

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**MUNZUR ÜNİVERSİTESİNİN KURUMSAL İMAJININ ÇALIŞANLAR
TARAFINDAN ALGILANIŞI**

EMRAH KESKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Prof. Dr. Arzu KARACA

TUNCELİ – 2023

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MUNZUR ÜNİVERSİTESİNİN KURUMSAL İMAJININ ÇALIŞANLAR
TARAFINDAN ALGILANIŞI**

Emrah KESKİN
(19120307)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Prof. Dr. Arzu KARACA

TUNCELİ – 2023

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MUNZUR ÜNİVERSİTESİNİN KURUMSAL İMAJININ ÇALIŞANLAR
TARAFINDAN ALGILANIŞI

Emrah KESKİN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİMDALI

Bu tez 09/01/2023 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından **oybirliği/oyçokluğu** ile kabul edilmiştir.

İmza

Dr.Öğr.Üyesi Ayşe Esra PEKER

(Fırat Üniversitesi)

BAŞKAN

İmza

Prof.Dr. Arzu KARACA

(Munzur üniversitesi)

DANIŞMAN

İmza

Dr.Öğr.Üyesi Eray Ekin SEZGİN

(Munzur Üniversitesi)

ÜYE

Bu tez Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlanmıştır.

Doç.Dr. Murat KORUNUR
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu”ndaki hükümlere tabidir.

....../....../2023

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İmza
Emrah KESKİN

Danışman
Prof. Dr. Arzu KARACA

TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans eğitimim boyunca çalışmamın ilk aşamasından son aşamasına kadar beni destekleyen, cesaretlendiren ve yardımlarını esirgemeyen çok değerli hocam ve aynı zamanda danışmanım Prof.Dr. Arzu KARACA'ya katkılarından dolayı gönülden sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca çalışmamda bana yardımcı olan Dr.Öğr.Üyesi Eray Ekin SEZGİN hocama her türlü desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Son olarak bu süreçte her türlü maddi ve manevi desteklerinden dolayı eşim Meltem KESKİN'e, ablam Evrim KESKİN'e, aileme ve bana yaşam sevinci ve mutluluk veren kızım Erva Işıl KESKİN'e teşekkür ederim.

Emrah KESKİN
TUNCELİ-2023

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	I
TEŞEKKÜR	II
İÇİNDEKİLER	III
TABLOLAR LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
1. GİRİŞ	1
2. İMAJ	4
2.1 İmaj Kavramı	4
2.2 İmajın Önemi	6
2.3 İmaj Türleri	7
2.3.1 Mevcut imaj	7
2.3.2 İstenilen(Arzu Edilen) imaj	8
2.3.3 Kişisel imaj	8
2.3.4 Marka imajı	9
2.3.5 Ürün İmajı	10
2.3.6 Kuruluşun kendi algıladığı imaj	11
2.3.7 Yabancı imaj	11
2.3.8 Transfer imaj	12
2.3.9 Pozitif imaj	13
2.3.10 Negatif(Olumsuz) imaj	14
2.3.11 Şemsiye imajı	14
2.3.12 Ayna imaj	15
2.3.13 Mağaza imajı	16
2.3.14 Kurumsal imaj	16
2.4 İmajın Fonksiyonları	19
2.4.1 Karar fonksiyonu	19
2.4.2 Basitleştirme fonksiyonu	20
2.4.3 Düzen fonksiyonu	20
2.4.4 Oryantasyon fonksiyonu	21
2.4.5 Genelleştirme fonksiyonu	21
3. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI	22
3.1 Kurumsal İmaj Kavramı	22
3.2 Kurumsal İmajın Faydaları	24
3.3 Kurumsal İmajın Oluşturulması	25
3.3.1 Alt yapı kurmak	26
3.3.2 Dış imaj oluşturmak	27
3.3.3 İç imaj oluşturmak	28
3.3.4 Soyut imaj oluşturmak	30
3.4 İmaj Yönetimi	33
4. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ	34
4.1 Üniversite Kavramı, Önemi ve Üniversitenin Tarihsel Gelişimi	34
4.2 Türkiye’de Üniversitelerin Gelişimi	36
4.3 Üniversitelerin Fonksiyonları	37

4.4 Üniversitelerde Kurumsal İmaj	41
4.5 Üniversitelerde Kurumsal İmaj Geliştirilmesi.....	44
4.5.1 Üniversitenin misyonunun ve vizyonunun belirlenmesi	45
4.5.2 Yönetim kalitesi.....	46
4.5.3 Akademik ve fiziki alt yapının oluşturulması.....	46
4.5.4 Hizmet kalitesi faktörü	47
4.5.5 Kurumsal iletişim sağlanması.....	47
4.5.6 Sosyal sorumluluk	49
4.5.7 Örgütsel bağlılığın oluşturulması	50
4.5.8 Örgütsel kültürün oluşturulması	50
5. UYGULAMA	52
5.1 Munzur Üniversitesinin Kurumsal İmajının İncelenmesi	52
5.2 Munzur Üniversitesinin Tanıtımı	52
5.3 Araştırmanın Amacı	54
5.4 Araştırmanın Katkısı	55
5.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	55
5.6 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	56
5.7 Veri Toplama Aracı	56
5.8 Verilerin Değerlendirilmesi.....	56
5.9 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri	57
6. BULGULAR	63
6.1 Demografik Bulgular	63
6.2 Katılımcıların Kurumsal İmaj Ölçeği ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeyleri.....	65
6.3 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıkları	66
6.4 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılıkları	67
6.5 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklılıkları	69
6.6 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkları	70
6.7 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Kurumdaki Görevlerine Göre Farklılıkları	72
6.8 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Akademik Unvanlarına Göre Farklılıkları	73
6.9 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Farklılıkları	75
6.10 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler	76
7. SONUÇ VE TARTIŞMA	78
8. KAYNAKLAR.....	84

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. İmaj çeşitleri, odaklandıkları konu ve olası hedef kitleleri	18
Tablo 5.1. Kurumsal imaj ölçeğinin alfa katsayısı değerleri	58
Tablo 5.2. Kurumsal imaj ölçeği soru listesinin faktör analizi değerleri	60
Tablo 5.3. Personellerin kurumsal imaj ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan indekslere ait uyum derecelerinin DFA sonuçları ile karşılaştırılması	61
Tablo 6.1. Ankete katılanların demografik özellikleri.....	63
Tablo 6.2. Likert tipi ölçek puan aralıkları	65
Tablo 6.3. Personellerin kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına katılma düzeyleri	65
Tablo 6.4. Personellerin kurumsal imaj ölçeğine ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılıkları.....	66
Tablo 6.5. Personellerin kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin yaşlarına göre farklılıkları	67
Tablo 6.6. Personellerin kurumsal imaj ölçeğine ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcılarının medeni durumlarına göre farklılıkları.....	69
Tablo 6.7. Personellerin kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılıkları	70
Tablo 6.8. Personellerin Kurumsal imaj ölçeğine ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların kurum görevlerine göre farklılıkları	72
Tablo 6.9. Personellerin kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların akademik unvanlarına göre farklılıkları.....	73
Tablo 6.10. Personellerin kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların çalışma sürelerine göre farklılıkları	75
Tablo 6.11. Kurumsal imaj ölçeği ve kurumsal imaj ölçeği alt boyutları ölçekleri arasındaki ilişkilere ait korelasyon analizi sonuçları.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1. Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model ve Sayısal Veriler	62
--	----



KISALTMALAR LİSTESİ

AKT	: Aktaran
VD	: Ve Diğerleri
KMO	: Kaiser Meyer-Olkin
KSS	: Kurumsal sosyal sorumluluk
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları



ÖZET

Dünya, gün geçtikçe daha karmaşıklaşarak gelişen teknolojinin ve ekonomik dalgalanmaların etkisiyle değişken bir yapıya bürünmektedir. Bu değişimler, kişisel anlamda insanı ve buna bağlı olan her şeyi etkilemektedir. Özellikle günümüz üniversitelerinin, toplumun yapı taşı oluşturarak kişilerin yetişmesinde, gelişmesinde ve geleceğimize yön vermesinde etkin rol oynaması, kurumsal imaj kavramını üniversiteler açısından oldukça önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Munzur Üniversitesinin kurumsal imajının çalışanlar tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal imaj algısını yordamada çeşitli demografik değişkenlerin rolünü ortaya koymaktır. Tanımlayıcı tasarımda olan bu araştırma, Munzur Üniversitesinde fiili olarak çalışmakta olan ve araştırmaya katılım göstermeyi kabul eden 169 çalışan ile yapılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler, araştırmacılar tarafından oluşturulan demografik sorular ve “Kurumsal İmaj Ölçeği” ile toplanmıştır. Verilerin analizi, varyans testi, t-testi ve korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, çalışanların kurumsal imaj algıları ile “eğitim durumu” ve “kurumdaki görevleri” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrıca araştırmada, çalışanların kurumsal imaj algılarının orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Son olarak eksik görülen yönlerle ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Üniversite, Üniversite Çalışanı

ABSTRACT

The world is becoming more complex day by day, taking on a variable structure with the effect of developing technology and economic fluctuations. These changes affect people in a personal sense and everything related to them. Especially the fact that today's universities play an active role in raising, developing and directing the people who form the building blocks of society, makes the concept of corporate image very important for universities. In this context, the aim of this study is to reveal how the corporate image of Munzur University is perceived by the employees and the role of various demographic variables in predicting the perception of corporate image. This descriptive research was conducted with 169 employees who are actually working at Munzur University and agreed to participate in the research. In the realization of the research, the convenience sampling technique, which is one of the non-random sampling methods, was used. The data were collected with demographic questions created by the researchers and the "Corporate Image Scale". Analysis of the data was evaluated by a test of variance, t-test and correlation analysis. As a result of the research, a significant difference was found between the corporate image perceptions of the employees and the variable of "educational status" and "tasks in the institution". In addition, in the study, it was determined that the corporate image perceptions of the employees were at a moderate level. Finally, suggestions were made about the missing aspects.

Keywords: Image, Corporate Image, University, University Employee

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan ekonomik, teknolojik, kültürel ve bilimsel değişimler eğitim sektörünün yapısında ve sunumunda da önemli değişimler yaratmıştır. Eğitim sektöründeki kurumlar özellikle de yükseköğretim kurumları uluslararasılaşma eğilimine girmişlerdir. Yabancı uyruklu öğrenciler için cazip bir eğitim merkezi olma düşüncesi üniversitelere çeşitli görev ve sorumluluklar yüklemiştir. Bu anlamda yükseköğretim alanı da taşıdığı büyük potansiyel dolayısıyla son yıllarda önemli bir uluslararası rekabet alanı haline gelmiştir (YÖK, 2017).

Dünyada yükseköğretiminin geleceğine dair ayrıntılı bir çalışma hazırlayan OECD, 2030 yılı yükseköğretim projeksiyonunu kısaca şu tespitler ile değerlendirmiştir (OECD, 2009):

- Öğrencilerin, öğretim elemanlarının ve kurumların hareketliliğini içeren sınır-ötesi ve ulus-aşırı yükseköğretim büyüyecektir.
- Akademik araştırmalarda uluslararası iş birlikleri artacaktır.
- Özel ve sınır ötesi yükseköğretimin önemi ve yayılması arttıkça, kalite güvencesinin de önemi artacaktır.

OECD, gelecek yirmi yıl içerisinde yükseköğretim kurumlarının uluslararası işbirliklerinin gelişeceği, uluslararası akademik araştırmaların öneminin artacağı ve öğrenciler ile öğretim elemanlarının sınır-ötesi hareketliliğin yaygınlaşacağını öngörmektedir (OECD, 2009). Türkiye’de eğitimde uluslararasılaşma adına çeşitli politika ve stratejiler geliştirmiş ve yabancı öğrencilerin sayısını her geçen gün arttırmaktadır.

Uluslararası öğrenciler eğitim için yoğunlukla gelişmiş dünya ülkelerini tercih ederken, %40’tan fazlasının ABD, Birleşik Krallık, Avustralya ve Kanada’da bulunduğu, bu ülkelerin ardından Rusya Federasyonu, Almanya ve Fransa’nın geldiği görülmektedir (OECD, 2019). 2017 istatistiklerine göre OECD ülkelerindeki 3.7 milyon uluslararası öğrencinin 985 bini ABD’de, 436 bini Birleşik Krallık’ ta, 381 bini Avustralya’da ve 210 bini ise Kanada’dadır. Ülkemizde 2017’de 108 bin ve 2020’de 178 bin uluslararası öğrenci sayısı ile toplam uluslararası öğrenci sayısının yaklaşık yüzde 2’sini barındırdığı değerlendirildiğinde rakiplerine kıyasla bu oranların çok düşük olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2019). Avrupa ve Amerika kıtasından eğitim amacıyla çok az sayıda öğrenci ülkemizi tercih ederken coğrafi özellikleri, tarihi ve kültürel bağları ile dış politikasının etkisiyle ülkemiz, en çok yakın dil, tarih ve kültür birliği olan ülkelere öğrenci

çekmektedir. YÖK verileriyle 2019-2020 eğitim öğretim yılında ülkemizde eğitim gören 185.047 uluslararası öğrenciden 37.236'sı Suriye, 21.069'u Azerbaycan, 18.016'sı Türkmenistan, 9.752'si Irak, 8.776'sı İran, 7.517'si Afganistan ve 6.104'ü Somali kökenlidir (TGSP, 2022).

Görüldüğü üzere ülkemizin bu konudaki avantajlarına bakıldığında uluslararası öğrenci hareketliliğinde arzu edilen seviyede olmadığı görülmektedir. Hatta UNESCO verilerine göre her yıl Türkiye'den yurtdışına 50 bin öğrenci okumak için gidiyor. Türkiye, beyin göçünde 32 ülke içinde 24. sırada yer almaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in geçen yıl açıkladığı verilere göre, 2019'da Türkiye'den en çok göçün yaşandığı yaş grubu 25-29 yaş arasındır. Ülkeden yurt dışına giden 330 bin 289 kişiden 50 bin 154'ünü, 25-29 yaş grubunun oluşturduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2019). Uluslararası eğitim pazarında yeterince pay alamamanın yanı sıra başarılı gençleri yurtdışında eğitim için bir nevi kaçıran ülkemizin insan sermayesinin de azaltıldığı görülmektedir.

Halbuki küresel eğitim pazarında yer edinebilmek için yükseköğretim kurumlarına büyük görevler düşmektedir. Tam da bu noktada kurumsal imaj yönetimi üniversiteler için elzem ve öncelikli hale gelmelidir. Üniversitelerin üst yönetiminin ivedilikle YÖK'ün 2017'de yayınladığı Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi ile entegre olacak şekilde kurumsal imaj yönetimi faaliyetlerini planlayarak yürütmesi gerekmektedir. Olumlu ve güçlü bir üniversite kurumsal imajı yabancı öğrenciler için Türk yükseköğretim kurumlarını daha cazip hale gelmesine büyük katkı sunacaktır.

Üniversitelerde kurumsal imaj çalışmaları YÖK tarafından da zorlayıcı birtakım uygulamalar ile üniversite üst yönetimleri imajını doğru, geliştirici ve sürdürülebilir bir yönetim anlayışına yönlendirilmelidir.

Üniversiteler, hızla değişen ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi, bilimsel ve teknolojik gelişmeleri takip ederek sürekli bir değişim ve gelişim içerisindeyler. Öte yandan toplumsal sorunlara çözüm bulmak amacıyla araştıran, sorgulayan, analiz eden, çözümler üreten bilim insanlarını yetiştirme ve barındırma çabası içindedir.

