloji, psikoloji ve kültürel çalışmalardan ayırmayı imkânsız hale getirmiştir (Hutton,2001). Uygulamadaki görüntüsüyle ve hangi boyutuyla ele alınırsa alınsın halkla ilişkiler; bir iletişim disiplini olarak işletmeler, kurumlar ve kişiler için hayati önem taşır(Peltekoğlu,2016).

1906 -1976 tarihleri arasında yapılan çalışmalarda halkla ilişkilerin 462 tanımı olduğu saptanmıştır. Halkla ilişkiler disiplini çok çeşitli disiplinlerle etkileşim halinde olduğundan tanımlar da çok çeşitlidir. 70'lerin ortasında yayınlanan bir çalışmasında Harlow, bu 472 farklı tanımdan ve 65 uygulayıcıdan gelen girdilerden yola çıkarak bir tanımlama yapar: Halkla ilişkiler bir şirketin ve onun çevresinin karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği çizgileri sağlayan ve kuran, kendine özgü bir yönetim işlevidir. Halkla ilişkiler, sorun veya konuların yönetimini içerisinde barındırır. Bu bağlamda, yönetimi haberdar kılmaya ve yönetimin kamuoyuna karşı açık olmasına yardım eder; kamu çıkarına hizmet için yönetimin sorumluluğunu araştırır ve tanımlar; yönetimi gelişmelerden haberdar eder ve etkili bir şekilde değişimden yararlanır; eğilimleri önceden tahmin etmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet eder ve temel araçlar olarak araştırma, etki ve ahlaki iletişim tekniklerini kullanır (Hutton, 2001).

Gruning ve Hunt'a göre; Halkla ilişkiler bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamu arasındaki iletişimin yönetimidir. Bu tanımdan yola çıkarak halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi aynı şeydir. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış kamuyla, yani örgütün hedeflerine ulaşma becerisini etkileyen gruplarla kurduğu

iletişime dair planlama, yürütme ve değerlendirme aşamalarının toplamını ifade eder(Gruning,2005). Bu sayılan üç aşamaya dördüncü bir aşama olan araştırma aşaması da eklenmelidir.

Webster's Third New International Dictionary, halkla ilişkileri; halkı bir şahsa, firmaya veya kuruluşa anlayış ve şerefiye çekmeye teşvik eden iş; ulaşılan anlayış ve iyi niyet derecesi olan bir sanat olarak tanımlamaktadır. Childs ise halkla ilişkileri; sosyal bir önemi olan kişisel ve kurumsal davranışımızın durumlarını kamu yararına uydurmak ve uzlaştırmak olarak tanımlamıştır.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations, IPR) halkla ilişkileri; planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla yapılan faaliyetler olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak halkla ilişkiler faaliyetleri belirli bir kampanya veya program üzerinden organize edilen devamlı bir faaliyettir. Amacı taraflar arasındaki iyi niyet ve anlayışı tesis etmek ve geliştirmektir (Okay ve Okay,2005)

1978 yılında Mexico City de bir araya gelen Dünya Halkla İlişkiler Kuruluna göre, halkla ilişkiler, bir bilim ve sanattır. Halkla ilişkiler uygulaması, kamuya ve organizasyona hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları yerine getirme, kuruluş liderine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğilimleri analiz eden sosyal bir bilim ve sanattır (Okay ve Okay, 2005).

IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confederation Europeennes des Relations Publiques, DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft) PRVA (Public Relations Verband Ausria) ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft)'ın yaptıkları tanımlamalarda vurguladıkları unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Genel anlayış, güven ve genel sempati yaratmak, oluşturmak veya bunu geliştirmek,
- Belli bir organizasyon için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, sağlamlaştırmak,
- Güven ve sempatiyi sürekli olarak muhafaza etmek, sürdürmek, iyileştirmek, güçlendirmek, çoğaltmak,

- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplarla iletişim kurmak, sürekli olarak muhafaza etmek ve iletişimi sürekli hale getirmek,
- Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak ve grup içerisinde kendi ilgilerini açıkça ifade etmek, bunu devamlı olarak sürdürmek,
- Kamuoyunu organizasyonun kendi ilgisi yönünde etkilemek,
- Diğer ilgililerle, üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, karşılıklı ilişki kurmayı, birlikte hareket etmeyi hedeflemek,
- Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonun varlığını ve gelişimini desteklemek,

Bütün bu tanımlamalardan yola çıkarak vurgulanan noktalar halkla ilişkilerin gruplarla kitlelerle karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülebilmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu imajın yaratılması gibi temel amaçlar ifade edilmektedir (Ronnenberger ve Rühl, 1992).

Hutton'a göre halkla ilişkileri aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür.

Girişim, ilgi ve imaj tarafından yaratılan üç boyutlu küp, halkla ilişkilerin çeşitli tanımlarını analiz eden bir yapı sunar. Halkla ilişkiler kuram ve uygulamasının üç boyutlu yapısı üç boyutlu alanda bugünkü halkla ilişkiler tanımlamalarının yer aldığı düşünceye dayalı yorumlamaları göstermektedir. Bu yapının içeriğini analiz ettiğimizde halkla ilişkiler uygulamalarından, oldukça farklı altı yaklaşım veya model ortaya çıkar. Bunlar; ikna, savunma, halkı bilgilendirme, nedene dayalı halkla ilişkiler, imaj/itibar yönetimi ve ilişkiler yönetimidir. Bu aşama, hedef kitleleri, düşünceleri ve eyleme geçmeleri için iknaya yönelik ve pro-aktif olan, bu şekilde müşteri organizasyonlarına fayda sağlayan halkla ilişkiler felsefelerini içerir. (Müşteri organizasyonları hem bireyleri hem de grup veya organizasyonları ilgilendirir.) Tüm bölümleri ile bu aşamada yer alan ve promosyon, propaganda ile onayın alınmasına dayanan halkla ilişkiler programları ve kampanyaları, temel amaçlarından ziyade stratejik ilkeler ve taktiklerin seçilmesi açısından birbirinden ayrılır.

Grunning'e halkla ilişkilerin tanımından çok toplum içinde ne yapmaya çalıştığı ve hangi sorulara cevap aradığı önemlidir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin çözmesi gereken sorunlar bulunmaktadır. Bunlar; iletişimin bir örgüte sağladığı katkıyı

tanımlamak, kamuları bölümlemek ve hedeflemek, iletişim programların etkilerini ayırtırtmak, iletişim işlevi için üst yönetimin desteğini kazanmak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rol ve davranışlarını anlamak, gündemleri belirlemek ve yönetmek, halkla ilişkilerin pazarlamayla nasıl etkileşim içinde olduğunu öğrenmek ve bir yönetim sisteminin kamu ilişkilerinde örgütlerin nasıl bir yeri olması gerektiğini tanımlamak olarak sıralanabilir (Gruning,2005).

Halkla ilişkiler kavramını tanımlamaya çalışırken ve çalışma alanı belirlerken sağladığı faydalar bakımından şu üç konuya ortaya çıkar;

- Bir örgütün güvenilirliği ne kadar yüksekse, iletişim etkinliklerindeki ikna gücü daha yüksek olacaktır.
- Bir örgütün faaliyetlerinin sonuçları bir kamuoyunu ilgilendiriyorsa, o kamu o örgülle daha aktif iletişim kuracaktır.
- Bir örgütün sosyal sorumluluğu yüksekse, hükümet müdahalelerine daha az maruz kalacaktır.

1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Gruning'e göre halkla ilişkilerin rolü altı başlıkta incelenir.

1.2.1. Pragmatik Toplumsal Rol

Halkla ilişkiler, müşterilerin hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırarak onlara değer sağlayan yararlı bir uygulamadır. Bu görüşü benimseyen uygulayıcılar çoğu zaman davranış kurallarına ya da etik standartlara gerek duymazlar çünkü bu yaklaşıma göre önemli olan elde edilen sonuçtur (Gruning,2005).

1.2.2. Tarafsız Toplumsal Rol

Toplumun kendisi gibi halkla ilişkiler de bir araştırma nesnesidir. Uygulayıcıların kendi toplumsal rollerini nasıl algıladıkları ve hangi motivasyonlarla hareket ettikleri araştırmacılar tarafından ortaya çıkarılabilir (Gruning, 2005).

1.2.3. Muhafazakâr Toplumsal Rol

Halkla ilişkiler, ekonomik açıdan güçlü olanların çıkarlarını savunarak bir ayrıcalık sistemini ayakta tutar (Gruning,2005).

1.2.4. Radikal Toplumsal Rol

Halkla ilişkiler toplumsal ilerlemenin, reformun ve değişimin yolunu açar. Muhafazakâr ve radikal ön-varsayımlar, örgütsel iletişimin toplum üzerinde güçlü etkiler doğurabileceğini varsayarlar. Halkla ilişkiler, karşıt toplumsal gruplar arasındaki savaşta kullanılan bir araç olarak görür. Bu ikisi asimetric ön-varsayımlardır. Örgütlerin ve karşıt grupların, kamuları, hükümetleri ya da örgütleri, diğer grubun ya da her iki grubun değil de o iletişim programını finanse eden örgüt yararına yaparlar (Gruning, 2005).

1.2.5. İdealist Toplumsal Rol

Halkla ilişkiler, çoğulcu bir sistemdeki örgüt ve kamuların aralarındaki anlaşmazlıkları ve bağımlılık ilişkilerini yönetmelerine yarayan bir araçtır.

Örgütsel iletişimin toplumsal rolüyle ilgili bu varsayımlar her ne kadar dışsal iletişimin diliyle ifade edilmiş olsa da, örgütün makro düzeydeki toplumsal rolü kadar örgüt içi iletişim ve toplumsal ilişkiler açısından da geçerlidir. Asimetric iletişim sistemlerine genellikle otoriter kültürlere ve yönetim sistemlerinde rastlanır. Simetric ilişkiler ise katılımcı yönetim sistemlerinde kullanılır (Gruning,2005).

1.2.6. Eleştirel Toplumsal Rol

Halkla ilişkiler ya da bir iletişim sistemi daha geniş bir örgütsel ya da toplumsal sistemin bir parçasıdır. Bu sistemler yapısal sistemlerdir ve yapılar yeniden yapılandırılabilir. Halkla ilişkiler bilimci ve uygulayıcıları, etik zayıflıklar, olumsuz toplumsal sonuçlar ya da etkisiz uygulamalarla ilgili eleştirilerde bulunabilirler. Sorunların çözülmesine yönelik öneriler getirmek de sorumluklarının birer parçasıdır (Gruning, 2005)

Halkla ilişkiler, aralıksız olarak iyileştirilebilecek bir meslek dalıdır. Ayrıca, halkla ilişkiler, toplumsal işlevi olan bir disiplindir (Hutton,2001).

1.3. HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM MODELLERİ

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminde dört tipik uygulama biçimini, dört halkla ilişkiler modelini tanımlayan ilk kişi J. Grunning ve Hunt (1984) olmuştur. Bu modeller sırasıyla, basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetrik model ve çift yönlü simetrik modeldir.

1.3.1. Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli medyada (gazete, dergi, televizyon ve radyo) yer almayı hedefleyen bir modeldir. 19. Yüzyılda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan bu modelde halkla ilişkiler çalışmasının başarısı yazılı, görsel ve işitsel medyada ne kadar yer alabildiği ile ölçülmektedir. Haberin ya da olayın doğru olup olmadığı önemli değildir. Bu modeli en yoğun şekilde kullanan örnek P.T.Barnum’dur. Barnum bu modeli en çarpıcı biçimde ABD Başkanı George Washington’u gündemde tutabilmek için yaptığı çalışmada uygulamıştır. Barnum Washington ‘un siyahi hizmetçisinin 180 yaşında olduğu haberini çeşitli medya kuruluşlarıyla paylaşmış ve gündeme oturmıştır. Hizmetçi öldüğünde yapılan otopside 80 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır. Barnum aynı yöntemi kendi sirkini gündemde tutabilmek için kullanmıştır. Bu bağlamda modern halkla ilişkilerin kurucusu sayılır. Ayrıca, halkla ilişkilerin “Shakespeare”i olarak adlandırılmaktadır. Basın ajansı modelinde bilginin doğruluğunun bir önemi yoktur. Bu model günümüzde de hala kullanılmaktadır.

1.3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

20.yüzyılın başında Ivy Lee’ nin öncülüğünde geliştirilen kamuyu bilgilendirme modelinin temelinde “kamuoyu aydınlatılmalıdır” cümlesi yatar. Büyük şirketlerin, hükümet dairelerinin yaptığı işleri sorgulayan gazetecilere tepki olarak kamuyu bilgilendirme modeli ortaya çıkmıştır. Gazetecilerin örgütler hakkındaki eleştirileri ile başa çıkmak için örgüt liderleri kendi gazetecilerini tutmuş ve kurumlarıyla ilgili sempati oluşturmak amacıyla medyada örgütleriyle ilgili iyi haberler yaptırmıştır. Ivy

Lee kendi ekonomi ve banka haberleri yapan bir gazeteciye ücret karşılığında kurumların lehine haber yapmaya başlamıştır. Kamuyu bilgilendirme modelinde bu kez bilgi basın ajansı modelinin aksine doğru olarak aktarılmaktadır. Bu modelin eleştirilen yönü ise iletişimin tek yönlü kurulmasıdır. Örgüt medya aracılığıyla doğru bilgiyi hedef kitleye aktarır yalnız hedef kitleden bir dönüt almamaktadır.

1.3.3. Çift Yönlü Asimetrik Model

İkinci Dünya savaşı sırasında bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları insan davranışlarını anlamak için davranış bilimlerine ve sosyal bilimlere ilgi göstermeye başlamıştır. Bu uygulayıcıları önde geleni Edward L. Bernays'tır. Bernays psikolojiye ilgi duymuş çalışmalarını psikoloji üzerine oturtmuştur. Bernays'ın çalışmalarında propaganda, ikna ve 'rızanın inşası' kavramları üzerine durulmuştur. Bernays insanların kötü amaçlar için olduğu kadar iyi amaçlar için de manipüle edilebileceğine inanmakta olup, başarılı bir manipülasyonun sırrının insanların motivasyonlarını anlamaktan ve örgütün oluşturmak istediği mesajı en etkili hale getirebilmesi için etkin bir araştırmadan yararlanması gerektiğine inanmaktaydı.

1.3.4. Çift Yönlü Simetrik Model

Bu modelin dayandığı esas, kurum ve hedef kitle arasında ortak zemin yakalamak ve arabulucu görevi üstlenmektir. Çift yönlü simetrik modelde sosyal bilim teorilerinden faydalanmanın yanı sıra, halkla ilişkiler programlarının hazırlanmasında, iletişim teorilerinden de faydalanmaktadır. Bu modeli asimetrik modelden ayıran en büyük fark ise çift yönlü simetrik model uygulamalarında yönetimin hedef kitleden aldığı geribildirimden faydalanması ve bu geribildirimi dikkate almasıdır.

Tablo 1.1. Dört Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri

Karakteristik	Basın Ajansı	Kamuyu Bilgilendirme	Çift Yönlü Asimetrik	Çift Yönlü Simetrik
Amaç	Duyurmak	Bilgilendirmek	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
Kurumun Amacı	Kontrol Hâkimiyet	Uyum İş Birliği	Kontrol Hâkimiyet	Uyum
Amaç	Destekleyici	Bilgi Yaymak	Destekleyici	Denetim
İletişimin Doğası	Tek Yönlü Tam Gerçek Önemli Değil	Tek Yönlü Gerçek Önemli Zorunlu	Çift Yönlü dengesiz Etki	Çift Yönlü dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Gruptan Gruba
Araştırmanın Doğası	Çok Önemli Değil	Çok Önemli Değil	Biçimlendirici Davranışın Değerlendirilmesi	Biçimleyici Anlayışın Değerlendirilmesi
Tarihsel Temsilcileri	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Edward L. Bernays
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor Tiyatro Ürün Promosyon	Hükümetler Kar amacı gütmeyen kuruluşlar Dernekler İş dünyası	Rekabet piyasası Ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası Ajanslar

Kaynak: James E. Gruning, Organizations 'Environments and Models of Public Relations.' Public

1.4. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN AŞAMALARI

1.4.1. Araştırma ve İnceleme

Halkla ilişkiler sürecinin aşamalarından ilki, araştırma ve inceleme aşamasıdır. Bu aşamada, mevcut sorunların tespit edilmesi, çalışmalarda yardımcı olacak verilen elde edilmesi, her türlü gerekli bilgi ve dokümanın toplanması, kurum içi ve kurum dışı insanlarla görüşmeler gerçekleştirilmektedir.

1.4.2. Strateji Belirleme ve Planlama

Halkla ilişkiler sürecinin ikinci aşaması, strateji belirleme ve planlamadır. Bu bağlamda, toplanan veriler ve araştırma sonuçlarına göre yapılacak çalışmaların

yönünü, hedeflerini ve alınmak istenen sonuçların saptanmasına yönelik yöntemlerin belirlenmesi ve planlamanın yapılması ile her bir uygulamaya geçecek çalışmanın projelendirilmesi eylemleri gerçekleşmektedir.

1.4.3. Uygulama

Üçüncü aşama uygulama aşaması olup, hazırlanan plan ve programa göre saptanan zamanda ve zaman dilimi içinde ve kabul edilen bütçe çerçevesinde konuya uygun, hedeflenen kitlelere, istenilen mesajların en iyi şekilde iletilebileceği uygun iletişim araçları ve ortamları da seçerek yapılacak çalışmalara geçilmesinin yaşandığı aşamadır.

1.4.4. Değerlendirme

Bu çalışmalar uygulama öncesi, uygulama sırası ve uygulama sonrası olmak üzere 3 değişik aşamada yapılabilir. Değerlendirme çalışmalarının yapılmasındaki asıl amaç yapılan çalışmalardan alınacak sonuçlardır. Yani uygulanan plan ve programların hedef kitleler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin araştırılması, hazırlanan ve izlenen stratejinin amacına ulaşp ulaşmadığı, çalışmaların geri dönüşümlerinin neler olduğu saptanır. Alınan sonuçlar sadece bunlarla da kalmayıp, alınan sonuçlara göre yeniden yapılacak çalışmaların, yöntemlerinin, amaçlarının yeni amaç ve stratejilerinin belirlenmesine de yarar sağlar.

1.5. HALKLA İLİŞKİLER VE İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR

1.5.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma, olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla göze görünen ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlamasıdır(Akat, 2003). Yine başka bir tanımda reklam, herhangi bir mal hizmet veya düşüncenin ücreti ödenmiş olan çeşitli iletişim araçlarında yer almasını sağlayan ve doğasında ikna etme özelliği bulunan kişisel olmayan tanıtım etkinlikleridir (Arens, 1996). Reklam en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün

hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkilme yöntemidir (Okay ve Okay,2005). Günümüzde reklam; çok yaygın olarak başvurulmuş bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda, bazı amaçlarla yapılabilir(Akat, 2003). Bunlar:

- Malın varlığı hakkında bilgi vermek,
- Pazarın belli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak,
- Reklamı yapılan malı deneme arzusu yaratmak,
- Malın kullanımını için kişileri eğitmek,
- Malın uygunluğunu göstermek,
- Maldaki belirli değişiklikleri iletmek,
- Mala karşı davranışı geliştirmek,
- Marka imajı yaratmak,
- Mevcut imajı korumak,
- Malda kalite imajı sağlamaktır.

Halkla İlişkiler ve reklam iletişim karmasının birer unsurudur. Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki ortaklık, bir üçüncünün planlı ve bilinçli bir biçimde etkilenmesinde yatar. Halkla ilişkilerin en yakın ilişkisi reklamcılık alanıdır. Gerek halkla ilişkiler gerekse reklamcılığın ortak noktaları kısaca şunlardır(Sabuncuoğlu, 2001):

- Aynı kitle iletişim araçlarından yararlanırlar.
- Araştırma her iki teknikte de kullanılan son derece önemli bir faktördür.
- Planlama/programlama her ikisi için de geçerlidir.

Bütün bu benzeşmeye rağmen halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki farklılıklar şu şekildedir:

- Reklam bir ürün veya hizmet üretimini satmaya yardımcı olurken halkla ilişkiler kuruluş içi ve dışı işletmeye uygun iletişim sistemi oluşturmakla görevlidir (Okay ve Okay,2005)
- Reklam bir kuruluşun kar politikasından, satış geliştirici tedbirlerden ve pazar yolunu açmaktan sorumlu iken halkla ilişkiler görev verenin tüm politikasını ortaya koymaktan ve bunu izah etmekten sorumludur(Jung, 1982).

- Reklamın hedef kitlesi halkla ilişkilere oranla daha dardır. Reklamın hedef kitlesi belli bir sosyo-demografik grupken (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.), halkla ilişkiler bu alanda çalışanlardan, kurumun faaliyet gösterdiği yerde yaşayan insanlara kadar geniş bir kitleyle ilgilenir (Faulstich, 1992).
- Reklamcılık her organizasyon tarafından kullanılmaz, ancak halkla ilişkileri her organizasyon kullanır (Jefkins, 1992)
- Reklam kısa vadeli kampanyalarla bir malın veya hizmetin satışını artırmayı hedefler. Reklam kısa vadede sonuç getirirse başarılıdır. Bunun aksine halkla ilişkiler uzun vadeli bir çalışma gerektirir(Gecikli,2013).
- Reklam tek yönlü bir iletişim uygularken, halkla ilişkiler iki yönlü iletişimi esas alır (Okay ve Okay,2005).
- Reklam bir mal veya hizmetin satışıyla ilgilidir, halkla ilişkiler bir kurumun kurumsal kültür, kimlik ve itibar oluşumunda ve bütün bunların sürekliliğinin sağlanmasında etkilidir (Gecikli,2013)
- Halkla ilişkilerde temel ilke dürüstlüktür. Bir başka ifadeyle halkla ilişkilerin ilettikleri mesajlar mutlaka doğru olmalıdır. Reklam ise, yalan söylememekle beraber gerçekleri yönlendirilmiş bir biçimde sunar. Reklamcılıkta temel ilke dürüstlük değil, hedefin dikkatini çekerek onu satın alma eylemine yöneltmektir. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleri saklayarak ve doğruyu söylemeyerek yürütemezler(Kazancı, 1999).

Ancak reklamda durum farklıdır. Bu farklılık reklamcılıkta kullanılan SIMPLE ve AIDA formüllerinden de anlaşılmaktadır. SIMPLE formülünde baş harfleri kullanan kelimelerin anlamları Stop (hedefi durdur), Interest (ilgisini çek), Makewant (istek yarat), Persuade (satışa ikna et), Lodgeargument (malın iyiliğini tartış) ve Ease (satın alma işlemini kolaylaştır)'dir (Asna, 1997). AIDA formülünde de Attention (dikkat), Interest (ilgi), Desire (arzu) ve Action (eylem) gibi aynı temel ilkelere dayanılmaktadır (Akat, 2003).

- Reklamda ana hedef kar etmektir. Halkla ilişkilerde kar sonradan elde edilecek bir çıktıdır (Kazancı, 1999).
- Reklam kitle iletişim araçlarında parayla sütun, yayın kuşağı ya da görüntü satın alır. Halkla ilişkilerde ise, yer satın almak söz konusu olmayıp, medyada

yer bulabilecek olayın yaratılması asıldır. İşletmelerin halkla ilişkiler birimleri bu olayları yaratıp bunların medyaya ulaşmasını sağlarlar. Reklam tümüyle para ilişkisine dayalı olmasına karşın halkla ilişkiler, daha çok kurumun ve halkla ilişkiler yöneticilerinin kişisel saygınlıklarına bağlıdır. Ayrıca halkla ilişkiler yöneticisi medyada haber zamanlamasını, onlara haber aktarma yöntemlerini, haberin yayınlanabilir bir içeriğe sahip olmasını, gazetecilerle ilişkileri ve en önemlisi okuyucu profilini çok iyi bilmek zorundadır (Kazancı, 1999).

1.5.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Tarihin her döneminde insanları etkilemek için kullanılmış olan propaganda, Katolik kilisede Latince olarak inançlıları etkilemeye yönelik amaçlarla kullanılmaktaydı (Balfanz, 1983). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise kavram, bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma olarak tanımlanmaktadır. Çağdaş anlamda propaganda ise çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bir tanımda propaganda, telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede de kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, sistematik olarak kullanılmasıdır (Brown, 1992).

Başka bir tanımda propaganda, politik ekonomik, dini ve ideolojik mallar ya da fikirler için, belli bir hedefe yönlendirilmiş ikna faaliyetleridir (Holtman, 1991). Propaganda; bilinçli ve sistematik olarak algıları biçimlendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının istediği amaca ulaşmasına yardımcı olacak bir tepkinin elde edilmesi için davranışları yönetme çabasıdır (Jowett ve O'Donnell, 1999).

Propagandanın özellikleri şu şekilde sıralanır;

- Bilinçli bir girişim olması,
- Başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmayı amaçlaması,
- Tek tek bireylerin dışından kitleleri hedef alması,
- Haberleşme ve kitle iletişim araçlarından yararlanmasıdır (Trence, 1990).

Propaganda siyah, gri ve beyaz olarak ayrılmaktadır. Siyah propaganda, yanlış bilgileri yayan propagandacının kimliğinin belirtilmemesini içermektedir. Kara propaganda dost bir kaynaktan geliyormuş gibi görünür ama gerçekte tersidir. Kara propagandanın akla getirdiği ilk isim olan Joseph Goebbles'in şu sözü propagandayı tanımlaması açısından önemlidir. "Propagandası yapılan şeyin gerçek ya da yalan olduğu önemli değildir, önemli olan ne kadar çok kişiye ulaştığı ve ne kadar çok kişiyi inandırabildiğinizdir."

Gri propaganda gri propaganda şüphe edilecek nitelikteki iddiaların yayılmasını içermekte ve bu yapılırken bilgi ve bilgi kaynağı arasında sıkı bir bağlantı yapılmaktan kaçılmaktadır. Beyaz propaganda ise, doğru olarak görülen bilgilerin yayılmasını içerir (Kunzick, 1993).

Propaganda da iletişim, kaynağın belli olmadığı mesajın geribildirim alınmadan sürekli hedefe iletildiği bir süreçtir (Okay ve Okay,2005). Propaganda faaliyetlerine özellikle savaş dönemlerinde rastlamaktayız.

Kara propaganda dendiğinde akla gelen ilk isim olan Joseph Goebbles aslında şu sözü ile kara propagandayı net bir şekilde tanımlamaktadır: "Propagandası yapılan şeyin gerçek ya da yalan olduğu önemli değildir, önemli olan ne kadar çok kişiye ulaştığı ve ne kadar çok kişiyi inandırabildiğinizdir."

Aşağıda kara propaganda yapılmasının sebepleri verilmiştir.

- Kara propaganda yapılırken kaynağı gizlemek ve herhangi bir kaynağın olabileceği inancını yaymak için her türlü yola başvurulur.
- Kaynak ne kadar gizli olursa o kadar başarı sağlanmış demektir.
 - •Yalan iftira, sahte deliller kullanılır.
- Gerçeği çürütmek, ortalığı karıştırmak, inançları sarsmak suretiyle faaliyette bulunulur.
- Her türlü gayri meşru vasıttan yararlanılır.
- Çok defa yanlış bilgiler düşmana kendi gizli radyo, televizyon veya bir başka haber kaynağı tarafından verilir.
- Halk bilgiyi kendi kaynağından aldığını zanneder.
- Kara propaganda beyaz propagandanın tersidir.

- Kaynağı gizli olan kara propagandada iddia edilenden başka bir merkezden gelen bilgi hâkimdir.
- Asıl kaynak bellidir ama başka bir kaynaktan geliyormuş gibi gösterilir.
- Etki alanı çok geniştir.
- Kara propaganda yönteminde yalan, iftira, söylenti ve sahte deliller kullanılır.
- Gerçekler gizlenir, inançlar değiştirilir ve kamuoyu sarsılır.
- Kara propagandada kaynağın nereden geldiği anlaşılmaz.
- Olmayanlar varmış gibi gösterilir.
- Yalan, gerçekmiş gibi inandırıcı bir şekilde ortaya atılır.
- Amacı bir inancı yıkmaktır.
- Halkı liderlerden soğutmak, devlete karşı var olan güveni sarsmak, sosyal ve ekonomik dayanışmayı yıkmak ister.

II. Dünya Savaşı'ndan da bunun örneğine çok rastlanmıştır. II. Dünya Savaşı propagandasının bir silah olarak hem Hitler'in propagandacısı Joseph Goebbels hem de İngiliz Politik Savaş İdarecisi tarafından sürekli kullanıldığı bir savaş olmuştur.

Almanya'daki çoğu propaganda "Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı" (Almanca'daki kısaltmasıyla "Promi") tarafından yapılmıştır. Joseph Goebbels, Hitler 1933 senesinde göreve geldikten kısa bir süre sonra bu bakanlıktan sorumlu olmuştur. Tüm gazeteciler, yazarlar ve sanatçılar bakanlığın basın, güzel sanatlar, müzik, tiyatro, film, edebiyat veya radyo alt odalarından birine kayıt olmak zorunda kalmış. Bu şekilde her alanda propaganda bakanlığının kontrolü sağlanmıştır.

Naziler amaçlarına ulaşmak için propagandayı hayati bir araç olarak görmüşlerdir. Almanya'nın Führer'i Adolf Hitler, I. Dünya Savaşı'nda Müttefiklerin yaptığı propagandanın gücünden çok etkilenmiş ve moralin çökmesi ve 1918 senesinde deniz kuvvetleri ile cephede çıkan isyanların ana sebebinin bu olduğuna inanmıştır. Hitler hemen her gün Goebbels ile buluşup haberleri tartışmış ve haber başlıklarını belirlemiştir.

Naziler 'in kara propagandası sırasında yayıncılar ve gazeteciler çalışmalarını yayınlamadan önce onay almak zorundaydılar. Buna ek olarak Adolf Hitler ve Reinhard Heydrich gibi üst düzey Naziler yanlış olduğunu bildikleri bilgileri yaymakta ahlaki bir

problem görmediler. Gerçekten de bilerek yanlış bilgi vermek "Büyük Yalan" denilen doktrinin bir parçası olmalarına neden oldu.

Hitler döneminde oluşturulan Basın Odaları ile basılı kitle iletişim araçlarında haber olarak çıkacak olan her şey Adolf Hitler ve propaganda bakanı Goebbels tarafından kontrol edilip, farklı bir görüş ile halkın kafasının karışması engellenirdi. İkinci Dünya Savaşı sırasında en önemli propaganda aracı olarak kullanılan radyolarda ise korsan frekans kullanılır ve yayınlarda Hitler'in konuşmalarına yer verilirdi. Aynı zamanda radyolar sokağa bakan pencere pervazlarına yerleştirilerek, sokaktan geçen insanların da konuşmaları duyarak etkilenmesi beklenirdi.

Sinema da Hitler döneminde kullanılan kara propaganda araçlarından biri oldu. Tarihte özellikle Avrupa ve Hollywood sinemasında propagandanın en önemli aracı olarak görülmektedir. Almanya'da kara propaganda döneminde çekilen filmlerde özellikle Adolf Hitler ordunun başında "Führer" olarak yürürken gösterilmiş, askerlerin aynı anda disiplinli bir şekilde adım attığı, pencerelerden halkın alkışlar ile kendisini desteklediği, büyük bir kazandan Alman halkının birlikte yemek yediği, birlik, beraberlik duygusunun vurgulandığı görsellere yer verilmiştir. Propaganda yaparken kullanılan teknikleri ise aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 1.2. Propaganda Yaparken Kullanılan Teknikler

Korkuya başvurma	Bir otoriteye referans
Tanıklık	Tren etkisi
Damgalama	Direkt emir
Günah keçisi seçme	Reddin elde edilmesi
Erdem sözleri	Parıltılı genellemeler
Sloganlar	Rasyonalizasyon
İfade edilmemiş kabuller	Kasıtlı muğlaklık
Nedeni aşırı basitleştirmek	

Propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi Lawsswell, propagandanın halkla ilişkilerin bir üst tanımı olduğunu belirterek tanımlar, Gruning ve Hunt ise, propagandayı halkla ilişkilerin bir alt dalı olarak tanımlamaktadır (Okay ve Okay,

2005). Bütün bu tanımlamaların aksine hakla ilişkiler doğru bilgiyi kaynağı belirli bir şekilde hedef kitleyi yanıltmadan, hedef kitlenin güvenini kazanmaya yönelik bir iletişim biçimidir. Propagandanın aksine hedef kitlenin mesajı nasıl algıladığı ve geribildirimde bulunulmasını arzu etti çift yönlü bir iletişim biçimidir. Propaganda hedef kitlenin körü körüne inanmasını sağlarken, halkla ilişkiler konuyu anlaşılır hale getirip hedef kitlenin rızasını elde etmeyi amaçlar (Okay ve Okay, 2005).

1.5.3. Halkla İlişkiler ve Lobicilik

Lobicilik kelimesinin kaynağı Amerika Birleşik Devletleri yönetiminin hemen karşısında bulunan ve yönetim memurlarıyla politikacıların sık sık uğradıkları Washington'daki bir otelin lobisine dayanmaktadır (Schwalbe,1989). Lobicilik, hükümetlerin yasama faaliyetleri kapsamında alacakları kararları, belirli çıkar gruplarının beklentilerine hizmet etmeye dönük görevlendirilmiş danışmanlar tarafından etki etme çabasıdır (Peltekoğlu, 2001).Başka bir tanımda lobicilik, Belirli çıkar veya beklentiler doğrultusunda kamu organının alacakları kararlar ya da yasal düzenleme faaliyetlerinde ilgili kişilerin bilgilendirilmesi ve hatta etkilenmesi çabasıdır (Sabuncuoğlu, 2001):

- Lobici, siyasal ortamda çıkarlarını etkin bir şekilde savunabilmesi için dili yalın ve dürüstlük çerçevesinde kullanmalıdır. "Bilgi iktidardır. Gerçek bir enformasyon daima daha çok güç sağlar." (Farnel, 1993). Lobicinin sözleri ve metinleri yasalaşabilir. Bu nedenle lobici kanun koyucu, kamuoyu ve parlamentoyu etkileyecek bir girişimde bulunuyorsa sunmuş olduğu vaatleri gerçekleştirmeli, olmayacak sözler vermekten kaçınmalıdır.
- Lobicinin gücünün temelinde karar verme yetkisi vardır. Bir konu ya da kişi hakkında sağlam karar verip hükme varması için gözlem yeteneği gelişmiş olmalı, muhataplarını anlamalı ve her şeyden önce iyi bir dinleyici olmayı başarabilmelidir.
- Savunulan metni yasalaştırmayı sağlayacak oyları sayabilmek için kilit vazifesini üstlenir. Bu nedenle lobicinin önceliği anlamak için dinlemek olmalıdır.
- Kadro, parlamentere ulaşmada merdivenin ilk basamağı niteliğindedir. Lobici bir vekille çalışıyorsa, onun danışmanları dışındaki ekip üyeleri ile de iletişim

halinde olmalıdır. Dolayısıyla söz konusu vekilden önce kadro karşısında itibar sağlanmalıdır. Özellikle parlamenter alt kadrosu sahip olduğu bilgiler neticesinde lobici ve diğer parlamenterler için önemli bir kaynak vasfı taşır. Bu nedenle lobici, alt kadrolarla dostça ilişkiler kurup onların güvenini kazanmalı ve yaptığı çalışmalara bu kadroyu dahil ederek onların teknik bilgilerinden faydalanmalıdır. Lobicilikte kullanılan bazı yöntemler vardır. Bunlar;

- Kısa aralıklı ve bireysel bazlı ziyaretler,
- Sektör temsilcileri ve dernek, vakıflarla birlikte hareket etmek,
- Dostluk ve hemşerilik bağlarının kullanılması,
- Bürokrat ve kanun yapıcılara yakın isimlerle kontak kurmak,
- Siyasi parti başkanları ile ikili ya da çoklu görüşmeler yapmak,
- Açık hava toplantıları, sessiz yürüyüşler, basın toplantıları yapmaktır (<http://beyazdanismanlik.com/lobicilik-kamuoyu-0-44.aspx>).

Halkla ilişkiler ve lobicilik bağlantısı incelendiğinde her iki alanında zaman zaman ortak iletişim araçlarını kullandığı gözlemlenir. Her iki alanda ikna etmek istediği hedef kitle için çeşitli basılı yazılı görsel argümanlar kullanabilir. Her ikisinde ikna etmek istedikleri konu hakkında ayrıntılı bir araştırma yapar ve planlı bir çalışma sergiler. Hem halkla ilişkiler hem de lobicilik aynı anda yapılabilir (Okay ve Okay, 2005).