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı uluslararası eğitim sektöründe özellikle de yükseköğretim kurumlarının amaçlarına ulaşmalarının en etkili yollarından biri de olumlu, sağlam ve geliştirilebilir kurumsal bir imaja sahip olmak ve bu imajı dinamik şekilde yönetebilmektir. Bir kurumun kurum içi ve dışındaki aktörlerce nasıl algılandığı olarak ifade edilen kurumsal imaj, söz konusu kurumun rekabet gücünü önemli ölçüde etkilemektedir.

Kurumsal imaj, hedef kitleleri üzerinde inandırıcı olması, güven yaratması ve bu güveni sürdürmesi gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Böylece kurumlara rekabet gücü katarak uzun ömürlü, köklü bir kurum olmalarına katkı sunmaktadır. İşte bu doğrultuda üniversitelerin güçlü ve olumlu bir kurum imajına sahip olması oldukça önemlidir.

Bu kuramsal çerçevede hazırlanan bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde imaj kavramı ve önemi, ikinci bölüm kurumsal imaj kavramı ve son bölümde de üniversitelerde kurumsal imaj açıklanmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın amacı; Munzur Üniversitesinin kurumsal imajının görev yapan akademik ve idari personel tarafından nasıl algılanmış olduğunun belirlenmesi ve bu elde edilmiş olan sonuçlar neticesinde kurumsal imajının güçlenmesine katkı sağlayacak unsurların ortaya koymaktır.

Araştırma sonucunda Munzur Üniversitesinin iç paydaşlarının kurumsal imaj algıları belirlenmiş, üniversiteler arasındaki artan rekabette, üniversitenin imajının güçlendirmesine yönelik önerilerde bulunularak, kurumsal imajının olumsuz yönlerinin iyileştirilmesine yönelik bazı önerilerde de bulunulmuştur.

2. İMAJ

Bu bölümde imaj kavramı ve önemi imajın önemi imaj türleri, imaj oluşturma süreci hakkında ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

2.1 İmaj Kavramı

21. yüzyılda bilim ve teknoloji sürekli değişmekte olup, gelişen dünyaya insanlar uymak zorundadır. Hayatını idame ettirmek ve hayatlarını daha iyi bir duruma getirmek için değişimleri izlemek zorundadır. Değişimlere uymak insanların kendilerini geliştirmek, aynı zamanda değişen çevreye de uymak zorundadır. Bu sebepten dolayı insanların, kurumların kendilerini tanıtmaları için imaj kavramı ortaya çıkmıştır (Şimşek, 2018). İmaj kavramı ilk olarak 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya atılmış ve imaj; temel olarak, kişi ve grupların belirli nesnelere yönelik manevi duygularının, tutum ve gözlemlerinin bütünü olarak ifade etmiştir (Orman, 2019). Çok sayıda farklı bilim dallarından örneğin; siyaset bilimciler, ilahiyatçılar, iktisatçılar, yönetim bilimciler, pazarlamacılar, halkla ilişkiler uzmanları ve özellikle uluslararası halkla ilişkiler araştırmacı imaj kavramını kendi bakış açılarıyla ele almıştır.

İmaj, Fransızca “image” sözcüğünden Türk dilimize doğrudan aktarılmış ve “imge” kelimesi ile aynı anlamda kullanılan bir kavram olup, insanın psikolojik ve sosyal doğasından kaynaklanan imaj yapısı gereği tanımlamak ve ölçülmek zordur (Akyurt, 2008’den akt., Bakar, 2019, s. 34).

İmaj, epistemolojik bakışıyla kişilerin akıllarında şahıs, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi göstermektedir. İmaj, insanların görmek istediği ve akıllarında bir insan, organizasyon ve kurum hakkındaki düşüncelerinin görünümüdür. İmaj, kişilerin akıllarında birtakım öğelerin etkisiyle oluşan bir imgedir. Kişi, karışık nitelikli evreni, insanların ilişkilerini ve dışında kalan dünyayı, ancak akıllarında düzgün bir biçimde anlamasını sağlar. Kişi toplumdaki konumunu, kişisel istek ve amaçlarını böyle anlayabilir. Bu sebeple neredeyse her kişi hayatı anlaması ve anlamlandırmasında bir tutum oluşturur. Bu nedenle herhangi bir olay, şahıs ya da kurum için bir imaj yapabilmesi ve bunların kalıcı davranış olarak şahısların akıllarında kalmaları için farklı farklı imaj geliştirmişlerdir. İmaj, bir olay ya da nesne görünümünün sembolik ifadesidir (Korkmaz, 2012).

İmaj; insanların bir nesne hakkındaki düşünceleri, hisleri, inançları ve izlenimleri arasındaki etkileşimlerinin bir sonucudur. İnsanları belli tutum ve davranışlara yönlendiren imaj, kişilerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğrularak anlamlandırılması ve algıya dönüşmesiyle oluşur (Gemlik ve Sığırı, 2007'den akt., Akgül, 2015, s. 67).

Pek çok bilim insanı tarafından farklı tanımları yapılan imaj kavramını Demir ve Bağlıoğlu, (2017); “bir şahıs veya müessesenin öteki şahıs ve müesseselerin akıllarında bilerek veya bilmeyerek bıraktığı düşüncelerin toplamıdır” şeklinde tanımlamıştır. İmaj, insanlar tarafından bir nesnenin tanınan, hatırlanan ve bilenen anlamlarının bir kümesidir. Başka bir deyişle, bir kişinin etkileşiminin sonucudur. Bir nesne hakkında bir dizi inanç, düşünce, duygu ve izlenimlerinin tümüdür (Kaşkı, 2020).

Van Riel (1995) ise imajı, herhangi bir kişi veya kuruluşun nasıl bilindiği ve insanların onu nasıl yorumlayıp değerlendirdiği ve kişilerin veya kuruluşun kendisiyle ne tür bir bağlantısı olduğu şeklinde tanımlanmaktadır (akt., Erden, 2020, s. 4).

Bir başka tanımda “imaj, kişilerin zihinlerinde oluşturmuş olduğu ve ileride kendisin görmek istediği durumun bir fotoğrafı olarak ifade edilmiş ve bu düşünceyle kendilerini görmek istedikleri en son yerdir” denilmektedir (Küçük, 2018).

İmajı, beyinde oluşan algıları, kişilerin tutum ve davranışlarını etkileyen faktör olarak ifade eden Çetin ve Tekiner (2015) kavrama psikolojik bir bakış açısı getirmiştir. İmaj, bir şey üzerinde insanların akıllarında ve fikirlerinde ortak bir şekilde düşünce sahibi olmasını sağlar. İmaj, aynı durumda olan objeler üzerinde değişik ve kendince aklında oluşturdukları bir kavramdır. İmaj, insanın bir obje üzerinde daha önceden sahip olduğu bilgiler ve yeni sahip olduğu bilgilerin ortak sonucudur. Bu doğrultuda insanlar istedikleri imaja sahip olmaları için kendilerine yön verir (Altun, 2019).

İmaj, herkes için farklı şeyler anlatabilir. Bu sebepten imaj, kavramı hakkında bir tek açıklama bulunmaz ve imaj kavramı herkes tarafından kendi düşünceleri doğrultusunda ele alınır. İmaj, reklam ve tanıtım faaliyetleri yoluyla, kitle iletişim araçlarının sağladığı çeşitli kültürel faaliyetler, bilgi ve veriler, bu bilgileri kendi düşüncelerine entegre edebilmeleri, anlamlı hale getirebilmeleri ve izlenim haline getirebilmeleri için bireyleri bilgilendirmektir. Bu izlenimler imgeleri ifade etmekte ve imgeler, bireyleri etkileyip etkilemediğine bakılmaksızın (istekli olsun ya da olmasın) insanları belirli inanç, tutum ve

davranışlara yönlendirmekte, tutum ve tutumlarını belirlemektedir. Kısaca görüntünün bir bütün, kişisel bir izlenim olduğu söylenebilir (Zengin, 2019).

İmaj, çeşitli yöntemlerle elde edilen izlenim ve elde edilen bilgilerin değerlendirmesi sonucunda oluşmaktadır. İzlenimler, bilgi iletişim yöntemleri, sosyal çevre, ön yargı vb. kanallar aracılığıyla elde edilebilir (Karayürek, 2019).

Bu bağlamda kısaca kurum imajı; dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkıp kurumun kişiliği, iletişimi, felsefesi, dizaynı vb. unsurlara çalışanlarının da katkı sağladığı kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir. Kurum kimliği, kurumun adı, amblemi, ürün veya hizmetin adı, çalışanların giyimi, çalışanların tutum ve davranışları, reklamı, halkla ilişkiler çalışmaları, çalışanlarının birbiriyle koordinesi gibi birçok şeyi içinde barındıran sisteminin bütünlüğüdür (Dağdemir, 2008).

Kurum imajını, kuruma yönelik kurum çalışanları ve dış çevrenin düşüncelerindeki algılamaların bütünü olarak düşündüğümüzde; kurum imajının rastlantı olmayıp, kurum kimliğinin, hedef ve amaçlarının, bulunmuş oldukları topluma karşı sosyal sorumluluklarının ne ifade ettiği konusunda bilgi veren, planlı ve uygulanabilir bir projeye bağlı olduğu söylenebilir (Ovalıoğlu, 2007).

2.2 İmajın Önemi

Geçmişte tasarım olarak tanımlanan kurum imajının, günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle, müşteri taleplerinin ve rekabetin artmasıyla önemi fazlaşmıştır. Piyasalara arz edilen hizmetler ve mallar, giderek standartlaştırılarak ve birbirlerine benzemektedir. Rekabet ortamının çoğaldığı günümüzde kuruluşlar, hizmet ve mal üretimi, pazarlanması, tanınırlığının sağlanmak ve birçok açıdan kendilerine aynı faaliyet göstermiş olan diğer kuruluşların içinden sıyrılıp, daha fazla ilgi çekme çabası içine girmişlerdir. Bu amaçla yapılan önemli yatırımlardan ve şirketlerin başarımlarına direk etki eden unsurlardan birisi kurumsal imaj faktörüdür. Kâr amacı elde eden kuruluşların yanı sıra, kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, belediyeler ve kar amacı gütmeyen diğer bazı gruplar da, imaj konusuna önem vermiş ve hedeflemiş oldukları kitle üzerinde güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj yaratarak bunu yönetebilmenin önemli olduğunu fark etmiştir. Bir firmanın ekonomik değeri, güçlü bir kurum imajı elde etmesine bağlı olduğu belirtilmektedir (Ceyhan, 2007).

Kurumun başarısı kurumsal imajın güçlü olmasıyla ilişkilidir. Uzun vadede hedef kitlesi üzerinde yarattığı imaj çok önemlidir. Olumlu ve güçlü imaj rakipler karşısında rekabette üstünlük kazandıracaktır. Çünkü hedef kitlenin güveninin kazanmak, amaçlara ulaşılmasını hızlandıracak ve kolaylaştıracaktır. Önceki araştırmalar sonucunda güçlü bir kurumsal imajın; çalışanlarının motivasyonunu, iş tatmini, performansını, marka ve örgütsel bağlılıklarını arttırdığı ve işten ayrılma niyeti ile iş devir hızını azalttığını ortaya koymuştur. Pozitif ve sağlam kurumsal imaj, mal ve hizmetlerin ürün yaşam eğrisi ve marka değerini uzatıp satışlarını artırır (Benek, 2019, s. 21).

2.3 İmaj Türleri

Farklı araştırmacılar tarafından imaj kavramı çeşitli sınıflandırmalara tabii tutulmuştur. Bu başlık altında aşağıda imaj türleri hakkında kısaca bilgiler verilmiştir.

2.3.1 Mevcut imaj

Mevcut imaj, bir kurumun, organizasyonun, örgütün şu an içinde bulunduğu durumun resmidir yani şu andaki imajlarıdır. İmaj dinamik olduğundan olumlu ya da olumsuz değişkenlikler gösterebilir varsayılmaktadır. İmajın zaman içinde mevcut durumunu belirlemek için bilimsel metotları uygulanabilir (Bal, 2011). İmaj değişebilir yapıda olduğu için bulunduğu zamana ayak uydurmak zorundadır (Kaya, 2013).

Mevcut imaj, örgütün kurulmuş olduğu günden bulunduğu zamana kadar istediği imajı olumlu ya da olumsuz yönden oluşturmuş olabilir. Diğer bir değişle örgütün dışarıdan pozitif ya da negatif bir imajı mevcuttur. Şu anki mevcut görüntüsü örgütün mevcut duruma dayalı örgütün gerçek anlayışı konusunda toplumun fikir birliğidir (Karayürek, 2019).

Mevcut imaj, örgütün gerçek anlayışı konusunda toplumun fikir birliğidir. Yansıtma kullanan üst yönetim açısından böyle bir imaj şok edici olabilir. Mevcut imaj, kurum dışındaki kişilerin, kuruma kendi yaşamış oldukları deneyimleri ve kendilerinin zaman içinde edinmiş oldukları bilgiye dayanan imaj olup, edinilen bilgilerin eksik ve olumsuz olması durumunda imajlarını olumsuz etkiler (Kıycı, 2010).

Mevcut imaj, aynı zamanda örgütün örgüt dışındaki kişiler tarafından örgütün deneyim veya bilgilerine dayalı olarak değerlendirilmesidir. Elde edilen bilgilere göre

örgüt için olumlu veya olumsuz imaj oluşacaktır. İmaj değişken bir yapıya sahip olduğundan zamanla değişebilir. Örgülerin sürekli olarak çağın koşullarına uyum sağlamak zorunda olması, mevcut durumun analizler yoluyla belirlenmesi gerekliliğini yaratmaktadır (Kaşkı, 2020).

2.3.2 İstenilen (Arzu Edilen) imaj

İstenilen imaj, şirketlerin veya kurumların bulundukları zaman dilimindeki imajları değil, asıl sahip olmak istedikleri, arzu ettikleri imaj türüdür. Başka bir deyişle, istenilen imaj, kurumların ileride kendini görmek istediği imajdır. Bu imaja ulaşmak için bulunduğu durumu bilmeli ve istediği duruma ulaşmak için kendince bir plan yapmalı ve kendilerini yönlendirmelidir (Bal, 2011).

Kısacası, istenilen imaj, örgütün elde etmek istediği imaj türüdür. Mevcut durum analiz edildikten sonra istedikleri imajlara sahip olunabilir. Sadece dikkat etmeleri gereken nokta imaj için önemli unsurların değiştirilmemesi, çünkü bu unsurlar baskın olduklarında varlıklarını sürdürebilir (Gürel, 2010).

İstenilen imaj, bireyin veya örgütün gelecekte yaratmak istediği imajı olup bunun için mevcut durumu analiz edip istenilen noktaya göre planlama yapmak ve imajını bu çerçevede düzenli bir şekilde yönetmek gerekir. İstenilen imajı planlarken vizyon ve misyonunu belirlenmesi, hedef kitleye dayalı olarak kurum stratejinin ve kurum kültürünün formüle edilmesi önemlidir (Kaşkı, 2020). Burada şu anki durumları analiz ettikten sonra şirket veya kurumlar değişiklik yapmaları sayesinde istedikleri imaja kavuşabilirler. Fakat bu süreç ciddi zaman dilimini kapsayabilir.

2.3.3 Kişisel imaj

İtibar hayatımızda önemli bir yer kaplar ve uzun vadede imajı içerir. Herkesin kasıtlı veya kasıtsız olarak yaratılmış bir imajı vardır. Kişiler üçüncü şahısları etkilemek için bireysel çaba sağlar. Bu etkiyi dış görünüşlerine, iletişim tarzlarına, beden dillerine, başarılarına ve iç dünyalarına yansıtarak elde ederler. İnsanların üçüncü şahıslar üzerindeki etkisine kişisel imaj olarak tanımlanır (Çetiner, 2016). Kişisel imaj, bir tür kişisel fotoğraftır. Bireyin kendi görünümünü, bedensel dilini, itibarını, iletişim yeteneklerini,

yönetim becerilerini, davranışsal tutarlılığını, amaç ve hedeflerini dış dünyaya aktarımıdır (Kaşır, 2020).

Bir başka ifadeyle, kişisel imaj, kişilerin kendi veya diğer kişiler hakkındaki objektif ve sübjektif değerlendirmesinin bütünüdür (Hwang ve Lee, 2015). Her işte en yükseğe ulaşmak için çok yol bulunur. Ulaşmak istediği yere gitmek için kişisel imaj önemlidir. Bir başka açıdan kişilerin ve kurumların başkaları üzerinde bırakmış oldukları etkide denilebilir. Bu etki görünüş, beden dili, ün, duruş ve iletişim tarzını gibi kişisel imaj öğelerini sağlanabilir.

Kişisel imaj, kişilerin geleceğini belirleyen bir faktör olduğu için diğer kişilere bu imajı doğru bir şekilde ifade etmenin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bireyin farklılıklarını ortaya çıkaran güçlü kişilik özelliklerini başka bireylere aktarabilme yeteneği kişisel imaj yönetimi için güçlü unsur olabilir (Gökçe, 2016).

2.3.4 Marka imajı

Pazarlama araçlarından biri olan markalaşma, sadece üretilecek ürünün üreticisinin belirlenmesinde oluşan bir süreç değildir. Marka, ürünün üretim yerini ve üreticisini gösterir ve aynı zamanda bir kişinin ürünü değerlendirirken öngördüğü anlam, imaj ve çağrışımdır (Ekinci, 2017). Marka imajı en popüler imajdır. Bu bağlamda marka imajı, tüketicilerin hafızalarına etki etmiş çağrışımlarının yansıttığı bir marka hakkındaki algılarıdır (Keller, 1993). Yani marka imajı, herhangi markanın tüketiciler üzerinde bırakmış oldukları etki olarak açıklanır ve o marka hakkında kişilerin akıllarında bıraktığı görsel izlenimlerinin tamamını kapsayan bir resimdir (Varol, 2019).

Çok sıklıkla kullanılan imajlardan biri olan marka imajı, kişiler üzerinde ürün ya da hizmetler hakkında akıllarında bıraktığı etkidir. Yani marka imajı aynı durumda olan ürün ya da hizmetlerin diğerlerinden daha ön plana çıkmasını sağlar. Örneklenecek olursak; Levis ürünleri, Rayban gözlükleri, Polo tişörtler (Kıyıcı, 2010). Marka imajı üst limite ulaşmış bir pazarda, hizmet ve ürünlerinin diğer firmalardan ayrılmasına ve öne çıkmasına yardımcı olabilir (Bolozbekova, 2017).

Marka imaj, belirlenmiş bir ürün kategorisinin benzersiz olmasıyla yakından ilişkilidir. Marka bilgisi, güçlü bir marka imajına sahip bir rakibin markasından daha üstünse, müşterinin davranışı da marka imajından etkilenecek ve belirleyici olacaktır. Marka imajı yüksek olan ürünler, tüketiciler tarafından mükemmel kaliteli ve değere sahip

ürün olarak görülmektedir. Araştırmalara göre, tüketiciler değer ve kalite algısının marka imajından çoğunlukla etkilendiği söylenebilir (Kaşkır, 2020).

Firmalar açısından çok değerli olan marka imajı, hedef kitlelerinin markaya yönelik genel davranışlarını etkiler. Hedef kitle için en fazla öneme sahip olan markalarının algılarını ve tutumlarını etkilemek, onların zihninde yön gösterip marka imajını oluşturmak, markaya yönelik kişisel ilgiyi teşvik etmek ve marka değerini olgunlaştırmasını hızlandıracaktır (Zavalsız, 2020).

2.3.5 Ürün imajı

Ürün imajı, bir ürünün sahip olmuş olduğu imajdır. Ürünün imajı bazen ürünü üretmiş olan organizasyondan daha belirgindir ve bazen ürünün imajı ve tanınırlığı olsa bile ürünü üreten organizasyonu bile bilinmez (Altun, 2019). Ürün imajı, ürünün sahip olduğu görselidir. Bazı hallerde ürün tanınmış olsa bile üreten firma tanınmaya bilir. Ürün imajı, sayesinde piyasaya ilk defa girecek firmalar ürünleri sayesinde piyasa tarafından tanınmasına sağlayabilir (Akbiyık 2019).

Başka bakış açısıyla ürün imajı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürün hakkında bildiği genel algıları veya tüketicilerin herhangi bir ülkenin ürününe ilişkin bildiği toplam bilgileri ifade eder. Örneğin, Japonya’da üretilen ürünler çoğunlukla dayanıklı olarak bilinirken, Çin’ de üretilmiş ürünler daha çok işçilikle ilişkilendirilir (Wang vd., 2012).

Ürün imajının oluşmasında ürünün pazarlama karması yani ürünün donanımı, reklam, satış faaliyetleri ve fiyatı etkili olmaktadır. Ürün imajının oluşturulmasında ürünün fiziki özelliklerinin rolü çok fazladır. Aynı şekilde ürün imajının şekillenmesinde etkili olan unsurlardan biri de ambalajdır. Ambalajın tasarım, renk ve malzemesi oldukça önemlidir. Örneğin; yeşil renk; sağlıklı, çevreci ve sakinliği, turuncu renk; iştahı açan, beyaz renk; temiz ve berrak bir etki yaratmaktadır. Metal ambalaj; güçlü, dayanıklı ve soğuk izlenimi vermektedir (Korkmaz, 2012).

Ürün imajı, pazara girmek üzere olan yeni ürün ve hizmetleri aktif olarak tanıtmak, bir kuruluşun kamuoyu tarafından bilinmeyen ürünlerinin faaliyet alanının iyi bir imaj kazanmasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle ürün imajı özellikle pazara yeni giren ürünlerin tanıtımında etkilidir (Gökçe, 2016). Halkın tanımadığı bir kuruluş tarafından üretilen bir ürünle sahada çok iyi bir imaj oluşturmaya yardımcı olacaktır (Bolotbekova, 2017).

Ürün imajı ile kurumsal imaj arasında karşılıklı bir ilişki olduğundan birbirlerini etkilemektedir. Bu nedenle kuruluşların ürünlerinin ve kendi imajlarının etkili olması için çok çalışması gerekmektedir (Çetiner, 2016).

2.3.6 Kuruluşun kendi algıladığı imaj

Kuruluşun kendi algıladığı imaj, bu imaj türünde, girişimcinin kuruluşuna ve çevresine ilişkin değerlendirmesidir. Kuruluşun kendi algıladığı imaj, tasarımcıların kendi çalışmalarına bakış şekline veya çocuklarının ebeveynleri tarafından değerlendirilmesine benzemektedir. Bu nedenle her zaman objektif değildir (Kıyıcı, 2010). Başka bir deyişle, kuruluşun kendi algıladığı imaj, insanların kendi çocuklarını değerlendirmesi ya da herhangi bir sanatçının eserlerine nasıl baktığına da benzete bilinir (Varol, 2019). Bu imaj türü, kurum içinde kurumun imajıyla ilgilenen çalışanlarının görüş ve değerlendirmelerini içerir. Burada kurum tarafından üretilen veya hizmetin faaliyetinde bulunan kişiler tarafından bu ürün veya hizmetin nasıl olduğuna dair düşünceleri bu imaja örnek gösterilebilir (İrez, 2019). Kuruluşun kendini algıladığı imaj, kurumların ve kuruluşların kendilerini gözlem ve değerlendirmeleri sonucunda oluşan bir kavramdır. Örnek verecek olursak, bir araba fabrikasının üretmiş olduğu arabayı üretmesi aşamasından sonlandırması aşamasına kadar oluşan süreçte kendilerine olumlu ve olumsuz olan her aşamada eleştiri yapması verilebilir (Zavalsız, 2020).

Kuruluşun kendi algıladığı imajda, kurum başkaları tarafından nasıl görüldüğüyle ilgilenmez, kendini iyi bir imaja sahip olduğunu düşünür. Bu sebepten dolayı imajın değişebilir, farklı algılanabilir olduğunu hiç düşünmez ve budan dolayı kötü bir imajın doğmasına sebep olabilir (Bal, 2011). Bu sebepten dolayı algılanmış imajın doğru olabilmesi için firma sahibinin kendi çalışanları veya hitap ettiği kesim tarafından kuruluşunu nasıl gördüklerini araştırmaları gerekmektedir (Çetiner, 2016).

2.3.7 Yabancı imaj

Bu imaj türü örgütün kendi algıladığı imajın aksine kurum dışındaki ilgisi olmayan insanların o kurum hakkındaki görüş ve algılarıdır. Kurumun kendi algıladığı imaj ile dışardakilerin algıladığı imaj arasında bir ahenk, uyum olması istenir. Böylece kurumun imajının ne kadar güçlü olduğu anlaşılır.

Yabancı imaj, kendi algıladığı imajın tam tersi şekilde kuruluşun kendisi tarafından algıladığı imajın başkaları tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. Yabancı imaj, kuruluşların veya kurumaların hedeflediği kitleler tarafından nasıl algılandığı, anladığı ve değerlendirdiği ile ilgi kurumsal bir imajdır (Eroğlu, 2019). Bir başka tanımlamada yabancı imaj, kurumların kendi içerisinde olmayanlar tarafından düşüncelerini ve fikirlerini ifade eder. Yani yabancı imaj kurumların kendi algılamış oldukları imajlarının tersi olarak ifade edilebilir (İrez, 2019).

Yabancı imaj, kurum ve kuruluşun aklındaki imajın tersidir. Hizmet veya ürünle ile alakalı dışarıdan bakıldığında akıllarında kalan düşünceler ve ifadelerdir. Bu imajda yabancı imaj ile kurum kendi algıladığı imaj arasında farkların en alt seviyede olması gerekmektedir. Yabancı imajda kurumlar veya kuruluşlar dışarıdan nasıl anlamasını istiyorsa daha çok o yönde imaj oluşturmali ve değişim çalışmalarında bulunmalıdır (Demirkol, 2017).

Yabancı imaj ile kuruluşun kendisi tarafından algılanan imaj arasında yakın bir ilişki olmalıdır. Bu sayede kurum kendi imajını güçlendirecek ve gelecekte dışarıya karşı daha etkili bir imaj oluşturmaya yardımcı olacaktır (Kaşkı, 2020).

Yabancı imaj, işletme sahiplerinin işletmelerine ilişkin algıları kendi imajları iken, işletmelerin müşterileri ve dış çevreleri tarafından düşünceleri de yabancı imaj olarak anlamlandırılır. Yabancı imaj, işletmelerin paydaşlarının ve diğer paydaş olmayanlarının genel izlenimlerini, görüşlerini ve fikirlerini ifade eder. Yani işletmelerin kendi imajları için bir süzgeç görevindedir. İşletmeler işletmelerini değerlendirirken işletmelerinin daha gerçek ve objektif sonuç alabilmesi için yabancı imajı da dikkate alması gerekmektedir (Çalışır, 2019).

2.3.8 Transfer imaj

Transfer imaj, başka bir alanda iş yaparak, ürün üreterek ya da hizmet vererek, son derece güvenilir bir marka imajının yeni piyasaya sürülen başka bir ürüne aktarılması olarak açıklanabilir (Ekinci, 2017). Transfer imaj, genel olarak lüks olan tüketim malları arasında olan bir ürün markasının genel olarak aynı türde olmayan başka ürüne transfer edilmesidir (Kıyıcı, 2010). Kısacası transfer imaj, büyük markaların kendi kategorisinde olmayan bir ürünü kendi kategorisine geçirmesidir. Levis marka kot firmasının Levis marka gözlük üretmesi örnek olarak verilebilir (Kaya, 2013).

Transfer imaj, uluslararası pazarda ürün markalarının faaliyet gösterdikleri alandan farklı nitelikteki alanlara transferi olarak ifade etmektedir. Uluslararası pazarda iyi iyi bir üne sahip bir markanın kendi iş alanı dışında ürünler üretmeye başlaması ve mevcut olan imajını genişleterek ürün yelpazesine entegre etmesidir (İrez, 2019). Transfer imaj sayesinde, ürünlerin piyasaya girişlerini kolaylaştırır ve başarısız olma risklerini de azaltmalarına yardımcı olur (Kaşıkır, 2020).

2.3.9 Pozitif imaj

Pozitif imaj, kişilerin algılamış oldukları durumları hakkında olumlu olarak düşüncelerine yardımcı olan ve kişiler üzerinde olumlu bir etki bırakan imaj çeşididir (Karaoğlu, 2019).

Pozitif imaj, sağlam bir imajı bulunan kurumların sahip oldukları imajlarıdır. Kurumların bu imajı oluştururken kendi kimlik bileşenlerinin ve müşterilerinin tecrübelerinden faydalanır (Gökçe, 2016).

Pozitif imaj, kurumların, yaptıkları ürün ve hizmetlerin dışarıdan kişiler üzerinde iyi bir etki bırakması olarak bilinir. Amaçlanan kitlelerin kendilerini iyi algılamaları kurumların bulundukları durumu koruma, ileride istediği duruma ulaşması için önemlidir. Bu imaj, marka veya ürüne duyulan güven ve sürekli istenmesi için öncelikli olmasını sağlar ve bu markaya veya ürüne olan bağlılığı çoğaltma ve kendi marka veya ürüne bağlanması için öncelikli olmasını sağlamaktadır (Demirkol, 2017).

Pozitif imaj, çoğunlukla tüketicinin veya hedeflemiş olduğu kitlenin deneyiminden ve organizasyonun dışarıdan güçlü ve başarılı olmasından kaynaklanır. Bundaki en değerli nokta ise, güçlü ve iyi imaj oluşturmalarının dışında, bunu devamlı yapabilmek çok önemlidir (Altun, 2019).

Pozitif imaj, sağlam bir imaja sahip olan firmalar pozitif imajlarını müşterilerinin deneyimleri sonucunda oluşmaktadır (Bolotbekova, 2017). Bu tip imaj genel olarak müşterilerle olumlu bağlantıları olan ürünler olarak da ifade edilebilir (Kıyıcı, 2010).

Firmalar veya kişiler, görünümleriyle ve davranışları sayesinde olumlu veya olumsuz bir imaj sergileyebilirler. Olumlu bir imaj kötü deneyimler veya kötü haberler sayesinde olumsuz imaja dönüşebilir. Bu sebepten dolayı, pozitif bir imajın oluşumu uzun zaman ve iyi bir imaj sayesinde oluşturulabilir (Kaşıkır, 2020).

Pozitif imaj, kurumların veya kuruluşların yapmış oldukları hizmet ve ürünler sayesinde hedefledikleri kitleler üzerinde olumlu bir imaj bırakması olarak ifade edilebilir. Hedefledikleri kitlelerin süreci aktif olarak algılaması, kurumların ve kuruluşların bulundukları konumlarını korumaları ve geliştirmeleri, kurum ve kuruluşlar için gelecekte sağlam bir yere gelmeleri için önemli bir imaj çeşididir. Bu imaj sayesinde hedefledikleri kitlelerin kurum ve kuruluşun ürettikleri ürün ve hizmetlerine bağlılıklarını artırarak onları daha güçlü ve popüler hale getirebilir (Zavalsız, 2020).

2.3.10 Negatif (Olumsuz) imaj

Negatif imaj, kurumu kötü gösteren bir imaj türüdür. Kurum kendi içinde veya dışarıda kötü görünmesine neden olur. Kurumun için kötü bir etki edecek amblemi, adı veya çevresi gibi etkenler de negatif imaj oluşturmalarını sağlar. Olumsuz imaj ve negatif imaj kavramları aynı kullanılabilir. Bu etkinin kaldırılması için çalışmalar yapması gerekmektedir (Bal, 2011).