Lobicilikten farklı olarak halkla ilişkiler çok daha geniş bir hedef kitleyi kapsar.

1.5.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Yoğun rekabet, işletmeleri ürettiklerini satabilmeleri için mevcut satış yöntemlerini kullanmaya ve daha fazlasını geliştirmeye yönlendirmiştir (Peltekoğlu, 2016). Bu yüzden artık global ekonomiye sahip dünyada bir ürünü üretmek yeterli değildir. Ürettiğini geniş piyasalara ulaştırmak esas meseledir. Mümkün olan en geniş Pazar payını elde etmek, ürünün tüketimini sağlamak, sürdürülebildiğini sağlamak için işletmelerin reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi iletişim uygulamalarının desteğini kullanmaktadırlar. Pazarlama ve halkla ilişkiler bir araya geldiğinde ‘Pazarlama Halkla İlişkileri’ kavramını oluşturmaktadır. Bu bağlamda

Pazarlama Halkla İlişkileri işletmeler tarafından pazarlamaya destek sağlayan bir fonksiyon olarak yeni pazarlar oluşturmak, ikincil pazarlara ulaşmak, zayıf pazarları desteklemek ve hedef kitleyi genişletmek için kullanılır. Aynı zamanda, marka imajını güçlendirmek, ürüne ilişkin tüketiciyi bilgilendirmek, satış geliştirme kampanyalarına müşterilerde kuruma karşı inanç ve güven sağlamak gibi birçok amacı hedefler (Erciş, 2013).

American Marketing Association'un 1985 yılında saptadığı tanımına göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Yükselen, 2000). Bir başka tanımda ise pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan, bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetleri sunan, bir değer karşılığında ürün ve hizmetleri kullanıcıya sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip, 1994).

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasında yakın bir ilişki vardır. Halkla ilişkiler ve pazarlama çoğunlukla aynı medyayı kullanmakta, ortak disiplinler üzerinde yapılanmakta ve aynı kuruluş hedefini izlemektedirler (Göcher ve Birchmeier, 1982).

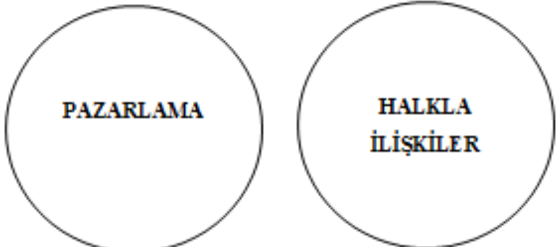
Ayrıca halkla ilişkiler uzmanları ürün tanıtımı yazıları yaparak ve yeni ürünlerin medyada yer almasını sağlayarak kuruluşun pazarlama çalışmalarına yardımcı olmaktadır (Okay ve Okay, 2005). Halkla ilişkiler ürünün piyasadan nasıl tepki aldığını öğrenmek için pazarlama yönetimine yardımcı olur. Halkla ilişkiler kuruluştaki yeni gelişmeleri, gelişen ürün ve hizmetleri çalışanları tanıtımda pazarlama yönetimine yardımcı olur. Halkla ilişkiler mevcut ürün hizmet ve faaliyetleri ve bunlarda meydana gelen değişiklikleri duyurmada da pazarlama yönetimine yardımcı olur. Halkla ilişkilerin en yakın olduğu kavramlardan biri olarak pazarlamada 'Bütünleşik Pazarlama İletişimi' önem arz etmektedir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmakta ve müşteriyle ilgili ikna edici tüm iletişim faaliyetlerinden faydalanmaktadır. (Erciş, 2010). Bu bağlamda halkla ilişkiler ve pazarlama iç içe geçmiş gibi düşünülebilir.

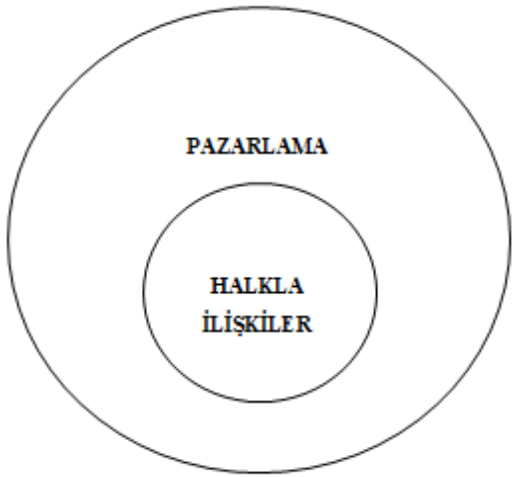
Wells ve Spinks'e göre halkla ilişkilerini pazarlamaya sağlayabileceği bazı katkılar bulunmaktadır. Bunlar;

- Şirketin imajını olumlu bir topluluk olarak şekillendirmek,

- Tanıtım faaliyetlerine medya reklamcılığını, satış promosyonunu veya kişisel satışı daha etkin bir biçimde eklemek,
- Kuruluştaki yeni gelişmeleri, gelişen ürün ve hizmetleri ve çalışanları tanıtmak,
- Mevcut ürün, hizmet ve faaliyetleri ve bunlarda meydana gelen değişiklikleri duyurmak,
- Olumlu olarak bu görünümünü tanıtmak ve kuruluş görevlilerince kişisel görünüm için çeşitli fırsatlar ele geçirmek,
- Kuruluşun ürün ve hizmetleri, pazarlama çalışmaları ve kuruluşun algılanmasını tespit etmek amacıyla zaman zaman tutum araştırmaları yapmak,
- Ticari gösteriler, satış konferansları ve çeşitli satış promosyonu olayları gibi özel kuruluş faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak,
- Tüketici haklarını savunanlar, hissedarlar, ilgili hükümet birimleri ve meclis üyeleri gibi çeşitli gruplar ile pazarlamacılar arasında bir bağlantının kurulmasına yardımcı olmaktır.

Kotler ve Mindag 1978’de yayınladıkları bir makalede pazarlama ve halkla ilişkilere yönelik beş ayrı kavramsal model tanımlamıştır. Bunlar:

1) Ayrı ayrı fakat eşit işlevler	
2) Eşit fakat üst üste gelen işlevler	

3) Hâkim işlev olarak pazarlama	 PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER
4) Hâkim işlev olarak halkla ilişkiler	 HALKLA İLİŞKİLER PAZARLAMA
5) İç içe işlevler olarak pazarlama ve halkla ilişkiler	 PAZARLAMA= HALKLA İLİŞKİLER

Bütün bu ortak faydalara rağmen Gırunig (2005)'e göre halkla ilişkiler pazarlama iki yönüyle birbirinden ayrışır.

- 1) Birincisi, halkla ilişkiler öncelikli olarak bir iletişim aracıdır; oysa pazarlama sadece iletişimi değil aynı zamanda gereksinim tespitini, ürün geliştirmeyi, fiyatlandırmayı ve dağıtım düzenlemelerinin oluşturulmasını içine alır.
- 2) İkincisi, halkla ilişkiler, oynadığı iletişim rolüyle sadece tutumları etkilemeye çalışırken, pazarlama, bir şirketin misyonunun, hedef müşterilerinin ve üretilcek mal ve hizmet türlerinin belirlenmesiyle sıkı sıkıya ilişkilidir (Grunig, 2005)

1.5.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için haber araçları ve diğer kanallarla yayılması tanıtım olarak adlandırılmaktadır (Wilcox ve Ault, 1986).

Kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bir kısmı kuruluşların halkla ilişkiler biriminden gelen materyallere dayanmaktadır. Bu kaynaklardan gelen bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne şekilde yayınlanacağı konusunda halkla ilişkiler uzmanlarının bir yaptırımı bulunmamakta, haberin içeriği ve yayınlanma şekline muhabirler ve editörler karar vermektedirler. Çünkü kuruluş, kitle iletişim araçlarına göndermiş olduğu materyallerin yayınlanması için bir ödemede bulunmamaktadır. Haber değeri taşıdığından inanılan bilgiler medyada yer alabilir (Okay ve Okay, 2005).

Tanıtımın amacı kuruluşla ilgili medyada özel haber yaratmaktır. Tanıtım her zaman iyi bir verme anlamına gelmez (Gecikli, 2013).

Tanıtım geniş bir kavram olan halkla ilişkiler ile karıştırılmaktadır Werner (1981)'e göre ekonomik gerileme dönemlerinde şirketlerin pazarda daha güçlü varlık göstermelerinin, ürün tanıtımına ve satışları arttırmalarına ağırlık vermeleri gerekir böylelikle reklam harcamalarından kısarak şirketler medyada ücretsiz bir şekilde yer alarak işletmelerinin tanıtımını yapabilmektedirler. Halkla ilişkiler ve tanıtım kavramları birbirine çok yakın gibi görünse de halkla ilişkiler çok daha geniş kapsamlıdır.

1.5.6. Basın Ajansı

Halkla ilişkiler kaynağını basın ajanlığından aldığı için birçok insan basın ajansından olan her şeyin halkla ilişkilerde var olduğunu düşünür. Basın ajanslığı, bir birey, kurum, fikir veya ürüne, ilgi çekecek planlama faaliyetlerini veya olay evrelemesini kapsar. Kısacası, dikkat çekmektedir. Bir aldatmaca olmadıkça kalabalıkları çekmek ve insanlara görececek veya konuşacak bir şey sunmakta hiçbir sakınca yoktur. Günümüz basın ajansları sahtekârlıktan uzak duran saf ama cilalı bir mesleği yürütürler (Gecikli,2013).

Basın ajanlarının kullandıkları yöntemlerden birisi tanıtımdır. Basın ajanlarının yaklaşımı “ gündem oluşturma teorisi” ne dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alma miktarı sonuç olarak konuların nispi önemini ve kamu gündemindeki kişileri belirlemektedir. Basın ajanının görevi ele aldığı konunun veya kişinin iletişimi araçlarında yer alabilmesini sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2005).

1.5.7. Hükümet ve resmi kuruluşlar ile ilişkiler (Public Affairs)

Halkla ilişkilerin boyutlarının son yıllarda giderek genişlemesi nedeniyle bazı büyük firmalar, silahlı kuvvetler, pek çok hükümet kuruluşu ve kamu hizmeti sunan birimler halkla ilişkiler teriminin yerine “publicaffaris” terimini kullanmışlardır. “Publicaffaris”, kuruluş ile hedef grupları arasına etkin iki yönlü iletişim vasıtasıyla kamu yararı ve hükümete karşı sorumlu eylemler aracılığıyla kuruluş içindeki görüşü ve dışarıdaki bir kuruluşu etkilemek ve anlayış elde etmek için yapılan planlı bir çabadır (Okay ve Okay, 2005).

1.6. HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL KÜLTÜR

Kültür, mükemmel örgütleri bir arada tutan, vasat örgütleri ise vasatlığa mahkum eden bir tutkaldır. Bu Anlamda, bazı yöneticiler, mükemmel bir örgüte kavuşmak için mükemmel bir kültür oluşturmalıdır (Gruning, 2005).

Kurum kültürünün örgütler için önemli hale gelmesinin nedeni, kapitalist ekonomik sistemlerde çok uluslu şirketlerin farkındalık yaratmak adına sadece ürün ya da hizmet satmak yerine bir kültürü, bir imajı, bir algıyı satmak istemeleridir. Çalkantılı

ekonomik dönemlerde, ekonomik gelişimi artırmak için kurum kültürü kavramı Japon çok uluslu firmalar tarafından geliştirilmiş ve uygulanmış bir kavramdır (Gruning, 2005).

Öncelikle kültür kavramını tanımlamamız gerekir. Kültür, insan gruplarının göze çarpan başarılarını ve bu başarıları yansıtan yapıntıları içinde toplayan ve büyük ölçüde semboller aracılığıyla alınıp iletilen kalıplaşmış düşünce, duygu ve davranış biçimlerinden oluşur; kültürün en temel özü geleneksel (tarihsel olarak üretilmiş ve seçilmiş) fikirler ve bunlara iliştilirilmiş değerlerdir (Kluckhohn, 1951).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü ne göre “kültür”; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.

Kurum kültürü ise, çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemini ifade eder (Pflaum, 1989) .

Başka bir tanımlamada da kültür, örgüt çalışanlarının, bir örgütte işlerin nasıl yapıldığı konusundaki ortak anlayıştır (Wallach, 1983). Ouchi, Pascale ve Athos’ un ortak bir tanımlamasında örgütsel kültür, bir örgütün çalışanlara ve müşterilere yönelik politikalarına yön veren bir felsefedir.

Kurumsal kültürü iki başlık altında tanımlanır.

1.6.1. Öznel Kurum Kültürü

Örgüt üyelerinin taşıdığı ortak inanç, varsayım ve beklenti kalıplarından ve grubun örgüt ortamına ve örgütün normlarına ilişkin karakteristik algılama biçimdir (Bouno, Bowdich ve Lewis,1985).

1.6.2. Nesnel Kurum Kültürü

Örgütün fiziksel ortamları, ofis dekorasyonu ve özel ayrıcalıklar gibi örgütsel yapıntılardan oluşur (Bouno, Bowdich ve Lewis,1985).Dikkatli bir gözle bakıldığında, sadece bir örgütün nesnel yapıntılarını inceleyerek birçok sonuca varılabilir (Gruning, 2005).

1.6.3. Kurum Kültürünün  nemi

Kültür, bir toplumdaki insanların davranışlarını belirleyen merkezi faktördür. Kurum kültürü de zaman içinde gelişerek örgütteki bireylerin ortamın tehdit ve fırsatlarıyla etkileşim kurma biçimi üzerinde etkili olur (Gruning, 2005).

Kurumların sadece satacak ürünleri değil, aynı zamanda aktarılab k değer ve inançları vardır, sadece edilecek karları değil, aynı zamanda aktarılab k hik yeleri vardır (Deal ve Kennedy, 1982). Ortak inançlar iletişimi daha kolay ve ekonomik kılıyorsa ve ortak değerler de katılım ve ba lılık düzeyini artırıyorsa kültür önemli bir değerdir. Ancak bu inançlar örgütün, örgüt üyelerinin ve örgütün unsurlarının gereksinimlerini yansıtmıyorsa, kültür bir engele dönüşür (Gruning, 2005).

Kurumsal kültür, bir arada çalışan bir insan grubunu düzenleyen ve bütünleştiren değer, sembol, anlam, inanç, varsayım ve beklentilerin genel toplamıdır. Yani  rg tsel kültür, esas olarak, bir dünya görüşünü oluşturan  n-varsayımlar kümesinden ve o görüşün ürettiği şeylerden oluşur. Bunlar; değerler, hik yeler, mitler, yapıntılar ve ritüeller, dil ve sembollerdir (Gruning, 2005).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ

2.1. KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imaj işletmenin yabancılar ve iç müşterileri tarafından fiziksel olarak nasıl algılandığını ifade eder. Örneğin, Dutton ve Dukerich (1991), imajı örgüt üyelerinin başkalarına organizasyonlarını görme biçimi olarak tanımlar. Regental kurum imajını kurumsal kimlik çalışmalarının en üst katına bir çatı olarak yerleştirir. Bütünleştirici ve uzakta bakıldığında ilk göze çarpan unsur olarak görür. Kurumsal kimlik bir binanın temeliyse onu ayakta tutan üç unsur kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayndır. En üst yerde de kurumsal imaj bu binanın çatısıdır. Kurumsal imaj oluşturmada kurumun kimliği, kültürü, felsefesi yani kendini ne olarak gördüğü ve konumlandığı önemlidir. Çünkü bütün bir imaj yaratma argümanını bu üç unsura dayandırarak oluşturur. Çalışanların müşteriye davranışları, kurum içi ve dışı yazışmalar, kurumun kullandığı renkler, çalışma mekânının dizaynı, kurum kullandığı ışıklandırmalar, kurum içinde kullanılan koku, bütün bu unsurlar kurumun dışa dönük tarafını ifade eder. Dolayısıyla kurumun imajını belirler.

Kurumsal imaj çalışmaları (Corporate image) piyasada rekabet esnekliği kazandırmak açısından önemlidir. Kar amacı güden modern kuruluşlar bu durumun farkına varmıştır. Bu yüzden birtakım piyasa araştırmaları yapmıştır.

Kurumsal imaj araştırmalarının öneminin artmasındaki başlıca neden kurumların ve işletmelerin piyasada daha çok rekabete maruz kalmalarıdır. Ayrıca işletmelerin paydaşlarının giderek artması çalışan sayısının dağıtım ve pazarlama ağının artmasıdır. Çalışanların eğitimi, motivasyonu sağlama gereklidir. Çünkü günümüz işletmelerinin artık sınırları yoktur. İşletmeler Global bir dünyada dünyanın her yerindeki işletmelerle rekabet etmek zorundadır (Hatch ve Schultz, 2003).

Kurumsal imaj çalışmaları çoğunlukla, "uzman" grupların, ankete katılanların şirket hakkında düşündükleri ve bir şirketin (imajının hangi boyutlarının olduğunu bildikleri varsayımıyla devam eder (Spector, 1961).

Kar amacı güden işletmelerin Pazar araştırmaları yaparak imaj ölçümü yapması önceden beri süregelen bir durumdur. Ticari kar amacı gütmeyen kurumların örneğin üniversitelerin imaj çalışmaları üzerine yoğunlaşması yeni bir trenddir. Üniversite sayılarının artışı ve üniversitelerin aynı zamanda daha başarılı öğrenciye ve akademisyene ulaşma isteği imaj çalışmalarını üniversiteler için de önemli kıldı. Özellikle girişimci üniversite kavramının hızla yayılmasıyla üniversiteler kendilerini daha iyi konumlandırmak için imaj çalışmalarına zaman ayırmaktadır. “Anadolu’da Bir Dünya Üniversitesi” sloganıyla yola çıkan genç bir üniversite olan Erzincan Üniversitesi hakkında yapmış olduğumuz bu çalışma temelde Erzincan Üniversitesinin nasıl bir imaja sahip olduğu ve var olan imajını nasıl olumlu yönde geliştirebileceğine katkı sunmak içindir.

2.2. KURUMSAL İMAJ ARAŞTIRMALARININ ÖNEMİ

Küreselleşme artan bilgi ve üretim teknolojileri işletmeler arasındaki rekabeti yerel ölçekten dünya ölçeğine taşımıştır. Bu bağlamda bütün kurumlar ve işletmeler rakiplerinin arasından sıyrılmak için kendilerini öne çıkarmak, rekabetten sıyrılmak, bir adım öne çıkmak ve biricikliğini kanıtlamak için hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını önemsemektedir. Ve bütün bunları sağlamak için logodan tutun da sunduğu hizmetlere çalışanın kıyafetlerinden antetli kağıdına en ufak bir ayrıntıyı atlamadan kurum imajı oluşturma çabasıdadır. Bu imajı oluşturmak için bir takım araştırmalar yapılır. Bu araştırmalarla kurumların imaj araştırmalarıyla elde edilmek istenen hususlar bulunmaktadır. Bunlar:

- Hedef kitle bazında oluşan kurum ve marka imajının ne olduğu,
- Firmanın vermek istediği kurum ve marka imajının nasıl algılandığı,
- Rakip markaların imajının etkinliğini,
- Karşılanmış ya da karşılanmamış tüm ihtiyaç, istek ve beklentilerin belirlenmesini,
- Firmanın vermek istediği kurum ve marka imajının nasıl algılandığı,
- Hedef kitle bazında oluşan kurum ve marka imajının ne olduğu,
- Rakip markaların imajının etkinliği,

- Karşılanmış ya da karşılanmamış tüm ihtiyaç, istek ve beklentilerin belirlenmesini,
- Marka sadakatidir (Çiftçioğlu,2009).

2.3. İMAJ

Kavram Fransızca image kelimesinden dilimize imaj şeklinde evrilmiştir.

1. Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri,
2. Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Basit bir örnekle biri bize masa dediğinde bizim zihnimize oluşan imgenin kendisidir. Zihnimize canlanan algıdır. Kurumsal imajda da aynen bu örnekte olduğu gibi bir kurumdan bize bahsedildiğinde bizim zihnimize oluşan algı o kurumun imajıdır. Zaten algı kavramının kendi de; Algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşal bilimlerde bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir şeklinde tanımlanır (Schacter ve Daniel, 2011). Her iki kavramında ortaklaşa ifade ettiği şey insan zihninde yapılan çağrışımdır.

2.4. KURUM İMAJI

Hedef kitlenin kuruluş hakkında sahip olduğu anlık zihinsel resimdir. İyi tasarlanmış iletişim programları aracılığıyla belli bir zaman çerçevesinde biçimlendirilebilir (Gecikli, 2012).

Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları (müşteriler, ortaklar vb.) ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Organizasyonun / kuruluşun kimliği aracılığıyla kişilerde organizasyon hakkında görüş resim ve düşünce oluşmaktadır. Kamuoyunda kuruluş hakkında oluşmuş olan bu yabancı resim yalnızca soyut bir izlenimdir. Gerçekliğe çok yakın olabilir, fakat onunla tam örtüşmez (Regenthal, 1992). Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubun sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumu ise ideal imajı oluşturacaktır (Okay, 2013). İdeal imaj kurumların hedefledikleri noktadır.

Kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur (Birkigt, Stadler ve Funck, 1993). Kurumsal kimliğin dışarıdan bakıldığında nasıl algılandığı ise imajı ifade eder. Örneğin; bir otomobil markasından söz edildiğinde Alman üretimi olmasının iyi bir şekilde üretildiği algısının oluşması imajla ilgili fikirler vermektedir. Böyle bir algılama markanın firma imajına olumlu yansımaya örnektir (Okay, 2013).

Bir kuruluşun inandırıcılığı çok önemlidir. Başarılı bir kurum kimliği stratejisi, dış hedef kitlede kurum tarafından iletilen mesajların inandırıcılığını etkiler ve imaj değeri yüksek olan kuruluşların faaliyetlerine bireyler daha fazla inanır, güven gösterir. (Okay, 2013).

Marken 'e göre kurum imajı, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler (Marken, 1990).

2.5. KURUM İMAJI İLE MARKA İMAJI ARASINDAKİ BAĞLANTI

Kimi kurumlar markalarıyla, ürünleriyle hedef gruplarında bir imaj oluştururken, kimisinde ise kurumun kendisi ön plandadır (Okay, 2012). Bir marka imajı kesin, belirgin ve hedef grubuna uygun bir biçimde spesifik bir ürünün objektif ve psikolojik sorun çözme yetkisinin bütünlüğünü ve karşılıklı bağımlılığını temsil etmektedir. Marka imajı değişik hedef grupları için marka ürününün anlamını ve değerini sembolize etmektedir(Kleinfeld,1992).

Bir kurumun imajı için hangi aşamalar ve durumlar geçerliyse marka imajı için de aynı durumlar ve aşamalar söz konusudur.

Kleinfeld (1992)'e göre marka ve kurum imajı için saptanması gereken iki nokta vardır. Bunlar:

1. Bir marka ürünün cazibesi her zaman için üreticinin cazibesine bağlı değildir. Tüketici seçtiği ürünleri üreticiyi düşünerek değil markayı düşünerek alır.
2. Bazı durumlarda ise bunun tam tersi olabilmektedir. Üreticinin cazibesini düşünerek tüketici satın alma davranışını gerçekleştirir.

2.6. KURUMSAL İMAJIN TARİHSEL GELİŞİMİ

15. ve 16. Yüzyıllarda Augsburg’da Fugger ailesinin giriştiği çabalar, o dönemde imaj koruma –oluşturma olarak bilinmese de, günümüzde bu faaliyetler bu adla tanımlanmaktadır. Fugger ailesi uluslararası bir haberleşme hizmetinin yaratılması (Fugger Mektupları); kendi kurum faaliyetlerinin oluşturulması; kendi gazetelerinin yayınlanması; sosyal faaliyetlerde bulunmaları (yoksullara yardım etmeleri) ile planlı bir biçimde bir imaj oluşturma çabası içerisinde girmişlerdir (Regenthal,1992).

Diğer insanlar ve bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikolojiden geldiğini görmekteyiz. Lippman (1992) kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy (1955) imaj kavramını ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmıştır (Okay, 2013).

Johansen imajı ‘belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek ve duyguların bütünlüğü olarak tanımlar. Jung ise, ‘imaj bir objeye düşüncedir, bunun bir kısmı gerçekle örtüşür, diğer bir kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme şeklinde tanımlamaktadır (Okay, 2013).

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak imaj ve kurumsal imaj kavramı; kurumun beklentileriyle uyuşsun ya da uyuşmasın bir kişinin, bir kurumun, bir işletmenin dışarıdan (ister hedef kitesini oluştursun isterse hedef kitlesi olmasın) bakıldığından kişiler üzerinde oluşturduğu algıdır. Kişilerin zihninde oluşan resimdir.

Bütün kurumların hedef kitleleri üzerinde oluşan bu algılamaların olumlu olması için yaptığı bir takım çalışmalar söz konusudur. Her kurumun bir algılanan bir de arzu edilen imajı vardır. Algılanan imaj insanların kurum hakkında sahip oldukları imajı gösterir. Arzu edilen imaj ise, kurum yöneticilerinin olmasını istedikleri imajdır (Gecikli, 2012)

Kurum imajını güçlendirmek isteyen bir yöneticinin atması gereken üç temel adım vardır;

- 1- Yönetici her şeyden evvel insanların kurum imajı hakkındaki algılamalarının farkında olmalı ve sürekli takip etmelidir.
- 2- Yönetici insanların kurum imajı hakkındaki mevcut algılarını arzulanan imaja doğru değiştirme konusunda motivasyona sahip olmalıdır

3- Yönetici insanların mevcut imaj algılarını değiştirerek arzulan imaja ulaşma konusunda gayret göstermelidir (Taslak ve Akın, 2005) .

2.7. KURUM İMAJI OLUŞTURMA AŞAMASINDA CEVAPLANDIRILMASI GEREKEN SORULAR

Halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim departmanının en önemli görevlerinden biri kurumun kamuoyundaki imajını belirleyebilmektir. Bunun için şu soruların cevaplandırılması gerekir (Peltekoğlu, 2014).

Kurumun mevcut imajı nedir: Hâlihazırda hedef kitle tarafından kurum nasıl algılanıyor sorusunun cevaplanması gerekmektedir.

Kamuoyu kurumun farkında mıdır ve bu farkındalık yönetiminkiyle ne kadar benzeşmektedir: Bu konuda yapılan araştırmalar, genellikle kamuoyu ile kurumun yöneticilerinin farklı görüşlere sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Örneğin ABD’de sürekli güncellenen mönüleri olduğunu düşünen bir restoran zincirinin yöneticileri, 40 yaşın altındakiler tarafından hala eski ve ağır yemekleri olan bir yer olarak algılandıklarını yapılan bir araştırmadan öğrenmiştir.

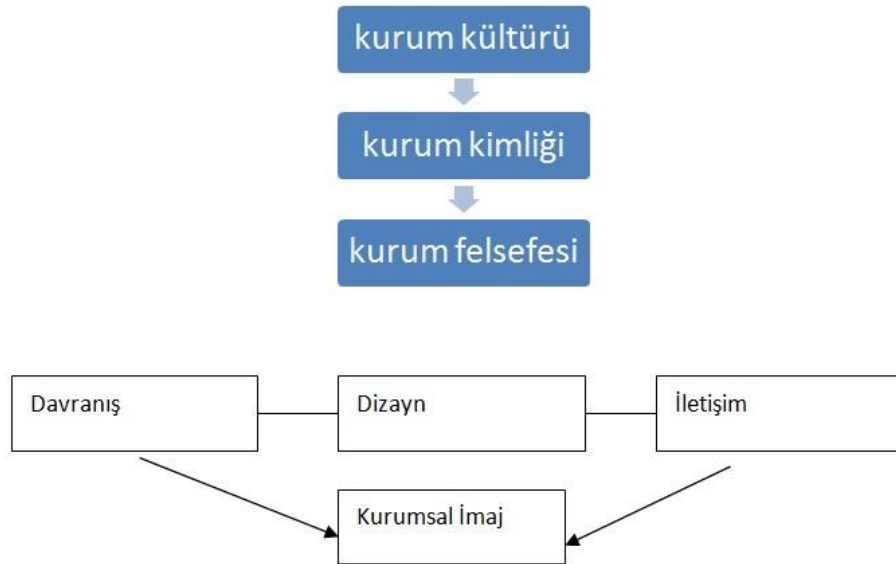
İstenen kurum imajı nedir: Bir kurumla ilgili olarak herkesin ortak düşüncüyü paylaşması beklenemez. Çünkü farklı roller farklı beklentilere neden olurken, farklı beklentilere alınan farklı yanıtlar, değişik imajların temel nedeni olabilir. Yönlendirici işlevinin olması yeni bir imaj oluşturmaya başlamadan önce bu sorunun cevaplandırılmasını gerektirir. Bu bağlamda ilk iş olarak kurumun misyon ve vizyonu ile hedef kitleleri tanımlanmalı, aha sonra kurumsal imajın kaynağını oluşturan kurumsal strateji ve kurumsal kültür oluşturulmalıdır.

Bir kurumun ürettiği ürün ya da hizmet imajı nasıl etkilemektedir: Üretilen ürün ya da hizmet ile kurum imajı arasındaki ilişki her zaman göz önünde bulundurulmalı ve imajın gerçekte uyumlu olması zorunluluğu stratejiyi belirleyici rol oynamalıdır. Örneğin bir işletme, kaliteli üretim yapan bir imaja sahip olmak istiyor, ancak bu durum, gerçeğin bir yansıması olamıyorsa imajın uzun ömürlü olması beklenemez. Çünkü kalıcı imaj, gerçekler üzerine yapılandırılmış imajdır ve kurumlar; tüm çıktıları açısından tutarlılığı sağlamak zorundadırlar.

Yeni bir kurum imajı kazanabilmek için neler yapılmalıdır: Çoğunlukla kurum kültüründe değişiklik gerekebileceği gibi, üretim hatlarının yeniden kontrol edilmesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve de görsel göstergelerin gözden geçirilmesi, lider değişikliği istenen imaja sahip olabilmek için atılması gereken adımlar olabilir. Hatta, eski imajı silmek ve yenisini oluşturmak için kurumun adının değişmesine bile gerek duyulabilir.

2.8. KURUM İMAJININ OLUŞMA AŞAMALARI

Kurum imajı ve kurum kültürü arasında sıkı bir bağ vardır. İyi bir imaja ve kimliğe sahip olan kurumlar olumlu bir kurum kültürü oluşturmaktadır. Kurumsal imajın oluşumu ile ilgili aşağıda bir şekil verilmiştir.



Kaynak: Okay, Ayla (2013), Kurum Kimliği, Derin Yayınları, İstanbul, s.218

Şekil 2.1. Kurum İmajının Oluşum Aşamaları

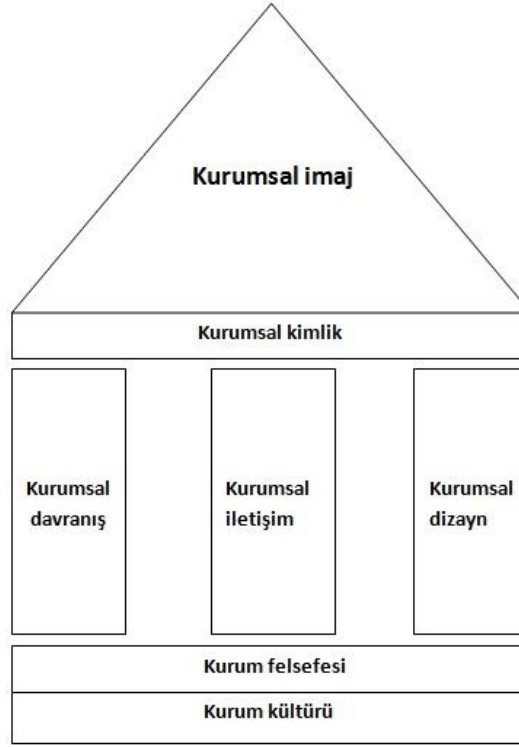
2.9. KURUMSAL İMAJIN UNSURLARI

Kurumsal imaj denildiğinde bir organizasyon hakkında dış alemde izlenimler oluşturacak her türlü özellik ve durum akla gelir. İşletmenin vizyonu, misyonu, politikaları, çalışanların davranışları ve giyim tarzları, müşteri ilişkileri, çalışan ilişkileri, prosedürler, devletle ilişkileri vs. işletmeye ait bütün somut ve soyut unsurlarla ilgili algılamalar işletme imajını oluşturur. Bu yaklaşım çerçevesinde

kurumsal imajın unsurları, kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal kültürden oluşur.

Kurum felsefesi, bir organizasyonun faaliyetlerinde uyduğu temel ilkeler, organizasyon yöneticilerinin paradigmaları, organizasyonun çalışanlarına yön veren ahlaki kurallar vs. nin toplamıdır. Organizasyonun amaç ve hedefleri, farklı gelişmelere karşı tutumları, paradigmaları, rakiplerle mücadelede ilkeleri, çevreye bakış açıları vs. kurum felsefesi kavramı içerisinde değerlendirilecektir. Kurumsal dizayn, işletmenin renk, şekil, görünüm vs. fiziksel ve görsel özelliklerini ifade eder. Organizasyonun fiziksel unsurlarının amaçlanan kurumsal kimlikle uyumlu olmasına yönelik faaliyetler kurumsal dizayn konsepti içerisinde yer alır. Kurumsal iletişim, bir organizasyonda çalışanların kendi aralarında veya dış alemle iletişim kurarken kullandıkları üsluba kurumsal iletişim denir. Kurumsal iletişim bir işletmenin tüm çalışanlarında görülen ve ilgili kuruma has iletişim tarzıdır. Kurumsal davranış, bir obje, fikir ya da olaya karşı organizasyonun gözlemlenebilen tepkileridir. Kurumsal davranışın temelinde kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal iklim ve kurumsal değerler vardır. Organizasyonların kurumsal davranışları kimliklerinin önemli bir boyutunu şekillendirecek ve belirli durumlarda kimliğin dışa vuran unsurları olarak önemli işleve sahip olacaktır. Dışa dönük olması ve gözlemlenebilmesi nedeniyle kurumsal davranış organizasyonun vitrini gibidir. Üçüncü kişiler organizasyonla ilgili kanaatlerini organizasyonun belirli durumlarda gösterdiği tepkilere bakarak şekillendireceklerdir. Kurumsal kültür, Organizasyon üyelerinin paylaştığı ve hareketlerine yön veren inançlar, değerler, tutumlar, hayaller ve doğrular bütününe kurumsal kültür denir. Kurumsal kültür, çalışanların davranışlarını yönlendirmesi, biçimlendirmesi ve onlardan da etkilenmesi nedeniyle kurumsal kimliğin önemli bir alt sistemidir. Bir organizasyona gelen çalışanlar sadece kendileri o organizasyondan etkilenmekle kalmamakta, aynı zamanda ilgili organizasyonu etkilemektedirler.

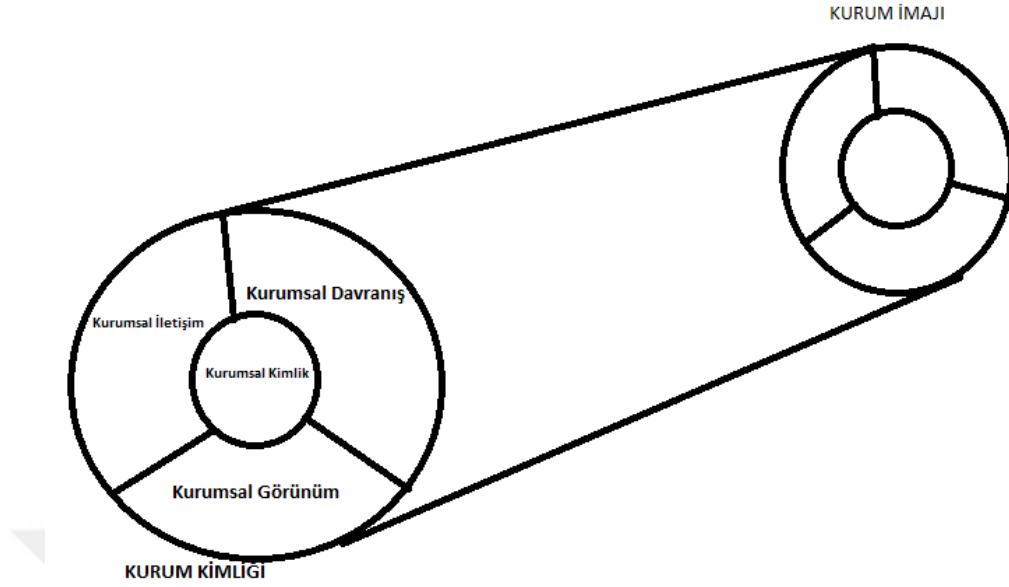
Regenthal ise kurum imajını aşağıdaki gibi konumlandırır.