Kurumların kötü hareketleri dolayısıyla oluşan negatif imaj, satış görevlisi profesyonel olmayan bir kurumun, dışarıdan iyi görüntü vermemesi, kurumun etrafa verdiği zarar gibi çoğunlukla kişilerin akıllarında olumsuz yer edinmesiyle ilgilidir (Turgut, 2003).

Negatif imaj, kurumları kötü olarak etkileyen imaj çeşididir. Kişilerin akıllarında kurum içinde veya dışında yapılan hatalardan dolayı oluşur. Örneğin kurum çalışanlarının yapmış oldukları kötü davranışlar veya herhangi bir market çalışanının müşterisine yapmış olduğu kötü bir olumsuzluk nedeniyle oluşan imaj denilebilir (Karaoğlu, 2019). Negatif imaj, olumlu imajın tersi olarak ifade edilebilir. Örneğin, bir hastanenin koşullarının temiz olmaması, çalışanların davranışlarının kötü olması o hastane için olumsuz bir imaj oluşmasına neden olur (Çalışır, 2019).

2.3.11 Şemsiye imaj

Şemsiye imaj, kurumun bütün imajlarının bir çatı altında toplandığını imaj türüdür. Şemsiye resmi, kuruluşun temel misyon ve vizyonunu ifade eden görüntüleri içerir. Bu durumda şemsiye imaj, organizasyonun tüm kalite ve özelliklerini kapsayacak şekilde

isimlendirilir ve bu bakımdan organizasyonun tüm imajlarını içeren ve içeren resmin bir üst kümesi olarak kabul edilir (Çetin ve Tekiner, 2015).

Şemsiye imajı, organizasyona yönelik belli bir tavrın ve daha yüksek bir imajın ifadesidir. İmaj, kurumun tüm site içi markalarına neredeyse bir şemsiye gibi uzanıyor. Diğer bir deyişle, şemsiye görüntüsü tüm alanları kapsayan en üstteki görüntüdür (Gürel, 2010). Burada kuruluşun belirli bir yön veya özeliği olarak değil, kuruluşların bütün imajlarının tamamı olarak ifade edildiğinden şemsiyeye benzetilmektedir. Yani kuruluşların tüm alt kuruluşlarını ve markalarını kapsamakla birlikte, tüm faaliyet alanlarında da etkili bir faktör olarak karşımıza çıkar (Eroğlu, 2019).

Şemsiye imaj, markanın veya ürünün üst organizasyon sayesinde elde ettiği imajıdır. Şemsiye imaj ile üst kademe organizasyonun etkisi altındaki bütün alanlara yayılır. Bu imaj sayesinde altındaki marka ve ürünlerini kendi üst organizasyonun şemsiyesi altındadır (İrez, 2019). Yani şemsiye imaj, herhangi bir kurum veya kuruluşun altında bulunan tüm marka, ürünlerini bir çatı altında toplayan bir üst imaj olarak tanımlanabilir.

2.3.12 Ayna imaj

Ayna imaj, bir kurumda görev yapan personelin özellikle de tepe yönetiminin kurum dışındaki bireylerde yarattığı izlenimdir. Şirket çalışanlarının şirket dışına yansıyan imajı şirketin imajını yansıtır (Kaya, 2013). Kurum ve kuruluşların bütün çalışanların kurum ve kuruluşlarına nasıl ve hangi perspektiften baktığı çok önemlidir. Çünkü bir ayna gibi kurum ve kuruluşlarını çevreye ve hedef kitlelerine yansıtır. Çalışanların görüşlerinin olumlu olması için bütün çalışanların kurumun imajını anlamalı sürdürmesi gerekir (Gülseven, 2019).

Çalışanlar ve liderler imaj oluşturmaya etkileyen faktörlerdir. Çünkü çalışanlar ve liderler kurumun temsil ederler. Çünkü kurum içindeki ve dışındaki davranış, bilgi, iletişimleri kurum dışındaki kişilerin kurum düşüncelerini etkileyecektir. Bundan dolayı ayna imajı kurumun lideri ve yöneticisi ile her bir çalışanı, özellikle kurumun dışardaki şahıslar üzerinde etki bıraktığı imajdır. Bu imajda, her kurum çalışanın kurumun imajını özümsemesi, bilmesi ve imajına uygun olarak davranışlar göstermesi gerekir (Demirkol, 2017).

Ayna imajı, genel halktan, kurumda çalışan yöneticiler ile bütün çalışanlarına kadar kişiler üzerlerinde bırakmış olduğu izlenimdir. Bu nedenle, kurumların her çalışanın kurumun imajını anlamalı ve bu imajına yönelik uygun davranışa sahip olmalıdır (Zavalsız, 2020).

2.3.13 Mağaza imajı

Mağaza imajı, tüketicinin mağazanın tüm özellikleri hakkında algısıyla ilgilidir. Mağazaların kötü veya iyi olarak belirgin açık imaja sahip olabilirler. Mağaza imajı, müşterilere mağazanın psikolojik özellikleri ve işlevleriyle aktarılır. Mağazanın kurulduğu yeri, büyüklüğü, çalıştıkları saatler gibi özellikleri işlevsel özelliktedir. Mağazanın soyut özelliklerine örnek verilecek olursak mağaza atmosferi, mağazada çalışan kişilerin müşterilere karşı davranışı ve verilen hizmetin seviyesi örnektir. Mağaza imajı, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen ve tüketicileri birçok mağazadan birine çeken perakendecinin stratejisinin bir sonucudur (Kaya, 2013).

Mağaza imajı, ürünleri sergileyen, tanıtan ve satan bir mağazanın görüntüsüdür. Mağazanın fiziksel özelliği, ürünlerin özelliği, ürünlerin fiyatları ve çalışanlarının özellikleri gibi bütün bu faktörlerin bütün olarak tüketiciler üstündeki etkisi ve tüketicilerin algı oluşturması mağaza imajını ortaya çıkarmaktadır (Demirkol, 2017). Örneğin köklü bir firmanın kendi ambalajlarında veya reklam afişlerinde kendine has özelliklerini yazması ve bütün mağazalarında çalışanlarının müşterilerine kendilerine özgü imajlarını yansıtır (Kıycı, 2010).

2.3.14 Kurumsal imaj

Kurumsal imaj, bir kuruluşun şahıs veya gruplar hakkında algıladığı değeri, inanç ve görüşleri ile o kuruma ilişkin tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanır (Kıycı, 2010). Brown ve Dacin (1997), kurumsal imajın, bir şirketin hizmet veya ürün sağlamadaki profesyonelliğine ilişkin müşterilerin genel algısı olduğunu öne sürmüştür. Kurumsal imajın iyileştirilmesinin kurumsal değeri arttırdığı düşünülmektedir (Keller, 1993). Kurumsal imaj kavramı çoğunlukla bankalar, telekomünikasyon ajansları ve oteller gibi açık pazarları olan hizmet sektörlerinde daha önemlidir (Ni vd., 2020). Bu imaj türü, bir kurumun veya firmaların dışarıdan nasıl görüldüğü ve kurumun imajı dışarıyla olan

ilişkisinde önemlidir. Kurumun imajı marka imajını etkileyeceğinden önemli bir kavramdır (Kaya, 2013).

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte kuruluşlar sadece ürünler, işlevler, özellikler ve kalite açısından değil, aynı zamanda kurumsal imaj ve itibar açısından da rekabet etmektedir. Kurumların karşılaştığı temel sorunlarından biri, toplumun kurumu nasıl gördüğü ile ilgilidir. Algı, girdiye dayalı anlamlı bir çerçeve oluşturmak için ortamdaki her şeyi seçme, sıralama, düzenleme ve yorumlama yöntemidir. Gün geçtikçe, organizasyonla ilgili haberler, ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üstüne çıkan insanlar tarafından filtrelenir. Bu filtreyi geçebilecek yeni mesajlar oluşturmalarını önerir. Ekonomik gelişmenin sürekliliği, karşılıklı bağımlılığın artması, ürün yaşam döngüsünün hızlanması, çalışanların örgüte sosyal sorumluluğunun sosyal baskısı gibi çevresel faktörler kurumsal imajın şekillenmesini planlı olarak gerekli kılmaktadır (Çetiner, 2016).

Kurumsal imaj, kurumun daha iyi anlaşılmasıyla ilgilidir; kurumların, görünüşte birbiriyle alakasız kısımlarını daha etkili ve anlamlı şekilde entegre etmeye yardımcı olur. Bu sebeple kurumun organizasyon yapısı, organizasyon yöntemleri, organizasyon kültürü ve personel departmanı yönetiminde yapılacak olan tüm faaliyetler kurumsal imaj ile yakından ilgilidir. Kurumsal imajın pozitif olması; hedeflenen kitlenin kurumların imajıyla yakın ilişkisinin olmasını sağlar. Kurumsal imajın pozitif olması; hedeflenen kitlenin kurumun özümsemişi, aidiyet duygusunu güçlendirir, çalışanların kurumlarıyla özdeşleşmiş olması kurumun üyesi olmasından mutlu olması, kurumun dışarıdaki çevreye kendi isteğiyle tanıtması ve kurumunun savunucusu olması gibi birçok güzel tutum ve davranışı ortaya çıkarabilecek önemli kavramdır (Bal, 2011).

Kurumsal imaj, kurum çevresinin (çalışanları, hedef kitlesi, rakipleri, ...) nasıl algılanmasıyla ilgilidir. Kurumlar; bütün içindeki ve dışarıdaki alıcısına kendi hakkındaki iletileri yaymasını sağlar. Önemli olan mesajın nasıl anlaşıldığı ve alıcılar gözünden nasıl yorumlanmasıdır. Her kuruluş olumlu imaj oluşturmak ister. İstedikleri imajlara ulaşması için düzenli bir iletişim gerçekleştirmesi gerekir (Zengin, 2019).

İmaj çeşitlerinden anlaşılmış olduğu gibi farklı kavramlar ile ilgili farklı imaj türü ortaya çıkmıştır. Tablo 2.1.'de de imaj çeşitleri, odaklandıkları konu ve olası hedef kitlelerine örnekler verilmiştir (Köktürk ve diğ., 2008'den akt., Tuna, 2009, s. 22).

Tablo 2.1. İmaj çeşitleri, odaklandıkları konu ve olası hedef kitleleri

İmaj Çeşitleri	Odaklandığı Konu	Hedef Kitle
Kişisel İmaj	Kuruluşun Çalışanları	Kurum Dışındaki Kişiler
Mesleki İmaj	Kuruluş	Dış Hedef Kitleler İç Hedef Kitleler
Kurum İmajı	İşletme	Dış Hedef Kitleler İç Hedef Kitleler
Marka İmajı	Ürün (Kalite, Fiyat İsim)	Tüketiciler
Ürün imajı	Ürün Grubu	Tüketiciler
Kurumun Kendi Algıladığı İmaj	Kuruluş	Girişimciler
Transfer İmaj	Ürün (Başka bir üründen nakil)	Tüketiciler
Şemsiye İmaj	Kuruma Ait Tüm Markalar	Tüketiciler
Yabancı İmaj	Kuruluş	Ürün/Hizmetle Doğrudan İlişkisi Olmayanlar
Pozitif İmaj	Kuruluş/Marka	Tüketiciler
Negatif İmaj	Kuruluş/Marka	Dış Hedef Kitleler İç Hedef Kitleler

Kaynak: Köktürk, M. S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. 2008, Kurumsal İmaj Ölçümü, 11.Baskı, Beta Basım, İstanbul.

Tablo 2.1.'de gösterilmiş olan bazı imaj türleri kuruluşa alakalı, bazıları ise ürünle alakalıdır. Ayrıca kurumun kendi algıladığı imaj ve yabancı imaj dışındaki diğer bütün imaj türleri hedef kitle ve tüketiciyle ilgiliyken, yabancı imaj, ürünle direk ilişkisi bulunmayan dıştan kişilerle alakalıdır. Kurumun kendi algıladığı imajda daha çok girişimcilerle alakalıdır (Tuna, 2009).

Kurumsal imaj, iyi bir kurumsal imajın sadece müşterileri cezbetmekle kalmayıp, aynı zamanda müşterilerde bir güven duygusu oluşturmaya da yardımcı olduğunu belirtmiştir (Hu vd., 2009). Lai ve Chen (2011), araştırma konusu olarak China Mobile'ı ele almış ve kurumsal imajın sadakati doğrudan etkilemediğini, ancak algılanan değer ve memnuniyetten sadakati dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir. Bazı araştırmacılar,

kurumsal imajı memnuniyetin öncül değişkeni olarak değerlendirmişlerdir. Çoğu araştırmacı ise müşteri memnuniyetini, kurumsal imajın öncülü olduğunu iddia etmiş ve sonuç olarak davranışsal niyeti değerlendirerek araştırmalar yürütmüşlerdir (Brown ve Mazzarol, 2009). Bu araştırmalarda amaç, memnuniyet ve kurumsal imaj yoluyla müşteri davranışsal motivasyonunu bulmak, müşteri hacmini ve pazar promosyonunu iyileştirmenin yolunu keşfetmek olmuştur. Syed Alwi ve Kitchen (2014), lisansüstü öğrenciler üzerinde ampirik bir araştırma yürüttü. Dört işletme okulunda, kurumsal imajın şekillenmesinde bilişsel ve duygusal tutum faktörlerinin eşit öneme sahip olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, öğrenciler tarafından okulun olumlu tavsiyeleri, büyük ölçüde bilişsel özelliklerden ziyade duygulardan türetilmiştir. Kurumsal imajın kamu hizmetlerinde memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu araştırmalarla ortaya çıkmıştır (Ni vd., 2020).

2.4 İmajın Fonksiyonları

Bir örgütün imajının karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme fonksiyonlarının olduğu bilinmektedir. Aşağıda imajın bu fonksiyonlarına kısaca değinilecektir.

2.4.1 Karar fonksiyon

İmajın en önemli fonksiyonlarından biri karar vermeye yardımcı olmasıdır. Karar fonksiyonu, kişilerin bir şey hakkındaki olumlu veya olumsuz fikirleri, o şey hakkındaki oluşan imajı kararını etkiler (İrez, 2019). Bir kurum veya kuruluş hakkında sahiplendiği pozitif imaj ile tüketicilerin alışveriş istemiyle bu kurum veya kuruluştan yapacaklardır (Kaya, 2013).

Karar fonksiyonu, herhangi bir konu, konum, kurum, birey, hizmet veya ürün imajına dayalı olarak insanların bu alanlarla ilgili konularda karar verme süreçlerini etkileme işlevidir. Diğer bir deyişle, insanlara herhangi konuda bir karar verirlerse, hepsi konuyla ilgili imajlardan etkilenecektir (Demirkol, 2017).

Karar fonksiyonu, birey edindiği imaj aracılığıyla, bir konu hakkında başkalarının düşünce ve fikirlerini etkileyebilir. Bireyler işletmeler veya kurumlar hakkında olumlu bir

imaj düşüncesine sahip olduklarında bu işletme veya kurumlardan hizmet veya ürün almaya karar verirler (Zavalsız, 2020).

Karar fonksiyonu, insanların herhangi bir konudaki izlenimleri de o kişinin konuyla ilgili kararını etkileyecektir. Örneğin; herhangi birinin bir mağaza hakkındaki olumlu bir imaja sahip olduğunu düşünmesi, kişinin ihtiyaçlarını o mağazadan karşılayacaktır (Varol, 2019).

2.4.2 Basitleştirme fonksiyonu

Basitleştirme fonksiyonu, bilginin birçoğunun elenerek gerekli bilgini seçilmesi şeklinde yorumlanabilir. Kişilere, bir şey hakkında bilgi verirken kişilerin tüm bilgileri hesaba katmak yerine, daha önce sahip olduğu bilgileri hesaba katarak, kendisiyle ilgili olan kısmı dikkate alma işlevidir (Demirkol, 2017). Basitleştirme fonksiyonu sayesinde, kişiler elde ettikleri bilgilerden gereksiz olarak gördükleri bilgileri çıkarırlar ve o doğrultuda ilgili oldukları bilgileri basitleştirmiş olurlar (İrez, 2019).