Şekil 2.2. Bütünleşik Kurumsal Kimlik Alanı

Süreç kurum kültürünün oluşturulması kurum felsefesinin belirlenmesi temellerine dayanır. Ve kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn üzerinde yükselir. Ve yapının en üst tarafını yani çatısını kurum imajı oluşturur. Kurum imajı yapıyı hem bir araya getirir birleştirir hem de farkındalığı oluşturur görünür kılar.

Kurumsal imajın; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış şeklinde 3 unsuru vardır.



Kaynak: Birkigt, G., Funck, H. J., & Stadler, M. (1998). Corporate identity. MI Wirtschaftsbuch.

Şekil 2.3. Kurumsal Kimlik ve Kurum İmajı

2.9.1. Kurumsal Davranış

Birkigt, Stadler ve Funck'a göre kurumsal davranış kurum kimliğinin en önemli ve etkin aracıdır. Buna göre kurumsal davranış; organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışı olarak görülür. Bu tanımdan yola çıkarak kurumsal davranışın;

a) İç ilişkilerde yansıması:

aa) İşe başlama dönemindeki davranış

ab) Yönetici konuşması

ac) İletişim tarzı

ad) Kriz çatışma davranışı

b) Dış ilişkilerdeki yansıması:

ba) Seçme ve işe başvurma yöntemi

bb) Müşteriyle konuşma tarzı

bc) Şikayetleri ele alma tarzı

bd) Kamuoyunda ortaya çıkışı

be) Pazar ortaklarına karşı davranış şeklinde ortaya

çıkılmaktadır (Okay, 2012).

2.9.2. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn kurumun kurumsal logosundan tutun da kullandığı renkler, marka mimari dizayn, pazardaki rakiplerinden onu ayıran ne varsa şekil anlamında onu ifade eder (Kießling ve Spannagl, 1996).

- a) Kurumsal dizaynın iç ilişkilerde yansıması:**
- aa)** Kurum içi yayın
 - ab)** Bilgilendirme araçları
 - ac)** Eğitim malzemeleri
 - ad)** Çalışma yeri teçhizatları
 - ae)** Oda düzenlemesi
- b) Kurumsal dizaynın dış ilişkilerde yansıması:**
- ba)** İş kağıtları, broşürler, afişler
 - bb)** Müşteri yayını
 - bc)** Oryantasyon sistemi
 - bd)** Binaların mimarisi
 - be)** Araçların düzenlenmesi

2.9.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir kurumun hedef kitleye yönelttiği tüm iletişim çabaları olarak görülebilir (Gecikli, 2012). Kurumsal iletişim, iletişim uygulamalarına çevrilmiş kurum kimliğidir. Kurumsal iletişim iç ve dış faaliyetleri desteklemek (düzenleme işlevi), örgüt ve ürün yönetimi profili oluşturmak (ikna etmek işlevi), iç ve dış gruplara bilgi vermek (bilgi verme işlevi) bir de bütünleştirme işlevi vardır (Okay, 2009).

2.10. KURUMSAL İMAJIN FONKSİYONLARI

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar şablonlar oluşturmaktadır. Ruhsal bir ön programlama ‘ anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturunca faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için yardım sunarlar (Merkle, 1992:76). Bu ruhi / psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyonla açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar; karar fonksiyonu ve basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonları kısaca tanımlarsak (Merkle, 1992)

Karar Fonksiyonu: Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Bir mağazadan alışveriş yapma kararını onun olumlu imajı etkileyecektir.

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek kendini ilgilendirenleri alacaktır.

Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarında birisine dahil etmesidir.

Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı ileten kişi / kurumun verdiği bilgilerin eksik ve ya objektif olarak yersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği – görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde – ruhsal bir subjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda anlattığımız bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece genelleme yaparlar.

2.11. KURUM İMAJININ BELİRLEYİCİLERİ

Kellere göre kurum imajının belirleyicileri on ana başlıkta toplanabilir (Tıǧlı, 2003). Bunlar:

Kurumun Kendisi: Ünü yenilikçi olup olmadığı ile ilgilidir. Aaron (1961)'a göre kurum imajının en önemli unsuru kurumun dinamikliğidir. Yenilikçi ve öncü olmasıdır.

Kurumun Sosyal Çevresi: Bulunduğu toplum sosyal çevre.

Kurumun Çalışanları: Saygınlık, maaş, terfi sosyal haklar vb.

Kurumun Yardımları: Kurumun sosyal sorumluluk bağlamında yaptığı işler.

Kurumun Satış Gücü: Kurumun piyasadaki büyüklüğü sermaye büyüklüğü, kapsama alanı

Kurumun Ürünleri: Kalite performansı muadillerinden farklılığı

Kurumun Fiyatı: Liste fiyatı ödeme kolaylığı vs.

Kurumun Satış Sonrası Hizmetleri: Yedek parça temini, temin hızı bakım ve onarımı

Kurumun Dağıtım Kanalları: Dağıtım ağının genişliği araç sayısı personel yeterliliği, coğrafi dağılımı

Kurumun İletişimi: Reklam PR, satış promosyonu, doğrudan azarlama alanlarını nasıl kullandığı

Bütün bu kavramlar kurumun içerde ve dışarıda oluşturduğu imajı olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Kurumun imajı bu kavramlar doğrultusunda oluşturulmaktadır.

2.12. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imaj çalışmaları bütün kurumlar için olduğu kadar üniversiteler için de önem arz etmektedir.

2.12.1. Üniversitelerde İmaj Çalışması

Günümüzdeki üniversitelerdeki yükselen trend, pazarlama ve markalaşma programlarına katılım yönünde artmaktadır. Üniversitelerin amacı çoğunlukla üniversitenin itibarını artırmak ve üniversitelerin dünya sıralamasında yer almasına olumlu bir katkıya sahip olmaktır. Bugün mevcut olan rekabetçi dünya üniversitelerinde en fazla rekabet ettikleri durum, en iyi ve en parlak öğrencileri cezp etmektir ve kendi bünyelerine katmaktır. Bir üniversite artık sadece yüksek bir kurum değildir bilim öğrenme aynı zamanda çıktı olarak öğrencilere daha iyi bir iş sağlama imkânı da sunmaktadır. Üniversiteler dünya sıralamasında yerini alabilmek için büyük emek ve para harcıyor. Örneğim Amerika'daki Harvard Üniversitesinin 2016 yılı bütçesi 109 milyar TL. bu rakam Türkiye üniversitelerinin toplam bütçesinin 3 katıdır (<https://t24.com.tr/haber/universite-butceleri-abdnin-herhangi-bir-universitesinin-yaninda-devede-kulak,245297>).

Bu bağlamda çalışmamızda karşımıza çıkan şu soruya cevap arandı. Bilişsel, duygusal ve genel imaj öğrencinin memnuniyetini ne ölçüde etkiliyor? Kar amacı güden kuruluşlar için çok defa yapılan ve tartışılan imaj kavramını kar amacı gütmeyen bir kurum olan üniversite için yapıldı. Öğrencilerin okudukları okula olan bakış açılarını,

okullarını nasıl algıladıkları ölçülmeye çalışıldı. Böylece öğrencilerin davranışlarını anlamalarına ve dolayısıyla üniversitenin imajını yükseltmeye ve dolayısıyla öğrenci memnuniyetini geliştirmeye doğrudan etkisi olan stratejileri uygulamalarına yardımcı olacak eğitim liderlerine, eğitim planlamacısına, ayrıca üniversite profesörlerine ve idaresine katma değer oluşturmayı amaçlandı.

Bu bölümde üniversite nedir? Dünyada uygulamalar bakımından ne tür üniversiteler mevcuttur? Soruların cevabını arayacak Üniversitelerde Halkla İlişkiler Çalışmalarını tanımlayacak ve son olarak da Erzincan Üniversitesinin öğrencileri üzerindeki algısını tartışan anket çalışmasını tartışacağız.

2.12.2. Üniversite Kavramı

Üniversite, Eflatun ve Aristo'nun hiçbir politik ve dinî baskı unsuru olmadan öğrencileri ile felsefî tartışma yarattıkları ortamdan esinlenerek günümüze kadar evrensel ölçekte bağımsız ve tüzel kişiliğe sahip kurumlar olarak “universitas” üniversite adını almıştır. Üniversite felsefî tartışma ortamında akıl sürecini duygusal sürecin önüne alarak kişilerin olayları görerek ve tartışarak farkına varılabilirliğini sağlayan ortamlardır (Lewis ve Short, 1966).

Üniversiteler, 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 şeklinde de tanımlanabilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Yükseköğretim kurumu, eğitim sisteminde lise sonrası eğitimin verildiği kurumdur. İki yıllık veya dört yıllık ve üzeri eğitim veren üniversite, yüksekokul gibi kurumlar yükseköğretim kurumu kapsamına girer.

Bütün bu klasik tanımlardan yola çıkarak üniversite veya yükseköğretim kurumu, Standart sözlükler, bir üniversiteyi en yüksek düzenin eğitim kurumu olarak tanımlar; öğretmenlerin ve öğrencilerin kurumsal bir birimi olmakla birlikte, öğretim ve araştırmacılara yönelik imkânlar sunmanın yanı sıra lisans ve lisansüstü programlar ve verilmiş dereceler sunar. . Bir öğrenci, öğrenim gören veya araştıran bir kişi olarak tanımlanır; Öğretim üyeleri ya da akademik personel, öğrenme dalları ya da öğrenilen mesleklerle ilgili olarak tanımlanmaktadır.

Paulsen ve Feldman, bir üniversitenin faaliyetlerini tanımlamak için yaygın bir sistem kullanır. Bu sistem, öğretim, hizmet, araştırma ve akademik vatandaşlık olmak üzere dört fonksiyonel kategori benimseyerek fakülte çalışmasının doğasını açıklar. Üniversiteler toplum için sağlık, ekonomik çevre, sosyolojik, kültürel, aklımıza gelebilecek insana dair her alanda değer, bilgi ve çözüm yaratım süreçlerine öncülük ederler.

Toplumsal ve ekonomik değişimi doğurur ve demokratik sistemin kültürel ve toplumsal sürekliliğini korumada çok belirleyici bir rol üstlenir. Burada beklide üniversitelerin en önemli çıktısı, eğitilmiş bilgiyle donatılmış, toplum içinde kendini ve çevresini anlayabilen sorumlu bireyler yetiştirmesidir.

Günümüzde üniversitelerin bu başarıyı sağlayabilmesi ve hayatta kalabilmesi için yapması gereken şey birer işletme gibi çalışması ve bütçesini bu yönde oluşturması. Daha önce de verdiğimiz örnekte olduğu gibi dünyanın en başarılı üniversitesi araştırmalara en çok bütçe ayıran üniversitesidir.

2.12.3. Dünya Üniversiteleri

Dünyadaki üniversiteler başlıca 3 ana kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; Amerikan, Avrupa ve Asya üniversiteleridir. Tüm bu modellerin avantaj ve dezavantajları vardır; Ancak en iyi üniversite modeli, hepsinin en iyi unsurlarını birleştiren en iyi modeldir.

2.12.3.1. Amerikan Üniversiteleri

Birleşik Devletler 'de özel üniversiteler çok yaygındır ve daha prestijli olma gayreti içindedirler. Büyük ölçüde özel fonlara finanse edilirler. Bu özel fonlarda toplanan burs ve bağışlardır. Spor, öğrencinin hayatında hayati bir rol alır, bu nedenle üniversiteler genellikle futbol sahaları, yüzme havuzları ve büyük spor salonlarına sahiptir. Dahası, Amerikalılar çok yönlü bir eğitimi tercih eder ve ders seçimi alanında oldukça esnekler.

2.12.3.2. Avrupa Üniversiteleri

Çoğunlukla devlet tarafından finanse edilmektedirler ve tüm öğrencilere neredeyse ücretsiz eğitim vermektedirler. Avrupa'daki üniversiteler eşitlikçi olma eğilimindedir; Örneğin, Finlandiya'daki en iyi üniversiteler arasında (Helsinki Üniversitesi) ve daha az bir sırada yer alan üniversiteler arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Bununla birlikte, özel üniversiteler çok seçici olma, yüksek giriş şartlarına ve çok özel derslere sahip olmayı tercih ederler.

2.12.3.3. Asya Üniversiteleri

Çoğu Asya ülkesi, bu yüksek eğitimin değerli bir ayrıcalık olduğunu düşünülmemektedir. Sonuç olarak, öğrenciler bunu ciddiye almaya ve üniversite eğitimini almak için ciddi bir yarışmada başarılı olmak zorunda olduklarını bilir ve daha fazla olanaklara sahip olmak için girilen birtakım sınavlardan derece yapmak için yarışır.

Üniversitelerin bu konumlandırılmasında farklılıktan dolayı batıda ve doğudaki üniversiteler arasında bazı farklılıklar ortaya çıkıyor. Bunlardan bazıları şöyle ki; araştırmalar için verilen fonlar doğuda yetersiz yani batı araştırmaları daha iyi fonluyor. Bu da doğuda araştırma çıktılarının 'orta derecede önemli' görülmesine neden oluyor. Ayrıca devletlerin ve toplumun araştırma çıktısını uygulamada ya da iş ya da gündelik hayatının içine almada doğu daha duyarsız davrandığından araştırmaların önem derecesi azalmaktadır

Bir diğer Doğu-Batı farkı, ücrettir. Birçok Asya profesörü, maaşlarıyla sona erimektedir. Dahası, hükümetin kontrolü, birçok Asya ülkesindeki akademik araştırmaların sınırlı olduğu ve Batı'da olduğu gibi özgür olmadığı için fonlamayı etkilemekte ve aynı zamanda bursları da etkilemektedir.

2.12.4. Olumlu Bir Kurum İmajının Üniversitelere Sağlayacağı Avantajlar

Üniversitelerin de diğer işletmelerde olduğu gibi yarattıkları olumlu imaj onların etkileşim içinde olduğu alanlarda ve sektörlerde daha sağlam yer edinebilmelerine katkı sağlayacaktır.

1. Olumlu imaja sahip üniversitelerin yaptıkları araştırmaların sonuçları piyasa tarafından daha ciddiye alınacaktır.
2. Ayrıca olumlu imaja sahip üniversiteleri öğrenciler daha çok tercih edecektir
3. Akademisyen bağlamında baktığımız zaman daha başarılı akademisyenler de çalışma ortamı seçerken olumlu imaja sahip üniversiteleri tercih etmektedir.

Bazı üniversitelere başarılı akademisyenlerin talebi yoğun olurken, bazı üniversiteler olumsuz imajından dolayı bünyesinde çalıştıracak akademisyen bulamamaktadır (Süleyman Demirel Üniversitesi, 2005).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNİN KURUM İMAJININ BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1 Araştırmanın Önemi

Hizmet üreten bütün kurumlar gibi üniversitelerin de kurumsal imajları kendilerine yönelik ilgili çevrelerin tutumlarını şekillendirmektedir. Kamuoyunda olumlu imaja sahip olan üniversitelerin hedef kitleleri üzerindeki etkinliği artacak ve öğrenci yönelimi daha fazla olacaktır. Zayıf ya da güçlü bir kurum imajı, üniversitelerin tercih sıralamasındaki yerini ve gündem belirleyebilme özelliklerini etkileyebilmektedir. Örneğin; popüler ve olumlu imaja sahip olan üniversitelerin yayınladıkları raporların kamuoyu oluşturmadaki etkinlikleri farklıdır. (İbicioğlu, 2005: 59-73) olumlu imaja sahip üniversiteler kalifiye özellikleri yüksek öğrenciler tarafından tercih edilmektedir. Bu durumda üniversiteler kendi imajlarının dışarıdan ve içerden bakıldığında nasıl algılandığını bilmelidirler. Böylelikle paydaşlar ve hedef kitle tarafından istenen ve beklenen imaja ulaşma noktasında daha gerçekçi adımlar atıp gerekli çalışmaları yapabilirler. Bu nedenle çalışmada Erzincan Üniversitesi'nin paydaşlar ve hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ölçülmeye çalışılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Erzincan Üniversitesi'nin Öğrenciler tarafından algılanan imajını belirlemektir. Araştırmanın evrenini Erzincan Üniversitesi'nde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada veriler kapalı uçlu anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket çalışması, 01.10.2016-01.004.2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında 400 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998, s.235). Toplam deneklere 470 anket uygulanmış ve eksik ve yanlış doldurulan 8 anket formu çıkarılarak toplam 462 anket analize tabi tutulmuştur. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra yüz yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır. Araştırmada 5'li likert tipi

ölçek kullanılmıştır (1= kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum). Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veritoplanması geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 öğrenciye ön test yapılmıştır. Bu kişilere Erzincan üniversitesinin hizmet yelpazesini oluşturan sorular sorulmuş ve anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş ve forma son şekli verilmiştir. Veriler SPSS 20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili tablo aşağıda verilmiştir. Cronbach alpha değerlerinin tüm alt boyutlar için $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçek alt boyutları yüksek derecede güvenilirlerdir.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Erzincan Üniversitesi Öğrencilerine Göre Üniversitenin Kurumsal İmajı Farklılaşmaktadır.

H2:Erzincan Üniversitesi Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Üniversitenin Kurumsal İmajı Farklılaşmaktadır.

H3:Erzincan Üniversitesi Öğrencilerinin Gelirlerine Göre Üniversitenin Kurumsal İmajı Farklılaşmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Erzincan Üniversitesinin çeşitli bölümlerinde 2016-2017 yılında okuyan toplamda 462 öğrencinin verdiği cevaplarla sınırlıdır.

3.1.5. Araştırmanın Deseni

Erzincan Üniversitesinin öğrencileri tarafından algılanan imajıyla ilgili bu çalışmada öğrencilere 6 ana başlıkta anket soruları yöneltilmiştir. Bu altı ana başlık şu şekildedir;

1-Üniversite- Öğrenci İletişimi

2-Üniversitenin Sunduğu Destekler

3-Üniversitenin Sunduğu Hizmetler

4-Erzincan Üniversitesinde Verilen Hizmetlerin Tatmini

5-Erzincan Üniversitesinde Öğrencinin Yönetime Bakışı

6-Öğrencinin Örgütsel Bağlılığı

Bu altı başlık kurum imajının nasıl algılandığını göstermesi bakımından araştırmamız için önemlidir.

Bu araştırma; Üniversite-öğrenci iletişimi, üniversitenin sunduğu hizmetler, üniversitenin sunduğu destekler, Erzincan üniversitesinde verilen hizmetlerin tatmini, Erzincan Üniversitesinde öğrencinin yönetime bakışının toplamda öğrencinin üniversiteye örgütsel bağlılığını etkilediği ve sonuç olarak öğrencinin gözünde kuruma ait bir imaj oluşturduğu savı üzerine şekillenmiştir.

3.1.6. Araştırma Yapılan Kurumla İlgili Bilgiler

Erzincan Üniversitesi,1 Mart 2006 tarihinde 5467 sayılı kanun ile Erzincan'da kurulmuştur. Daha önce Erzurum Atatürk Üniversitesi'ne bağlı bulunan üniversite birimleri adı geçen kanunla Erzincan Üniversitesi çatısı altında toplanmıştır. Kuruluş tarihi yeni de olsa, fakülteleri oldukça köklüdür. Örnek olarak Eğitim Fakültesi, 4 Ekim 1967 tarihinde öğretim süresi üç yıl olan Kız İlk öğretmen Okulu olarak açılmış ve daha sonra 1992 yılında 4 yıllık lisans eğitimi veren fakülteye dönüşmüştür, Hukuk Fakültesi ise 1987 yılında kurulmuştur.

Üniversite, kısa zamanda büyük işler başarmış olup kendini katlayarak gelişmeye devam etmektedir. Yeni dönemde Sivil Havacılık Yüksekokulu kurulmuş olup 2010-2011 eğitim-öğretim döneminde eğitime başlamıştır. Ayrıca Türkiye'de sadece 2 üniversitede bulunan Raylı Sistemler Programlarından biri de bu üniversitede bulunmaktadır.(Diğeri Eskişehir Anadolu Üniversitesindedir.)

Üniversitenin yeni kampüs alanı, Erzincan-Sivas karayolunun 12. kilometresinde Yalnızbağ Yerleşkesi olarak belirlenmiştir. Yeni yerleşke yüksek standartlara sahiptir. Ayrıca Yalnızbağ Yerleşkesine ek olarak bir mini yerleşke daha oluşturulmuştur. Burada ise Tıp Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü gibi sağlıkla ilgili akademik birimler yer almaktadır. Üniversite uluslararası alana da açılmış ve Avrupa Üniversiteler

Birliği(European University Association), Karadeniz Üniversiteler Birliği (Black Sea Universities Network), Magna Charta ve Erasmus gibi programlara üye olmuştur.

Fakülteler

- Eğitim Fakültesi
- Fen Edebiyat Fakültesi
- Hukuk Fakültesi
- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Mühendislik Fakültesi
- Tıp Fakültesi
- İlahiyat Fakültesi
- Eczacılık Fakültesi
- Diş Hekimliği Fakültesi

Enstitüler

- Fen Bilimleri Enstitüsü
- Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Yüksek Okullar

- Sağlık Yüksekokulu
- Sivil Havacılık Yüksekokulu
- Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
- Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
- Yabancı Diller Yüksekokulu

Meslek Yüksek Okulları

- Kemaliye Hacı Ali Akın M.Y.O.
- Refahiye M.Y.O.
- Tercan M.Y.O.
- Sağlık Hizmetleri M.Y.O.
- Üzümlü M.Y.O.

- Kemah M.Y.O.
- Turizm ve Otelcilik M.Y.O.
- Çayırılı M.Y.O.
- İliç Dursun Yıldırım M.Y.O.
- Adalet M.Y.O.

Araştırma Merkezleri

- Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Uygulama Araştırma Merkezi
- Türkçe ve Yabancı Dil Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi (TÖMER)
- Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Uygulama ve Araştırma Merkezi
- Bilişim Teknolojisi ve Bilişim Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi
- Temel Bilimler Uygulama ve Araştırma Merkezi
- Bilgisayar Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi
- Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi
- Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi

3.2. ARAŞTIRMANIN ANALİZ BULGULARI

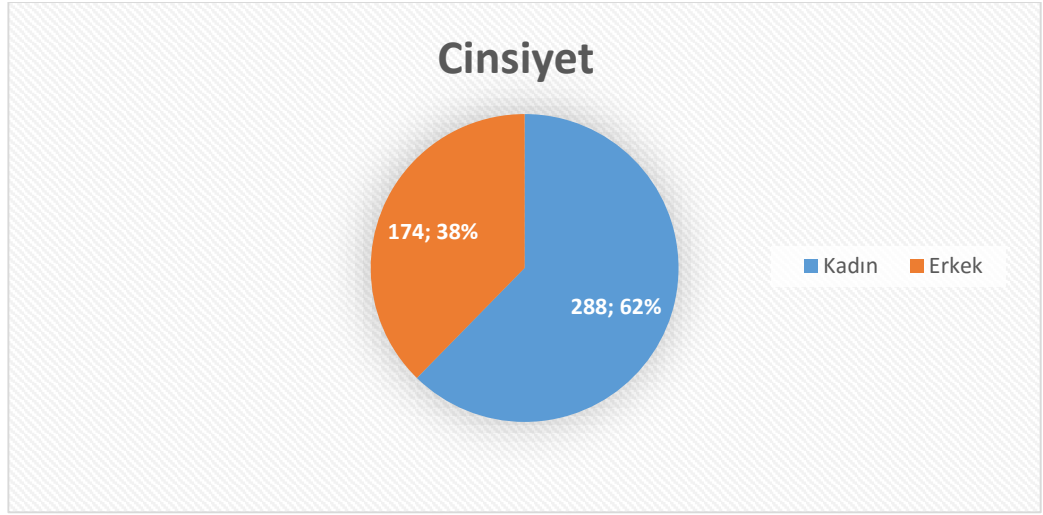
3.2.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

3.2.1.1. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerinin Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.1. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Oran	Toplam oran
Kadın	288	62.3	62.3
Erkek	174	37.7	100.0
Toplam	462	100.0	

Toplam 462 kişi ile yapılan anket çalışmasının % 62,3 'ünü kadın katılımcılar, % 37,7 sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır.



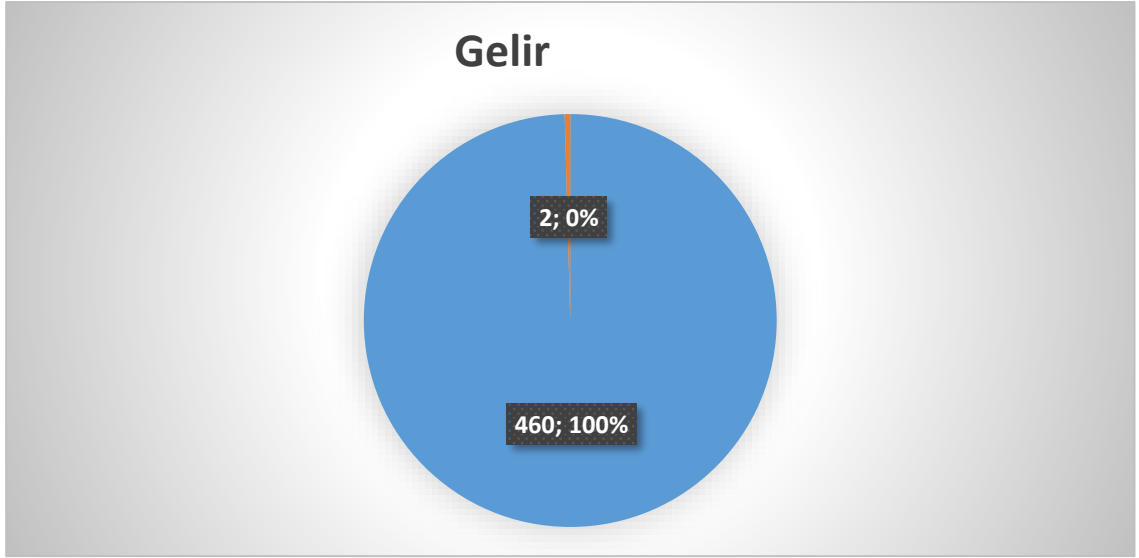
Şekil 3.1. Cinsiyet Dağılımını Gösteren Grafik

3.2.1.2. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerinin Gelirlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.2. Gelir Dağılımı

Gelir	Frekans	Oran	Toplam Oran
500-1500	460	99.6	99.6
1501-2500	1	0.2	0.2
2500+	1	0.2	0.2
Toplam	462		100

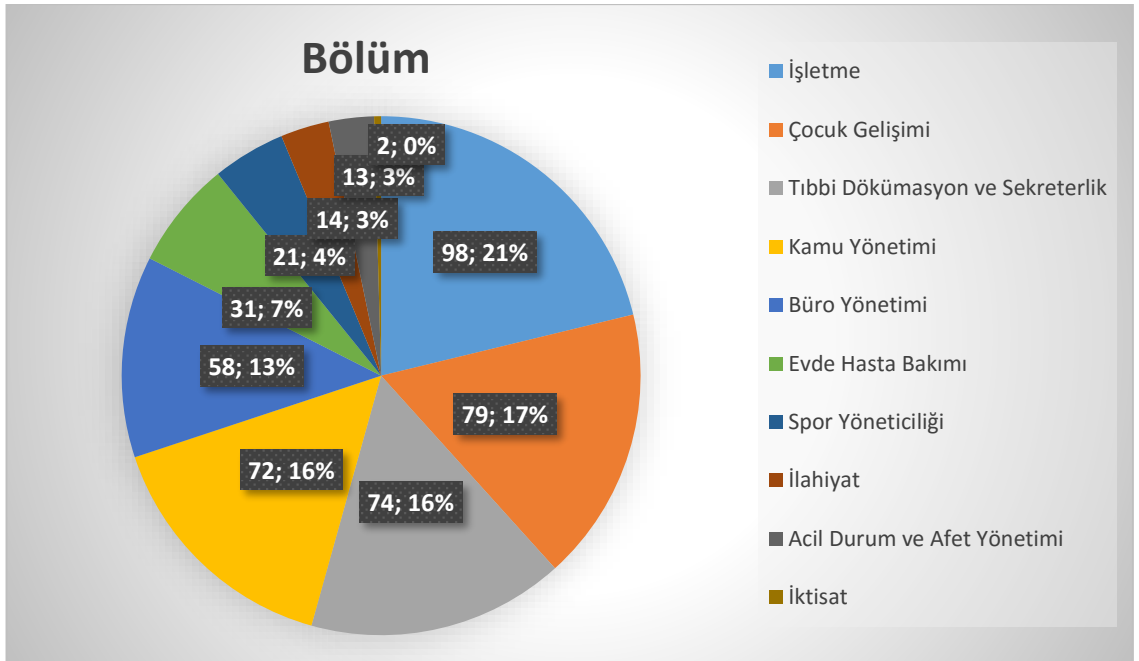
462 denekle yaptığımız anket çalışmamızda deneklerin % 99,6'sı 500-1000TL.aralığındadır, %0,4 ü ise 1501 ve üstü gelire sahiptir.



Şekil 3.2. Gelir Dağılımını Gösteren Grafik

3.2.1.3. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerinin Fakülte ve Yüksek okul Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Erzincan üniversitesi öğrencilerinin fakülte ve yüksekokul dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.



Şekil 3.3. Bölüm Dağılımını Gösteren Grafik

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEK SORULARINA İLİŞKİN BULGULARI

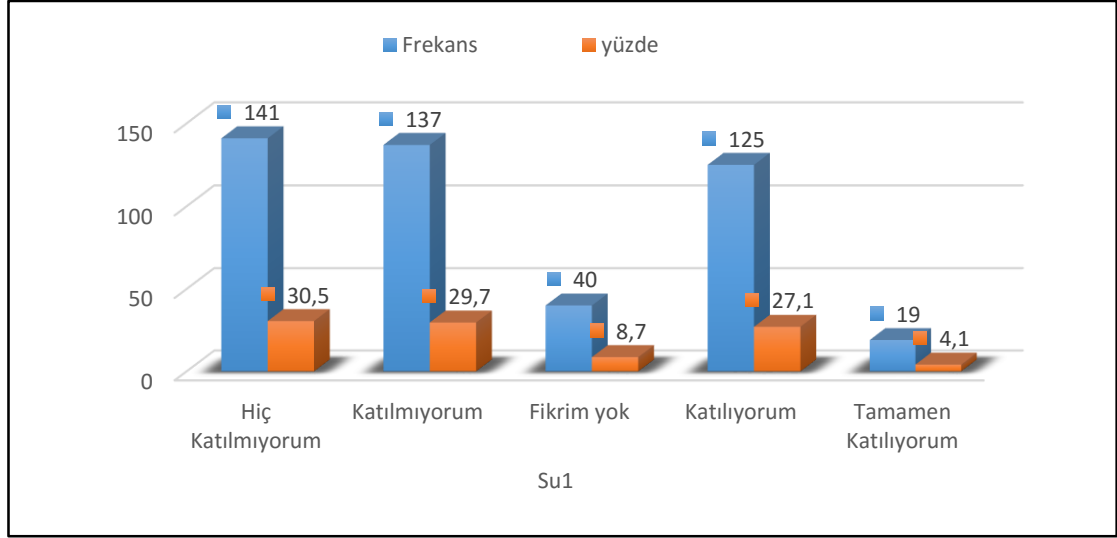
3.3.1. Erzincan Üniversitesinin Ulaşım İmkânları (Vasıta Yeterliliği ve Sıklığı) Yeterli Düzeydedir

Erzincan Üniversitesinin ulaşım imkânlarına ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.3. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesinin ulaşım imkânları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su1	N	%
Hiç Katılmıyorum	141	30,5
Katılmıyorum	137	29,7
Fikrim yok	40	8,7
Katılıyorum	125	27,1
Tamamen Katılıyorum	19	4,1
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 31 (n= 141)'i ulaşım imkânlarının yeterli olduğu sorusuna hiç katılmadığı cevabını vermiştir. % 30 (n= 30)'ü ise katılmadığı cevabını vermiş, % 9 (n=40)' fikrim yok cevabını vermiş, öğrencilerin % 27 (n= 125) si ulaşımın yeterli olduğu sorusuna katılıyorum cevabını vermiş, % 4 (n= 19)' de ilgili soruya tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Sekil 3.4. Erzincan Üniversitesi'nin Ulaşım İmkânları (Vasıta Yeterliliği ve Sıklığı) Yeterli Düzeydedir.

3.3.2. Erzincan Üniversitesi'nin Yurt ve Barınma Hizmetleri Yeterli Düzeydedir

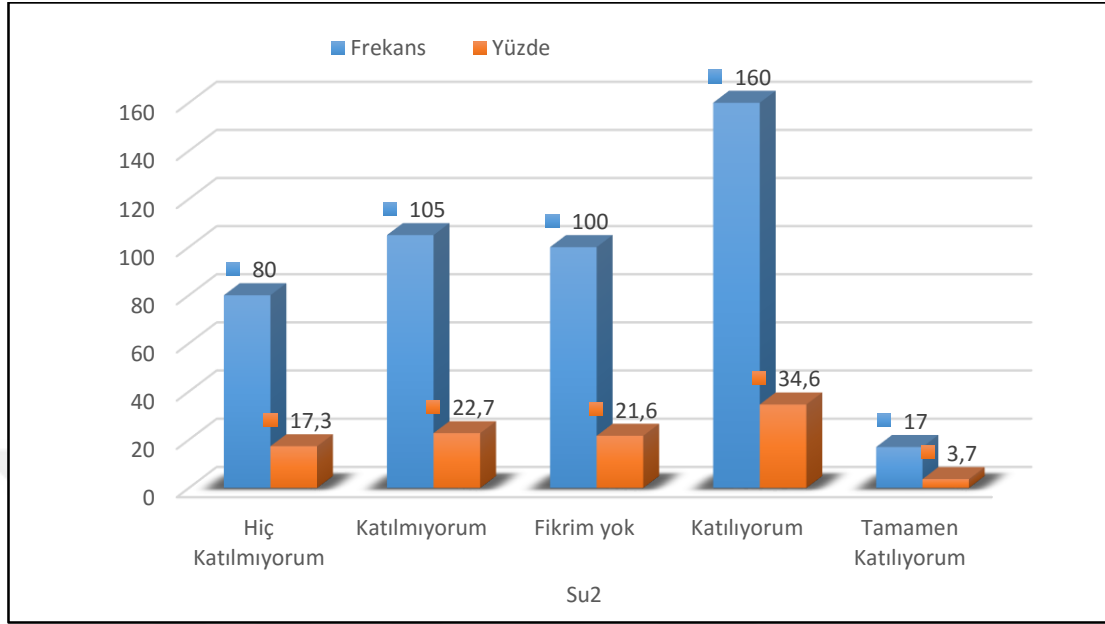
Erzincan Üniversitesi'nin yurt ve barınma hizmetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.4. Katılımcıların "Erzincan Üniversitesi'nin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir." Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su2	N	%
Hiç Katılmıyorum	80	17,3
Katılmıyorum	105	22,7
Fikrim yok	100	21,6
Katılıyorum	160	34,6
Tamamen Katılıyorum	17	3,7
Toplam	462	100

Öğrencilerin %35'i (n=160) Erzincan Üniversitesi'nin barınma olanaklarının yeterli olduğu sorusuna katıldığını cevabını vermiştir, %4' (n= 17) de tamamen katıldığını cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 'de 22 si fikrim yok cevabını vermiştir.

Öğrencilerin % 23 'ü(n= 105) katılmadığını, % 17(n= 80) 'si hiç katılmadığını cevabını vermiştir.



Şekil 3.5. Erzincan Üniversitesi'nin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.