2.4.3 Düzen fonksiyonu

Düzen fonksiyonu, içeriği anlamlı kılmak için herkesin düşünceleri kendi düşüncelerini kodlama özelliğine sahiptir. Bu sahip olduğu özellik sayesinde mevcut potansiyel aralık dâhilinde, kişi aldığı bilgiyi bir içerik anlamına dahil ederek basitleştirebilir ve bilgiyi zihninde düzenleyebilir (Demirkol, 2017). Başka bir ifadeyle kişi almış olduğu bilgiyi sade bir şekilde kendi zihnindeki anlamla ilişkilendirmesi sonucunda düzenlenir (İrez, 2019).

Düzen fonksiyonu, kişilerin basitleştirerek aldığı bilgileri kendisinin sahip olduğu imaj türlerinden birine dahil etmesi olarak açıklanabilir. Örneğin kişiler bildiği kurum hakkında medya aracılığıyla duymuş olduğu bir haber ne kadar karışık olsa da kendi zihnlerinde basitleştirip o kurum hakkında güçlü ya da zayıf olan imajlarını kendisine artı ya da eksi olarak yazacaktır (Bal, 2011).

2.4.4 Oryantasyon fonksiyonu

Oryantasyon fonksiyonu, kurumların veya bireylerin verdiği bilgiler eksik veya objektif olarak yetersiz ise, kişiler durum değerlendirir ve kendilerine yeni yollar bulabilir. Başka bir deyişle, nesnellik kazanmayan bilgiler eksik veya yetersiz ise nesnellik yerine ikame ettirmektir (Zavalsız, 2020).

Oryantasyon fonksiyonu, alınan tüm bilgiler gerçekleri tam yansıtan özellikte değildirler. Bundan dolayı oryantasyon fonksiyonu, kişiye aktarılan bilginin eksik veya nesnel olarak yeterli olmaması, kişinin bunu psikolojik olarak kendi değerlemesine dahil etmesi ve kendisine uyarlamasına olanak sağlar (Demirkol, 2017).

2.4.5 Genelleştirme fonksiyonu

Genelleştirme fonksiyonu, kısacası mevcut imaj algısı hem bireyler hem de kurumlar için fayda sağlar. İmaj, karar vermeye yardım eder, düzeni sağlar ve bu nedenle analiz yapılmasını gerektirir (Demirkol, 2017). Bu fonksiyon sayesinde, oryantasyon fonksiyonunda belirtilen durum ortaya çıktığında, bireyler çoğunlukla bilgi aktarımı yoluyla bildiklerini aktarırlar ve böylece genelleme yapmış olurlar (Kaya, 2013).

Genelleştirme fonksiyonu, oryantasyon işlevinde bahsi geçen bir durum ortaya çıktığında, yani insanlar güvenilmez veya objektif buldukları bilgileri değerlendirdikten sonra, bildiklerini bilmediklerine aktararak genelleme yaparlar (İrez, 2019).

Bu fonksiyonun faydası, kurumların hedefledikleri kitlelerin kurum hakkındaki eksik olan bilgileriyle sahip oldukları bilgilerle kurum imajına zarar vermeden bilgi boşluklarını doldurabilmesini sağlar (Gülseven, 2019).

3 KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

Bu başlık altında genel olarak kurumsal imaj kavramı, tarihsel gelişimi, etkili olan unsurlar, faydaları ve kurumsal imajın nasıl oluşturulması gerektiği konuları üzerinde durulacaktır.

3.1 Kurumsal İmaj Kavramı

Kurumsal imaj, sürekli gelişen ve değişen bir dünyada, bilim ve teknolojinin hızlı ve devamlı gelişimi, küreselleşme, toplum ve kültürlerindeki hızlı değişimler çeşitli ve fazla sayıda örgütün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çok sayıda örgütün hayatta kalma ve daha iyi tanınma açısından, kendileri arasında çıkar çatışmaları ortaya çıkmış ve rekabet ortamı yaratılmıştır. Kurumlar daha fazla gelir sahibi olmak, daha görünürlük, daha popüler konum elde etmek, mevcut itibarlarını korumak veya daha çok ünlenmek, çevreye ve çevresel ihtiyaçları dikkate alarak ve dünyadaki değişim ve gelişmelere uymak için sürekli olarak birbirleriyle rekabet ederler. Bu rekabette örgütler hedeflerine ulaşmak için kullanması gerekenlerden biri de örgütsel imajdır (Akbulut, 2015).

Kurumsal imaj; kurum çalışanlarının ve hedef kitlelerinin gözünde oluşan ve kuruma ruhunu veren, onu kuru ve soyut bir anlam kazandıran değerlerdir. Bütün kurumlar hakkında insanların zihninde oluşan düşünsel resimleri anlamına gelir. Kurumlar rakiplerinden sıyrılmak için amblem, logo, isim ve semboller oluşturarak kurumsal kimliklerini oluştururlar. İyi bir imaj oluşturmak ve sürdürmek için, kurum karakteri hakkında çok önemli istatistiklerini raporlanması gerekir (Özüpek, 2005'ten akt., Akgül, 2015, s. 67-68).

Kurumsal imaj, değişmekte ve sürekli gelişmekte olan dünyada daha fazlasını kazanmak, bilinir ve popüler olmak, hayatta kalmalarını, itibarını korumak, çevreye karşı kayıtsız kalmamak için bir birbirleriyle rakip halinde olan kuruluşların hedeflerine ulaşmak için bir anahtardır (Orman, 2019). Kurumsal imaj, farklı bireylerin kurum veya kuruluşu nasıl gördüğünü gösterir. Bu görünüş genellikle farklı farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler aracılığıyla bireylerin kurum veya kuruluş hakkında fikirlerini gösterir. Bazı fikirler, kişisel duygulardan, deneyimlerden ve kuruluşun çıkarlarına ilişkin izlenimlerinden gelir. Pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin sonucundaki örgütün imajının oluştuğu da görülmektedir (Altun, 2019).

Karayürek (2019) ise örgütsel/kurumsal imaj kavramını, “örgütün hizmetin ve ürettiği ürünün kalitesi, pazarlama ve dağıtım taktikleri ve stratejileri, örgütün faaliyetleri, elde edilen başarı, çalışanların kendileri arasındaki iletişimleri, çevreye duyarlılık ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi gibi konular hakkında elde ettikleri başarı veya başarısızlıklarının toplamı” olarak tanımlamaktadır. Kurumsal imaj, belirli kişi veya grup tarafından örgütle ilişkili olarak benimsenen evrensel ve canlı bir izlenimdir. İmaj, örgütün kendi imajını ve imajın birey veya grup tarafından anlamını yansıtan sonucudur (Karabey, 2005).

Kurumsal imaj, duygusal ve işlevsel önemi olan bir yapı olarak tanımlanır. İşlevsel bileşenler, ölçülmesi kolay belirli özelliklerle ilişkili olsa da duygusal bileşenleri örgüte yönelik tutumları ve duygu gösteren psikolojik boyutlarla ilişkili olduğu görülmüştür. Bu duyguların, bireyin örgüt ile kişisel deneyiminden ve imajı oluşturan fonksiyonel göstergelerin kalitesinden kaynaklanacağı düşünülür. Bu sebeple örgütsel imajı, bireylerin kuruluşun çeşitli özelliklerini karşılaştırarak farklılıklar ortaya çıkardığı bir sürecin genel sonucu olarak tanımlanmaktadır (Akman, 2017).

Kurumsal imaj, kısaca müşterilerin şirket hakkındaki izlenimidir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Paydaşların sosyal kaygılarına kurumsal tepki algısıdır (Lai vd., 2010). Maddi olmayan bir kaynak olarak, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme isteği gibi müşterilerin tutum veya davranış niyetini güçlendirebilir (Perez ve Rodriguez-del-Bosque, 2015). Kurumsal imaj, satış avantajı için kritik öneme sahiptir, bu nedenle bir şirketin olumlu bir imajını yaratmanın bir yolu olarak sosyal sorumluluğun önemini artırmaktadır (Martinez vd., 2014).

Anlaşılabacağı üzere kurumsal imaj, farklı insanların kuruluşu nasıl gördüğünü göstermektedir. İnsanların farklı kaynaklardan edindiği bilgiler sayesinde insanların örgüt hakkında düşüncelerini gösterir. Düşüncelerin bazıları, insanların örgütün çıkarlarına ilişkin duyumları, deneyimleri ve izlenimlerini içerir. Pazarlama, iletişim faaliyetleri sonucunda örgütün imajını oluşturduğu görülmektedir (Karaoğlu, 2019).

Kurumsal imaj, bütün deneyim, duygu, inanç ve bilgilerinin etkisi ile hedeflenen kitlenin kurumla ilgili görüş ve etkileşimlerinin toplamıdır. Kurumsal imaj, vizyonu, bütün davranışıyla ilgili tüm unsurları içerir. Tüm bu unsurlar, ancak başarılı bir yönetimden sonra kurum felsefesine uyarlanabilir. Bu sebepten kurumlar, imajın; faaliyetlerinin planlaması, organizasyonlu olması, yönlendirilmesi ve denetimine gereken özeni göstermek zorundadır (Korkmaz, 2012). Kurumsal imaj, çalışanlar üzerinde olumlu etki

bırakabileceği gibi çalışanları üzerinde olumsuz etkide bırakabilir. Yani örgütsel üyeler, kuruluşun dış imajı hakkında olumsuz bir görüşe sahip olursa, stres ve hayal kırıklığı yaşayabilir ve bu durum bireyler arasında rekabeti artırarak kurumun amaçlarına ulaşmak yönündeki çalışmaların azalması gibi istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Bu sebepten dolayı zamanla üyeler örgütsel rollerinden ayrılabilir veya örgütten tamamen ayrılabilirler (Şahin, 2014).

Kurumsal imaj, insanların, kuruluşun izlenimini veya kuruluşla doğrudan temas izlenimini kurum imajı olarak tanımlar. Günümüzde pozitif bir kurumsal imaj son derece rekabetçi bir ortamda kurumu rakiplerinden ayıran, kurum tarafından satılan mal veya hizmetleri için artı değer yaratan ve hedef kitle ile kurum arasında iki taraflı iletişimi sağladığından büyük bir pazarlama değerine sahiptir. Dürüst ve güvenilir kurumsal imaja sahip firmaların ürünleri ve hizmetlerine büyük talep vardır. Firmalar, gerekli nitelikli insan kaynağının bulunmasında, etik kaynaklarla etik memnuniyet ve finansal destek sağlanmasında önemli bir rekabet avantajı sağlar (Kaya, 2013).

Kurumsal imaj, örgütün büyük olması, karı, hizmet ve ürünlerin çeşitli olması, çalışanlar ile örgüt arasındaki ilişkinin derecesi, örgüt ile çalışanları arasındaki ilişkinin nasıl görüldüğü, hayır hizmetleri, hizmet ve ürün kalitesi gibi birden çok değişkene bağlıdır.

3.2 Kurumsal İmajın Faydaları

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ise kurumlar, imaj ve kurumsal imajın önemini kavrayarak, bunu bir rekabet aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Güçlü ve olumlu bir kurumsal imaja sahip firmalar yaşanan krizlerden toplumun desteğini alarak daha çabuk toparlanırlar.

Tüketicilerin alma isteklerini etkilemekte olan bir araç olmasından dolayı bireyleri yeni ürün veya hizmeti alma istekleri doğduğunda pozitif ve güçlü bir imaja sahip olan şirketleri tercih etmesini sağlar. Kurumsal imaj, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve bu sayede pazara arz edilen ürünlerin genel kabul görmesini ve yüksek fiyattan alıcı bulmasını kolaylaştırmaktadır. Olumlu bir kurumsal imaj tüketicinin güvenini kazanır ve müşteri sadakati oluşturur. Firmanın satışlarını ve pazar payını artırır. Bunların yanı sıra firmanın uluslararası pazarlara açılmasını kolaylaştırır.

Ayrıca güven sadece tüketiciler nezdinde katkı sağlamaz aynı zamanda kredi veren kurum ve kuruluşlar için de güven etkilidir. Güçlü imaja sahip olmak finansal birtakım faydalar da sağlayacaktır. Kurumun sağlam bir sermaye yapısı, güçlü ve köklü bir geçmişinin olduğunu gösteren bir kurum imajı sayesinde işletmelerin iş birliği içine gireceği sermaye kurumları, araçlar ve hammadde sağlayıcılar ile olan iletişimlerini ve etkileşimlerini de kolaylaştıracaktır (Akgül, 2015, s. 83).

Olumlu kurumsal imaj nitelikli çalışanlar için kurumu cazip hale getirecektir. İç imajın olumlu olması hem kaliteli insan kaynağını kuruma çekmenin yanı sıra mevcut çalışanların da motivasyonlarını, iş tatminlerini ve örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını da artıracaktır. Olumlu ve güçlü kurum imajı çalışanlarda kurum kimliği gelişmesine katkı sunarak o kuruma ait olmaktan guru duymalarını sağlayacaktır ve işten ayrılmayı da istemeyeceklerdir.

3.3 Kurumsal İmajın Oluşturulması

Bugün kurumlar imajın ve kurumsal imaj oluşturmaının öneminin farkında olduğundan profesyonel danışmanlık hizmetleri de alarak olumlu, güçlü bir imaj oluşturabilmek için çabalamaktadırlar. Bu sayede rakiplerine fark atabileceklerinin bilincinde olan kurumlar imajoloji, imaj makerlık gibi faaliyetler yürütmektedirler. Güçlü bir imaj oluşturabilmek için; marka, logo, renk, amblem, tasarım, reklam, sponsorluk ve halkla ilişkiler çalışmalarını da kapsayan çok geniş yelpazede imaj yaratma kampanyaları veya çalışmaları yapmaktadırlar. Bu süreç bazı araştırmacılarca iki ile beş yıl sürecek yoğun bir çalışma gerektirmektedir.

Olumlu kurumsal imaj oluşturabilmek için dikkat edilecek hususlar şunlardır (Çetiner, 2016):

- Güçlü bir imaj oluşturabilmek için üst yönetim tarafından desteklenen, kurumu çok iyi bilen bir uzman ekibine ihtiyaç vardır.
- Yaratılacak imajın inandırıcı olması için gerçekçi unsurlar içermesi gerekir.
- İmaj oluşturulurken imaj bileşenlerinin yani marka, logo, renk, amblem, tasarım, reklam, sponsorluk ve halkla ilişkiler çalışmaları yürütülmeli ve bileşenler birbiri ile uyumlu olmalıdır.
- Kurumun mevcut imajı öncelikle iyi analiz edilerek istenilen imaj ile ne kadar uyumlu olduğu ortaya koyulmalı ve bu doğrultuda çalışmalar planlanmalıdır.

- Kurum imajının toplumun beklentilerine uygun bir imaj olabilmesi için hedef kitlenin ve toplumun beklentilerinin analiz edilmesi gerekir.
- Kurum imajını oluşturabilmek için en önemli görevin kurum çalışanlarına ve yöneticilerine düştüğünü bilmek gerekir. Öncelikle iç paydaşlar nezdinde olumlu ve güçlü bir kurum imajı yaratılmalı ve bunun yansıması olan dış imaj buna göre şekillenecektir.
- İmaj oluşturma uzun süreli ve yoğun emek gerektirdiği unutulmamalı ve her bir aşamanın iyi planlanması gerekmektedir.

Bu açıklamalar ışığında kurumsal imaj oluşturma süreci aşağıda aşamalarıyla detaylı olarak anlatılacaktır.