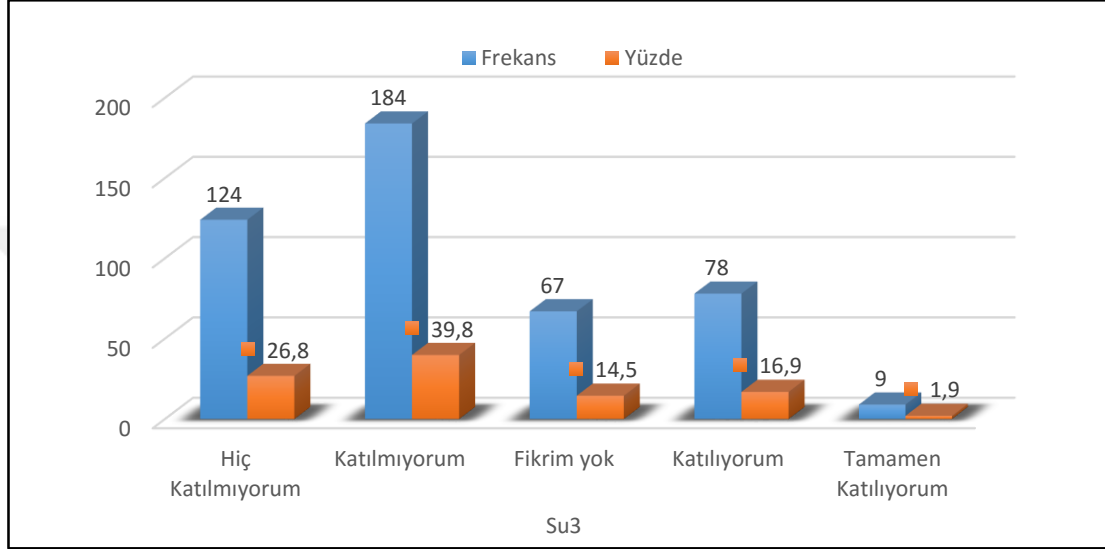
3.3.3. Kültürel Etkinlikleri (Sanat, Spor Eğlence ...) Yeterli Düzeydedir

Erzincan üniversitesinin kültürel etkinliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.5. Katılımcıların “Kültürel etkinlikleri (sanat, spor eğlence ...) yeterli düzeydedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su3	N	%
Hiç Katılmıyorum	124	26,8
Katılmıyorum	184	39,8
Fikrim yok	67	14,5
Katılıyorum	78	16,9
Tamamen Katılıyorum	9	1,9
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 27 ‘si (n=124)’ı Erzincan Üniversitesinin Kültürel sanatsal ve spor faaliyetlerine yeterince önem vermediği sorusuna hiç katılmadığı cevabını vermiş,% ‘de 40’ı aynı soruya katılmadığı cevabını vermiştir, % 15 ‘i (n= 67) fikrim yok cevabını vermiştir. % 17 (n=78) i ise bu soruya katılıyorum cevabını vermiştir % 2 (n= 9) ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.6. Kültürel etkinlikleri (sanat, spor eğlence ...) yeterli düzeydedir.

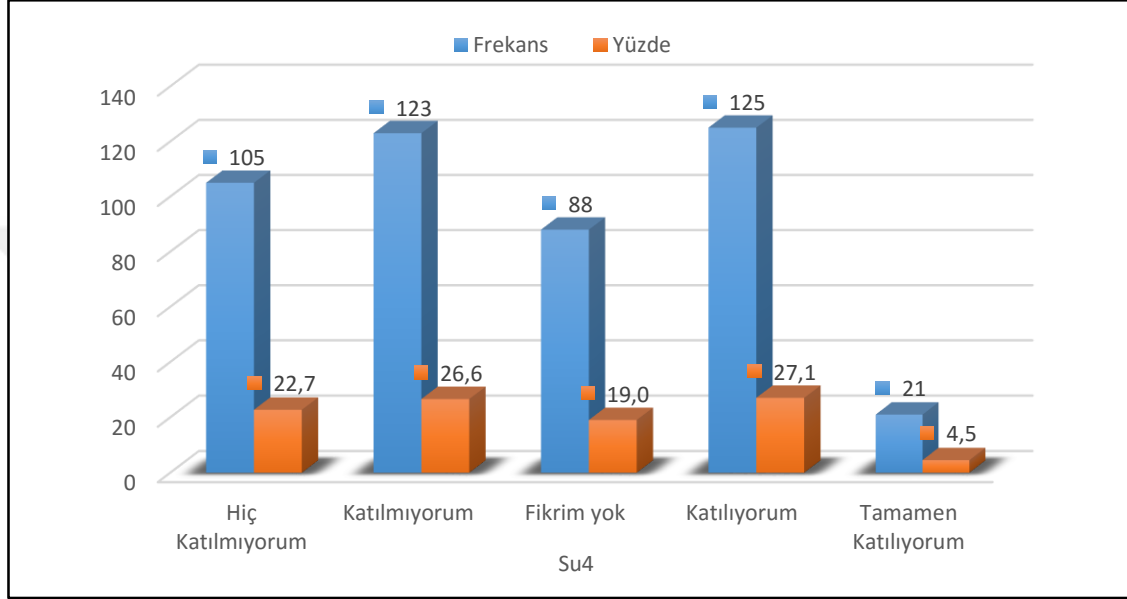
3.3.4. Yemekhane Hizmetleri (Kalite, Temizlik, Ücret) Beklentileri Karşılatabilmektedir

Erzincan üniversitesinin yemekhane hizmetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.6. Katılımcıların “Yemekhane hizmetleri (kalite, temizlik, ücret...) beklentileri karşılayabilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su4	N	%
Hiç Katılmıyorum	105	22,7
Katılmıyorum	123	26,6
Fikrim yok	88	19,0
Katılıyorum	125	27,1
Tamamen Katılıyorum	21	4,5
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 23'ü (n=105) yemekhane ve temizlik gibi konularda üniversitenin yeterli olduğu sorusuna tamamen katılmadığını cevabını vermiş, % 27(n=123) si ise katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 19'u (n=88) fikrim yok cevabını vermiştir. % de 125'i (n= 125) öğrenciler katılıyorum cevabını vermiştir.% de 5'i (n= 21) de tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.7. Yemekhane hizmetleri (kalite, temizlik, ücret...) beklentileri karşılayabilmektedir.

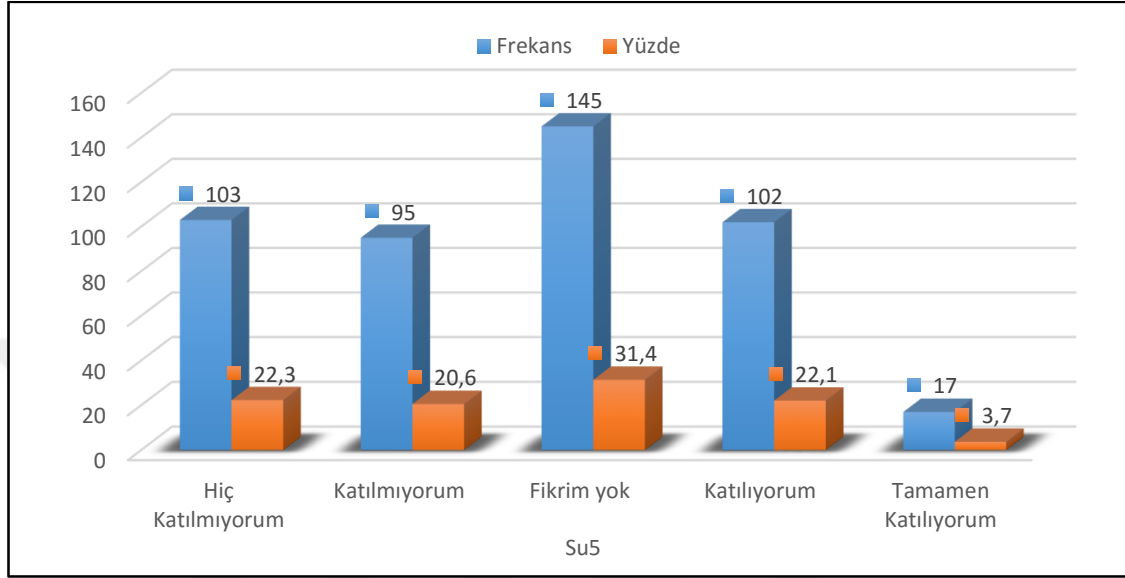
3.3.5. Erzincan Üniversitesi'nin Kütüphanesi Kaynak Bakımından Zengindir

Erzincan üniversitesinin kütüphane hizmetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.7. Katılımcıların "Erzincan Üniversitesi'nin Kütüphanesi kaynak bakımından zengindir." Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su5	N	%
Hiç Katılmıyorum	103	22,3
Katılmıyorum	95	20,6
Fikrim yok	145	31,4
Katılıyorum	102	22,1
Tamamen Katılıyorum	17	3,7
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 22 'si (n= 103) okulun kütüphanesiyle ilgili bu soruya tamamen katılmadığı cevabını , % 21 (n= 95) katılmadığı cevabını % de 31 İ (n=145) kütüphanenin yeterliliği hakkında fikri olmadığı. % 22 (n= 102) bu soruya katılıyorum cevabını % 4 (n= 17) de tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.8. Erzincan Üniversitesi'nin Kütüphanesi kaynak bakımından zengindir.

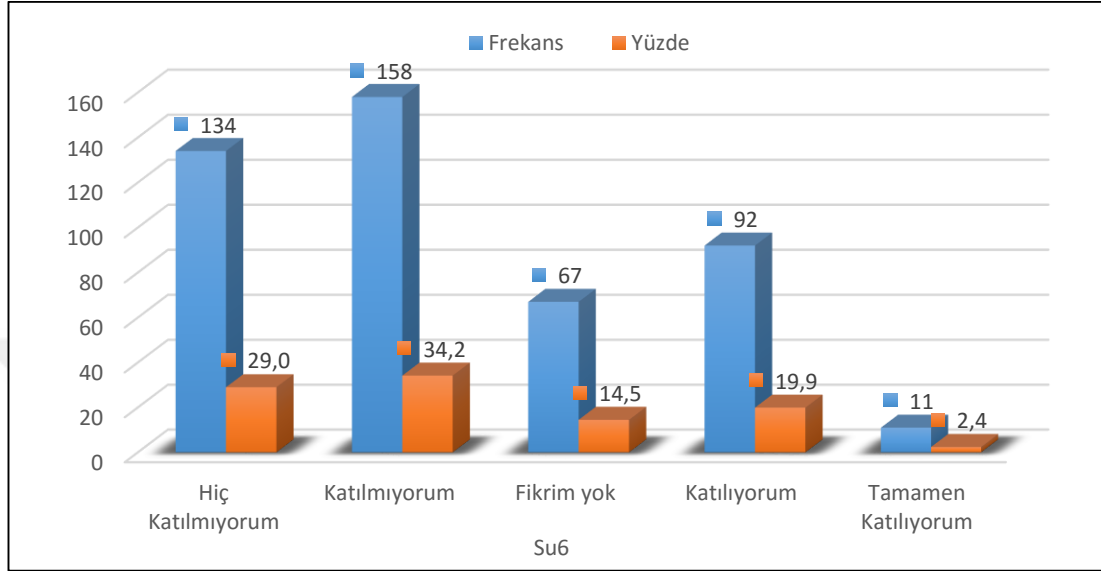
3.3.6. Erzincan Üniversitesi'nin Derslikler, Dinlenme Yerleri vb. Gerekli Araç ve Gereçlerle Donatılmıştır

Erzincan üniversitesinin derslikler, dinlenme yerleri vb. gerekli araç ve gereçleri ile ilgili donatım hizmetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.8. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi'nin derslikler, dinlenme yerleri vb. gerekli araç ve gereçlerle donatılmıştır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su6	N	%
Hiç Katılmıyorum	134	29,0
Katılmıyorum	158	34,2
Fikrim yok	67	14,5
Katılıyorum	92	19,9
Tamamen Katılıyorum	11	2,4
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 29' (n=134)u üniversitenin yeterli derslik ve dinlenme yerine sahip olduğu sorusuna hiç katılmıyorum, % 34 'ü (158) katılmıyorum cevabını.% 15'i (n= 67) ise fikrim yok cevabını vermiştir. % 20(n=92) 'si bu soruya katılıyorum , % 2(n= 11) 'si tamamen katılıyorum cevabı vermiştir.



Şekil 3.9. Erzincan Üniversitesi'nin derslikler, dinlenme yerleri vb. gerekli araç ve gereçlerle donatılmıştır.

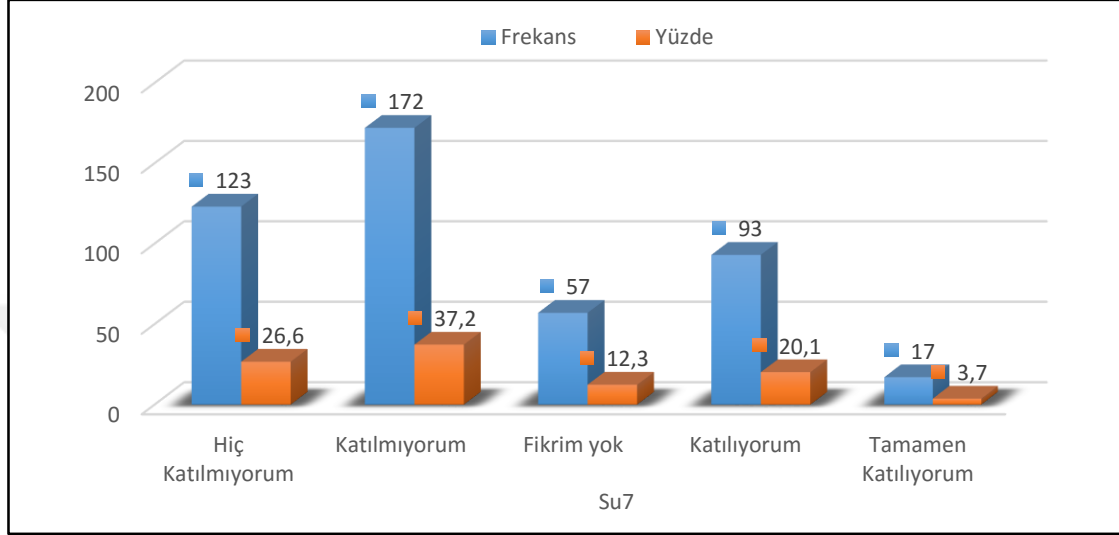
3.3.7. Binaların Mimari Estetiği ve Renk Uyumu Etkileyicidir

Erzincan üniversitesinin mimari estetiği ve renk uyumu hizmetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.9. Katılımcıların “Binaların mimari estetiği ve renk uyumu etkileyicidir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su7	N	%
Hiç Katılmıyorum	123	26,6
Katılmıyorum	172	37,2
Fikrim yok	57	12,3
Katılıyorum	93	20,1
Tamamen Katılıyorum	17	3,7
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 27 si (n= 123) üniversitenin mimari estetiğinin olmadığını düşünmekte ve hiç katılmıyorum cevabını vermektedir, % 37 (n= 172)'si aynı soruya katılmıyorum cevabı vermiştir. % 12 'si (n= 57) fikrim yok cevabı3. % 20' (n= 93) si katılıyorum cevabı % 4 'ü (17) ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.10. Binaların mimari estetiği ve renk uyumu etkileyicidir.

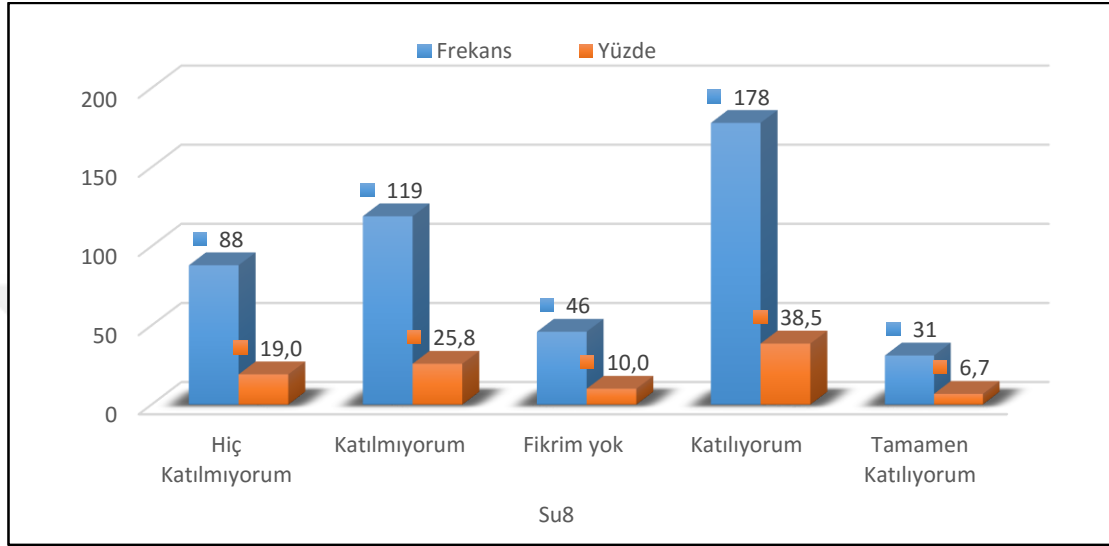
3.3.8. Bilgisayar ve İnternet Erişim Olanaklarından Kolay Bir Şekilde Faydalanılabilmektedir

Erzincan üniversitesinin bilgisayar ve internet hizmetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.10. Katılımcıların “Bilgisayar ve İnternet erişim olanaklarından kolay bir şekilde faydalanılabilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su8	N	%
Hiç Katılmıyorum	88	19,0
Katılmıyorum	119	25,8
Fikrim yok	46	10,0
Katılıyorum	178	38,5
Tamamen Katılıyorum	31	6,7
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 19 u (n= 88) üniversitenin yeterli internet ağına sahip olduğu fikrine hiç katılmıyorum cevabını, % 26'sı (n= 119) katılmıyorum cevabı vermiştir. %10 (n= 46) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 39(n= 178) 'u bu soruya katılıyorum cevabı vermiş, % 7 Si (n= 31) tamamen katılıyorum cevabı vermiştir.



Şekil 3.11. Bilgisayar ve İnternet erişim olanaklarından kolay bir şekilde faydalanılabilmektedir.

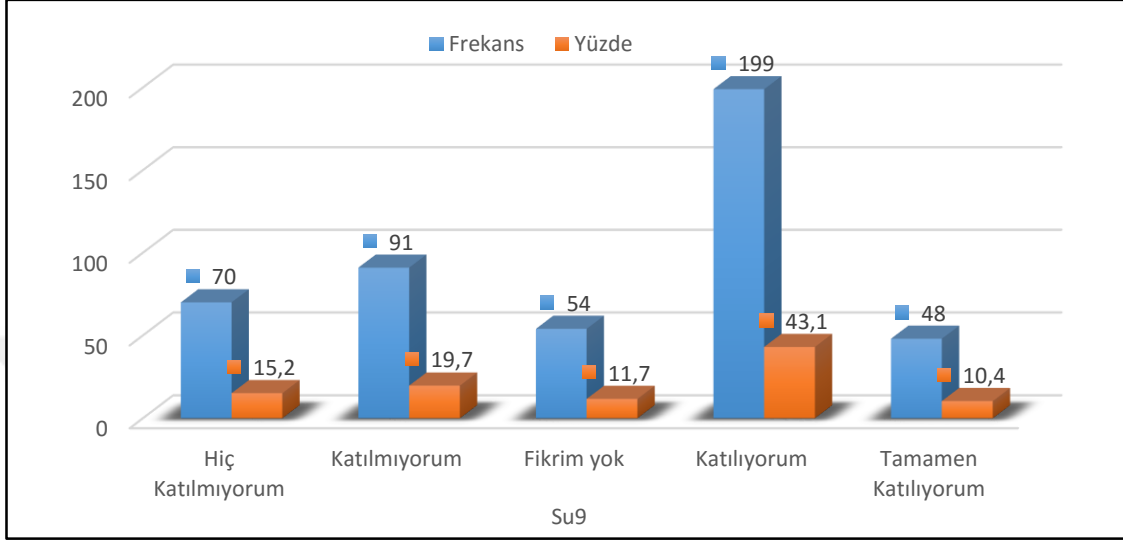
3.3.9. Erzincan Üniversitesi'nin İnternet Web Sitesinden Erişilmek İstenen Bilgilere Rahatlıkla Ulaşılabilmektedir

Erzincan üniversitesinin web sitesi hizmetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.11. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi'nin İnternet web sitesinden erişilmek istenen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su9	N	%
Hiç Katılmıyorum	70	15,2
Katılmıyorum	91	19,7
Fikrim yok	54	11,7
Katılıyorum	199	43,1
Tamamen Katılıyorum	48	10,4
Toplam	462	100

Öğrencilerin %43(n= 199) ‘ü Internet web sitesinden istenilen her türlü dokümana ulaşılabilir mi sorusuna katılıyorum cevabını vermiştir. % 10 ‘u (n= 48) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 20’si aynı soruya katılmıyorum % 15 ‘i (n=70) hiç katılmıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.12. Erzurum Üniversitesi’nin İnternet web sitesinden erişilmek istenen bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedir.

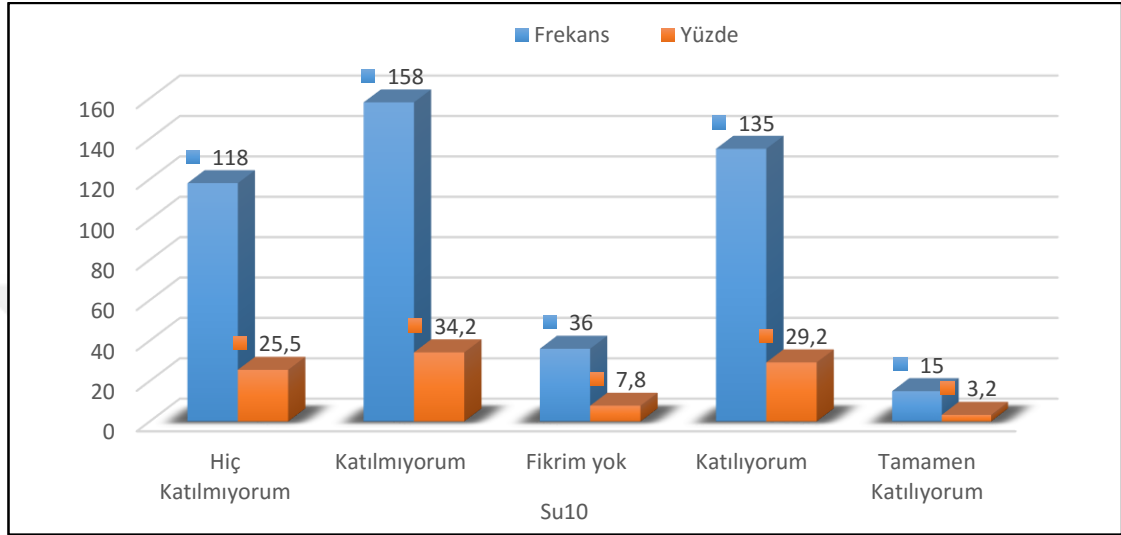
3.3.10. Erzurum Üniversitesi’nin Fiziki Mekânı Temiz, Bakımlı, Modernidir

Erzurum üniversitesinin fiziki mekân hizmetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.12. Katılımcıların “Erzurum Üniversitesi’nin fiziki mekanı temiz, bakımlı, modernidir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su10	N	%
Hiç Katılmıyorum	118	25,5
Katılmıyorum	158	34,2
Fikrim yok	36	7,8
Katılıyorum	135	29,2
Tamamen Katılıyorum	15	3,2
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 26 'sı (n=118) ilgili soruya hiç katılmıyorum cevabı vermiştir. % 34 'ü (n= 158) katılmıyorum cevabı vermiştir. Öğrencilerin % 8 İ (n=36) bu soruya fikrim yok cevabı vermiştir. Fiziki mekânla ilgili bu soruya öğrencilerin % 29 'u (n= 135) katılıyorum cevabı vermiştir, %3 'ü (n=15) tamamen katılıyorum cevabı vermiştir.



Şekil 3.13. Erzincan Üniversitesi'nin fiziki mekânı temiz, bakımlı, modernidir.

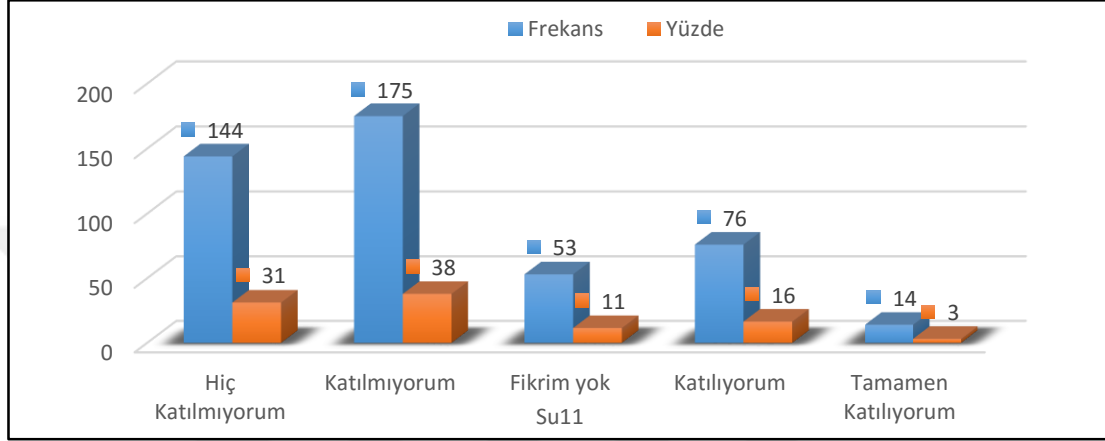
3.3.11. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerin, Boş Zamanlarını Değerlendirebilecekleri Yeterli Fiziki Mekânlara Sahiptir

Erzincan üniversitesinin, öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekân hizmetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.13. Katılımcıların "Erzincan Üniversitesi öğrencilerin, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekanlara sahiptir." Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su11	N	%
Hiç Katılmıyorum	144	31,2
Katılmıyorum	175	37,9
Fikrim yok	53	11,5
Katılıyorum	76	16,5
Tamamen Katılıyorum	14	3,0
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 31 i(n=144) boş zamanları değerlendirebilecek yeterli alana sahip mi sorusuna hiç katılmıyorum cevabı vermiş, % 38 'i (n= 175) katılmıyorum cevabı vermiştir. İlgili soruya öğrencilerin %11 'i (n=53) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 16 'sı (n= 76) soruya katılmıyorum cevabı vermiş, %3 'ü (n= 14) ise tamamen katılıyorum cevabı vermiştir.



Şekil 3.14. Erzincan Üniversitesi öğrencilerin, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekânlara sahiptir.

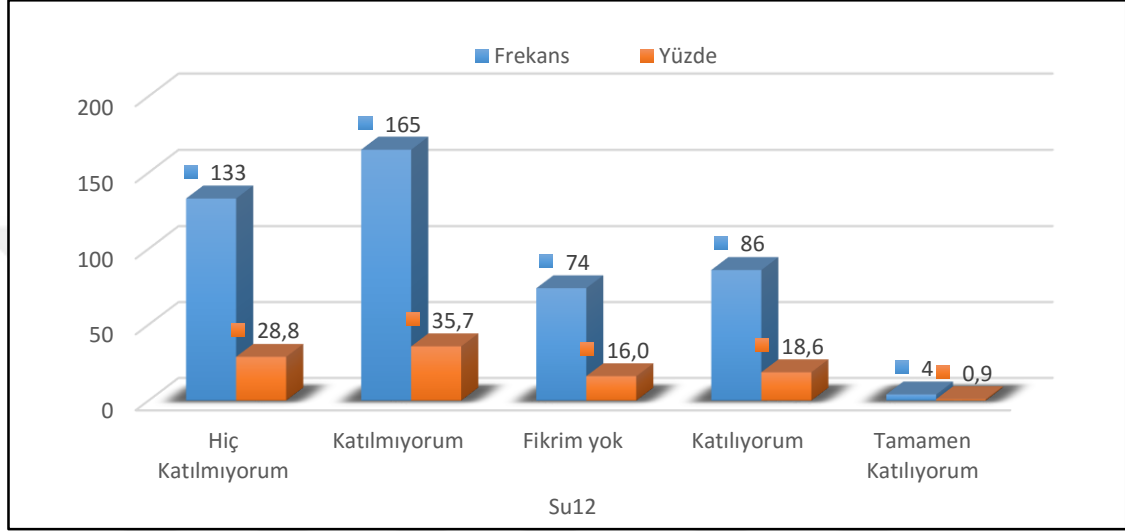
3.3.12. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerine İş Dünyasını Tanıtma Katkıda Bulunmaktadır

Erzincan üniversitesinin, öğrencilerinin üniversitenin iş dünyasının tanıtma ile ilgili hizmetlerine ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.14. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğrencilerine iş dünyasını tanıtma katkıda bulunmaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su12	N	%
Hiç Katılmıyorum	133	28,8
Katılmıyorum	165	35,7
Fikrim yok	74	16,0
Katılıyorum	86	18,6
Tamamen Katılıyorum	4	0,9
Toplam	462	100

Üniversiteler için belki de en önemli soru olan bu konu hakkında öğrencilerin %29 ‘ u(n= 133) hiç katılmıyorum cevabını vermiştir, % 36’sı (n= 165) katılmıyorum cevabını vermiştir. % 16 ‘(n= 74) sı fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 19 (n= 86) ilgili soruya katılıyorum , %1 ‘ (n= 4) ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.15. Erzincan Üniversitesi Öğrencilerine İş Dünyasını Tanıtmada Katkıda Bulunmaktadır

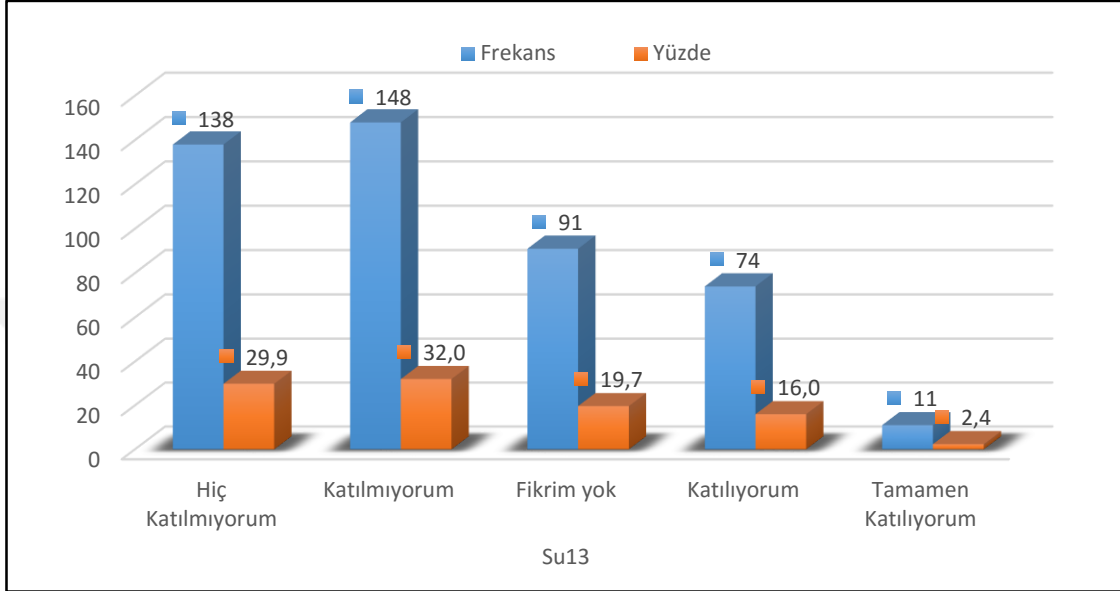
3.3.13. Erzincan Üniversitesi iş bulma imkânı oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Erzincan üniversitesinin, iş dünyası oluşturma hizmetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.15. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi iş bulma imkanı oluşturmada yardımcı olmaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su13	N	%
Hiç Katılmıyorum	138	29,9
Katılmıyorum	148	32,0
Fikrim yok	91	19,7
Katılıyorum	74	16,0
Tamamen Katılıyorum	11	2,4
Toplam	462	100

Deneklerin % 30'u (n= 138) ilgili soruya hiç katılmıyorum, %32'si (n=148) katılmıyorum, %20 'si (n= 91) fikrim yok cevabını vermiştir. İş bulma imkânı yaratmada yardımcı olmak la ilgili bu soruya öğrencilerin %16 'sı (n= 74) katılıyorum , %2 'si (n= 11) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.16. Erzincan Üniversitesi iş bulma imkanı yaratmada yardımcı olmaktadır.

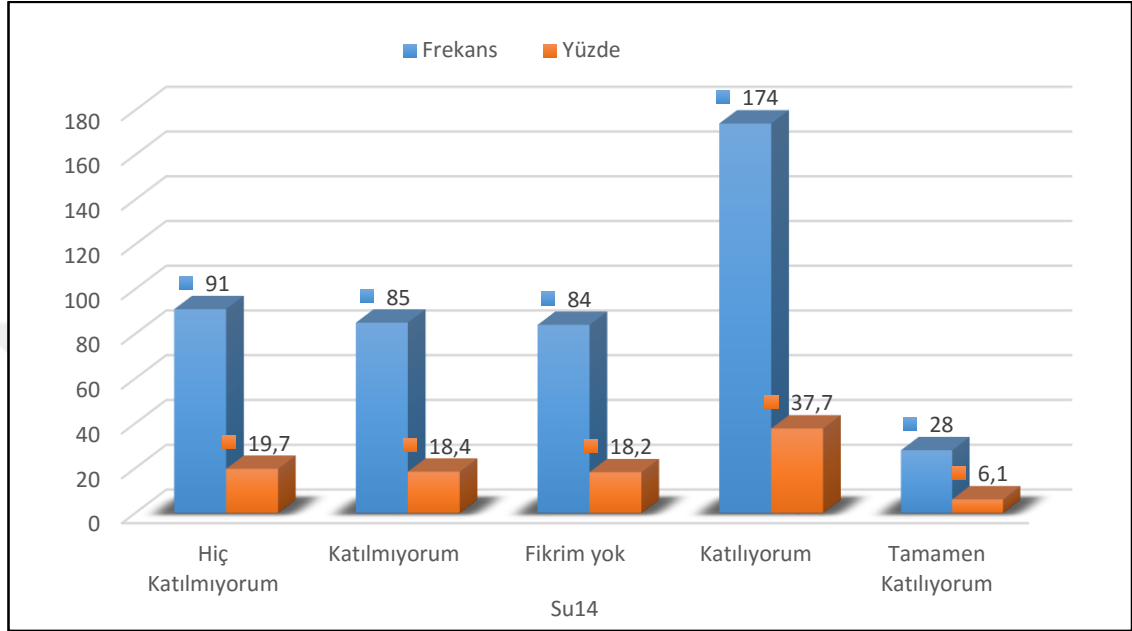
3.3.14. Erzincan Üniversitesi'nin Konferansları ve Seminerleri Güncel İçeriklidir, Öğrenciyi Bilgilendirmektedir

Erzincan üniversitesinin, konferans ve seminerlerinin güncelliğine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.16. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi'nin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su14	N	%
Hiç Katılmıyorum	91	19,7
Katılmıyorum	85	18,4
Fikrim yok	84	18,2
Katılıyorum	174	37,7
Tamamen Katılıyorum	28	6,1
Toplam	462	100

Deneklerin % 20 'si (n= 91) soruya hiç katılmıyorum, %18 '(n= 85) katılmıyorum, %18 'i (n= 84) fikrim yok cevabı vermiştir. İlgili soruya öğrencilerin %38 'i (n=174) katılıyorum cevabı vermiş, % 6'sı (n= 28) i tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.17. Erzincan Üniversitesi'nin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir

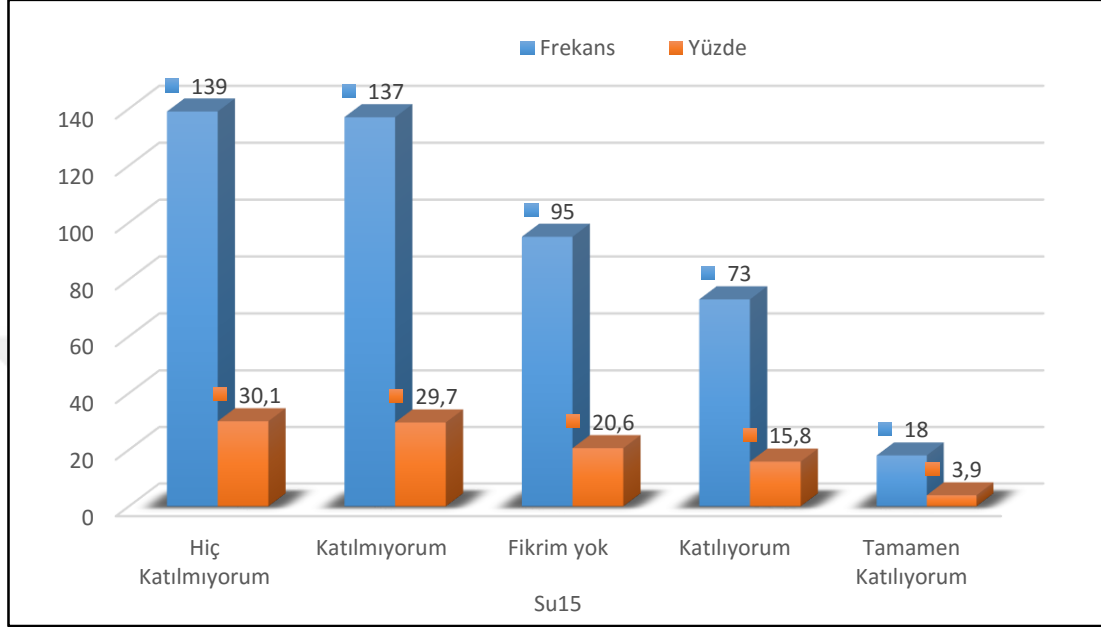
3.3.15. Erzincan Üniversitesi'nin Öğrenciye Vermiş Olduğu Burslar ve Yardımlar Yeterli Düzeydedir

Erzincan üniversitesinin, burslarına ve yardımlarına ilişkin hizmetlerine ait bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.17. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi'nin öğrenciye vermiş olduğu burslar ve yardımlar yeterli düzeydedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su15	N	%
Hiç Katılmıyorum	139	30,1
Katılmıyorum	137	29,7
Fikrim yok	95	20,6
Katılıyorum	73	15,8
Tamamen Katılıyorum	18	3,9
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 30 ‘u (n= 139) ilgili soruya hiç katılmıyorum, %30 ‘u(n= 137) katılmıyorum, %21 ‘i (n= 95) de fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 16 ‘sı(n= 73) burs imkânları ile ilgili bu soruya katılıyorum, %4 ‘ü (n= 18) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.18. Erzincan Üniversitesi’nin öğrenciye vermiş olduğu burslar ve yardımlar yeterli düzeydedir.

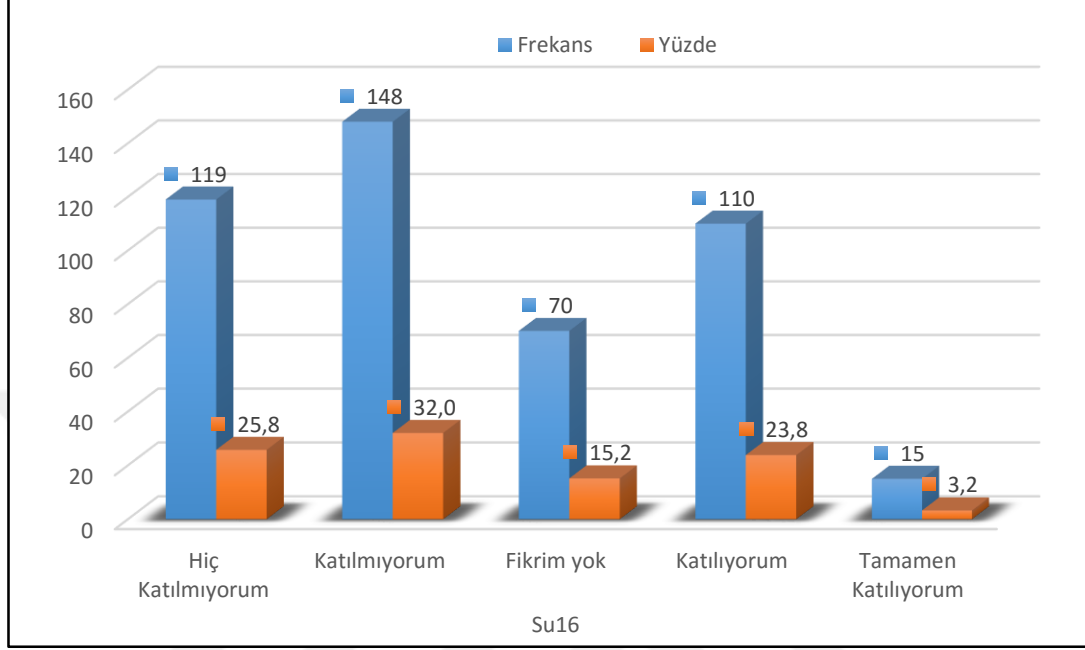
3.3.16. Erzincan Üniversitesi’nin Eğitim ve Öğretim Kalitesi Öğrenci İş Dünyasına Hazırlamada Yeterli Düzeydedir

Erzincan üniversitesinin, eğitim ve öğretim kalitesi öğrenci iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir sorusuna ait bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.18. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenci iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su16	N	%
Hiç Katılmıyorum	119	25,8
Katılmıyorum	148	32,0
Fikrim yok	70	15,2
Katılıyorum	110	23,8
Tamamen Katılıyorum	15	3,2
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 26 'sı (n= 119) ilgili soruya hiç katılmıyorum, %32 si (n= 148) katılmıyorum, % 15 (n= 70) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrenciler %24 (n= 110) katılıyorum , %3 'ü (n= 15) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.19. Erzincan Üniversitesi'nin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenci iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.

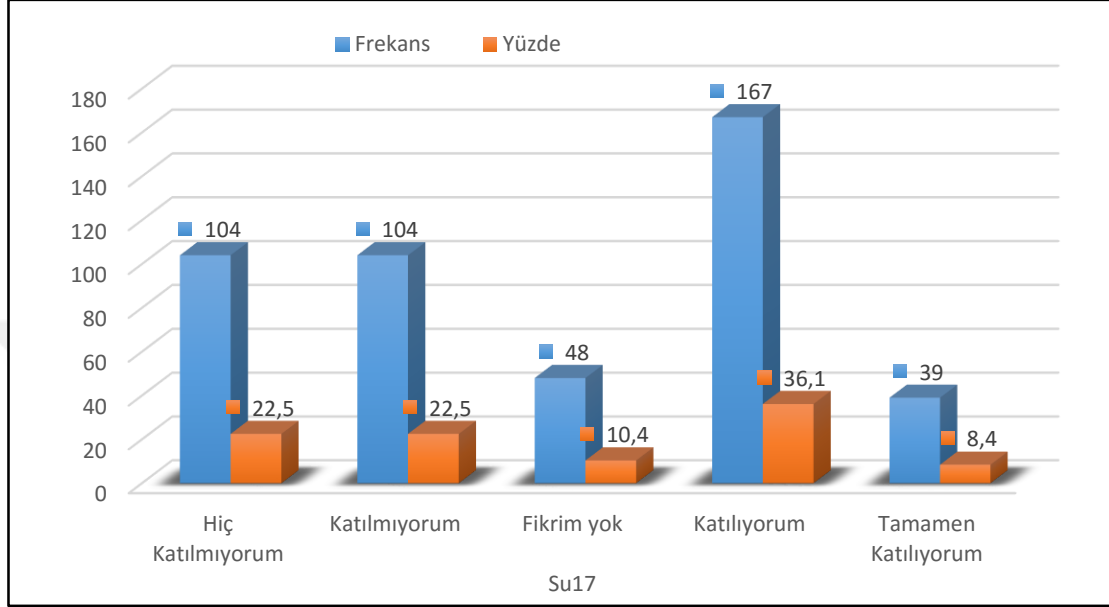
3.3.17. Erzincan Üniversitesi Öğretim Elemanları İle Öğrenciler Kolaylıkla İletişim Kurabilmektedir

Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir sorusuna ait bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.19. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su17	N	%
Hiç Katılmıyorum	104	22,5
Katılmıyorum	104	22,5
Fikrim yok	48	10,4
Katılıyorum	167	36,1
Tamamen Katılıyorum	39	8,4
Toplam	462	100

Öğretim elemanlarıyla ilgili ilişkiyi ölçen bu soruya öğrencilerin % 23 'ü (n=104) hiç katılmıyorum , %23 'ü (n= 104) katılmıyorum , %10 'u (n= 48) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 36 'sı (n= 167) ilgili soruya katılıyorum, % 8 'i (n= 39) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.20. Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.

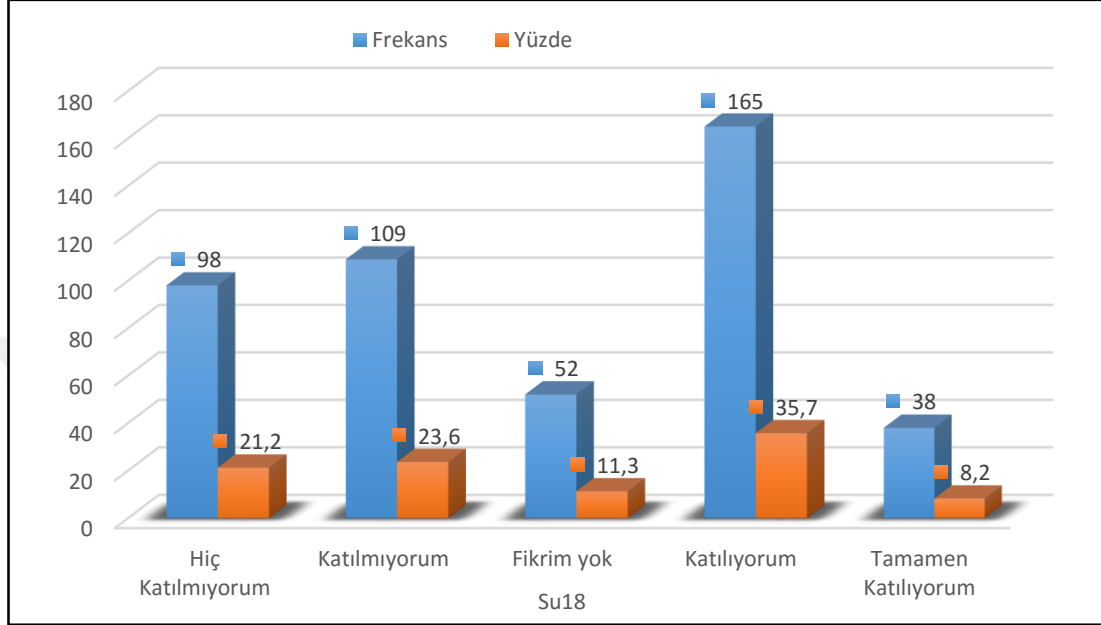
3.3.18. Erzincan Üniversitesi Öğretim Elemanlarının Öğrenciye Yaklaşımı İnsancıldır

Erzincan Üniversitesi öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıldır sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.20. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıldır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su18	N	%
Hiç Katılmıyorum	98	21,2
Katılmıyorum	109	23,6
Fikrim yok	52	11,3
Katılıyorum	165	35,7
Tamamen Katılıyorum	38	8,2
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 21 'i (n= 98) bu soruya hiç katılmıyorum , % 24 'ü (n= 109) katılmıyorum , % 11 'i (n= 52) de fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 36 sı '(n=165) ilgili soruya katılıyorum, % 8 'i (n= 38) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.21. Erzincan Üniversitesi öğretim elemanlarının öğrenciyi yaklaşımı insancıldır.

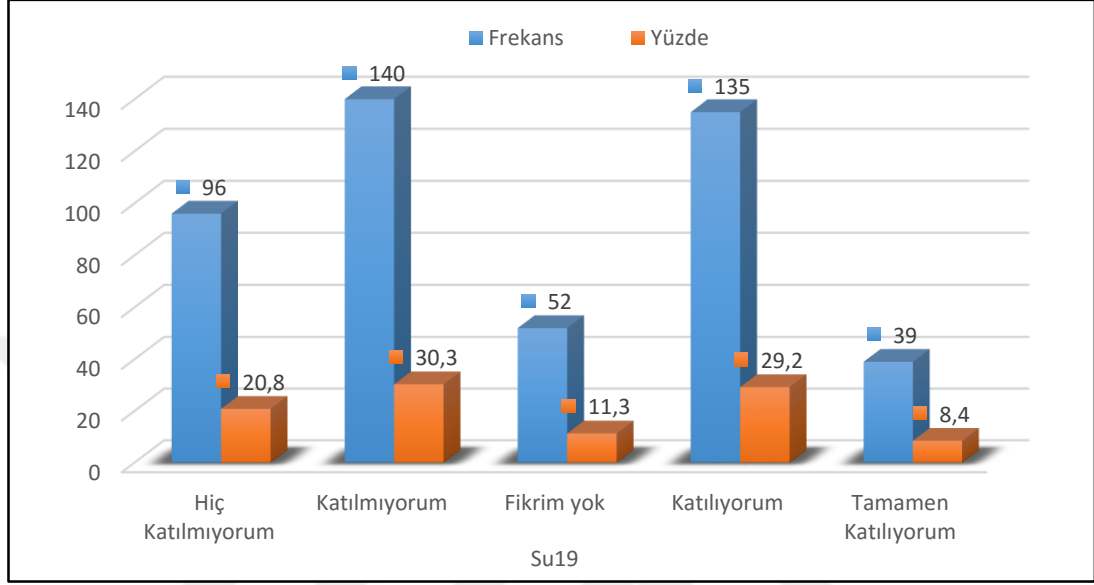
3.3.19. Erzincan Üniversitesi Danışman Öğretim Elemanları Öğrenciyi Yeterince Bilgilendirmektedir

Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.21. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları şöyledir.

Su19	N	%
Hiç Katılmıyorum	96	20,8
Katılmıyorum	140	30,3
Fikrim yok	52	11,3
Katılıyorum	135	29,2
Tamamen Katılıyorum	39	8,4
Toplam	462	100

Öğretim elemanlarının bilgilendirmesiyle ilgili bu soruya öğrencilerin %21 ‘i (96) hiç katılmıyorum, % 30 ‘u (n=140) katılmıyorum, %11 ‘i (n=52) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 29 ‘u (n=135) bu soruya katılıyorum, % 8’ i (n=39) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.22. Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir

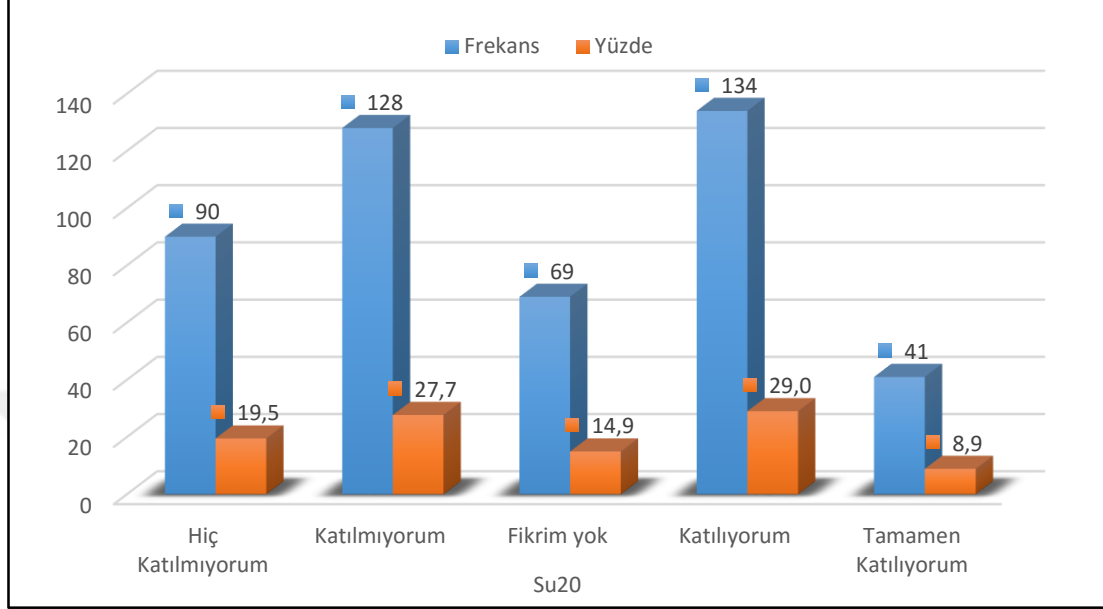
3.3.20. Erzincan Üniversitesi Danışman Öğretim Elemanları Öğrencilere Her Türlü Konuda Yardımcı Olmaktadır

Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.22. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su20	N	%
Hiç Katılmıyorum	90	19,5
Katılmıyorum	128	27,7
Fikrim yok	69	14,9
Katılıyorum	134	29,0
Tamamen Katılıyorum	41	8,9
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 19' (n=90) u bu soruya hiç katılmıyorum , % 28 'i (n=128) katılmıyorum, % 15 'i (n=69) fikrim yok cevabını vermiştir. İlgili soruya öğrencilerin % 29 'u (n= 134) katılıyorum , % 9 'u (n=41) tamamen katılıyorum cevabı vermiştir.



Şekil 3.23. Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır.

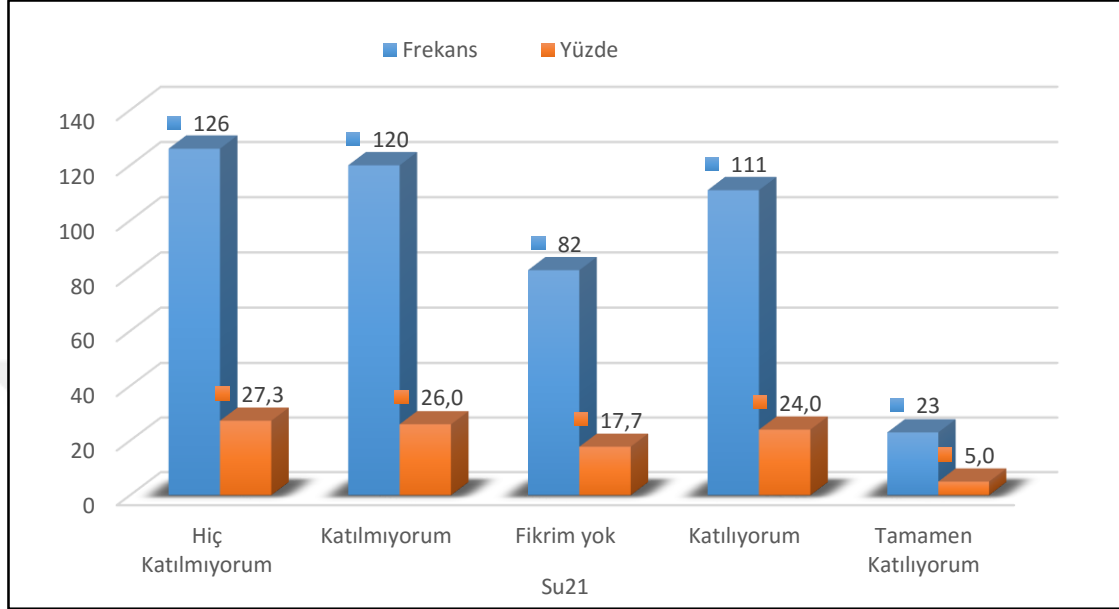
3.3.21. Erzincan Üniversitesi Öğretim Elemanları Öğrencilere Tarafsız Davranmaktadır

Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.23. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su21	N	%
Hiç Katılmıyorum	126	27,3
Katılmıyorum	120	26,0
Fikrim yok	82	17,7
Katılıyorum	111	24,0
Tamamen Katılıyorum	23	5,0
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 27 ‘si (n=126) bu soruya hiç katılmıyorum, % 26 ‘sı (n=120) katılmıyorum, %18 ‘i (n=82) fikrim yok, %24 ‘ü (n=111) katılıyorum, %8 ‘i (n=23) tamamen katılıyorum cevabı vermiştir.



Şekil 3.24. Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.

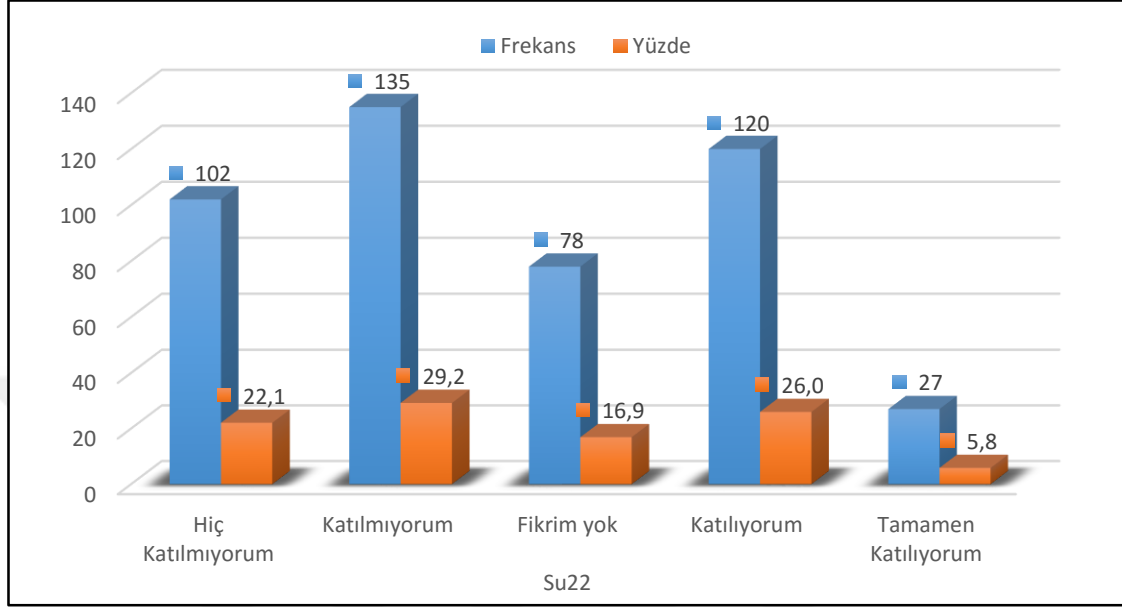
3.3.22. Erzincan Üniversitesi Öğretim Elemanları Öğrenciyi Derse Karşı Motive Etmektedir

Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.24. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su22	N	%
Hiç Katılmıyorum	102	22,1
Katılmıyorum	135	29,2
Fikrim yok	78	16,9
Katılıyorum	120	26,0
Tamamen Katılıyorum	27	5,8
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 22 ‘si (n=102) ilgili soruya hiç katılmıyorum, % 29 ‘u (n=135) katılmıyorum % 17 ‘si (n=78) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 26 ‘sı (n=120) katılıyorum, % 6 ‘sı (27) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.25. Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.

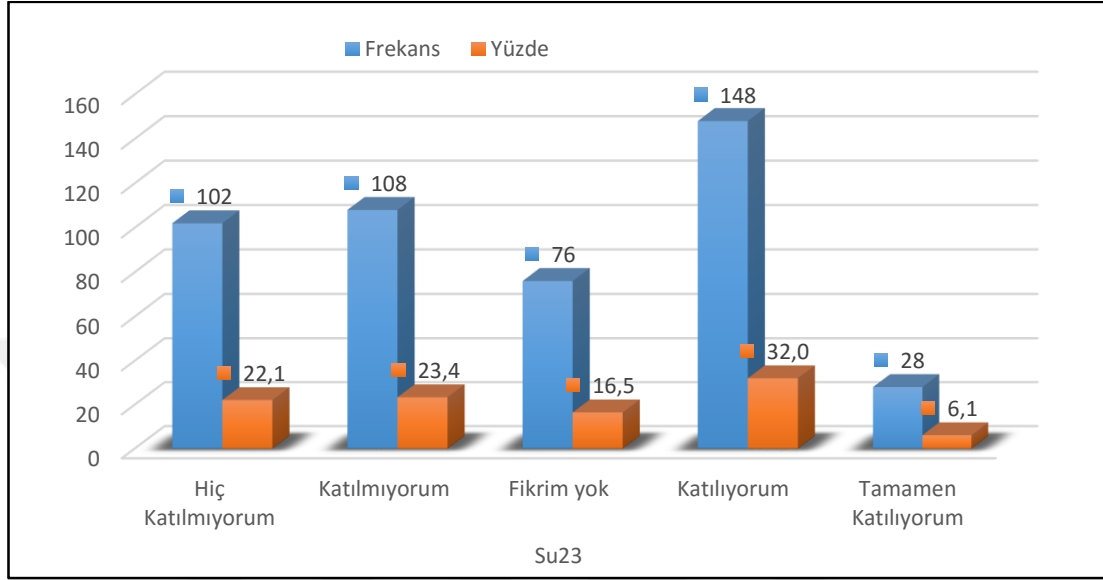
3.3.23. Erzincan Üniversitesi Öğretim Elemanları Öğrencilerin Düşüncelerine Saygı Duymaktadır

Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı duymaktadır sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.25. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı duymaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su23	N	%
Hiç Katılmıyorum	102	22,1
Katılmıyorum	108	23,4
Fikrim yok	76	16,5
Katılıyorum	148	32,0
Tamamen Katılıyorum	28	6,1
Toplam	462	100

Öğrenci-öğretim elemanı ilişkisi ölçeği bu soruya öğrencilerin % 22 'si (n=102) hiç katılmıyorum, %23 'ü (n=108) katılmıyorum, % 16 'sı (n=76) fikrim yok şeklinde cevap vermiştir. Öğrencilerin % 32 'si(n=148) ilgili soruya katılıyorum, %6'sı (n=28) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.26. Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı duymaktadır.

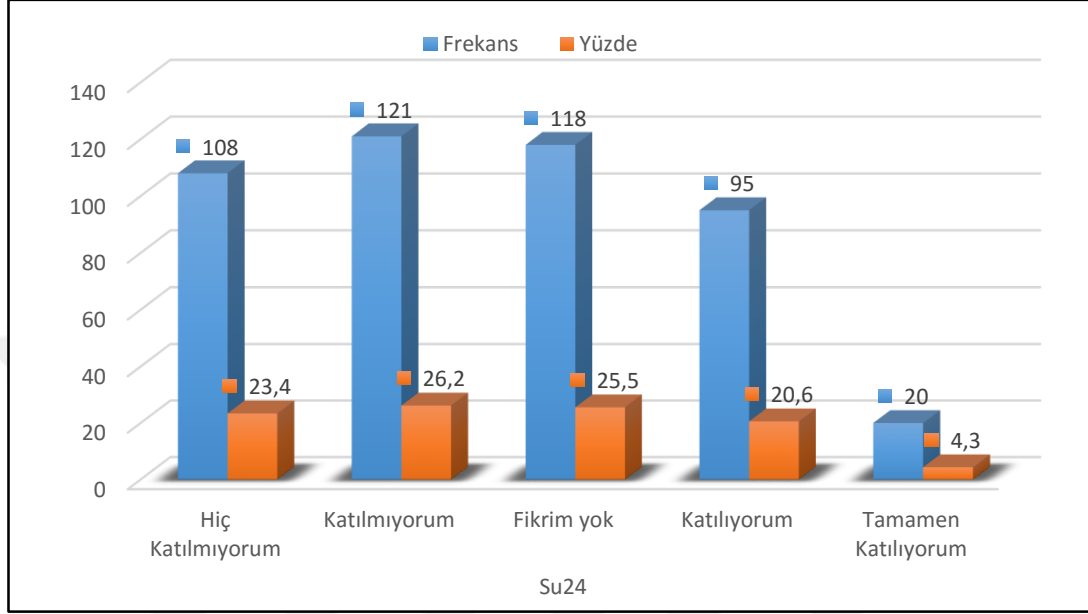
3.3.24. Erzincan Üniversitesi İdari Personeli Öğrenci Şikayetlerini Dikkate Almaktadır

Erzincan Üniversitesi idari personeli öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.26. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi idari personeli öğrenci şikayetlerini dikkate almaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları aşağıdadır.

Su24	N	%
Hiç Katılmıyorum	108	23,4
Katılmıyorum	121	26,2
Fikrim yok	118	25,5
Katılıyorum	95	20,6
Tamamen Katılıyorum	20	4,3
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 23 'ü (n=108) bu soruya hiç katılmıyorum, % 26 'sı (n=121) katılmıyorum, % 26 'sı (n=118) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 21 'i (n=95) soruya katılıyorum, %4 'ü (20) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.27. Erzincan Üniversitesi idari personeli öğrenci şikayetlerini dikkate almaktadır.

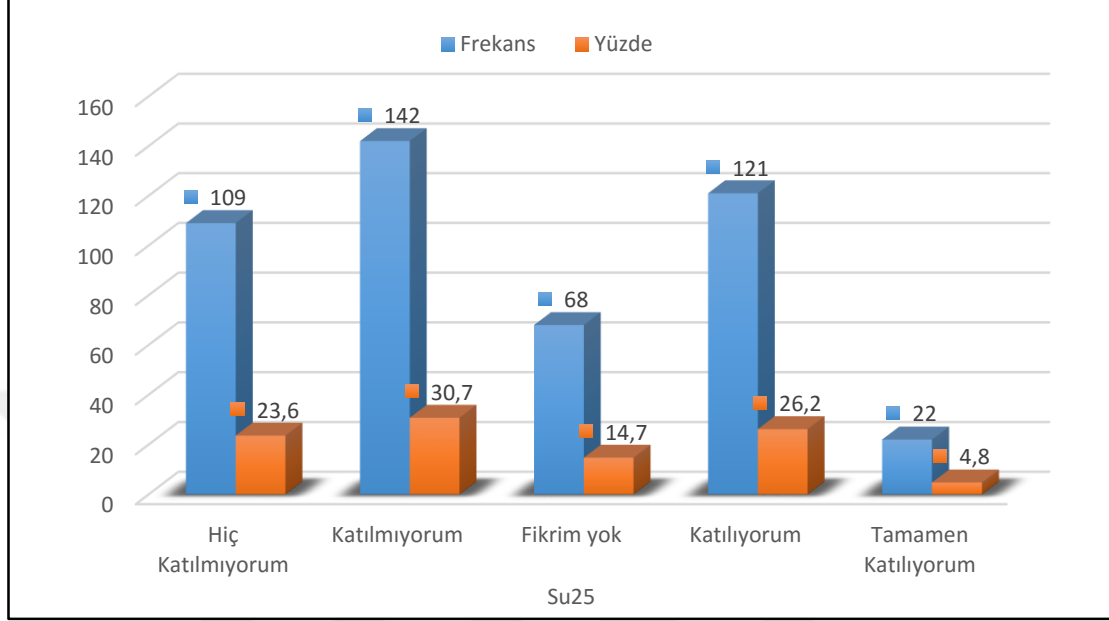
3.3.25. Üniversitede Yapılan Kültürel ve Eğitime Yönelik Etkinliklerde Öğrenciler Rahatlıkla Haberdar Olmaktadır

Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerde öğrenciler rahatlıkla haberdar olmaktadır sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.27. Katılımcıların “Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerde öğrenciler rahatlıkla haberdar olmaktadır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su25	N	%
Hiç Katılmıyorum	109	23,6
Katılmıyorum	142	30,7
Fikrim yok	68	14,7
Katılıyorum	121	26,2
Tamamen Katılıyorum	22	4,8
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 24 'ü (n= 109) bu soruya hiç katılmıyorum , % 31 ' i (n= 142) katılmıyorum, %15 'i (n= 68) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 26 'sı (n= 121) soruya katılıyorum , % 5 ' i (n= 22) de tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.28. Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerde öğrenciler rahatlıkla haberdar olmaktadır

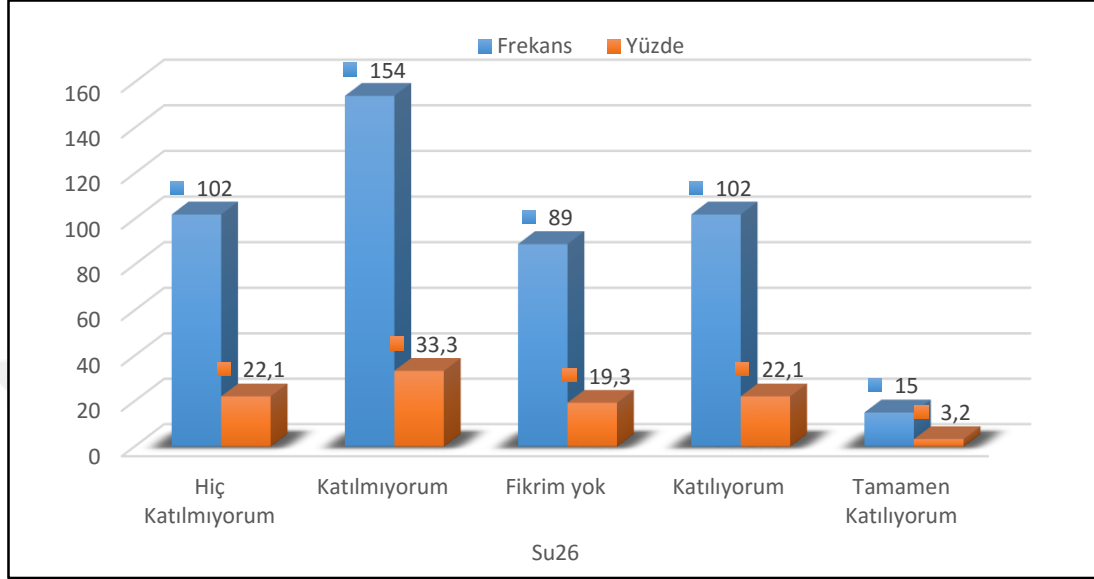
3.3.26. Erzincan Üniversitesi Çevreye Kendini Yeterince Tanıtılabilmektedir

Erzincan Üniversitesi çevreye kendini yeterince tanıtabilmektedir sorusuna ait bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.28. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi çevreye kendini yeterince tanıtabilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.

Su26	N	%
Hiç Katılmıyorum	102	22,1
Katılmıyorum	154	33,3
Fikrim yok	89	19,3
Katılıyorum	102	22,1
Tamamen Katılıyorum	15	3,2
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 22 ‘si (n=102) bu soruya hiç katılmıyorum, % 33 ‘ü (n=154) katılmıyorum, % 19 ‘u (n=89) fikrim yok şeklinde cevap vermiştir. Öğrencilerin % 22’si (n=102) katılıyorum, %3 ‘ü (n=15) ise de tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.29. Erzincan Üniversitesi çevreye kendini yeterince tanıtabilmektedir.

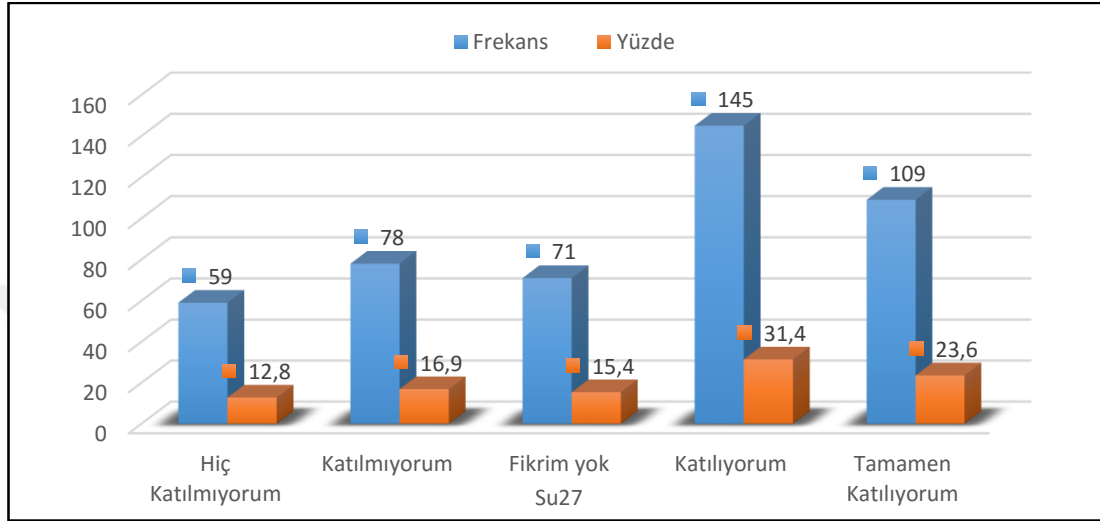
3.3.27. Erzincan Üniversitesi Beklentilerimi Karşılamaması Halinde Bir Başka Üniversitede Eğitim Almayı Tercih Ederim

Erzincan Üniversitesi beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.29. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.