3.3.1 Alt yapı kurmak

Olumlu bir kurum imajı oluşturma'nın ilk adımı kurumlarda istenen değişimin gerçekleştirilmesi ve oluşturulacak imajın sağlam bir temel üzerine inşa edilmesidir. Öncelikle sağlam bir alt yapı kurup sonra kurumsal imaj çalışmalarına başlamak gerekir. Aksi takdirde kısa sürede başarısız olunacaktır. Kurumların sağlam bir alt yapılarının olabilmesi için ilk olarak kendilerine bir vizyon oluşturmaları gereklidir. Vizyon, kurumların geleceklerinin resmi olup ve kurumların bu geleceği neden yaratması gerektiğini de açıklamalıdır (Kaya, 2013).

Vizyon, bu kavram basit tanımlanması, “bütün çalışanlarının ortak bir şekilde örgütün gelecekteki resimidir” diye tanımlanabilir. Bu şekilde vizyon, örgütün gelecekte nasıl bir durumda olacağını, istedikleri ve hedefledikleri amaca ulaşması için hangi yolları kullanacağı gerektiğine dair düşüncelerinin toplamı olarak düşünülebilir (Altun, 2019).

Sağlam bir kurumun/örgütü imajını oluşturma için sağlam alt yapısının olması bu sebepten dolayı kurumun/örgütün ilk önce kendisi için bir vizyon oluşturma gerekir. Çünkü vizyon kurumun gelecekteki resmidir. Bunun yanında sağlam altyapı oluşturma için yazılı bir standartların olması gerekir. Çünkü standartlar kurumun/örgütün hedefini felsefesini ve prensiplerini destekleyecek olan faaliyetleri içerir (Şimşek, 2018).

Misyon, örgütün tüm çalışanlarının paylaştığı ortak değer ve inançlar şeklinde tanımlanır. Daha net ifade edilecek olursa, örgütlerin var olma sebebidir. Örgüt misyonu gereği kendisine şunu sorar: “yapış olduğumuz iş nedir?” ve “ne olmalıdır?” sorularının cevaplarını içerir (Altun, 2019).

Pozitif ve sağlam örgütsel imajını oluşturmaları için güçlü bir alt yapı oluşturmalarıdır. Örgütün alt yapısındaki öğeler ne kadar güçlü olursa ve uygulanabilir olursa örgüt imajı o kadar kalıcı ve etkili olur (Akman, 2017).

Kurumsal imajın şekillenmesinin ilk aşaması, kurumun gerek duyduğu değişiklikleri gerçekleştirmek ve bu imajı sağlam bir temele oturtmaktır. Kurum içerisinde gerekli alt yapıyı kurmadan imaj araştırması yapmak kısa vadeli sonuçları beraberinde getirecektir. Uzun vadeli sonuçlar elde etmek için imaj, kurumun ayna görüntüsü olmalı ve imajının da o görüntüyü yansıtmaları gerekmektedir (Akgöl, 2019).

Örgütler, alt yapısını oluştururken gelecekteki hedeflerini belirtmek ve örgütün çalışma ilkelerin değiştirmek için bir vizyona ihtiyacı vardır. Vizyon, vizyonun geliştirdiği, geleceği gören, geleceğe yönelik tahminlerde bulunan ve bu tahminlerine dayalı olarak örgütün ana hedef ve stratejilerini belirleyen, örgütün gelecekte ne yapmak istediğini açık bir şekilde ortaya koyan, amaç ve hedeflerini belirtmektir. Örgüt daha sonra da misyonunu açıkça tanımlamalıdır (Tuna, 2019).

3.3.2 Dış imaj oluşturmak

İmaj oluşturmaının ikinci aşamasında dış imaj oluşturmak gelmektedir. Kurumun dışında olan paydaşların duyguları, düşünceleri olarak tanımlanabilir. İdeal bir dış imaj oluşturmak için ürünlerinin kaliteli, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkilerini aşama şeklinde takip edilmelidir (Erden, 2020). Dış imaj unsurları kalite gerekliliği, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri olarak sıralanır.

Kalite Gerekliliği: Uzun vadede firmaların veya kurumların kurumsal imajını etkileyen önemli faktörlerden biri ürünün kalitesidir. Kalite, bir ürün veya hizmetin müşterileri tarafından beklentilerini karşılama derecesinin bir ölçüsüdür. Firmalar veya kurumlar varlıklarını devamlılığında kilit rol oynar. Ürün veya hizmetlerinin kalitesine inanan çalışanların coşkusuna katkıda bulunmak ürünün sağlanmasından satın alınmasına kadar tüketicilerin sadakati üzerinde etkisi vardır (Tuna, 2009). Firmaların kaliteli ürün veya hizmetler sunması, dış imajının olumlu şekilde şekillenmesini sağlar ve bu şekilde firmalar, rekabet avantajı elde edebilir (Çetin ve Tekiner, 2015).

Reklam: Belirli ürün veya hizmetlerin tanıtımını ve satışını amaçlayan faaliyetlerdir. Reklam, günümüzde kurumsal imajı oluşturmayı desteklemek için kullanılmaktadır. Reklam, ürünün veya hizmetin, tanıtımını temsil etmek ve

tüketicilere/hedef kitlelere tanıtmak için şirket logosu olarak kullanılan kavramdır. Bu bağlamda reklam; ürünün veya hizmetin tanınırlığını artırmak, şirkete karşı müşterilerin güvenini doğrudan etkilemek ve olumlu tutum oluşturma yeteneklerinin temeli haline gelmek açısından, dış görüntüsünü etkileyen çok önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015). Fakat müşteride tatminsizlik varsa reklam ile yaratılan imaj geçici olacaktır.

Sponsorluk: Sponsorluk faaliyetleri kurumun dış imajının bir parçasıdır. Bu faaliyetler sayesinde toplum nezdinde pozitif bir algı yaratılarak, kurumun tanınırlığı artırılmaktadır. Şirketin, kurum veya kuruluşun toplum, sanat, kültür veya spor gibi gelişmesine ihtiyaç duyduğu alanlarda şirketin, kurumun veya kuruluşlara mali veya ekipman desteği sağlamaktır. Bu destekler sayesinde isminin dışarıda tanınması ve toplumun sempatisini kazanır. Sadece kendi çıkar ve istekleri için çalışan şirket, kurum ve kuruluşlar toplum tarafından hoş karşılanmazlar. Bu sebeple sosyal sorumluluk projelerine sponsor olarak katılmakta ve bunu yaparak diğer rakip kuruluşlardan kendini ayırmaya ve toplum tarafından kendileri için olumlu imaj oluşturmaya çalışmaktadır (Karaoğlu, 2019).

Medya İlişkileri: Geliştirilen imajın hedef kitlelere ve topluma ulaşmasında medya çalışmaları önemlidir. Hedef kitlenin örgütün değerleri ile gerçekte var olan değerlerinin aynı olması önemlidir. Bu durumda pazarlama iletişimi sürecinde çok önemli ve çok etkili olan medya ile iyi ilişki kurulmak örgütü medya organlarında tanıtması gerekir. Bu sebeple medyayla olan ilişkinin örgütün dış imajının oluşturmada önemlidir (Altun, 2019).

Medya, kurumlar veya şirketler; tüketicileri veya hedef kitleleri yapmış oldukları çalışmalarının, ekonomik düzeylerinin, sunmuş oldukları hizmetleri veya ürünleri hakkında bilgi vermek için medyayı kullanabilir, böylece dış imajlarının belirlenmesine yardımcı olabilirler (Çetin ve Tekiner, 2015).

3.3.3 İç imaj oluşturmak

İç imaj kurum içindeki atmosferdir. Kurumun çalışanları üzerindeki imajıdır. Kurum çalışanlarının müşterilere yansıttığı imajdır (Çetiner, 2016).

Bir işletmenin kurumsal imajını dışa gösterebilmeleri için en değerli faktörü, kurumun kendi çalışanlarıdır. İşletmenin, kurum imajı için personelinin yönetici kadrosuna kadar olan iç müşterilerinin kişisel imajları bir bütün olması temel oluşturur. Bir işletmeyi oluşturan en önemli faktör, içinde çalışmakta olan insanların kaliteli olmasıdır.

Bu yüzden sağlam bir kurumsal imaj için kaliteli, güçlü personel ve yöneticilerden oluşan bir işletme gerekmektedir (Gökçe, 2000'den akt., Tuna, 2009, s. 27).

İç imaj, örgütün çalışan kişileri üstünde bıraktığı izlenimdir. Farkı bir açıdan işletmelerin içinde bulunduğu atmosferi olarak da bilinir. İşletmenin çalışanları tarafından işletme için hangi düşüncelere sahip olmasıyla ilgilenir. Çalışanlar tarafından beğenilmek iyi bir izlenim oluşmasını ister (Çetin, 2016). Güçlü bir iç imaj oluşturabilmek için iç paydaşların ihtiyaçlarını bilmek ona uygun yönetim tarzı sergilemek, adil ve demokratik bir yönetim sergileyebilmek, ödül ve cezada adil olarak örgütsel güvenin tesis edildiği, bağlılığın ve örgütsel vatandaşlığın sergilendiği, kurum içerisinde iç iletişime önem verilen bir ortam yaratmak gerekir.

Örgüt ile en fazla öneme sahip olan grup çalışanları arasındaki ilişkidir. Çalışanların kendi örgütlerini değerlendirmeleri, kurumsal imajın oluşması için önemlidir. Çalışanların kendi örgütlerine karşı olumlu bir bakış açısında sahip olmaları, çalışanların örgütle bütünleşmesine ve genel performanslarının iyileşmesine yol açacaktır. Kurumun iletişim ve davranış becerilerini çalışan algısının artırmak ve beklentilerine cevap vermek için kullanması içi imaj oluşturmada etkili olacaktır (Gürel, 2010).

İç hedef kitleye (yani çalışanlara) aykırı ise dış hedef kitle üzerinde oluşturulan kurum imajı başarılı olamaz. Kurumu örgüt haline getiren tüm unsurların bütünleşmesidir. Örgüt dışında olumlu bir imaj yaratmak ancak çalışanlar ile kurum arasında olumlu bir etki yaratmakla mümkündür (Tuna, 2009).

İç imaj, kurumun kendi içindeki atmosferi ifade eder ve kendi çalışanlarının algısının sonucu oluşur. Bu nedenle kurum çalışanlarının algıları önemli olup, çalışanlarının müşterilerine kurum imajlarını nasıl yansıttıkları da önemlidir. Çünkü kurum çalışanları kurum dışında kurumlarını temsil etmektedirler (İrez, 2019).

Olumlu bir iç imaj sayesinde olumlu bir dış imaja da sahip olunabilir. Bu nedenle kurum çalışanlarının imajlarının iyi olması sayesinde müşterilerine de kurumun imajının olumlu olmasını sağlayabilir veya kötü bir imaja sahip ise olumsuz bir imaj yaratabilir (Kaşıkır, 2020).

Tüm kurumlar çalışanlarıyla özdeşleşmek durumundadır. Bu sayede kurumun amaçlarıyla şahsi amaçları arasında uyumu gözlemleyen çalışanlar dışarıya karşı kurumlarını daha iyi temsil etme ve savunma durumuna geçecektir. Kurumsal imaj geliştirme sadece üst yönetimin çabalarıyla olacak bir şey değildir. En tepeden en alttaki çalışanına kadar herkesin kurumsal imaj oluşuna katkı sunması gerekir. Çünkü çalışanlar

örgütün dış dünyaya açılan pencereleridir. Kurum topyekün bir çabanın sonunda olumlu, güçlü bir kurumsal imaj yaratabilecektir. Elbette bu süreç kısa vadeli olmayıp uzun bir zaman ve emek gerektirmektedir.

Öncelikle örgüt içerisinde güçlü bir kurumsal kimlik geliştirilmelidir. Kurumsal kimlik, herhangi bir firma, kurum, kuruluş, vakıf veya bunun benzeri yapıların bulunduğu yerdeki imajını, duruşunu, konumunu belirten veya onları temsil eden kavram/ olgudur. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumsal kimlik temsil ettiği kurumun görünen yüzüdür. Ait olduğu firmanın rakiplerine karşı ya da iletişimde olduğu tüm bileşenlere kendini ifade şeklidir. Kurumsal kimlik ne kadar güçlü ve kendisini doğru aktarabiliyor ise o kadar başarılıdır (Türk, 2022).

Kurumlar sadece somut imaj unsurları ile kurum kimliği yaratabileceği yönünde yanlış kanıya sahip olabilirler. Güçlü bir iç imaj için kurum vizyon ve misyonunu kavramış, benimsemiş ve bunu gerçekleştirmek için ekstra çaba sarf etmeye hazır bir insan kaynağı yaratmak gerekir. Bu sayede çalışanların iş tatminlerinde ve performansında artış sağlanır, örgütsel bağlılık gelişir ve bunun da dışarıya yansması ürün ve müşteri bağlılığı olacaktır. Kurum imajı çalışanların motivasyonlarını artırır. Böylelikle içerde güçlü bir örgütsel bağlılık dışarıda ise güçlü bir müşteri bağlılığı yaratılmış olacaktır. Hem iç paydaşların hem de dış paydaşların tatmin olacağı kurum imajı yaratılabilir.

Bu bağlamda iç imaj oluşturmada arzulanan imaja uygun içyapının oluşturulması, bunu gerçekleştirebilecek en uygun insan kaynağının temini ve eğitimi, iyi bir kurumsal iç iletişim ağının oluşturulması, adil bir ödül-ceza sisteminin olması ve sürekli daha iyisi için çaba gösteren bir tepe yönetimin varlığı gereklidir.

3.3.4 Soyut imaj oluşturmak

Örgütsel imaj kavramının soyut unsurlarına karşılık gelen soyut imaj genel olarak duygusal algıları kapsamaktadır. Soyut imaj, içeri ve dışarıdaki müşterilerinin memnuniyetlerini ifade eder, örgütlerin satışlarıyla veya karlılık unsurları ile ilgi olmayıp, topluma ve çevreye katkılarının ölçüsü ve şekli ile ilgilidir (Gülseven, 2019).

Hedeflediği kitle ile duygusal bağ kurmasını sağlayan soyut imaj, müşterilerinin örgüte karşı nasıl bir duygu hissettiklerini gösterir ve örgütün uzun vadeli itibarının artmasında somut olan unsurlardan daha çok etkilidir (Çetin, 2016).

Daha önce örgütsel imajın oluşumunda; alt yapısı, dış ve iç imaj oluşturmaları yeterliydi. Fakat günümüz şartlarında müşterileri ile örgütün arasında duygusal bağ kurmak gerektiğinden soyut imaj daha çok ilgi çeker duruma gelmiştir. Örgütün müşterilerine değer vermesi ve onlara karşı özverili davranması soyut imajı pozitif etkileyecektir (Akman, 2017).

Kurum hedef kitlesine memnuniyetini sağlayabiliyorsa, sadakat ve sosyal sorumluluklarını yerine getirebiliyorsa ve hedeflediği kitle bu faaliyetlerini algılıyorsa soyut imaj oluşturabilir. Fakat bunları yapamıyorsa soyut imaj oluşturmaktan bahsetmek imkansız olurdu (Ural, 2000'den akt., Gök, 2020, s. 87).

Kurum imajını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilecek faktörleri; ürün, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurum iklimi ve toplumsal sorumluluk olarak saymak mümkündür (Parılı ve Tolon, 2003):

- **Ürün:** Kurumun çevresine sunduğu mal ve hizmetlere ürün adı verilmektedir. Toplumun arzu ettiği ürün ve hizmeti sunmak olumlu bir imajın başlangıcı olacaktır.

- **Kurumsal Görünüm:** Kurumsal görünümün içeriğinde; işletmenin binalarının tasarımı, iç mimari unsurları, rengi, logosu, amblemi, flamaları, çalışanların giyim ve kuşamı vs. somut unsurlar bulunur.