Su27	N	%
Hiç Katılmıyorum	59	12,8
Katılmıyorum	78	16,9
Fikrim yok	71	15,4
Katılıyorum	145	31,4
Tamamen Katılıyorum	109	23,6
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 13 'ü (n=59) bu soruya hiç katılmıyorum, % 17 'si (n=78) katılmıyorum, % 15 ' i (n=71) fikrim yok cevabını vermiştir Öğrencilerin % 31 'i (n=145) ilgili soruya katılıyorum, % 24'ü (n=109) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.30. Erzincan Üniversitesi beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim.

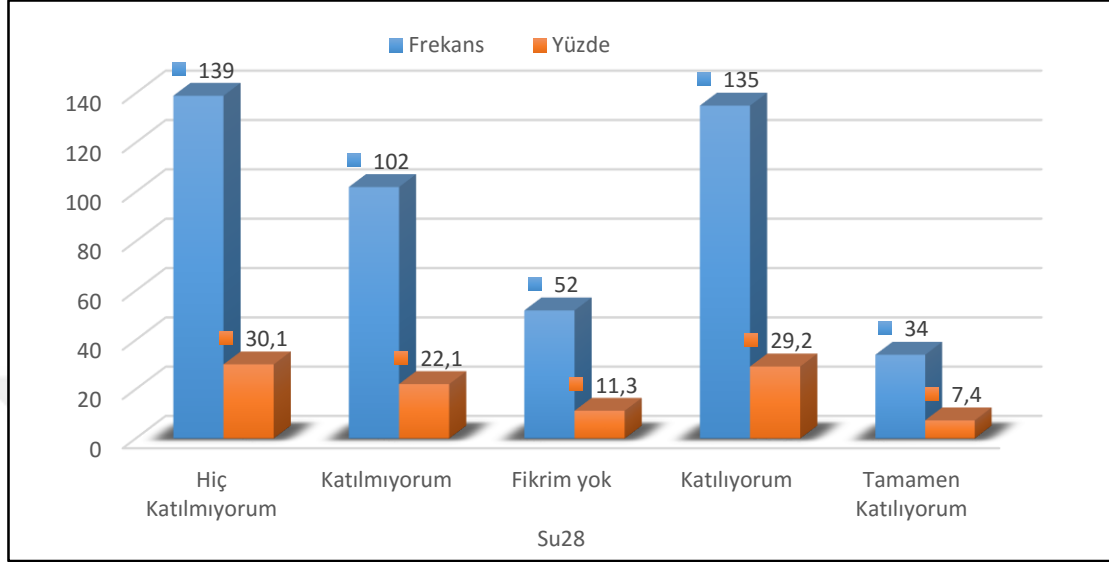
3.3.28. Erzincan Üniversitesinde Öğrencilik Hayatım Sona Erse Bile Her Zaman Kendimi Erzincan Üniversitesinin Bir Parçası Olarak Görmeğe Devam Edeceğim

Erzincan Üniversitesinde öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi Erzincan Üniversitesinin bir parçası olarak görmeğe devam edeceğim sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.30. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesinde öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi Erzincan Üniversitesinin bir parçası olarak görmeğe devam edeceğim.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.

Su28	N	%
Hiç Katılmıyorum	139	30,1
Katılmıyorum	102	22,1
Fikrim yok	52	11,3
Katılıyorum	135	29,2
Tamamen Katılıyorum	34	7,4
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 30'u (n=139) bu soruya hiç katılmıyorum, % 22'si (n=102) katılmıyorum, % 11'i (n=52) fikrim yok, % 29'u (n=135) katılıyorum, % 7'si (n=34) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.31. Erzincan Üniversitesinde öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi Erzincan Üniversitesinin bir parçası olarak görmeğe devam edeceğim.

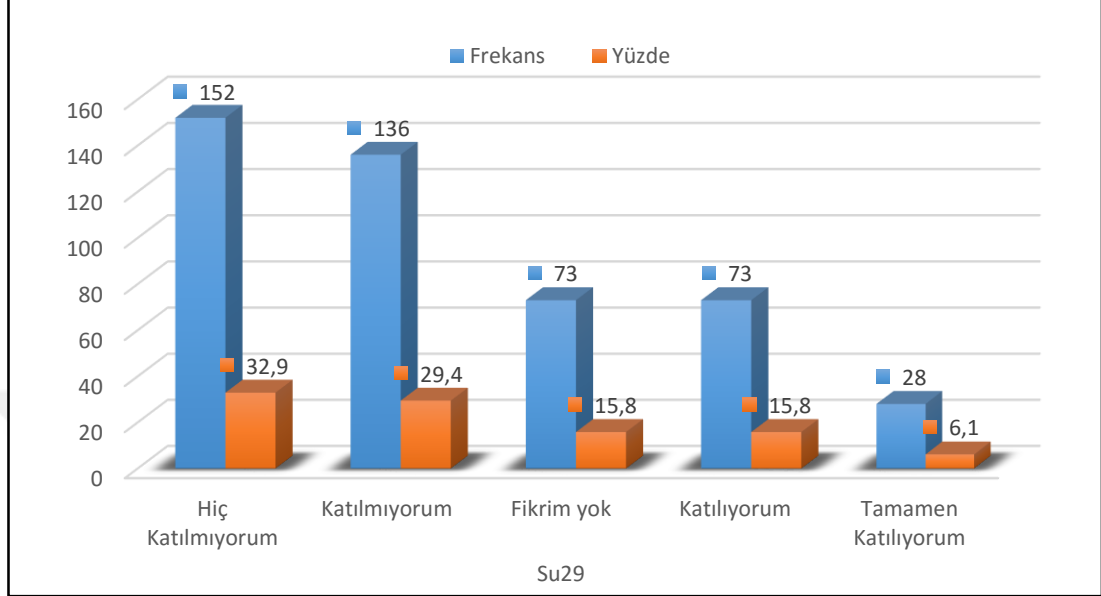
3.3.29. Yüksek Lisans Yapmak İstersem Başka Üniversitede Yapma İmkânım Olsa Bile Erzincan Üniversitesi'ni Tercih Ederim

Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile Erzincan Üniversitesi'ni tercih ederim sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.31. Katılımcıların “Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkanımolsa bile Erzincan Üniversitesi'ni tercih ederim.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su29	N	%
Hiç Katılmıyorum	152	32,9
Katılmıyorum	136	29,4
Fikrim yok	73	15,8
Katılıyorum	73	15,8
Tamamen Katılıyorum	28	6,1
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 33 'ü (n=152) hiç katılmıyorum, % 29'u (n=136) katılmıyorum, % 16'sı (n=73) fikrim yok, % 16'sı (n=73) katılıyorum, % 6'i (n=28) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.32. Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile Erzincan Üniversitesi'ni tercih ederim

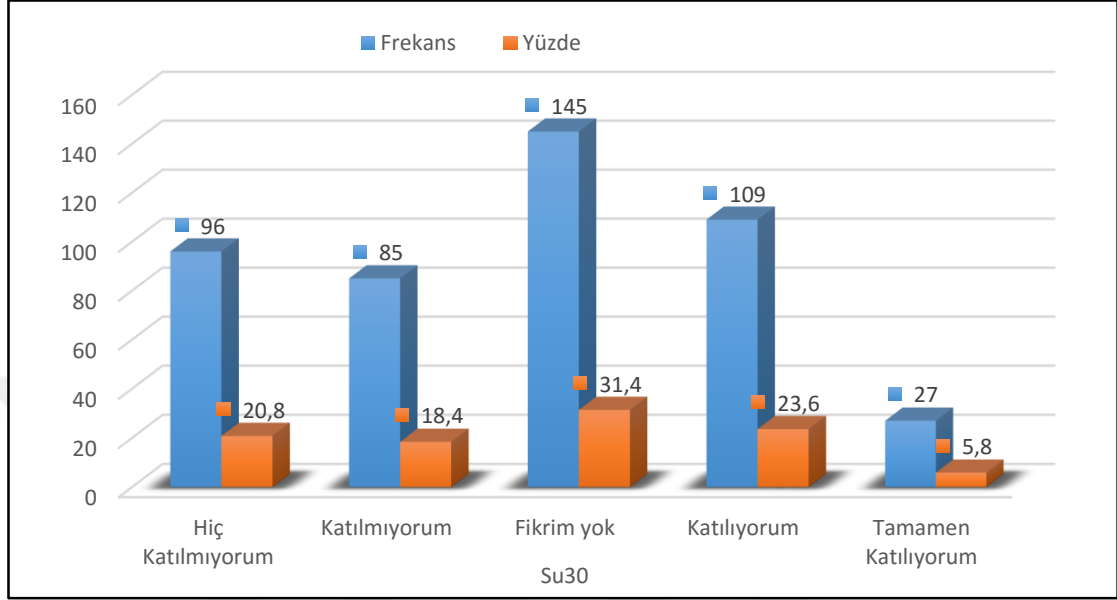
3.3.30. Erzincan Üniversitesi Mezunlar Derneğine Üye Olunmalıdır

Erzincan Üniversitesi mezunlar derneğine üye olunmalıdır sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.32. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi mezunlar derneğine üye olunmalıdır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.

Su30	N	%
Hiç Katılmıyorum	96	20,8
Katılmıyorum	85	18,4
Fikrim yok	145	31,4
Katılıyorum	109	23,6
Tamamen Katılıyorum	27	5,8
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 21 'i (n=96) hiç katılmıyorum, % 18 'i (n=85) katılmıyorum, % 31 'i (n=145) fikrim yok, % 24 'ü (n=109) katılıyorum, % 6 'sı (n=27) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.33. Erzincan Üniversitesi mezunlar derneğine üye olunmalıdır.

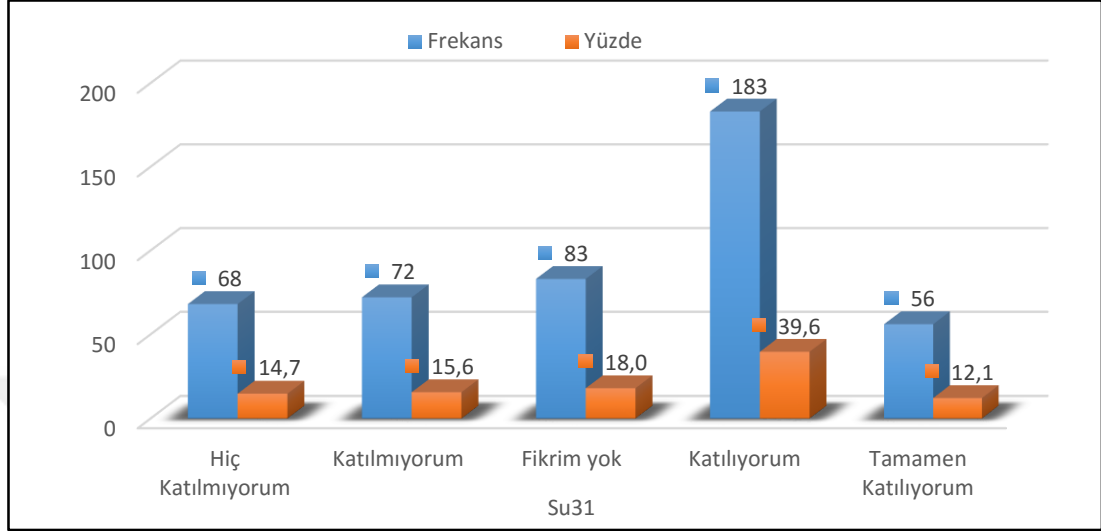
3.3.31. Erzincan Üniversitesi'nde Öğrenciler, Kulüp ve Derneklere Üye Olarak Sorunlarını ve Taleplerini Üst Yönetime İletmelidir

Erzincan Üniversitesi'nde öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.33. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi'nde öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su31	N	%
Hiç Katılmıyorum	68	14,7
Katılmıyorum	72	15,6
Fikrim yok	83	18,0
Katılıyorum	183	39,6
Tamamen Katılıyorum	56	12,1
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 15 'i (n=68) bu soruya hiç katılmıyorum, %16 'sı (n=72) katılmıyorum, %18 'i (n=83) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 40 (n=183) katılıyorum, % 12 (n=56) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.34. Erzincan Üniversitesi'nde öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.

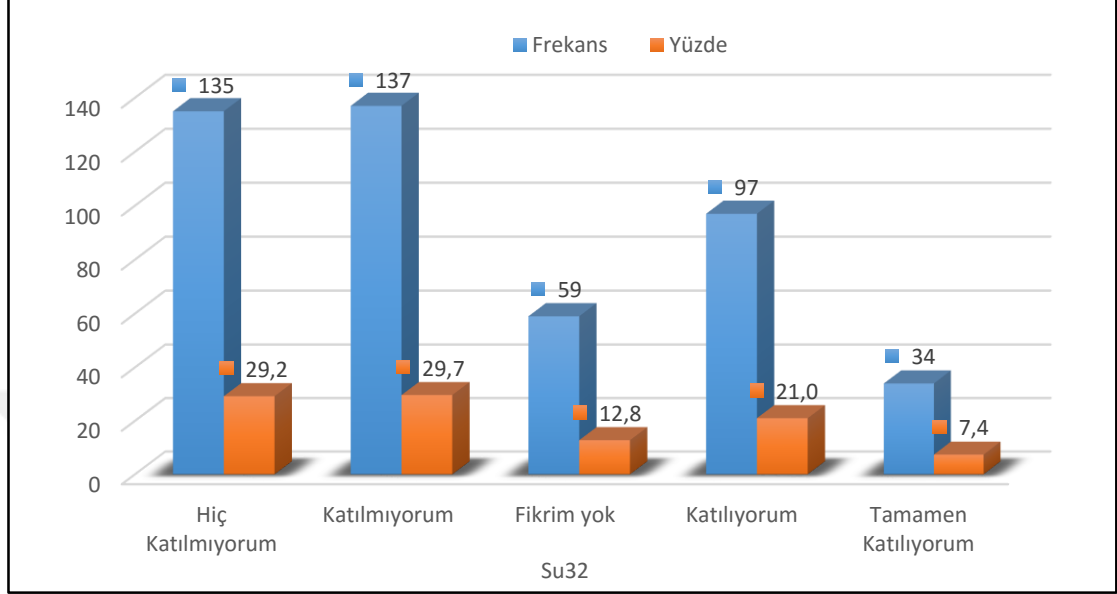
3.3.32. Erzincan Üniversitesi Öğrencisi Olmak Bir Ayrıcalıktır

Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.34. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su32	N	%
Hiç Katılmıyorum	135	29,2
Katılmıyorum	137	29,7
Fikrim yok	59	12,8
Katılıyorum	97	21,0
Tamamen Katılıyorum	34	7,4
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 29 ‘u (n=135) bu soruya hiç katılmıyorum, % 30 ‘u (n=137) katılıyorum, % 13 (n=59) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 21 ‘i (n=97) bu soruya katılıyorum, % 7 ‘si (n=34) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.35. Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.

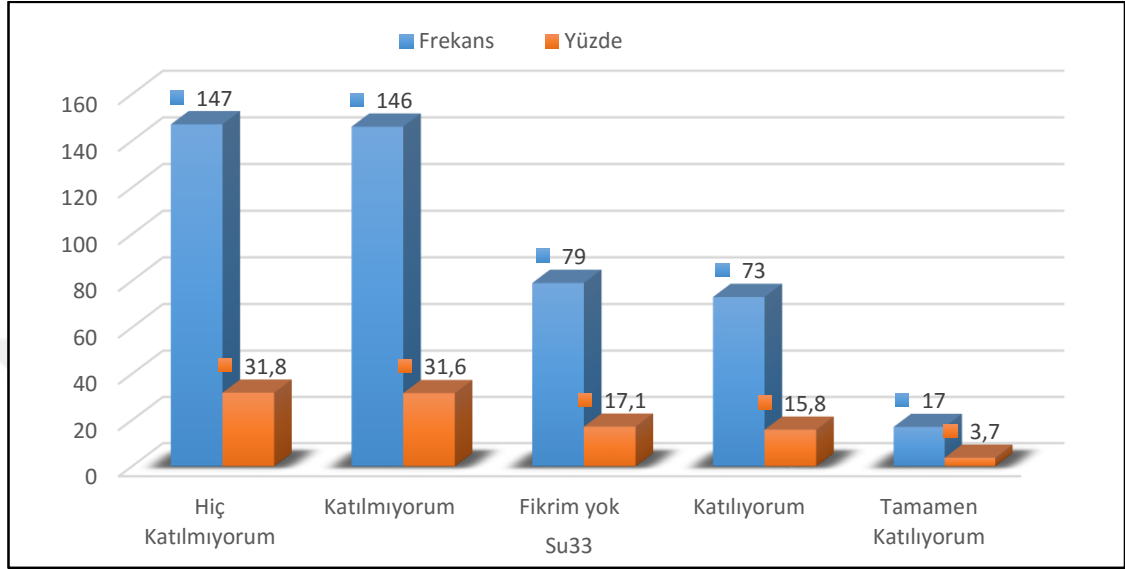
3.3.33. Erzincan Üniversitesi Öğrencileri Verilen Hizmetlerin Kalitesi Açısından Diğer Üniversitelerin Öğrencilerinden Daha Şanslıdır

Erzincan Üniversitesi öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır sorusuna ilişkin sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.35. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su33	N	%
Hiç Katılmıyorum	147	31,8
Katılmıyorum	146	31,6
Fikrim yok	79	17,1
Katılıyorum	73	15,8
Tamamen Katılıyorum	17	3,7
Toplam	462	100

Hizmet kalitesini ölçen bu soruya öğrencilerin % 32 ‘si (n=147) hiç katılmıyorum, % 32 ‘si (n=146) katılmıyorum, % 17 ‘si(n=79) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 16 ‘sı (n=73) katılıyorum, % 4 ‘ü (n=17) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.36. Erzincan Üniversitesi öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.

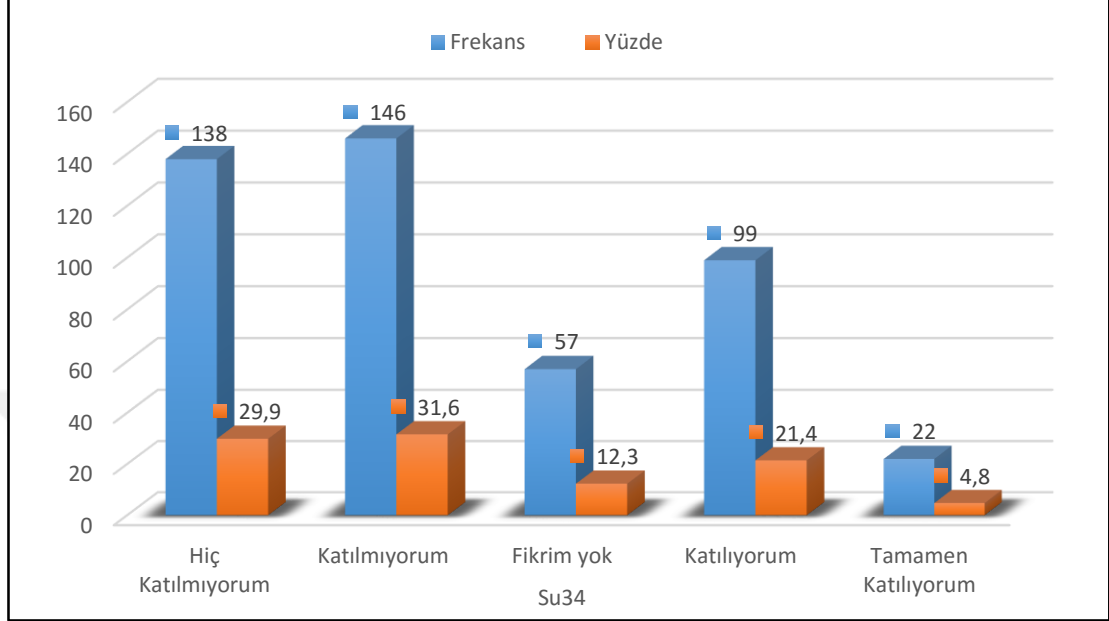
3.3.34. Erzincan Üniversitesi’nde Öğrenim Görmelerini Yakın Çevremdeki İnsanlara Tavsiye Ederim

Erzincan Üniversitesi’nde öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.36. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nde öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.

Su34	N	%
Hiç Katılmıyorum	138	29,9
Katılmıyorum	146	31,6
Fikrim yok	57	12,3
Katılıyorum	99	21,4
Tamamen Katılıyorum	22	4,8
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 30 ‘u (n=138) bu soruya katılmıyorum, % 32 ‘si (n=146) katılmıyorum, % 12 ‘si (n=57) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 21 ‘i (n=99) bu soruya katılıyorum, % 5 ‘i (n=22) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.37. Erzurum Üniversitesi’nde öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.

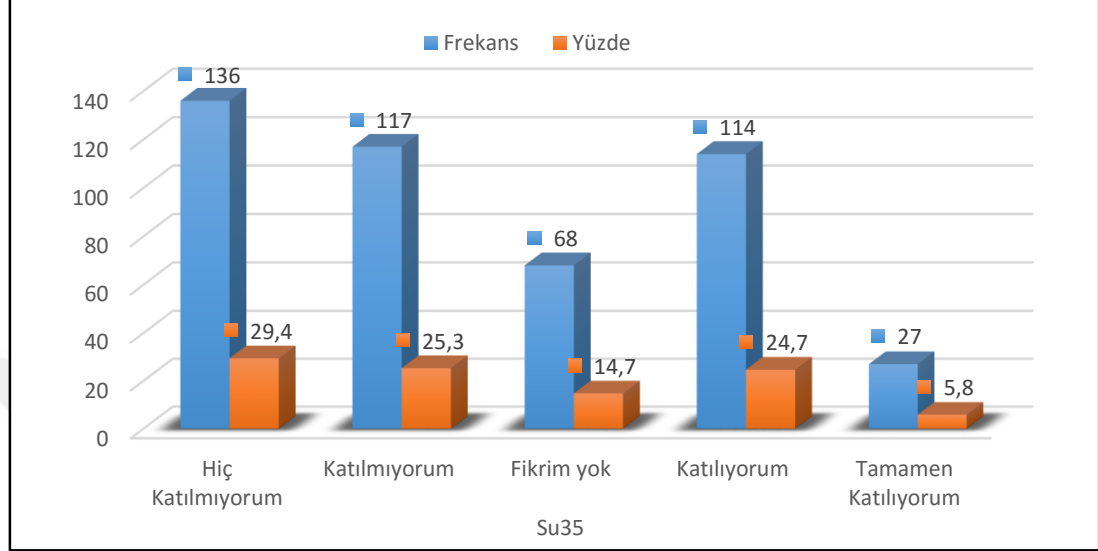
3.3.35. Erzurum Üniversitesi Öğrencisi Olmak Memnuniyet Vericidir

Erzurum Üniversitesi öğrencisi olmak memnuniyet vericidir sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.37. Katılımcıların “Erzurum Üniversitesi öğrencisi olmak memnuniyet vericidir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su35	N	%
Hiç Katılmıyorum	136	29,4
Katılmıyorum	117	25,3
Fikrim yok	68	14,7
Katılıyorum	114	24,7
Tamamen Katılıyorum	27	5,8
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 29 ‘u (n=136) bu soruya hiç katılmıyorum, % 25 ‘i (n=117) katılmıyorum, % 15 ‘i (n=68) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 25 ‘i (n=114) katılmıyorum, % 6 ‘sı (n=27) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.38. Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmak memnuniyet vericidir.

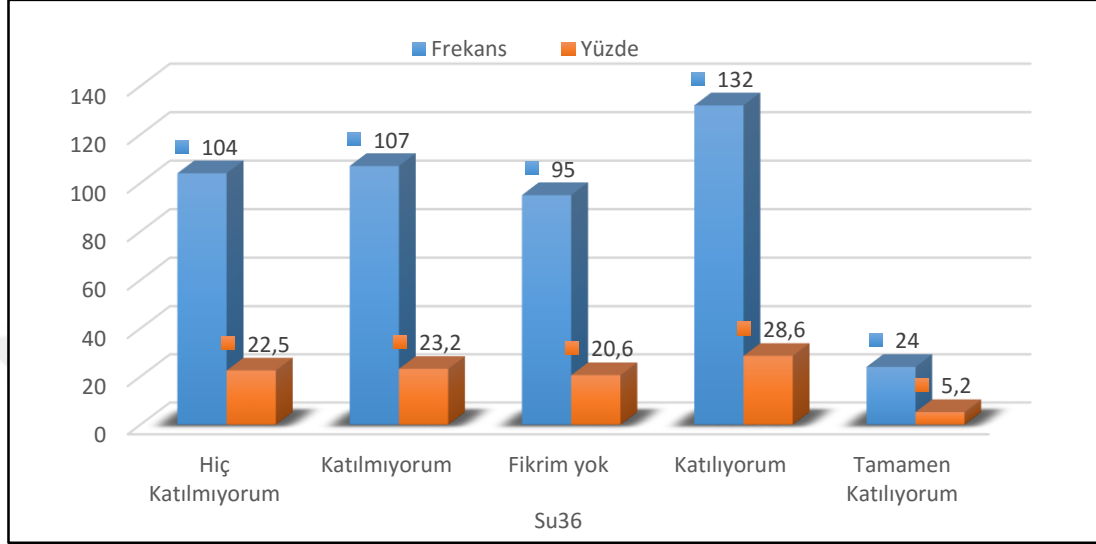
3.3.36. Erzincan Üniversitesi Değişime ve Yeniliklere Açıktır

Erzincan Üniversitesi değişime ve yeniliklere açıktır sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.38. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi değişime ve yeniliklere açıktır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su36	N	%
Hiç Katılmıyorum	104	22,5
Katılmıyorum	107	23,2
Fikrim yok	95	20,6
Katılıyorum	132	28,6
Tamamen Katılıyorum	24	5,2
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 23 'ü (n=104) hiç katılmıyorum, % 23 'ü (n=107) katılmıyorum, % 21 'i (n=95) fikrim yok, % 29 'u (n=132) katılıyorum, % 5 'i (n=24) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.39. Erzincan Üniversitesi değişime ve yeniliklere açıktır.

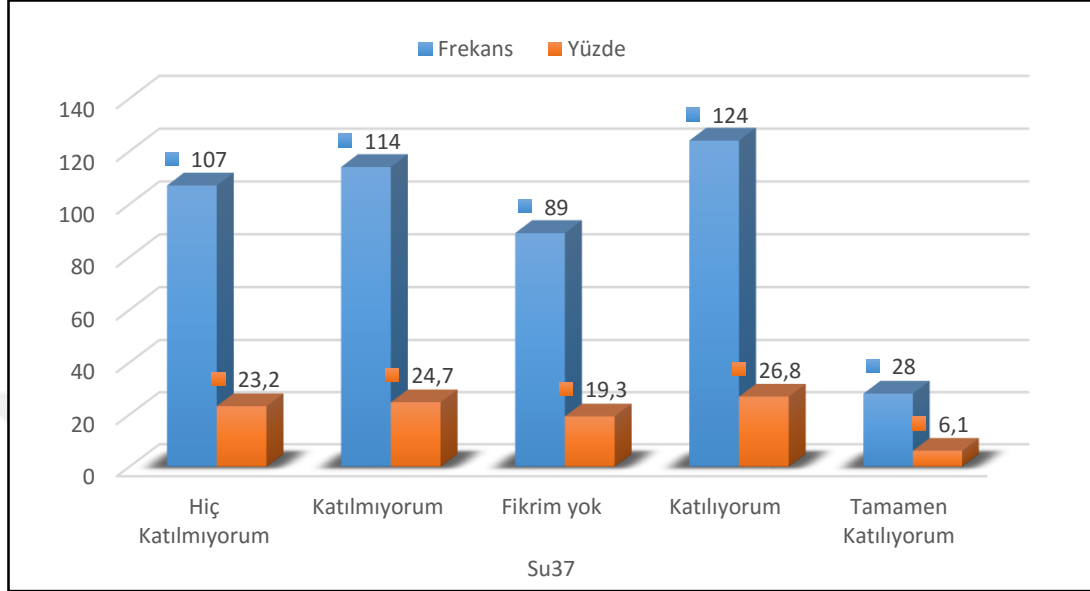
3.3.37. Erzincan Üniversitesi Eğitimde Kaliteye Önem Vermektedir

Erzincan Üniversitesi eğitimde kaliteye önem vermektedir sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.39. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi eğitimde kaliteye önem vermektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su37	N	%
Hiç Katılmıyorum	107	23,2
Katılmıyorum	114	24,7
Fikrim yok	89	19,3
Katılıyorum	124	26,8
Tamamen Katılıyorum	28	6,1
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 23 'ü (n=107) hiç katılmıyorum, % 25 'i (n=114) katılmıyorum, % 19 'u (n=89) fikrim yok, % 27 'si (n=124) katılıyorum, % 6 'sı (n=28) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.40. Erzincan Üniversitesi eğitimde kaliteye önem vermektedir.

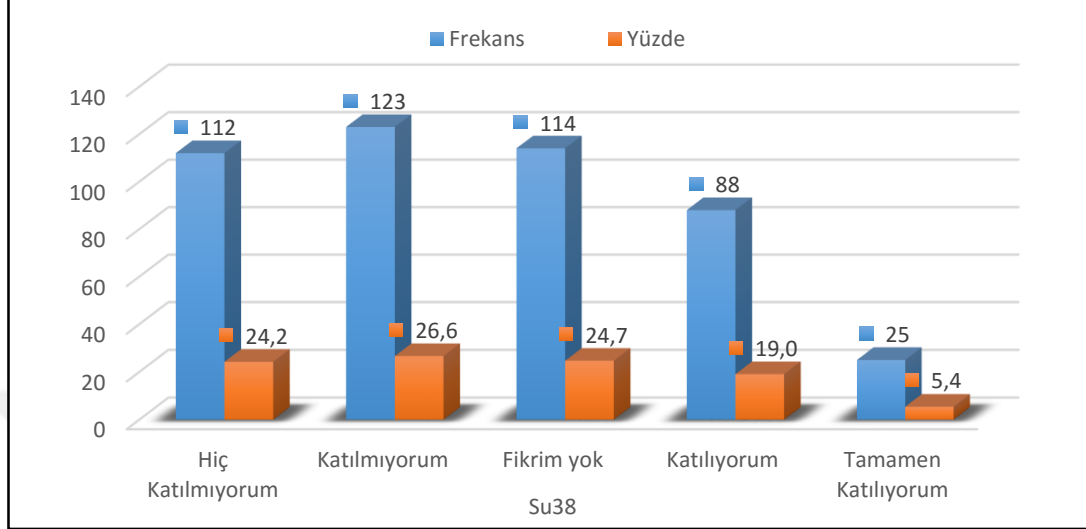
3.3.38. Erzincan Üniversitesi Bilimsel Rekabete Açık Bir Üniversitedir

Erzincan Üniversitesi bilimsel rekabete açık bir üniversitedir sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.40. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi bilimsel rekabete açık bir üniversitedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su38	N	%
Hiç Katılmıyorum	112	24,2
Katılmıyorum	123	26,6
Fikrim yok	114	24,7
Katılıyorum	88	19,0
Tamamen Katılıyorum	25	5,4
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 24 ‘ü (n=112) bu soruya hiç katılmıyorum, % 27 ‘si (n=123) katılmıyorum, % 25 ‘i (n=114) fikrim yok, % 19 ‘u (n=88) katılıyorum, % 5 ‘i (n=25) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.41. Erzincan Üniversitesi bilimsel rekabete açık bir üniversitedir.

3.3.39. Erzincan Üniversitesi’nin Öğrenci Gözünde Önemli Bir Yeri Vardır

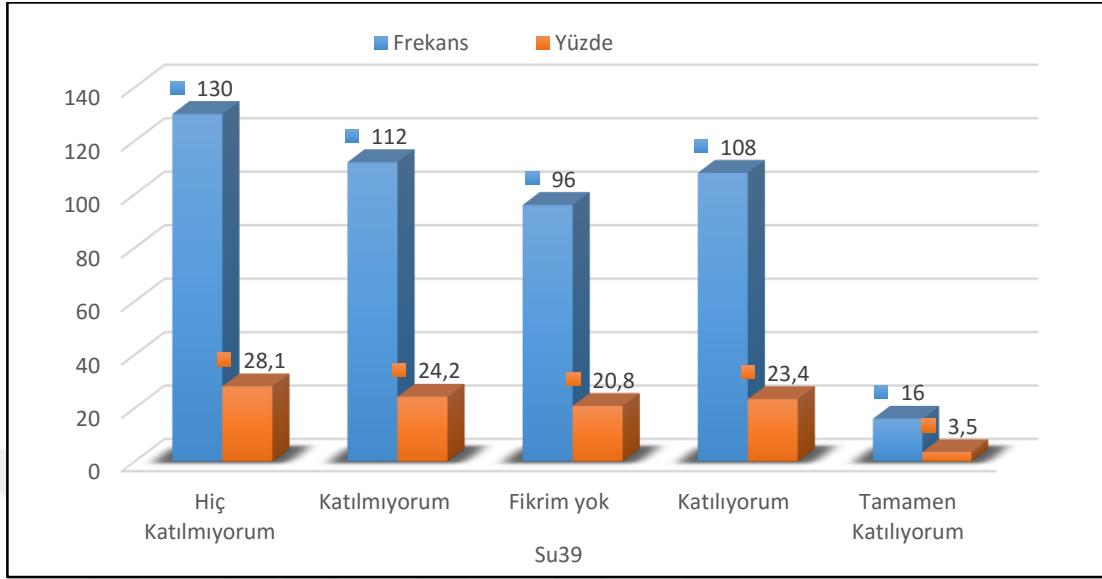
Erzincan Üniversitesi’nin öğrenci gözünde önemli bir yeri vardır sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.41. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi’nin öğrenci gözünde önemli bir yeri vardır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.

Su39	N	%
Hiç Katılmıyorum	130	28,1
Katılmıyorum	112	24,2
Fikrim yok	96	20,8
Katılıyorum	108	23,4
Tamamen Katılıyorum	16	3,5
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 28 ‘i (n=130) öğrenci gözünde üniversitenin yerini ölçen bu soruya hiç katılmıyorum, % 24 ‘ü (n=112) hiç katılmıyorum, %21 (n=96) fikrim yok

cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 23'ü (n=108) ise bu soruyu katılıyorum, % 3 'ü (n=16) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.42. Erzincan Üniversitesi'nin öğrenci gözünde önemli bir yeri vardır.

3.3.40. Erzincan Üniversitesi Mezunları Kolaylıkla İş Bulabilirler

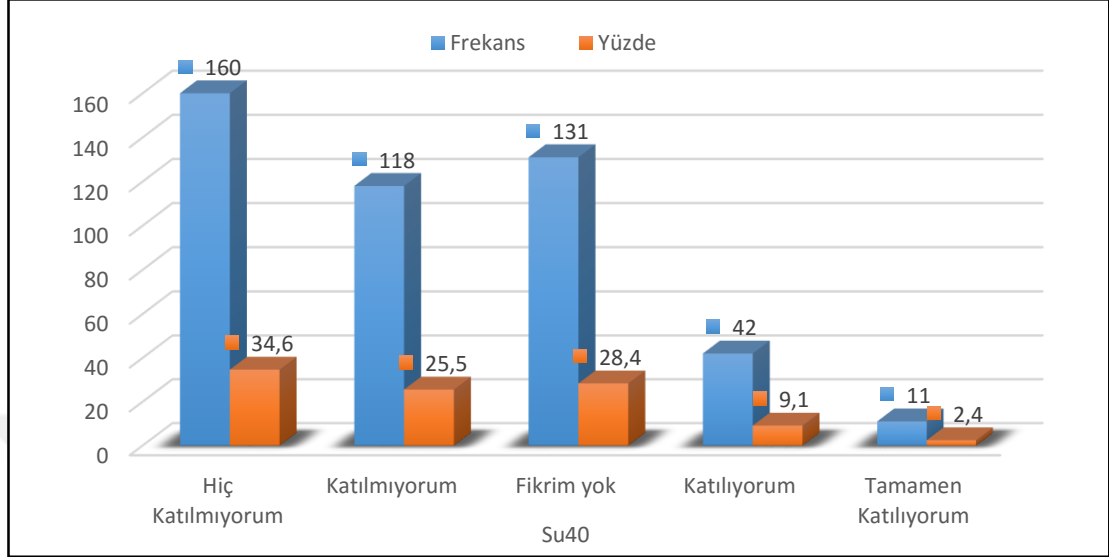
Erzincan Üniversitesi mezunları kolaylıkla iş bulabilirler ile ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.42. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su40	N	%
Hiç Katılmıyorum	160	34,6
Katılmıyorum	118	25,5
Fikrim yok	131	28,4
Katılıyorum	42	9,1
Tamamen Katılıyorum	11	2,4
Toplam	462	100

Sektör üniversite iletişiminin çok önemli olduğunu ortaya çıkaran bu soruya öğrencilerin % 35 'i (n=160) hiç katılmıyorum, % 26 'sı (n=118) katılmıyorum , % 28 'i

(n=131) fikrim yok cevabı vermiştir. Öğrencilerin % 9 ‘u (n=42) bu soruya katılıyorum, %2 ‘si (n=11) tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.



Şekil 3.43. Erzincan Üniversitesi mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.

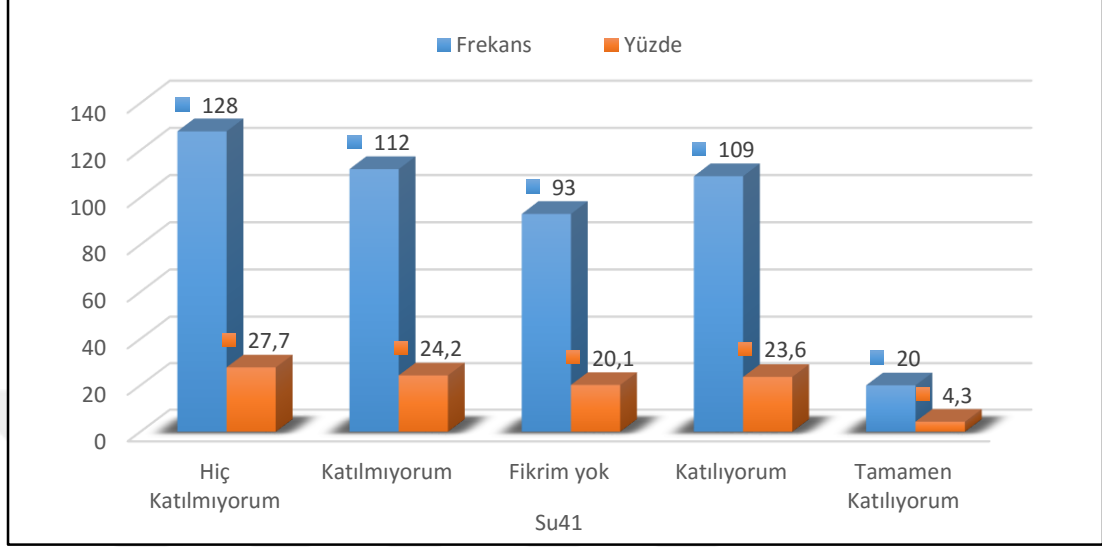
3.3.41. Erzincan Üniversitesi Öğrencileri Uygulamalara Yönelik Sorunlarla Karşılaştıklarında Bunları Yöneticilere Rahatlıkla Aktarabilmektedirler

Erzincan Üniversitesi öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.43. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su41	N	%
Hiç Katılmıyorum	128	27,7
Katılmıyorum	112	24,2
Fikrim yok	93	20,1
Katılıyorum	109	23,6
Tamamen Katılıyorum	20	4,3
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 28 ‘i (n=128) bu soruya hiç katılmıyorum, % 24 ‘ü (n=112) katılmıyorum, % 20 ‘si (n=93) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 24 ‘ ü (n=109) bu soruya katılıyorum, % 4 ‘ü (n=20) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.44. Erzincan Üniversitesi öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler

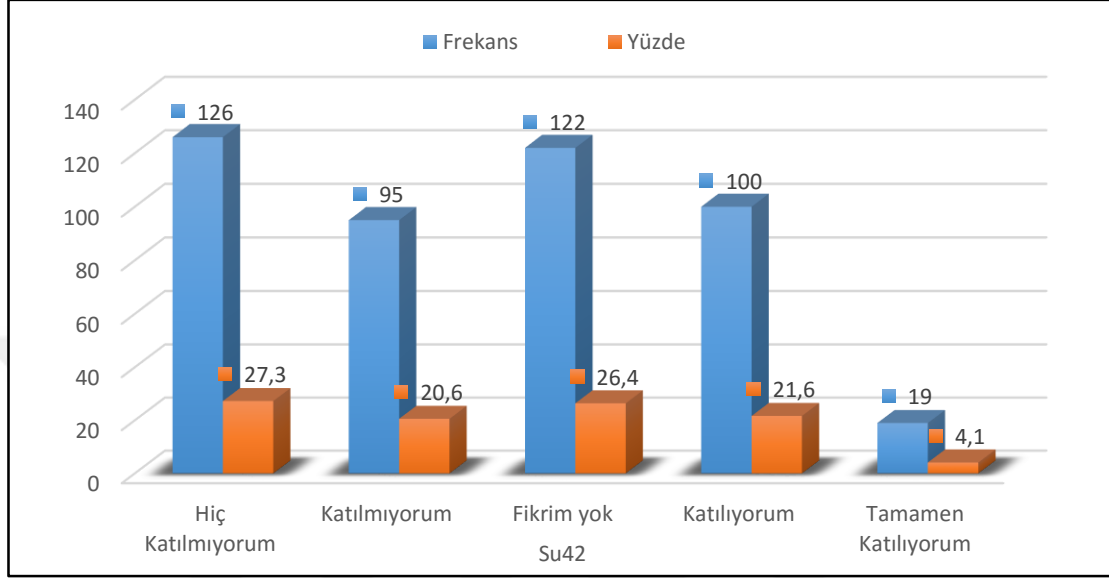
3.3.42. Erzincan Üniversitesi Yöneticileri Öğrencilere Karşı Demokratik Bir Tutum Sergilemektedir

Erzincan Üniversitesi yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.44. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su42	N	%
Hiç Katılmıyorum	126	27,3
Katılmıyorum	95	20,6
Fikrim yok	122	26,4
Katılıyorum	100	21,6
Tamamen Katılıyorum	19	4,1
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 27 'si (n=126) bu soruya hiç katılmıyorum, % 21 'i (n=95) katılmıyorum, % 26 'sı (n=122) fikrim yok cevabı vermiştir. Öğrencilerin % 22 'si (n=100) ilgili soruya katılıyorum, % 4 'ü (n=19) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.45. Erzincan Üniversitesi yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir.

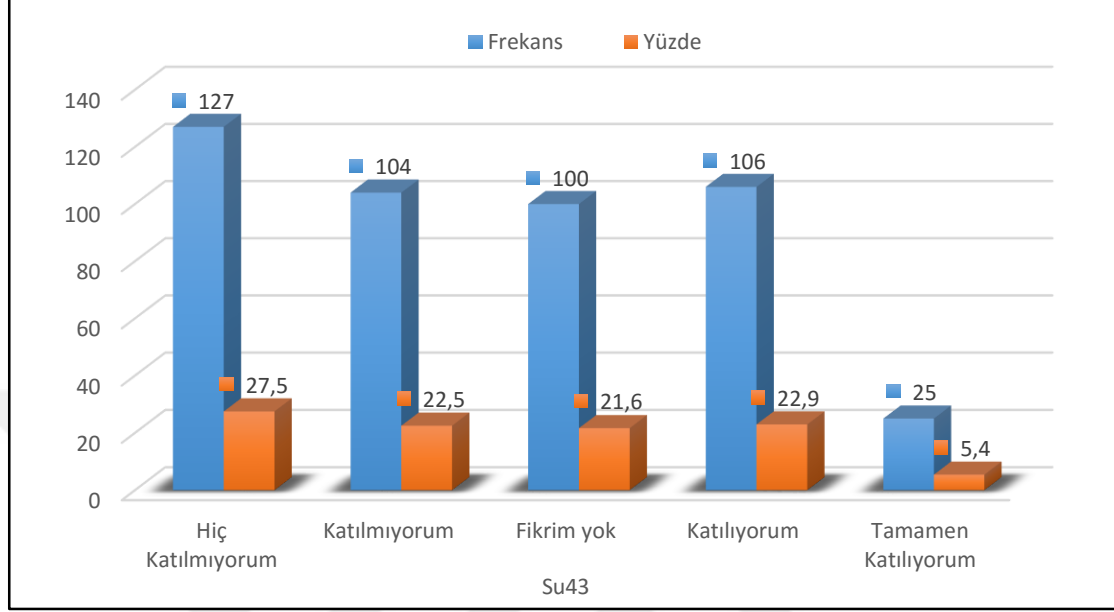
3.3.43. Erzincan Üniversitesi Üst Yönetimi Öğrencinin Beklentilerini Dikkate Alır

Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate alır sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.45. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate alır.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su43	N	%
Hiç Katılmıyorum	127	27,5
Katılmıyorum	104	22,5
Fikrim yok	100	21,6
Katılıyorum	106	22,9
Tamamen Katılıyorum	25	5,4
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 27 'si (n=127) bu soruya hiç katılmıyorum, % 23 'ü (n=104) katılmıyorum, % 22 'si (n=100) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 23 'ü (n=106) katılıyorum, % 5 'i (n=25) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.46. Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate alır.

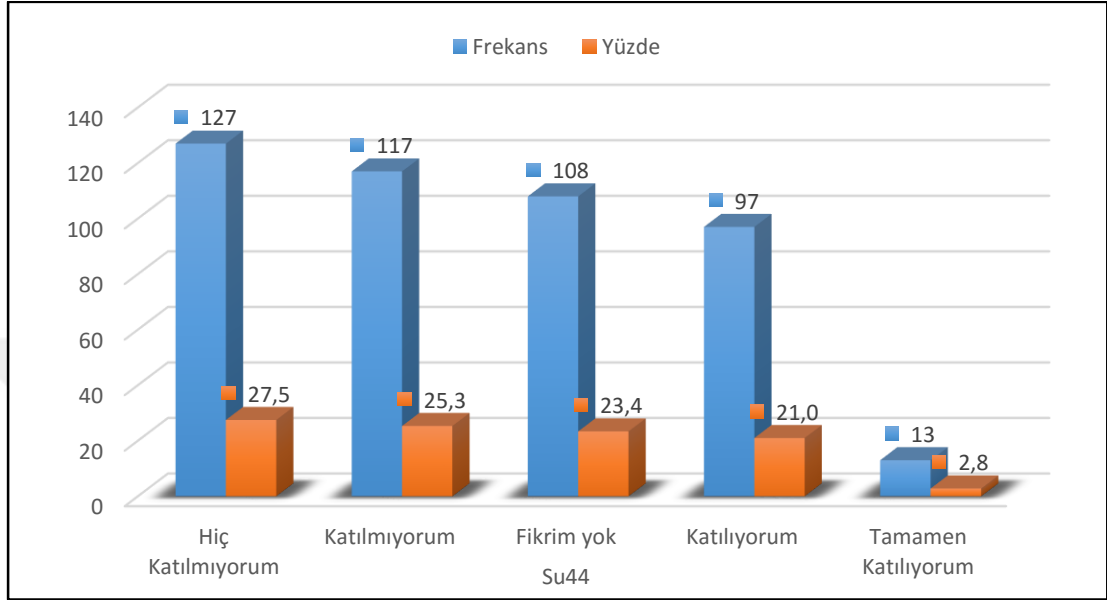
3.3.44. Erzincan Üniversitesi Üst Yönetimi Öğrencilerin Sorunlarına Çözüm Bulabilmektedir

Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.46. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su44	N	%
Hiç Katılmıyorum	127	27,5
Katılmıyorum	117	25,3
Fikrim yok	108	23,4
Katılıyorum	97	21,0
Tamamen Katılıyorum	13	2,8
Toplam	462	100

Yönetim öğrenci ilişkisini ölçen sorulardan olan ilgili soruya öğrencilerin % 27 ‘si (n=127) hiç katılmıyorum, % 25 ‘i (n=117) katılmıyorum, % 23 ‘ü (n=108) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 21 ‘i (n=97) katılıyorum, % 3 ‘ü (n=13) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.47. Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.

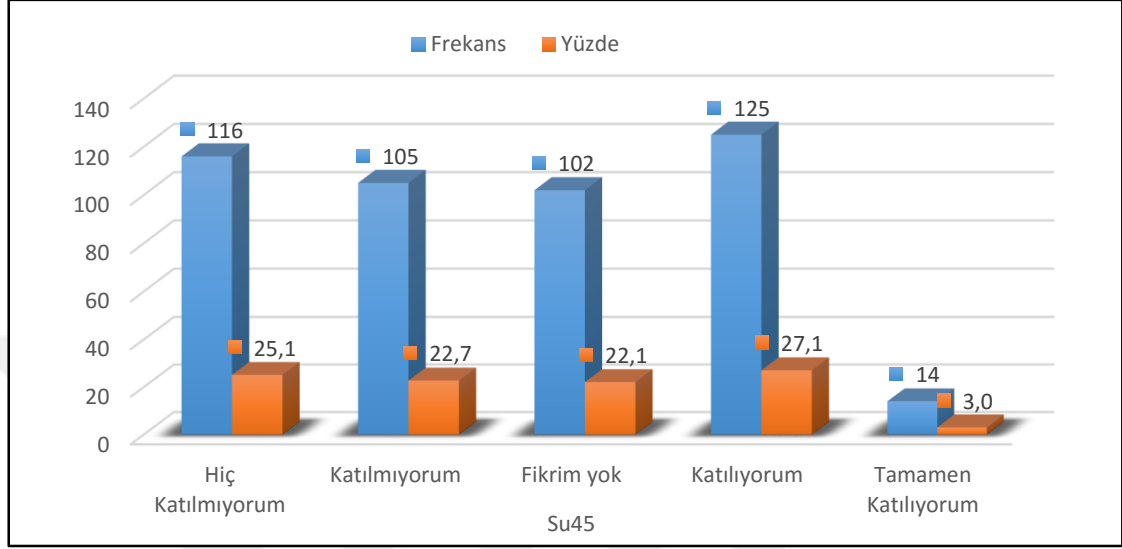
3.3.45. Erzincan Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Bilinci İçerisinde Yönetilmektedir

Erzincan Üniversitesi sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.47. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçlarıdır.

Su45	N	%
Hiç Katılmıyorum	116	25,1
Katılmıyorum	105	22,7
Fikrim yok	102	22,1
Katılıyorum	125	27,1
Tamamen Katılıyorum	14	3,0
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 25 'i (n=116) ilgili soruya hiç katılmıyorum, %23 'ü (n=105) katılmıyorum, % 22 'si (n=102) fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 27 'si (n=125) bu soruya katılıyorum, % 3 'ü (n=14) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.48. Erzincan Üniversitesi sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir.

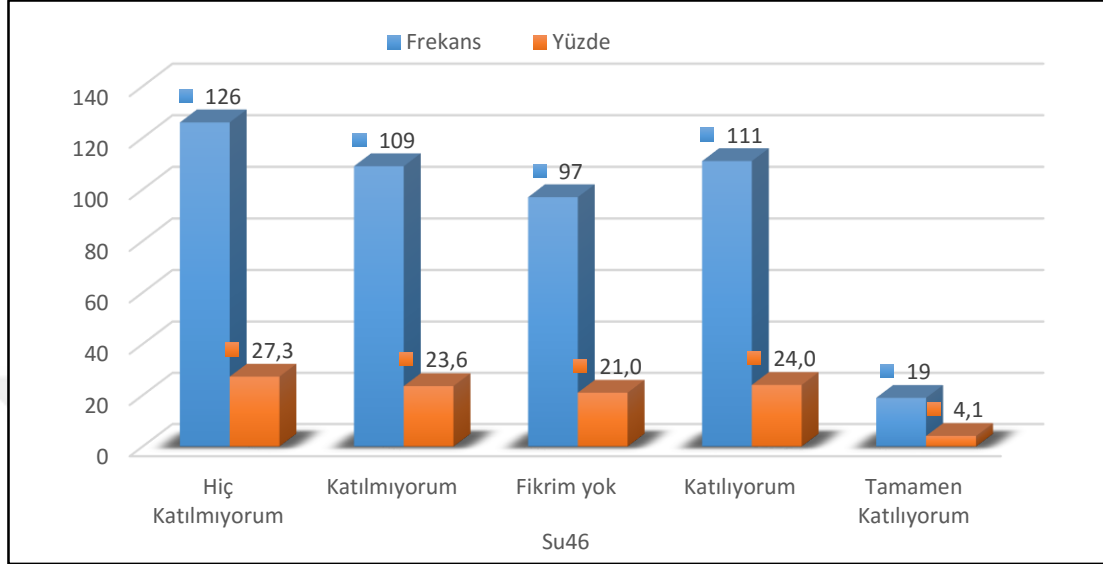
3.3.46. Erzincan Üniversitesi Kaynaklarını Etkin ve Verimli Bir Şekilde Kullanabilmektedir

Erzincan Üniversitesi kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir sorusuna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.48. Katılımcıların “Erzincan Üniversitesi kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.” Verdikleri cevapların frekans analiz sonuçları

Su46	N	%
Hiç Katılmıyorum	126	27,3
Katılmıyorum	109	23,6
Fikrim yok	97	21,0
Katılıyorum	111	24,0
Tamamen Katılıyorum	19	4,1
Toplam	462	100

Öğrencilerin % 27 ' si (n=126) ilgili soruya hiç katılmıyorum, % 24 'ü (n=109) katılmıyorum, % 21 (n= 97) 'si fikrim yok cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 24 'ü (n=111) katılıyorum, % 4 'ü (n=19) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.



Şekil 3.49. Erzincan Üniversitesi kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.

3.4. NORMALLİK SINAMASI

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir (Tabachnickand Fidell, 2013).

Araştırmada normallik testi yapılmış ve test sonucunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 3.49. Normallik Sınaması

	ÜNİVERSİTENİN SUNDUĞU HİZMETLER	ÜNİVERSİTENİN SUNDUĞU DESTEKLER	ÜNİVERSİTE- ÖĞRENCİ İLETİŞİMİ	ÜNİVERSİTEYE ÖĞRENCİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI	ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNDE VERİLEN HİZMETLERİN TATMİNİ	ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNDE ÖĞRENCİNİN YÖNETİME BAKIŞI
Skewness	,059	,053	-,093	,081	,036	,042
Kurtosis	-,260	-,713	-,726	-,629	-,843	-,951

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmadaki verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle üniversite kurumsal imaj ölçeği alt boyutları ile ilgili araştırmada parametrik testler kullanılmıştır.

Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.50. Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumu

K1_cinsiyet		N	Ortalama	Standart sapma	p	t
Üniversitenin Sunduğu Hizmetler	kadın	288	2,6130	,79581		
	erkek	174	2,5037	,79599	,898	1,431
Üniversitenin Sunduğu Destekler	kadın	288	2,5146	,86371		
	erkek	174	2,3621	,96346	,030	1,760
Üniversite-Öğrenci İletişimi	kadın	288	2,7444	,90702		
	erkek	174	2,5879	,97401	,245	1,748
Üniversiteye Öğrencinin Örgütsel Bağlılığı	kadın	288	2,7342	,83413		
	erkek	174	2,5313	,92399	,232	2,432
Erzincan Üniversitesinde Verilen Hizmetlerin Tatmini	kadın	288	2,5708	,96213		
	erkek	174	2,4483	1,04885	,133	1,282
Erzincan Üniversitesinde Öğrencinin Yönetime Bakışı	kadın	288	2,6563	1,03055		
	erkek	174	2,3487	,99827	,925	3,145

Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda üniversitenin sunduğu destekler boyutu için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kadınların üniversitenin sunduğu destekler boyutu puan ortalamaları erkeklerden daha yüksektir.

Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş değişkenine göre farklılaşma durumu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.51. Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş değişkenine göre farklılaşma durumu

K2_yas		N	Ortalama	Standart sapma	p	t
Üniversitenin Sunduğu Hizmetler	18-39 arası	460	2,5694	,79515		
	40-60 yaş	2	3,1364	1,34993	,344	-1,004
Üniversitenin Sunduğu Destekler	18-39 arası	460	2,4552	,90411		
	40-60 yaş	2	2,9000	1,27279	,667	-,693
Üniversite-İletişimi	Öğrenci 18-39 arası	460	2,6837	,93367		
	40-60 yaş	2	3,1000	1,55563	,377	-,628
Üniversiteye Öğrencinin Bağlılığı	Örgütsel 18-39 arası	460	2,6551	,87364		
	40-60 yaş	2	3,2778	,86424	,758	-1,006
Erzincan Üniversitesinde Verilen Hizmetlerin Tatmini	18-39 arası	460	2,5217	,99434		
	40-60 yaş	2	3,2000	1,69706	,339	-,961
Erzincan Üniversitesinde Öğrencinin Yönetime Bakışı	18-39 arası	460	2,5355	1,02691		
	40-60 yaş	2	3,6667	,94281	,608	-1,555

Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş değişkenine göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının Bölüm değişkenine göre farklılaşma durumu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.52. Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının Bölüm değişkenine göre farklılaşma durumu

		N	Ortalama	Standart sapma	F	P
ÜNİVERSİTENİN SUNDUĞU HİZMETLER	Büro Yönetimi	58	2,9765	,85680		
	Çocuk Gelişimi	79	2,7583	,63183		
	İşletme	98	2,5965	,82105		
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	13	2,4336	,76074		
	Evde Hasta Bakımı	31	2,2463	,74419		
	İlahiyat	14	3,1234	,72078	6,052	,000
	Spor Yöneticiliği (BESYO	21	2,2208	,64767		
	Tıbbi Dökümanasyon ve Sekreterlik	74	2,4631	,76877		
	Kamu Yönetimi	72	2,3144	,75783		
	İktisat	2	1,3182	,44998		
	Total	462	2,5718	,79678		
ÜNİVERSİTENİN SUNDUĞU DESTEKLER	Büro Yönetimi	58	3,0103	,91185		
	Çocuk Gelişimi	79	2,7063	,69196		
	İşletme	98	2,5184	,89573		
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	13	2,1231	,81461		
	Evde Hasta Bakımı	31	2,0581	,84411		
	İlahiyat	14	2,7571	1,02636	7,346	,000
	Spor Yöneticiliği (BESYO	21	2,1810	,87614		
	Tıbbi Dökümanasyon ve Sekreterlik	74	2,3351	,83164		
	Kamu Yönetimi	72	2,0750	,90098		
	İktisat	2	1,0000	0,00000		
	Total	462	2,4571	,90457		
ÜNİVERSİTE- ÖĞRENCİ İLETİŞİMİ	Büro Yönetimi	58	3,1793	,90955		
	Çocuk Gelişimi	79	2,8924	,85721		
	İşletme	98	2,6224	,97468		
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	13	2,7538	,83827		
	Evde Hasta Bakımı	31	2,5065	,94019		
	İlahiyat	14	2,9929	,76205	4,750	,000
	Spor Yöneticiliği (BESYO	21	2,3571	,83341		
	Tıbbi Dökümanasyon ve Sekreterlik	74	2,6122	,93603		
	Kamu Yönetimi	72	2,3639	,84775		
	İktisat	2	1,2000	,28284		
	Total	462	2,6855	,93486		

Tablo 3.52. (Devamı)

ÜNİVERSİTEYE ÖĞRENCİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI	Büro Yönetimi	58	3,1437	,85232		
	Çocuk Gelişimi	79	2,8678	,76424		
	İşletme	98	2,6723	,96051		
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	13	2,5214	,72632		
	Evde Hasta Bakımı	31	2,3728	,84061		
	İlahiyat	14	3,0714	,68992	5,498	,000
	Spor Yöneticiliği (BESYO	21	2,2434	,73166		
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	74	2,5045	,88282		
	Kamu Yönetimi	72	2,3873	,74313		
	İktisat	2	1,7222	,39284		
	Total	462	2,6578	,87363		
ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNDE VERİLEN HİZMETLERİN TATMİNİ	Büro Yönetimi	58	3,1103	,88113		
	Çocuk Gelişimi	79	2,8152	,92751		
	İşletme	98	2,4857	1,05401		
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	13	1,9692	,73415		
	Evde Hasta Bakımı	31	2,0065	,91576		
	İlahiyat	14	2,8429	,94520	7,069	,000
	Spor Yöneticiliği (BESYO	21	2,2190	,94848		
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	74	2,5405	,95299		
	Kamu Yönetimi	72	2,1639	,87618		
	İktisat	2	1,0000	0,00000		
	Total	462	2,5247	,99633		
ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNDE ÖĞRENCİNİN YÖNETİME BAKIŞI	Büro Yönetimi	58	3,2759	,88608		
	Çocuk Gelişimi	79	2,7785	,97575		
	İşletme	98	2,4201	1,06980		
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	13	2,1923	,87360		
	Evde Hasta Bakımı	31	2,2796	,95198		
	İlahiyat	14	2,7619	,80785	7,150	,000
	Spor Yöneticiliği (BESYO	21	1,9841	,89428		
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	74	2,5180	1,03793		
	Kamu Yönetimi	72	2,2106	,89774		
	İktisat	2	1,0000	0,00000		
	Total	462	2,5404	1,02831		

Üniversite Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutlarının Bölüm değişkenine göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan ANOVA analizi sonucunda tüm boyutlar için anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Tablo 3.53.Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi Tablosu

DependentVariable			Ortalama farkı	standart sapma	p
ÜNİVERSİTENİN SUNDUĞU HİZMETLER	Büro Yönetimi	Çocuk Gelişimi	,21815	,13145	,817
		İşletme	,38001	,12594	,079
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,54292	,23327	,373
		Evde Hasta Bakımı	,73015*	,16913	,001
		İlahiyat	-,14689	,22636	1,000
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,75571*	,19360	,004
		Tıbbi			
		Dökümantasyon ve Sekreterlik	,51334*	,13331	,005
		Kamu Yönetimi	,66210*	,13412	,000
		İktisat	1,65831	,54672	,076
	Çocuk Gelişimi	Büro Yönetimi	-,21815	,13145	,817
		İşletme	,16187	,11494	,924
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,32478	,22752	,918
		Evde Hasta Bakımı	,51201	,16111	,050
		İlahiyat	-,36503	,22043	,819
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,53756	,18663	,114
		Tıbbi			
		Dökümantasyon ve Sekreterlik	,29520	,12298	,328
		Kamu Yönetimi	,44395*	,12386	,014
		İktisat	1,44016	,54429	,200
	İşletme	Büro Yönetimi	-,38001	,12594	,079
		Çocuk Gelişimi	-,16187	,11494	,924
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,16291	,22438	,999
		Evde Hasta Bakımı	,35014	,15664	,434
		İlahiyat	-,52690	,21719	,313
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,37570	,18280	,560
		Tıbbi			
		Dökümantasyon ve Sekreterlik	,13333	,11707	,980
		Kamu Yönetimi	,28208	,11799	,334
		İktisat	1,27829	,54298	,356
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	Büro Yönetimi	-,54292	,23327	,373
		Çocuk Gelişimi	-,32478	,22752	,918
		İşletme	-,16291	,22438	,999
		Evde Hasta Bakımı	,18723	,25118	,999
		İlahiyat	-,68981	,29279	,355
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,21279	,26827	,999
		Tıbbi			
		Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,02958	,22861	1,000
		Kamu Yönetimi	,11917	,22908	1,000
		İktisat	1,11538	,57740	,647

Tablo 3.53. (Devamı)

Evde Hasta Bakımı	Büro Yönetimi	-,73015*	,16913	,001
	Çocuk Gelişimi	-,51201	,16111	,050
	İşletme	-,35014	,15664	,434
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,18723	,25118	,999
	İlahiyat	-,87704*	,24478	,014
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,02556	,21485	1,000
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,21681	,16263	,946
	Kamu Yönetimi	-,06806	,16330	1,000
	İktisat	,92815	,55459	,810
	İlahiyat	Büro Yönetimi	,14689	,22636
Çocuk Gelişimi		,36503	,22043	,819
İşletme		,52690	,21719	,313
Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)		,68981	,29279	,355
Evde Hasta Bakımı		,87704*	,24478	,014
Spor Yöneticiliği (BESYO)		,90260*	,26229	,022
Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik		,66023	,22155	,088
Kamu Yönetimi		,80898*	,22204	,011
İktisat		1,80519	,57464	,056
Spor Yöneticiliği (BESYO)		Büro Yönetimi	-,75571*	,19360
	Çocuk Gelişimi	-,53756	,18663	,114
	İşletme	-,37570	,18280	,560
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,21279	,26827	,999
	Evde Hasta Bakımı	-,02556	,21485	1,000
	İlahiyat	-,90260*	,26229	,022
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,24237	,18795	,956
	Kamu Yönetimi	-,09361	,18853	1,000
	İktisat	,90260	,56254	,846
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	Büro Yönetimi	-,51334*	,13331
Çocuk Gelişimi		-,29520	,12298	,328
İşletme		-,13333	,11707	,980
Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)		,02958	,22861	1,000
Evde Hasta Bakımı		,21681	,16263	,946
İlahiyat		-,66023	,22155	,088
Spor Yöneticiliği (BESYO)		,24237	,18795	,956
Kamu Yönetimi		,14875	,12584	,975
İktisat		1,14496	,54474	,527
Kamu Yönetimi		Büro Yönetimi	-,66210*	,13412
	Çocuk Gelişimi	-,44395*	,12386	,014
	İşletme	-,28208	,11799	,334
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,11917	,22908	1,000
	Evde Hasta Bakımı	,06806	,16330	1,000
	İlahiyat	-,80898*	,22204	,011
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,09361	,18853	1,000
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,14875	,12584	,975
	İktisat	,99621	,54494	,717

Tablo 3.53. (Devamı)

ÜNİVERSİTENİN SUNDUĞU DESTEKLER	İktisat	Büro Yönetimi	-1,65831	,54672	,076
		Çocuk Gelişimi	-1,44016	,54429	,200
		İşletme	-1,27829	,54298	,356
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-1,11538	,57740	,647
		Evde Hasta Bakımı	-,92815	,55459	,810
		İlahiyat	-1,80519	,57464	,056
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	-,90260	,56254	,846
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-1,14496	,54474	,527
		Kamu Yönetimi	-,99621	,54494	,717
	Büro Yönetimi	Çocuk Gelişimi	,30402	,14754	,556
		İşletme	,49198*	,14136	,019
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,88727*	,26183	,026
		Evde Hasta Bakımı	,95228*	,18984	,000
		İlahiyat	,25320	,25408	,992
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,82939*	,21730	,006
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,67521*	,14964	,000
		Kamu Yönetimi	,93534*	,15055	,000
		İktisat	2,01034*	,61366	,037
	Çocuk Gelişimi	Büro Yönetimi	-,30402	,14754	,556
		İşletme	,18796	,12901	,908
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,58325	,25538	,402
		Evde Hasta Bakımı	,64826*	,18083	,014
		İlahiyat	-,05081	,24742	1,000
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,52538	,20949	,267
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,37119	,13804	,181
		Kamu Yönetimi	,63133*	,13902	,000
		İktisat	1,70633	,61093	,142
	İşletme	Büro Yönetimi	-,49198*	,14136	,019
		Çocuk Gelişimi	-,18796	,12901	,908
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,39529	,25186	,862
		Evde Hasta Bakımı	,46030	,17582	,212
		İlahiyat	-,23878	,24379	,993
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,33741	,20518	,825
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,18323	,13141	,929
		Kamu Yönetimi	,44337*	,13244	,030
		İktisat	1,51837	,60947	,276
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	Büro Yönetimi	-,88727*	,26183	,026
		Çocuk Gelişimi	-,58325	,25538	,402
		İşletme	-,39529	,25186	,862
		Evde Hasta Bakımı	,06501	,28194	1,000
		İlahiyat	-,63407	,32864	,649
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	-,05788	,30112	1,000
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,21206	,25660	,998
		Kamu Yönetimi	,04808	,25713	1,000
		İktisat	1,12308	,64809	,776

Tablo 3.53. (Devamı)

Evde Hasta Bakımı	Büro Yönetimi	-,95228*	,18984	,000
	Çocuk Gelişimi	-,64826*	,18083	,014
	İşletme	-,46030	,17582	,212
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,06501	,28194	1,000
	İlahiyat	-,69908	,27475	,248
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	-,12289	,24115	1,000
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,27707	,18255	,885
	Kamu Yönetimi	-,01694	,18330	1,000
	İktisat	1,05806	,62250	,795
İlahiyat	Büro Yönetimi	-,25320	,25408	,992
	Çocuk Gelişimi	,05081	,24742	1,000
	İşletme	,23878	,24379	,993
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,63407	,32864	,649
	Evde Hasta Bakımı	,69908	,27475	,248
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,57619	,29440	,630
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,42201	,24868	,797
	Kamu Yönetimi	,68214	,24923	,162
	İktisat	1,75714	,64500	,167
Spor Yöneticiliği (BESYO)	Büro Yönetimi	-,82939*	,21730	,006
	Çocuk Gelişimi	-,52538	,20949	,267
	İşletme	-,33741	,20518	,825
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,05788	,30112	1,000
	Evde Hasta Bakımı	,12289	,24115	1,000
	İlahiyat	-,57619	,29440	,630
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,15418	,21097	,999
	Kamu Yönetimi	,10595	,21161	1,000
	İktisat	1,18095	,63142	,689
Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	Büro Yönetimi	-,67521*	,14964	,000
	Çocuk Gelişimi	-,37119	,13804	,181
	İşletme	-,18323	,13141	,929
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,21206	,25660	,998
	Evde Hasta Bakımı	,27707	,18255	,885
	İlahiyat	-,42201	,24868	,797
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,15418	,21097	,999
	Kamu Yönetimi	,26014	,14125	,708
	İktisat	1,33514	,61144	,470
Kamu Yönetimi	Büro Yönetimi	-,93534*	,15055	,000
	Çocuk Gelişimi	-,63133*	,13902	,000
	İşletme	-,44337*	,13244	,030
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,04808	,25713	1,000
	Evde Hasta Bakımı	,01694	,18330	1,000
	İlahiyat	-,68214	,24923	,162
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	-,10595	,21161	1,000
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,26014	,14125	,708
	İktisat	1,07500	,61167	,761

Tablo 3.53. (Devamı)

ÜNİVERSİTE- ÖĞRENCİ İLETİŞİMİ	İktisat	Büro Yönetimi	-2,01034*	,61366	,037
		Çocuk Gelişimi	-1,70633	,61093	,142
		İşletme	-1,51837	,60947	,276
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-1,12308	,64809	,776
		Evde Hasta Bakımı	-1,05806	,62250	,795
		İlahiyat	-1,75714	,64500	,167
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	-1,18095	,63142	,689
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-1,33514	,61144	,470
		Kamu Yönetimi	-1,07500	,61167	,761
	Büro Yönetimi	Çocuk Gelişimi	,28691	,15604	,710
		İşletme	,55686*	,14950	,008
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,42546	,27691	,877
		Evde Hasta Bakımı	,67286*	,20077	,030
		İlahiyat	,18645	,26871	1,000
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,82217*	,22982	,014
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,56715*	,15826	,014
		Kamu Yönetimi	,81542*	,15922	,000
		İktisat	1,97931	,64900	,073
	Çocuk Gelişimi	Büro Yönetimi	-,28691	,15604	,710
		İşletme	,26996	,13645	,615
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,13856	,27009	1,000
		Evde Hasta Bakımı	,38595	,19125	,587
		İlahiyat	-,10045	,26168	1,000
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,53526	,22155	,319
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,28024	,14599	,656
		Kamu Yönetimi	,52852*	,14703	,013
		İktisat	1,69241	,64612	,212
	İşletme	Büro Yönetimi	-,55686*	,14950	,008
		Çocuk Gelişimi	-,26996	,13645	,615
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,13140	,26637	1,000
		Evde Hasta Bakımı	,11600	,18595	1,000
		İlahiyat	-,37041	,25783	,915
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,26531	,21700	,969
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,01029	,13897	1,000
		Kamu Yönetimi	,25856	,14007	,705
		İktisat	1,42245	,64457	,454
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	Büro Yönetimi	-,42546	,27691	,877
		Çocuk Gelişimi	-,13856	,27009	1,000
		İşletme	,13140	,26637	1,000
		Evde Hasta Bakımı	,24739	,29818	,998
		İlahiyat	-,23901	,34757	1,000
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,39670	,31846	,964
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,14168	,27138	1,000
		Kamu Yönetimi	,38996	,27194	,916
		İktisat	1,55385	,68542	,413

Tablo 3.53. (Devamı)