- **Kurum Kültürü:** Üst yönetimin güçlü bir kurum kültürü yaratması gerekir. Kurum kültürü insan kaynağının tutum ve davranışlarını etkileyen inançlar, değer yargıları ve önceliklerini ifade eder.

- **Örgüt İklimi:** Örgüt iklimi; “üyelerin deneyimledikleri olaylara, politikalara, uygulamalara ve süreçlere ilişkin olarak paylaştıkları anlamları ve ödüllendirilen, desteklenen ve beklenen davranışları” ifade etmektedir (Ehrhart, vd., 2013 akt., Bayramoğlu ve Palabıyık, 2022). Kısaca kurum içinde oluşturulmuş oldukları olumlu hava, doğal olarak dışarıya da yansıyacaktır.

- **Kurumsal İletişim:** Örgüt içi iletişim olarak da adlandırılan örgütsel iletişim, bireylerin çalıştıkları örgüt ile bazı ortak hedef ve amaçlar a sahip olmaları sonucunda bu amaçları gerçekleştirebilmek için örgüt içerisinde doğal ve planlı bir şekilde ortaya çıkan iletişim akış ve süreçlerini ifade etmektedir (Doğan, 2002). Kurumsal iletişim kurum ile kurumun iç ve dış paydaşları arasında gerçekleşmekte ve tarafların kuruma dair imaj algılarıyla örtüşmektedir.

- **Toplumsal Sorumluluk:** Bugünün iş dünyasında örgütlerin başarısı sadece karlılıkları ile olmayıp içinde bulundukları topluma karşı sergiledikleri toplumsal sorumlulukla da ölçülmeye başlanmıştır. Toplumsal sorumluluk, kaynaklarını kullandığı çevreye ve topluma karşı işletmenin duyarlı olmasını gerektirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), tüketicilerde kurumsal imajı barındırır ve olumlu bir kurumsal itibarı mümkün kılar. Bir şirketin itibarı, rekabet avantajı için önemli bir stratejik kaynaktır (Keh ve Xie, 2009). Tersine, kurumsal yükümlülüklerin veya sosyal sorumlulukların yerine getirilmemesi, nihayetinde kurum için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Daha önce yapılan araştırmalar, sosyal sorumluluklarıyla içtenlikle harekete geçen ve paydaşları üzerinde iyi izlenimler bırakan şirketlerin sağlıklı finansal sonuçlar elde etme olasılığının yüksek olduğunu ortaya koyuyordu (Mohr ve Webb, 2005). KSS performansı hem iç hem de dış paydaşların katılımını gerektirir, bu nedenle firmaların hızla değişen sosyal koşulları ve beklentileri öngörmelerini ve bunlardan yararlanmalarını sağlar.

Perez ve Rodriguez-del-Bosque (2015), müşterilerin algılanan KSS imajının, yeniden satın alma niyeti veya firmayı başkalarına tavsiye etme istekliliği açısından müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırdığını bulmuştur. Chung ve arkadaşları (2015) benzer şekilde, KSS imajının aracılığı ile KSS'nin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Başka bir deyişle, müşterilerin kurumsal imaj algısı, memnuniyet yoluyla müşterilerin sadakati üzerinde sonuçlar doğurur. Su ve diğerleri (2015), turizmde hem KSS'nin hem de itibarın Çinli müşterilerin memnuniyeti üzerinde ve buna bağlı olarak müşterilerin yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza tavsiyesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Kim ve arkadaşlarının (2020) yakın tarihte yaptıkları araştırmalarının sonuçları, müşterilerin KSS algısının şirketle uzun vadeli bir ilişki için yönelimi teşvik edebileceğine dair ikna edici kanıtlar göstermiştir. Tüm KSS alt yapılarının kurumsal imaj üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu sonuçlar, yaygın olarak kabul edilen literatürdeki görüşlerle de tutarlıdır (Park vd., 2014; Yoon vd., 2006). KSS'nin kurumsal imajı olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu durum tüketicilerin önemli ve anlamlı gördüğü tüm sorumlulukları açıklayabilir. Bu araştırmada sırasıyla ekonomik, etik, yasal ve hayırsever sorumluluk kurumsal imajı etkilediği göstermiştir. Bu, bir şirketin adil bir fiyatlandırma politikası belirleme ve istihdam yaratma gibi faaliyetlerle ne kadar meşgul olduğu algılanırsa,

algılanan kurumsal imajının o kadar yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ek olarak, firmaların çevresel sürdürülebilirliği ve sivil hakları destekleyen gönüllü faaliyetleri, olumlu bir duygu ve iyi bir imaj yaratmaktadır. Ayrıca, müşteriler yasalara ve düzenlemelere uygun bir şirket hakkında olumlu bir imaja sahip olma eğilimindedirler. Son olarak, bir şirketin, insan refahına katılarak veya katkıda bulunarak, müşterilerin toplumun iyi bir üyesi olduğuna dair beklentilerini karşılaması gerekir. Sonuçlar, müşterilerin kurumsal imajını güçlendirmek için şirketlerin KSS'nin ekonomik ve etik boyutuna daha fazla dikkat etmesi gerektiğini göstermiştir.

3.4 İmaj Yönetimi

Örgütler imaj geliştirme sürecine nasıl bir imaj yaratmak istediklerini belirleyerek başlamalıdır. Yani arzulanan imaj profilini ortaya koymalıdır. Her zaman arzulanan imaj ile hedef kitlenin algıladığı imaj birbirinin aynı olmayabilmektedir. Bu durumda üst yönetim uzun vadeli planlı, bilinçli faaliyetler yürüterek imaj değişikliği yaratabilir. Kurumlar imaj algısının geliştirilmesinde iç ve dış yani tüm paydaşlarla etkili ve sürekli kurumsal iletişim içerisinde olması gerektiğinin farkında olmalıdır.

İmaj yönetimi dinamik bir süreç olup bir kez imaj oluşturuldu iş bitti anlamına gelmez. Kurumun iç ve dış çevresinde yaşanan değişim kurumun imajında da değişime yol açmaktadır. Bu yüzden de paydaşlardan gelen geri bildirimleri üst yönetim sürekli takip ederek, değişen duruma uygun yeniden imaj çalışmaları yürütmelidir.

4 ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ

Bu bölümde üniversitelerde kurumsal imaj konusu detaylı olarak ele alınacaktır. Öncelikle üniversite kavramı, önemi ve üniversitenin tarihsel gelişimi incelenmiştir. Akabinde Türkiye’de üniversitelerin gelişimi irdelenerek üniversitelerde kurumsal imajın nasıl geliştirilmesi gerektiği ayrıntılı olarak incelenmiştir.

4.1 Üniversite Kavramı, Önemi ve Üniversitenin Tarihsel Gelişimi

“Üniversite”; bilgi, eğitim, araştırma gibi ilişkili kavramların anlamlarındaki değişme ile değişip zaman içerisinde zenginleşen bir kavramdır. Toplumun değişmesinin ve bu değişmeye uyum sağlamak ve güçlendirmek için üniversitenin kendini yeniden konumlandırmasının üniversite kavramının zenginleşmesine etkisi göz ardı edilmemelidir. Toplumda üniversite kavramına verilen önem bilgiye ve eğitime verilen önemle paraleldir. Bu yüzden, son yüzyıllarda bilgiye ve eğitime verilen önem artarken (özellikle bilgiye daha fazla önem veren toplumlarda) üniversitelere verilen önem de artmıştır (Gökbel, 2021).

Üniversitelerin bilgiyi üretmek, öğretmek, sunmak ve yaymak gibi dört fonksiyonu üniversitenin varoluş sebepleri, işlevleridir. Bu dört işlevi Üniversite, araştırma-geliştirme, eğitim-öğretim, topluma danışmanlık yapma ve yayın yapma faaliyetleriyle yerine getirir. Üniversite bu işlevlerini bütün olarak sürdürebilmelidir; bir kısmını yapıp diğerlerini yerine getiremeyen bir kurum üniversite kavramıyla örtüşmez. Üniversitenin fonksiyonları arasında en önemlisi bilim üretimidir, araştırmadır ve insanlığın mevcut bilgi kapasitesine yeni bir ekleme yapmaktır.

Üniversite bilginin toplu olarak bulunduğu, yeni bilgiyi üretecek kişilerin örgütlendikleri, üretilen yeni bilimsel bilginin yayılacağı, erişkin oluşumunun son şeklinin verildiği yerdir, meslek öğreniminin yapıldığı yerlerden biridir. Teknoloji üretimine yön veren kuruluştur, ayrıca üniversite düşüncesinin ve o düşüncenin kurumsallaşmasının yeniden üretildiği yerdir. Üniversitenin, sayılan bu niteliklerin herhangi birini yok sayması kendisini inkâr anlamına gelir (Menteş, 2000). Üniversitenin dinamik bir yapıda kalarak sürekliliği sağlayabilmesinin nedeni olan kendini tekrar ve tekrar üretmesi ise üniversitenin sayılan özellikleri haricinde en mühim özelliği sayılabilir.

Üniversite kelimesinin kökeni Anglo-Fransızca'da "université" yani "evren" den türemiş haliyle "evrensellik; akademik topluluk" anlamlarına, Geç Latince' de "universus" ve "universe" kelimesinden türemiş haliyle "universitas" kelimesine dayanmaktadır. Kilise bünyesinden ayrılmış olan üniversiteler de lonca (mesleki örgüt) mantığıyla ortaya çıkmış kurumlardır. İlk üniversiteler öğrencilerin, öğretmenlerin ya da öğrencilerle öğretmenlerin bir araya gelerek oluşturduğu loncalar şeklinde kurulmuştur (Yavuz, 2017).

Fransızca ve Latince' de kelimenin kökeninin dayandığı evren, evrensel, bütün, tüm anlamlarına bakarak üniversitenin bilgiyi talep edenlerle, bilgiyi araştırıp ortaya çıkaracak ve verecek olanları birleştiren önemli bir birleştirici unsur olduğu çıkarımı yapılabilir. Üniversite kurumunun arkasında yatan felsefe universitas, yani bütünlük kavramında saklıdır. Theoria ile praksisin bütün insanlığa eşit mesafedeki evrensel birlikteliğine üniversitenin gayesi denilebilir. Theoriayı çıkardığımızda geriye kalan praksis ile üniversite yüksekokula dönecektir (Bilgiç, 2011).

Habermas, geleneksel üniversite öğrenim düşüncesinde toplumsal çalışma alanında kullanılabilir teknik becerilerin bir teorik yönlendirmeye doğrudan uygun olmadığını, geleneksel ustalık örneklerine göre pragmatik olarak öğrenildiğini ifade eder. Dolayısıyla şeylerin değişmez özüne dayanan teorinin, pratikte sadece teoriyle ilgilenen insanların davranışlarını etkilemekten başka teori, pratik ilişkisi içermediğini söyler (Habermas, 1997).

Geleneksel üniversite anlayışının kırılmasıyla pratiğe dayalı becerilerin de teoriden beslenmesinin ve üniversitenin her ikisini de kapsayan bütünsel bir bilim anlayışı benimsemesinin önemi artar. Praksis olmadan teoriyi anlamsız, teoriya dayanmayan praksi ise verimsiz gören anlayışlar mevcuttur.

Kentleşme süreciyle ilgili olarak Batıda üniversite kavramı ortaya çıkmış ve hızlı bir kentleşme sürecine girerek Orta Çağ Avrupası'nda din adamlarının bilgi seviyesini artırmıştır. Kentleşme süreci ile eş zamanlı olarak kurumsal birlik düşüncesi oluşmuş; kiliseler ve diğer din kurumların bir hiyerarşi çerçevesinde yer alarak araştırma yapıp bilgi üreten kurumlar haline gelmelerin sağlamıştır (Antalyalı, 2007).

Kentteki konumlarına göre üniversiteler; kent üniversiteler ve kent dışı üniversiteler (kampüsler) olarak k grupta incelenebilir. Kent üniversiteler kent içinde yeni binaların yapılması ya da mevcut binaların dönüşmesiyle, ada ölçeğinde veya yapı şeklinde oluşan üniversite yerleşimleridir. Üniversitelerin, kent içinde, merkeze yakın yer almaları öğrenciler, kent ve kentlerle ilişki kurmak ve kentin tüm sosyal ve kültürel imkanlarından

yararlanmak, kent sakinlerinin de üniversitenin birimlerinden yararlanmaları gibi olumlu yönleri vardır. Kent dışı üniversiteler ise kullanan kişiler için gereken yaşam şartlarını sağlayan, kendine yetebilen üniversitelerdir (Erçevik ve Önal, 2011).

4.2 Türkiye’de Üniversitelerin Gelişimi

Türkiye’de üniversite anlamında kurulan ilk kurumlar (batılı anlamdaki üniversite kavramından oldukça farklı olsa da) medreseler olmakla beraber, üniversiteler medreselerin devamı veya dönüşümü değildir. Osmanlı’da da “Fenlerin Evi” anlamında gelen Darülfünun’un medresenin devamı olarak görülmediği, medrese değil Darülfünun olarak adlandırılmasından da anlaşılabılır. Özellikle Kanuni döneminden sonra pozitif bilimlerin ağırlığının azaldığı medreselerde din eğitiminin ağırlıklı olarak verilmesi sebebiyle Türkiye’de üniversite tarihinin kökenlerini Anadolu’da ilk kurulan medreselerde değil, Darülfünun’ da aramaktayız. Türk üniversiteleri, 1933 Üniversite Reformuyla batıdan terimleri ile birlikte olduğu gibi aldığımız kurumlardır.

Ankara’da Hukuk Mektebi (1925), Gazi Eğitim Enstitüsü (1926), Ziraat Enstitüsü (1930) Cumhuriyetin ilanından sonra başlayan eğitim seferberliği zamanında kurulmuştur. İstanbul Üniversitesinin kurulmasından sonra Ankara’da yükseköğretim alanında yapılanmaya hız verilerek Dil, Tarih ve Coğrafya Fakültesi (1937’de), Fen Fakültesi (1943’te) ve Tıp Fakültesi (1945’te) kurulmuş ve İstanbul’daki Mülkiye Mektebi 1935 yılında Siyasal Bilgiler Fakültesi adı altında Ankara’ya taşınmıştır (Sargın, 2007). Cumhuriyet döneminde üniversitenin gelişiminde Almanya ve ABD etkisinin varlığı görülmektedir (Arap, 2010).

1946’da çıkmış olan yasa ile üniversite, fakültelere tüzel kişilik ve bilimsel ve idari özerklik verilmiştir. Ankara Üniversitesi de bu kanunla kurulmuştur. Ankara Üniversitesini oluşturan fakültelerden bazıları zaten önceden kurulmuş durumdadır. Bu yasa ile İstanbul Üniversitesi, (1944 yılında kurulmuş olan) İstanbul Teknik Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi aynı kanuna bağlanmış ve ilk defa Anayasaya üniversiteyle ilgili bir madde konulmuştur. 1955-1957 yılları arasında İstanbul ve Ankara dışında üniversiteler kurulmaya başlanmıştır. 1955 yılında İzmir’de Ege Üniversitesi ve Trabzon’da Karadeniz Teknik Üniversitesi (KTÜ), 1956 yılında Ankara’nın ikinci üniversitesi olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), 1957’de Erzurum’da Atatürk Üniversitesi kurulmuştur. Ankara’da 1967 yılında Hacettepe Üniversitesi, İstanbul’da 1971 yılında Boğaziçi

Üniversitesi kurulmuştur. Dolayısıyla, Cumhuriyetin ilk elli yılında kurulan üniversite sayısı dokuzdur (Sargın, 2007).