Evde Hasta Bakımı	Büro Yönetimi	-,67286*	,20077	,030
	Çocuk Gelişimi	-,38595	,19125	,587
	İşletme	-,11600	,18595	1,000
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,24739	,29818	,998
	İlahiyat	-,48641	,29058	,810
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,14931	,25504	1,000
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,10571	,19306	1,000
	Kamu Yönetimi	,14256	,19385	,999
	İktisat	1,30645	,65836	,610
İlahiyat	Büro Yönetimi	-,18645	,26871	1,000
	Çocuk Gelişimi	,10045	,26168	1,000
	İşletme	,37041	,25783	,915
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,23901	,34757	1,000
	Evde Hasta Bakımı	,48641	,29058	,810
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,63571	,31136	,570
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,38069	,26300	,911
	Kamu Yönetimi	,62897	,26358	,337
	İktisat	1,79286	,68215	,208
Spor Yöneticiliği (BESYO)	Büro Yönetimi	-,82217*	,22982	,014
	Çocuk Gelişimi	-,53526	,22155	,319
	İşletme	-,26531	,21700	,969
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,39670	,31846	,964
	Evde Hasta Bakımı	-,14931	,25504	1,000
	İlahiyat	-,63571	,31136	,570
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,25502	,22312	,980
	Kamu Yönetimi	-,00675	,22380	1,000
	İktisat	1,15714	,66779	,776
Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	Büro Yönetimi	-,56715*	,15826	,014
	Çocuk Gelişimi	-,28024	,14599	,656
	İşletme	-,01029	,13897	1,000
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,14168	,27138	1,000
	Evde Hasta Bakımı	,10571	,19306	1,000
	İlahiyat	-,38069	,26300	,911
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,25502	,22312	,980
	Kamu Yönetimi	,24827	,14938	,816
	İktisat	1,41216	,64666	,470
Kamu Yönetimi	Büro Yönetimi	-,81542*	,15922	,000
	Çocuk Gelişimi	-,52852*	,14703	,013
	İşletme	-,25856	,14007	,705
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,38996	,27194	,916
	Evde Hasta Bakımı	-,14256	,19385	,999
	İlahiyat	-,62897	,26358	,337
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,00675	,22380	1,000
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,24827	,14938	,816
	İktisat	1,16389	,64690	,736
İktisat	Büro Yönetimi	-1,97931	,64900	,073
	Çocuk Gelişimi	-1,69241	,64612	,212
	İşletme	-1,42245	,64457	,454

		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-1,55385	,68542	,413
		Evde Hasta Bakımı	-1,30645	,65836	,610
		İlahiyat	-1,79286	,68215	,208
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	-1,15714	,66779	,776
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-1,41216	,64666	,470
		Kamu Yönetimi	-1,16389	,64690	,736
ÜNİVERSİTEYE ÖĞRENCİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI	Büro Yönetimi	Çocuk Gelişimi	,27589	,14484	,666
		İşletme	,47134*	,13877	,026
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,62231	,25704	,316
		Evde Hasta Bakımı	,77092*	,18636	,002
		İlahiyat	,07225	,24943	1,000
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,90029*	,21333	,001
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,63917*	,14690	,001
		Kamu Yönetimi	,75633*	,14779	,000
		İktisat	1,42146	,60242	,353
	Çocuk Gelişimi	Büro Yönetimi	-,27589	,14484	,666
		İşletme	,19546	,12665	,874
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,34642	,25070	,932
		Evde Hasta Bakımı	,49503	,17752	,143
		İlahiyat	-,20364	,24289	,998
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,62441	,20565	,075
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,36329	,13551	,185
		Kamu Yönetimi	,48045*	,13648	,017
		İktisat	1,14557	,59975	,662
	İşletme	Büro Yönetimi	-,47134*	,13877	,026
		Çocuk Gelişimi	-,19546	,12665	,874
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,15097	,24725	1,000
		Evde Hasta Bakımı	,29958	,17261	,775
		İlahiyat	-,39909	,23932	,813
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,42895	,20142	,507
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,16783	,12900	,953
		Kamu Yönetimi	,28499	,13002	,464
		İktisat	,95011	,59831	,854
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	Büro Yönetimi	-,62231	,25704	,316
		Çocuk Gelişimi	-,34642	,25070	,932
		İşletme	-,15097	,24725	1,000
		Evde Hasta Bakımı	,14861	,27678	1,000
		İlahiyat	-,55006	,32263	,792
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,27798	,29561	,995
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,01686	,25190	1,000
		Kamu Yönetimi	,13402	,25242	1,000
		İktisat	,79915	,63623	,963
	Evde Hasta Bakımı	Büro Yönetimi	-,77092*	,18636	,002
		Çocuk Gelişimi	-,49503	,17752	,143
		İşletme	-,29958	,17261	,775
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,14861	,27678	1,000
		İlahiyat	-,69867	,26972	,225
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,12937	,23674	1,000

Tablo 3.53. (Devamı)

	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,13174	,17921	,999
	Kamu Yönetimi	-,01459	,17994	1,000
	İktisat	,65054	,61110	,988
İlahiyat	Büro Yönetimi	-,07225	,24943	1,000
	Çocuk Gelişimi	,20364	,24289	,998
	İşletme	,39909	,23932	,813
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,55006	,32263	,792
	Evde Hasta Bakımı	,69867	,26972	,225
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,82804	,28901	,119
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,56692	,24413	,377
	Kamu Yönetimi	,68408	,24467	,141
	İktisat	1,34921	,63319	,507
Spor Yöneticiliği (BESYO)	Büro Yönetimi	-,90029*	,21333	,001
	Çocuk Gelişimi	-,62441	,20565	,075
	İşletme	-,42895	,20142	,507
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,27798	,29561	,995
	Evde Hasta Bakımı	-,12937	,23674	1,000
	İlahiyat	-,82804	,28901	,119
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,26112	,20710	,962
	Kamu Yönetimi	-,14396	,20774	1,000
	İktisat	,52116	,61986	,998
Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	Büro Yönetimi	-,63917*	,14690	,001
	Çocuk Gelişimi	-,36329	,13551	,185
	İşletme	-,16783	,12900	,953
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,01686	,25190	1,000
	Evde Hasta Bakımı	,13174	,17921	,999
	İlahiyat	-,56692	,24413	,377
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,26112	,20710	,962
	Kamu Yönetimi	,11716	,13866	,998
	İktisat	,78228	,60025	,953
Kamu Yönetimi	Büro Yönetimi	-,75633*	,14779	,000
	Çocuk Gelişimi	-,48045*	,13648	,017
	İşletme	-,28499	,13002	,464
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,13402	,25242	1,000
	Evde Hasta Bakımı	,01459	,17994	1,000
	İlahiyat	-,68408	,24467	,141
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,14396	,20774	1,000
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,11716	,13866	,998
	İktisat	,66512	,60047	,984
İktisat	Büro Yönetimi	-1,42146	,60242	,353
	Çocuk Gelişimi	-1,14557	,59975	,662
	İşletme	-,95011	,59831	,854
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,79915	,63623	,963
	Evde Hasta Bakımı	-,65054	,61110	,988
	İlahiyat	-1,34921	,63319	,507
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	-,52116	,61986	,998
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,78228	,60025	,953
	Kamu Yönetimi	-,66512	,60047	,984

Tablo 3.53. (Devamı)

ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNDE VERİLEN HİZMETLERİN TATMİNİ	Büro Yönetimi	Çocuk Gelişimi	,29515	,16290	,727
		İşletme	,62463*	,15607	,003
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	1,14111*	,28909	,004
		Evde Hasta Bakımı	1,10389*	,20960	,000
		İlahiyat	,26749	,28053	,994
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,89130*	,23993	,009
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,56980*	,16521	,022
		Kamu Yönetimi	,94646*	,16622	,000
		İktisat	2,11034	,67754	,060
	Çocuk Gelişimi	Büro Yönetimi	-,29515	,16290	,727
		İşletme	,32948	,14244	,383
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,84596	,28196	,083
		Evde Hasta Bakımı	,80874*	,19966	,002
		İlahiyat	-,02767	,27318	1,000
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,59614	,23129	,231
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,27465	,15241	,734
		Kamu Yönetimi	,65130*	,15350	,001
		İktisat	1,81519	,67453	,180
	İşletme	Büro Yönetimi	-,62463*	,15607	,003
		Çocuk Gelişimi	-,32948	,14244	,383
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,51648	,27808	,698
		Evde Hasta Bakımı	,47926	,19413	,288
		İlahiyat	-,35714	,26916	,947
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,26667	,22654	,975
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,05483	,14508	1,000
		Kamu Yönetimi	,32183	,14623	,458
		İktisat	1,48571	,67291	,453
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	Büro Yönetimi	-1,14111*	,28909	,004
		Çocuk Gelişimi	-,84596	,28196	,083
		İşletme	-,51648	,27808	,698
		Evde Hasta Bakımı	-,03722	,31129	1,000
		İlahiyat	-,87363	,36285	,324
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	-,24982	,33246	,999
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,57131	,28331	,588
		Kamu Yönetimi	-,19466	,28389	1,000
		İktisat	,96923	,71556	,940
	Evde Hasta Bakımı	Büro Yönetimi	-1,10389*	,20960	,000
		Çocuk Gelişimi	-,80874*	,19966	,002
		İşletme	-,47926	,19413	,288
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,03722	,31129	1,000
		İlahiyat	-,83641	,30335	,155
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	-,21260	,26625	,999
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,53409	,20155	,198
		Kamu Yönetimi	-,15744	,20238	,999
		İktisat	1,00645	,68730	,905

Tablo 3.53. (Devamı)

İlahiyat	Büro Yönetimi	-,26749	,28053	,994
	Çocuk Gelişimi	,02767	,27318	1,000
	İşletme	,35714	,26916	,947
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,87363	,36285	,324
	Evde Hasta Bakımı	,83641	,30335	,155
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,62381	,32505	,656
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,30232	,27457	,984
	Kamu Yönetimi	,67897	,27517	,289
	İktisat	1,84286	,71214	,226
Spor Yöneticiliği (BESYO)	Büro Yönetimi	-,89130*	,23993	,009
	Çocuk Gelişimi	-,59614	,23129	,231
	İşletme	-,26667	,22654	,975
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,24982	,33246	,999
	Evde Hasta Bakımı	,21260	,26625	,999
	İlahiyat	-,62381	,32505	,656
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,32149	,23293	,933
	Kamu Yönetimi	,05516	,23364	1,000
	İktisat	1,21905	,69715	,767
Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	Büro Yönetimi	-,56980*	,16521	,022
	Çocuk Gelişimi	-,27465	,15241	,734
	İşletme	,05483	,14508	1,000
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,57131	,28331	,588
	Evde Hasta Bakımı	,53409	,20155	,198
	İlahiyat	-,30232	,27457	,984
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,32149	,23293	,933
	Kamu Yönetimi	,37665	,15595	,319
	İktisat	1,54054	,67509	,403
Kamu Yönetimi	Büro Yönetimi	-,94646*	,16622	,000
	Çocuk Gelişimi	-,65130*	,15350	,001
	İşletme	-,32183	,14623	,458
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,19466	,28389	1,000
	Evde Hasta Bakımı	,15744	,20238	,999
	İlahiyat	-,67897	,27517	,289
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	-,05516	,23364	1,000
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,37665	,15595	,319
	İktisat	1,16389	,67534	,782
İktisat	Büro Yönetimi	-2,11034	,67754	,060
	Çocuk Gelişimi	-1,81519	,67453	,180
	İşletme	-1,48571	,67291	,453
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,96923	,71556	,940
	Evde Hasta Bakımı	-1,00645	,68730	,905
	İlahiyat	-1,84286	,71214	,226
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	-1,21905	,69715	,767
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-1,54054	,67509	,403
	Kamu Yönetimi	-1,16389	,67534	,782

Tablo 3.53. (Devamı)

ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNDE ÖĞRENCİNİN YÖNETİME BAKIŞI	Büro Yönetimi	Çocuk Gelişimi	,49738	,16801	,093
		İşletme	,85579*	,16097	,000
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	1,08355*	,29816	,011
		Evde Hasta Bakımı	,99629*	,21617	,000
		İlahiyat	,51396	,28933	,750
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	1,29174*	,24745	,000
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,75784*	,17040	,000
		Kamu Yönetimi	1,06521*	,17143	,000
		İktisat	2,27586*	,69879	,040
	Çocuk Gelişimi	Büro Yönetimi	-,49738	,16801	,093
		İşletme	,35841	,14691	,305
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,58617	,29081	,588
		Evde Hasta Bakımı	,49891	,20592	,315
		İlahiyat	,01658	,28175	1,000
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,79435*	,23855	,032
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,26046	,15719	,819
		Kamu Yönetimi	,56783*	,15831	,014
		İktisat	1,77848	,69569	,242
	İşletme	Büro Yönetimi	-,85579*	,16097	,000
		Çocuk Gelişimi	-,35841	,14691	,305
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,22776	,28680	,999
		Evde Hasta Bakımı	,14050	,20022	,999
		İlahiyat	-,34184	,27761	,967
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,43594	,23364	,692
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,09795	,14964	1,000
		Kamu Yönetimi	,20942	,15082	,930
		İktisat	1,42007	,69402	,567
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	Büro Yönetimi	-1,08355*	,29816	,011
		Çocuk Gelişimi	-,58617	,29081	,588
		İşletme	-,22776	,28680	,999
		Evde Hasta Bakımı	-,08726	,32105	1,000
		İlahiyat	-,56960	,37424	,883
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,20818	,34289	1,000
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,32571	,29220	,983
		Kamu Yönetimi	-,01834	,29280	1,000
		İktisat	1,19231	,73801	,840
	Evde Hasta Bakımı	Büro Yönetimi	-,99629*	,21617	,000
		Çocuk Gelişimi	-,49891	,20592	,315
		İşletme	-,14050	,20022	,999
		Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,08726	,32105	1,000
		İlahiyat	-,48233	,31287	,875
		Spor Yöneticiliği (BESYO)	,29544	,27461	,987
		Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,23845	,20787	,979
		Kamu Yönetimi	,06892	,20872	1,000
		İktisat	1,27957	,70886	,732
	İlahiyat	Büro Yönetimi	-,51396	,28933	,750
		Çocuk Gelişimi	-,01658	,28175	1,000
		İşletme	,34184	,27761	,967

Tablo 3.53. (Devamı)

	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,56960	,37424	,883
	Evde Hasta Bakımı	,48233	,31287	,875
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,77778	,33524	,378
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	,24389	,28318	,997
	Kamu Yönetimi	,55126	,28380	,640
	İktisat	1,76190	,73448	,329
Spor Yöneticiliği (BESYO)	Büro Yönetimi	-1,29174*	,24745	,000
	Çocuk Gelişimi	-,79435*	,23855	,032
	İşletme	-,43594	,23364	,692
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-,20818	,34289	1,000
	Evde Hasta Bakımı	-,29544	,27461	,987
	İlahiyat	-,77778	,33524	,378
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,53389	,24024	,443
	Kamu Yönetimi	-,22652	,24097	,995
	İktisat	,98413	,71902	,936
Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	Büro Yönetimi	-,75784*	,17040	,000
	Çocuk Gelişimi	-,26046	,15719	,819
	İşletme	,09795	,14964	1,000
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,32571	,29220	,983
	Evde Hasta Bakımı	,23845	,20787	,979
	İlahiyat	-,24389	,28318	,997
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,53389	,24024	,443
	Kamu Yönetimi	,30737	,16084	,662
	İktisat	1,51802	,69627	,472
Kamu Yönetimi	Büro Yönetimi	-1,06521*	,17143	,000
	Çocuk Gelişimi	-,56783*	,15831	,014
	İşletme	-,20942	,15082	,930
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	,01834	,29280	1,000
	Evde Hasta Bakımı	-,06892	,20872	1,000
	İlahiyat	-,55126	,28380	,640
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	,22652	,24097	,995
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-,30737	,16084	,662
	İktisat	1,21065	,69652	,773
İktisat	Büro Yönetimi	-2,27586*	,69879	,040
	Çocuk Gelişimi	-1,77848	,69569	,242
	İşletme	-1,42007	,69402	,567
	Acil Durum ve Afet Yönetimi (AFAY)	-1,19231	,73801	,840
	Evde Hasta Bakımı	-1,27957	,70886	,732
	İlahiyat	-1,76190	,73448	,329
	Spor Yöneticiliği (BESYO)	-,98413	,71902	,936
	Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	-1,51802	,69627	,472
	Kamu Yönetimi	-1,21065	,69652	,773

Tukey testi sonucunda alt boyutlar için bölümler arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Üniversitenin Sunduğu Hizmetler boyutunda ilahiyat bölümündekilerin puan ortalaması diğer bölümlerden yüksektir. Diğer alt boyutlar için büro yönetimi bölümündekilerin puan ortalamalarının diğer bölümlerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet üreten bütün kurumlar gibi üniversitelerin de kurumsal imajları kendilerine yönelik ilgili çevrelerin tutumlarını şekillendirmektedir. Kamuoyunda olumlu imaja sahip olan üniversitelerin hedef kitleleri üzerindeki etkinliğinin yüksek olduğu ve bu üniversitelere öğrencilerin daha fazla ilgi gösterdiği bilinmektedir. Zayıf ya da güçlü bir kurum imajı, üniversitelerin tercih sıralamasındaki yerini ve gündem belirleyebilme özelliklerini etkileyebilmektedir.

Anadolu’da henüz yeni kurulmuş bir üniversite olan Erzincan Üniversitesine ilişkin imajın öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ölçmek amacıyla yapılan bu çalışma, yüz yüze anket yöntemiyle 462 öğrenciye uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerine bakıldığında, deneklerin % 62,3’ünü kadın katılımcılar, % 37,7 sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 99,6’sı 500-1000TL,%0,4 ü 1001-1500TL.aralığındadır.

- Erzincan Üniversitesi öğrencilerinin fiziki ihtiyaçlarının karşılanması noktasında üniversiteden aldıkları hizmetleri yeterli bulmadıkları gözlenmiştir. Özellikle Üniversitenin konumunun şehrin dışında olması ulaşım ihtiyacını daha önemli kılmaktadır. Öğrenciler ulaşım olanaklarına ilişkin anket sorusuna % 60 oranla yetersiz buluyorum yanıtını vermişlerdir. Öğrencilerin % 31’i ulaşım imkânlarının yeterli olduğu sorusuna hiç katılmazken, % 40’si ulaşımın yeterli olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir.
- Yurt ve barınma ile ilgili soruya Öğrencilerin % 39’i barınma olanaklarını yeterli bulurken, %22’siherhangi bir fikirleri olmadığını, % 40’ı yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- Öğrencilerin % 27’si Erzincan Üniversitesinin Kültürel sanatsal ve spor faaliyetlerine yeterince önem verdiğini ifade ederken, %17’si kültürel sanatsal ve spor faaliyetlerine yeterince önem vermediğini ifade etmişlerdir.
- Öğrencilerin %23’ü yemekhane ve temizlik gibi konularda üniversitenin yeterli olmadığını buna karşın %27’si ise yemekhane ve temizlik hizmetlerinin yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

- Öğrencilerin % 22'si üniversitenin yeterli olduğunu, % 22'si kütüphanenin yeterli olmadığını ifade etmişlerdir.
- Öğrencilerin % 27' si üniversitenin mimari estetiğinin olmadığını düşünmekte ve hiç katılmıyorum cevabını, % 37'si aynı soruya katılmıyorum cevabını ve % 24'ü cevabını vermiştir.
- Öğrencilerin % 19' u (n= 88) üniversitenin yeterli internet ağına sahip olduğu fikrine hiç katılmazken, % 26 'sı (n= 119) katılmamakta ve % 39(n= 178) 'u katılmaktadır.
- Öğrencilerin %43(n= 199) 'ü Internet web sitesinden istenilen her türlü dokümana ulaşılabilir mi sorusuna katılıyorum cevabını vermiştir. % 10 'u (n= 48) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 20 'si aynı soruya katılmıyorum % 15 'i (n=70) hiç katılmıyorum cevabını vermiştir.
- Öğrencilerin % 26 'sı (n=118) ilgili soruya hiç katılmıyorum cevabı vermiştir. % 34 'ü (n= 158) katılmıyorum cevabı vermiştir. Öğrencilerin % 8 İ (n=36) bu soruya fikrim yok cevabı vermiştir. Fiziki mekânla ilgili bu soruya öğrencilerin % 29 'u (n= 135) katılıyorum cevabı vermiştir, %3 'ü (n=15) tamamen katılıyorum cevabı vermiştir.
- Katılımcıların %29'u(n= 133) Erzincan Üniversitesi öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmadıklarını,% 30'u (n= 138) İş bulma imkânı oluşturmada yardımcı olmadığını, buna karşın, Erzincan Üniversitesi öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunduğunu ve % 19 (n= 86)'u iş bulma imkânı oluşturmada yardımcı olduğunu, ifade etmişlerdir.
- Erzincan Üniversitesi'nin öğrenciye vermiş olduğu burslar ve yardımların düzeyinin yeterli olmadığını belirtirken, %16'sına göre yeterli değildir.
- Katılımcıların % 23'ü Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrencilerin kolaylıkla iletişim kurabildiğini ifade ederken, %36'sı Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrencilerin kolaylıkla iletişim kuramadıklarını ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların %22'si Erzincan Üniversitesi öğretim elemanlarının öğrenciyi derse karşı motive etmediğini, %26'sıErzincan Üniversitesi öğretim elemanlarının öğrenciyi derse karşı motive ettiğini ifade etmişlerdir.

- Katılımcıların %24'ü Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerde öğrencilerin rahatlıkla haberdar olduklarını, %26'sı da haberdar olmadıklarını ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların %17'si Erzincan Üniversitesi beklentilerini karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih edeceğini belirtirken, %24'ü bir başka üniversitede eğitim almayı tercih etmeyeceğini belirtmiştir.
- Katılımcıların %30'u Erzincan Üniversitesinde öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendini Erzincan Üniversitesinin bir parçası olarak görmeğe devam etmeyeceğini belirtirken, %29'u Erzincan Üniversitesinde öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendini Erzincan Üniversitesinin bir parçası olarak görmeğe devam edeceğini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların %33'ü yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile Erzincan Üniversitesi'ni tercih etmeyeceğini, %16'sı ise tercih edeceğini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların % 29'u Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmanın bir ayrıcalık olmadığını belirtirken, %21'i Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmanın bir ayrıcalık olduğunu belirtmişlerdir.
- Katılımcıların %30'u Erzincan Üniversitesi'nde öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye etmezken, %21'i 30'u Erzincan Üniversitesi'nde öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye etmektedirler.
- Katılımcıların %23'ü Erzincan Üniversitesinin eğitimde kaliteye önem vermediğini ifade ederken, %27'si Erzincan Üniversitesinin eğitimde kaliteye önem verdiğini ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların yaklaşık % 51'i Erzincan Üniversitesinin bilimsel rekabete açık olduğuna ilişkin sorusuna verdiği cevap katılmadığı yönündedir, %24 ise aynı soruya olumlu cevap vermiştir.
- Katılımcıların % 52'si Erzincan Üniversitesinin Öğrenci gözünde önemli bir yeri vardır sorusuna verdiği cevap katılmıyorum şeklinde olumsuz olmuştur, % 27 si ise ilgili soruya olumlu cevap vermiştir.
- Katılımcıların %61 'i Erzincan Üniversitesi mezunlarının kolaylıkla iş bulabilirler sorusuna olumsuz cevap vermiştir, % 11 'i ise ilgili soruya olumlu cevap verip katılıyorum cevabını vermiştir.

- Katılımcıların % 52'si Erzincan Üniversitesi öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedir sorusuna katılmıyorum cevabı vermiştir, %25'i ise olumlu cevap verip katıldığı cevabını vermiştir.
- Katılımcıların % 48'i Erzincan Üniversitesi öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir sorusuna olumsuz cevap vermiştir, %26 ise katılmıyorum diyerek olumlu cevap vermiştir.
- Katılımcıların % '30 u Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate alır sorusuna olumsuz cevap vermiştir, % 35' i ise ilgili soruya katılmıyorum cevabı vermiştir.
- Katılımcıların % 53 'ü Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir sorusuna ilişkin olumsuz cevap vermiştir, %23 ise katıldığını söyleyerek olumlu cevap vermiştir.
- Katılımcıların % 28'i Erzincan Üniversitesi sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir sorusuna olumsuz cevap vermiştir, %30'u ise ilgili soruya olumlu cevap vermiştir.
- Katılımcıların % 51'i Erzincan Üniversitesi kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir sorusuna olumsuz olarak katılmıyorum cevabını vermiştir, % 28 'i ise ilgili soruya katılmadığı cevabını vermiştir.

Araştırmada Erzincan Üniversitesinin paydaşlarına sunduğu fiziki olanakların, yurt ve barınma olanaklarının, kültürel sanat ve spor faaliyetlerine ilişkin olanakların, yemekhane ve temizliğe ilişkin olanakların, yeterli Internet olanaklarının, burslar ve yardımların ve akademisyen öğrenci arasındaki Inter-aktif iletişimin, motivasyonun yeterli düzeyde olmadığı gözlenmiştir. Yapılan çalışmaya göre söz konusu yetersizliklerin iyileştirilmesi gerekmektedir. İle ilgili karşılanması noktasında aldıkları hizmetleri yüksek oranda yetersiz buldukları gözlenmiştir. Bu sonuca göre üniversitenin mevcut fiziki olanaklarını geliştirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaron J. Spector, (1961). *Basic Dimensions of the Corporate Image: Journal of Marketing*.
- Akat; Ö. (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 4. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler: Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitapçılık.
- Azouryi, N., Daou, L., El Khoury, C. (2014). *University İmage and İts Relationship To Student Satisfaction- Case Of The Middle Eastern Private Business Schools*, Lebanon.
- Balfanz D. (1983). *Öffentlichkeitsarbeit Öffentlicher Betriebe*, Regensburg: Walhalla U. Praetoria Verlag.
- Barley, S.R. (1983). "Semiotics and the Study of occupational and organizational cultures". *Administrative Science Quarterly*, 28, 393-413.
- Bir, A. A. ve Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü*. Birinci Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Cemalcılar, İ. (2000). *Marketing Principles*. Eskişehir: ETAM.
- Fırlar; Belma, "Eleştirilerin Ortak Noktası Reklam", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 2001, 143-149.
- CutlipScott M., Center Allen H., Broom Glen M., (1992). *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice Hallİnc.
- Çiftçioğlu, A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Yayınevi.
- Deal, T.E. ve Kenndy, A.E. (1982). *Corporate Culture. The rites and rituels of corporate life*. Reading MA: Addison Wesley.
- Edmund R. Grayand John M. (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation Balmer*.
- Erciş, S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Erciş, S.(2013). “Pazarlama Halkla İlişkileri (Mpr) Araçlarının Genç Tüketicilerin Marka Değerini Etkileme Düzeyi ve Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, syf. 325-345
- Erciş, S., (2011). “Importance of Integrated Marketing Commucation Components Regarding Brand Promotion and Their Efects on Company Performance: An Empiricial Research”, *Research Journal of Economics, Busines and ITC*. English Time Scholls & Overseas Education, London, United Kingdom.
- Erciş, S., (2010). “Küresel İşletmelerde Yerel Pazarlara Yönelik Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yansımaları ve ‘Roma’da Romalı Ol Yaklaşımı’ ”, *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, syf. 30
- Frans R., Manfred R., (1992). *Theorie der Public Relations Ein Entwurf*, opladen: westdeutscher Verlag, s.32.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı, Fenomen* Yayıncılık, Erzurum.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Yayıncılık İstanbul.
- Gordon, J. (2003). "When PR Makes More Sense Than Ads", *Brandweek*, 44(16), 26.
- Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Hart,A. (1996). *Rosenberger, P The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication*.
- Hausmann, M. (2003). "PR vs. Ads: Are You Getting What You Pay For?", *Brand week*, 44(5), 22.
- Hutton, J. G., (2001). “Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanları”, *Kurgu Dergisi* S: 18, 385-400.
- İbicioğlu, H. (2005). *Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF.
- Jefkınıs F. (1994). *Public Relation*. London: Pitman Publishing.
- Kazancı, M. (1999). *Halkla İlişkiler*, 3.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

- Keller K., Aaker, D. (1988). *The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions*, Dartmouth College and University of California, Berkeley.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, USA: Millenium Edition, PrenticeHall.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. 6. Baskı, İstanbul: İ.Ü. Yayınları.
- Lewis, C. T., Short, C. (1966). *A Latin Dictionary*. Oxford: Clarendon Press.
- Neff, J. (2002). "Ries Thesis: Ads Don't Build Brands, PR Does", *Advertising Age*, 73(28), 14-15.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A., Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: DER Yayınları.
- Örs, F. (2004). "Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi: Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 10, 65-80.
- Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir ?*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*, Edinburg Gate Harlow Essex CM20 2JE England.
- Polat, S. (2011). "Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı", *Eğitim ve Bilim*, 36. Sayfa 249-262.
- Regenthal, G. (2009). *Ganzheitliche Corporate Identity*, Gabler, Wesbaden.
- Ruyter De Ko, Wetzels, M. (2000). *Role Of Corporate Image and Extension Similarity In Service Brand Extensions*, Department of Marketing and Marketing Research, Faculty of Economics and Business Administration, Maastricht University, P.O. Box 616, 6200 MD Maastricht, The Netherlands.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 5.Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sakınç, S. Bursalıoğlu, S. (2012). "Yükseköğretimde Küresel Bir Değişim: Girişimci Üniversite Modeli", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*.
- Schacter, D. (2011). *Psychology*. Worth Publishers.

- Schein, E. H. (1984). "Coming to a new awareness of organizational culture". *Sloan Management Review*, 25, 3-16.
- Schwalbe H., Zander E., (1989). *Vertrauen ist Besser: Kontaktpflege, Image bildung und Öffentlichkeitsarbeit in der modernen Industriegesellschaft* Wiesbaden: Forkel Verlag.
- Tellan, D. (2016). *Yönetim ve Halkla İlişkiler Ön Okumalar* Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tıgılı, M. (2003). "Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XVIII(1), sayfa 245-256.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal. İmaj Kurgu Dergisi S: 18,337-353
- Wilcox D. L., Ault P. H., Agee W. K. (1986). *Public Relations Strategies and Tactics*. New York: Harper and Row Publisher.
- Yılmaz, A. (2001). "İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık", *Kurgu Dergisi*, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını*, Sayı:18, 355-367.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Bozkurt; İzzet, "Halkla İlişkiler Ve Pazarlamanın Stratejik Ortaklığı", www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun1.doc.
- Becerikli, S. Y. (1998). "Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler", www.isguc.org/mpr.php.
- http://www.cozumrastirma.com.tr/kurumimajvealgiaastirmasi_1_79.htm, erişim tarihi: 5.01.2017.
- http://tdk.gov.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=%C4%B0 erişim tarihi: 8.01.2017.
- http://portal.uzem.omu.edu.tr/dersler/2014-2015/MI2/MI114/MI114_unite3/MI114_unite3.pdf erişim tarihi: 10.01.2017.
- <http://ulusaltezmerkezi.com/kurum-imajinin-olusum-surecinde-halkla-iliskilerin-rolu-uzerine-teorik-ve-uygulamali-bir-calisma/11/> erişim tarihi: 15.01.2017.

<http://gazeteyeniyuzyl.com/haber/egitim/harvardin-109-milyarlik-dev-butcesi-12741>
erişim tarihi: 13.01.2017.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/university> erişim tarihi:
10.01.2017.

www.isguc.org/mpr.php.

www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun1.doc.

www.tbb.gen.tr/turkce/iktisat/reklam.html



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

BU ÇALIŞMA ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ YÜKSEK LİSANS
DERSİ TEZ KAPSAMINDA YAPILMIŞTIR, 2016

Bu çalışma Erzincan Üniversitesi 'inde okumakta olan öğrencilerin Erzincan Üniversitesi ile ilgili algıları ve Üniversitenin imajını konu edinmektedir. Lütfen her soruyu dikkatle okuyunuz ve size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Bu ankete cevap vermekle araştırmanın tamamlanmasına büyük bir katkı yapmış olmaktadır. İlginiz için teşekkür ederiz.

Anketin Doldurulduğu Tarih:/...../2016

A. KİŞİSEL BİLGİLERİ

Cinsiyetiniz: 1) Kadın 2) Erkek

Yaşınız: 1) 18-39 arası 2) 40-60 arası

Geliriniz: 1) 0-500 2) 501-1500 3) 1501-2500 4) 2500+

Okuduğunuz Bölüm.....

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum
	ÜNİVERSİTENİN SUNDUĞU HİZMETLER					
1	Erzincan Üniversitesi'nin ulaşım imkanları (vasıta yeterliliği ve sıklığı)yeterli düzeydedir..					
2	Erzincan Üniversitesi'nin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir					
3	Kültürel etkinlikleri (sanat , spor eğlence ...) yeterli düzeydedir.					
4	Yemekhane hizmetleri(kalite ,temizlik,ücret...) beklentileri karşılayabilmektedir.					
5	Erzincan Üniversitesi 'nin Kütüphanesi kaynak bakımından zengindir.					

6	Erzincan Üniversitesi'nin derslikler ,dinlenme yerleri vb. gerekli araç ve gereçlerle donatılmıştır.					
7	Binaların mimari estetiği ve renk uyumu etkileyicidir.					
8	Bilgisayar ve Internet erişim olanaklarından kolay bir şekilde faydalanılabilmektedir.					
9	Erzincan Üniversitesi'nin Internet_web sitesinden erişilmek istenen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir.					
10	Erzincan Üniversitesi'nin fiziki mekanı temiz, bakımlı , modernidir.					
11	Erzincan Üniversitesi öğrencilerin, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekanlara sahiptir.					

	ÜNİVERSİTENİN SUNDUĞU DESTEKLER					
12	Erzincan Üniversitesi öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmaktadır.					
13	Erzincan Üniversitesi iş bulma imkanı yaratmada yardımcı olmaktadır..					
14	Erzincan Üniversitesi 'nin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir.					
15	Erzincan Üniversitesi'nin öğrenciye vermiş olduğu burslar ve yardımlar yeterli düzeydedir.					
16	Erzincan Üniversitesi'nin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenci iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.					
	ÜNİVERSİTE- ÖĞRENCİ İLETİŞİMİ					
17	Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir..					
18	Erzincan Üniversitesi öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insalıdır.					
19	Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir.					
20	Erzincan Üniversitesi danışman öğretim elemanları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır					
21	Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.					
22	Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.					
23	Erzincan Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı duymaktadır					
24	Erzincan Üniversitesi idari personeli öğrenci şikayetlerini dikkate almaktadır.					

25	Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerde öğrenciler rahatlıkla haberdar olmaktadır					
26	Erzincan Üniversitesi çevreye kendini yeterince tanıtabilmektedir.					
	ÜNİVERSİTEYE ÖĞRENCİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI					
27	Erzincan Üniversitesi beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim					
28	Erzincan Üniversitesinde öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi Erzincan Üniversitesinin bir parçası olarak görmeğe devam edeceğim					
29	Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkanım olsa bile Erzincan Üniversitesi 'ni tercih ederim					
30	Erzincan Üniversitesi mezunlar derneğine üye olunmalıdır.					
31	Erzincan Üniversitesi'nde öğrenciler ,kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.					
32	Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır					
33	Erzincan Üniversitesi öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.					
34	Erzincan Üniversitesi'nde öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim					
35	Erzincan Üniversitesi öğrencisi olmak memnuniyet vericidir					
	ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNDE VERİLEN HİZMETLERİN TATMİNİ					
36	Erzincan Üniversitesi değişime ve yeniliklere açıktır.					
37	Erzincan Üniversitesi eğitimde kaliteye önem vermektedir.					
38	Erzincan Üniversitesi bilimsel rekabete açık bir üniversitedir.					
39	Erzincan Üniversitesi'nin öğrenci gözünde önemli bir yeri vardır.					
40	Erzincan Üniversitesi mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.					

	ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİNDE ÖĞRENCİNİN YÖNETİME BAKIŞI					
41	Erzincan Üniversitesi öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler.					
42	Erzincan Üniversitesi yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir					
43	Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate alır					
44	Erzincan Üniversitesi üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.					
45	Erzincan Üniversitesi sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir.					
46	Erzincan Üniversitesi kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Zeynep EKMEKÇİ
Doğum Yeri ve Tarihi	Almanya, 19.09.1982
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	zeynepekmekci61@gmail.com
Tarih	02.06.2017