İlk dokuz üniversite (altısı İstanbul ve Ankara’da olmak üzere) sadece beş ilde konumlanmışken 2008 yılında üniversitesi olmayan il kalmamıştır. 1980’lerin sonrasında üniversitenin mekânsal bir değiştirici /dönüştürücü olduğu ve ekonomik getir sağladığı fikri ön plana çıkınca nispeten “az gelişmiş”, daha küçük şehirlere de üniversiteler açılmış, sonuçta “üniversitesi olmayan il” kalmamıştır (Toprak, 2012).

4.3 Üniversitelerin Fonksiyonları

Toplumu bilinçlendirme, kalkındırma ve en önemlisi dönüştürme gücüne sahip kurumlar olan üniversitelerin en önemli amaçlarından biri de toplumdaki etki alanlarını genişletmektir (Gökbel, 2021).

Bünyesinde bir kentin ihtiyaç duyacağı tüm birimleri bulunduran mikro kentler olarak hizmet eden kampüsler, bulundukları bölgenin sakinlerinin de kullanabileceği yürüyüş yolları, bisiklet yolları gibi ortak mekanlar yaratmalıdır. Üniversite kampüslerinde hem kentlinin kullanımına açık hem de üniversiteyi bulunduğu kentin sembolik bir imleci haline getirecek olan açık alanların, peyzaj öğelerinin, ağaçlık alanların mümkün olan en fazla yerde ve iyi bir şekilde tasarlanması önemlidir (Lee ve diğ., 2014). Teknolojik gelişmelerle değişen, bazı açılardan kolaylaşan hayatlarımızda yaşam standartlarının yükseldiği ve insanların kendilerine daha çok zaman ayırabilmeye çalıştığı tartışmasıdır. Boş vakitlerin arttığı günümüzde kaliteli zaman geçirmek ve zamanlarını anlamlı etkinliklerle değerlendirmek isteyen halk için üniversite bünyesindeki kültür merkezleri, spor tesisleri, sinema, tiyatro etkinlikleri, kütüphaneler, açık ve yeşil alanlar son derece uygun alternatifler olabilir. Toplumun üniversitelerdeki sosyal faaliyetlere, hatta belki herkese açık çeşitli derslere, kurslara, akşam etkinliklerine katılması üniversite ile toplum arasında etkileşimi artırarak toplumun ihtiyaçlarına cevap veren üniversitelerin imajına pozitif katkı sağlayabilir ve üniversite bünyesindeki sosyal alanlar daha etkin kullanılarak üniversite daha içine girilebilir bir hale gelebilir (Hashimshony ve Haina, 2006). Potansiyellerini doğru kullanırlarsa kent üniversiteleri, kent ile aralarındaki sınırların ortadan kalkmasıyla üniversitenin kentle tamamen bütünleştiği ve tüm kent için kültür, sanat ve teknoloji merkezi haline geldiği eşsiz bir kuruma dönüşebilir.

Üniversiteler yalnızca formal eğitim alınarak mezunlarını meslek sahibi yapan kurumlar değildir, aynı zamanda öğrencilerine ufuk vermeyi amaçlayan, sosyal, kültürel ve sanatsal açıdan gelişme sağlamaları için imkanlar tanıyan kurumlardır. Öğrencilerin farklı toplumsal çevrelerden gelen arkadaşlarıyla derslikler haricinde sosyal mekanlarda karşılaşma ihtimallerinin yüksek olması, rutin mesaisi olan kişilere göre daha esnek vakitlere sahip olmaları ve kampüsteki farklı aktivitelere daha uygun maliyetlerle erişebilmeleri kenttekinden farklı bir sosyal hayat deneyimi sağlar (Yıldız ve Çil, 2016). Farklı etnik kökenlere ve kültürlere sahip olan öğrencilerin güzel bir etkileşim ortamı yaratabileceği; farklı bölümlerden ve disiplinlerden gelen öğrencilerin paylaşımlarda bulunacağı ve üniversitelerin kentle iyi bir iletişim kurmalarına zemin hazırlayacak ortamların yapılabilmesi açısından üniversitelerdeki ortak alan ile sosyal ve kültürel alanlar çokça önemlidir. Kuruldukları bölgenin kalitesini şekillendirebilme ve toplumda açıklık, hoşgörü geliştirmesinde önemli bir misyonu olan üniversiteler; tartışmalara ve diyaloglara açık olması, farklı olan bakış açılarına da karşı saygılı ve birbirinden farklı gruplara erişilebilmek ve sosyal, kültürel ortam sağlamada mahirdir. Öğrencilerin toplumsal ve bireysel açıdan kendilerini geliştirmeleri, sosyal faaliyetlerde ve sosyal sorumluluklarda bulunmaları üniversitenin sağladığı sosyal ve kültürel mekanların kalitesi ile oldukça ilişkilidir.

Kampüslerin çeşitli ortak alanlarının kentliye açılması, kütüphanelerin (kendi öğrencileri öncelikli olsa da) kent kütüphanesi olarak hizmet vermesi, etkinliklerin dış katılıma açık olması bu üniversiteleri zenginleştiren unsurlardır. Şehir ve üniversite etkileşiminin yoğun şekilde yaşandığı bahar konserleri, çeşitli anma ve bayramlaşma törenleri, geleneksel balık, pilav aşure günü gibi etkinliklerin sayısının daha artırılması gereklidir. Güvenlik gerekçesiyle üniversite mensubu dışındakilerin kampüs alanına girişinin engellenmesi, bariyer konulması gibi uygulamalar üniversiteleri kapalı bir ortam haline dönüştürerek kentle olan etkileşimini sekteye uğratmaktadır.

Üniversite kampüslerindeki sosyal ve kültür merkezleri sosyal etkinliklere ev sahipliği yapmalıdır. Buralarda düzenlenen tiyatro, sinema, müzikal, konser, tanıtım günleri, anma toplantıları gibi etkinlikler üniversite mensupları (öğrenci, akademik ve idari personel) haricindeki yerel halkın da faydalanabilmesi çok önemlidir. Böylece kent ve üniversite arasındaki sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim artar ve fikir alışverişlerine açık ortamlar yaratılmış olur. Ortak kullanım mekanları olan kütüphane, galeri, müze, spor alanları, konferans, kültür, sanat merkezi, sinema ve tiyatro, kafeler, piknik alanları,

lokantalar, misafirhaneler gibi mekanlar halka da açılarak kampüsleri yerel bir stratejik merkez haline getirebilir ve üniversiteler ile kentliler arasında sosyal bir ilişki yaratılması sağlanabilir.

Kampüs içerisinde düzenlenen dışarıdan da araştırmacılara ve halka açık olarak düzenlenen konferans, kongre, panel, sempozyum, workshop gibi bilimsel etkinlikler sayesinde kişiler ve kurumlar arasında zengin ve verimli üretim ortamları ve iş birlikleri yapılmasına zemin hazırlanılabilir. Farklı alanlarda çalışan araştırmacılarla etkileşim sağlanarak interdisipliner bir öğrenme ortamı yaratılabilir.

Kampüsün yapılaşması, tasarımı, simgesel yapıları (giriş kapıları, heykelleri, tören alanları gibi) mimari çekiciliği ile şehir halkı için simgesel bir imge olması üniversitelerin kentsel bellek üzerindeki kalıcılığını artıracaktır. Kurumsal imaj algısı üzerinde etkili olan bu tür mimari simgeler halkın gözünde üniversite imaj algısını olumlu hale gelmesine katkı sağlayacaktır.

Özellikle kampüs alanlarının konser, festival, şenlik gibi etkinliklere ev sahipliği yapabilecek yeşil meydanlar olması, doğa ile iç içe yürünebilir mesafedeki mekanlar olması, yeşil binalar ve çevre dostu yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması gibi ekolojiye önem veren tasarım ve yapılaşmalar iç ve dış paydaşlar için olumlu bir üniversite imaj algısı yaratılmasını etkileyecektir.

Öğrencilerin başarısını ve üniversitelerine karşı hissettikleri örgütsel kimlik ve aidiyeti etkileyen önemli unsurlardan biri de yerleşke içindeki laboratuvarlar, gözlem evleri, kütüphaneler ile sosyal, sanatsal ve sporsal mekanlardır. Bunlara yeterince ehemmiyet gösterilmeyip öğrenci kontenjanı belirlerken derslik sayısı ve kapasitesi baz alındığı için bunların artırılması üniversitelerin eğitim kalitesini düşürmekte, öğrencilerin kurumsal imaj algılarını ve kurumsal aidiyetlerini etkilemektedir.

Üniversite yerleşkeleri aslında potansiyel olarak kente dokunabilme, yaratıcı üretimleri tetikleyebilme gücüne sahip olan mikro kamusal mekanlar olabilmelidir. Üniversitenin temel misyonu olan evrensel bilginin üretildiği, yayıldığı merkezler olması misyonundan uzaklaşarak “bacasız fabrika” olarak gören anlayışın yaygınlaşması sonucu, üniversitelerin özellikle de vakıf üniversitelerinin kar amaçlı eğitim kurumları olarak görülmesi ve çalışan bilim insanlarını da işçi gibi görmeye doğru itmiştir. Bazı vakıf üniversitelerinde mesaiye giriş ve çıkışlarda kart okuma sistemi ile kontrol ediliyor olması bunun yansımalarından biridir. Halbuki bilim insanının geçim kaygısı gütmenden iş güvencesi

sağlanılarak özerk bir yapı içinde özgürce düşünme, öğrenme, bilim üretme ve bunu öğrencileri ve bilim camiasıyla paylaşabilmesi gerekmektedir.

Akademik ilerleme için nitelikten ödün verilerek nicelik esaslı değerlendirme ve teşvik sistemlerinin getirilmesi, üniversite sayılarının, öğrenci, mezun ve akademisyen sayılarının dramatik bir şekilde artırılması sonrasında “bol diplomalı fakat nispeten yetersiz” bir üniversite gençliği yaratılmıştır.

Her ile bir üniversite açma politikası, ekonomik kalkınmanın bir yolu haline gelmiştir. Bunun yanında vakıf üniversiteleri mevzuatı ile yeni vakıf üniversitesi kurulması oldukça kolay hale gelmiştir. Bu gibi etkenler sebebiyle üniversitelerin sayılarının kontrolsüzce artması; niteliğin ve kalitenin düşmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Ülkemizde son zamanlarda yurt dışından eğitim görmek için gelen yabancı uyruklu öğrencilerin sayısının önemli ölçüde artmıştır. Resmi dilin Türkçe olması ve çoğu üniversitemizde eğitim dilinin Türkçe olması nedeniyle, İngilizce gibi uluslararası sistemde baskın ve popüler olan bir dili öğrenme amacının bu artışta çok az bir katkısının olmadığını söylenebilir (Bektaş ve diğ., 2020, s. 107). Bu artışta büyük ölçüde ülkedeki cazip fırsatlardan ve yakın gelecekte yabancı öğrencilerin ülkeye gelmesini teşvik edecek planların geliştirilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Yabancı uyruklu öğrenci sayısının artması kısa ve orta vadede hem eğitim kalitesini olumlu etkileyebilir hem de çeşitliliği artırabilir.

Olumlu ve güçlü bir kurumsal imaj potansiyel öğrencileri üniversiteye çekerken aynı zamanda mevcut öğrencilerin de kurumda kalmasını sağlar. Sadece öğrenciler için bir cazibe merkezi olmaz akademik ve idari personel içinde kurumsal imaj etkilidir. Nitelikli ve alanda tanınmış yetkin akademik kadro sayesinde eğitimin kalitesi ve hatta ülkede eğitimin kalitesi artacaktır.

2019- 2020 verilerine göre ülkemizde kayıtlı olan üniversite öğrencisi sayısı 7.940.133 kişidir. Bu rakam 2020-2021 eğitim öğretim yılında ise toplam öğrenci sayısı 8.240.997 kişi olmuştur. Ayrıca 2020-2021 eğitim yılı istatistiklerine göre ülkemizde 129 devlet üniversitesi, 80 vakıf üniversitesi ve meslek yüksekokulu bulunmaktadır. Bu üniversitelerde 30562 profesör, 17778 doçent, 41508 doktor öğretim üyesi, 38289 öğretim görevlisi, 51548 araştırma görevlisi olmak üzere toplamda 179.685 kişi akademik görev yapmaktadır (YÖK, 2020).

Üniversiteler bulundukları şehir ve bölge insanına her yönden katkı sağlayıcı düşünülen eğitim ve öğretim kurumlarıdır. Sosyal ve kültürel olarak bakıldığında,

üniversiteler klasik ve modern değerleri entegre etmesi ve sosyal uyumu arttıracakı düşünülmektedir (Taşçı vd., 2011). Aslında Türkiye’de son yıllarda hızla artan üniversitelerin temel misyonu eğitim ve araştırma olmakla birlikte bulundukları şehirlerin kültürü, nüfusu ve sosyal yapısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Işık, 2008, Sankır ve Sankır, 2017’den akt., Alevkayalı, 2020, s. 263). Üniversiteler kentte yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel değişim ile kent kimliğinin yeniden şekillenmesini sağlamaktadır.

4.4 Üniversitelerde Kurumsal İmaj

Örgütsel imaj, kurumun iç ve dış paydaşları tarafından kuruma dair amaç, hedef, misyon, vizyon ve kültürün algılanışdır (Saydam, 2018). Hemen hemen her sektörde olduğu gibi eğitim sektörü de yoğun rekabetin yaşandığı bir alandır.

Küreselleşme yükseköğretim sektöründe de hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Bugün artık üniversiteler hem ülke içinden hem de ülke dışından gençleri bünyelerine katmayı hedeflemektedirler. Kuşkusuz bu rekabete erken başlamanın kurumun imajını yeniden şekillendirmek veya mevcut imajını düzeltmesinden geçer (Duman, 2012). Rekabet savaşında güçlü olabilmek için eğitim kurumları marka yaratmaya ve imaj çalışmalarını önemsemektedirler ve bu yönde faaliyetler yürütmektedirler.

Rekabet ortamının olmasından dolayı üniversiteler gerek tecrübeli akademik personeli ve öğrenciyi kendisine çekmek için gerekse ekonomik pazardan paylarını artırmaları için kurumsal imajlarını artırma yolları aramaktadırlar.

Bugün ülkemizdeki birçok üniversite, dünya çapında bilimsel açıdan başarılı olan üniversiteler listesine adını yazdırabilmek için akademik, bilimsel ve teknik alt yapılarına yatırım yapmaktadır. Ülkelerin geleceklerini şekillendirmelerinde yüksek önem taşıyan üniversiteler, değişim ve rekabet baskısını hissetmeye başlamışlardır. Üniversiteler, eğitime erişimin artması ve teknolojinin sayesinde de eğitime erişimin daha kolay ulaşmanın sonucunda üniversiteler niteliklerini geliştirmeyi ve öğrencilerin kendilerini seçmelerine yönelik çalışmalar yapmaya özen göstermeye başlamışlardır (Kılıç ve Altay, 2018:671-672).

İmaj yönetimi açısından üniversite yöneticileri örgütsel imajın öncüllerini ve sonuçlarını anlaması önemlidir. Örgütsel imajın çıktılarını bilmek örgütsel imajın önemini

anlamakta önemliken; örgütsel imajın öncüllerinin bilinmesi ise imaj algısını geliştirmesi ve yönetilmesi açısından değerlidir (Aktaş, 2010).

Tüm üniversiteler bulundukları illerine bir artı değer yaratır. Üniversiteler öğrencilerini kendilerine çekmek ve kendilerini tercih edilebilmeleri için çok çalışma yapabilirler. İnsanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkileyebilen kent imajı (Özdemir ve Karaca, 2009) son yıllarda üniversite eğitimi bağlamında öğrencilerinin üniversite tercihinde etkili olan bir faktör haline gelmiştir (İri vd., 2011). Azoury ve arkadaşları öğrenci memnuniyetini kent imajının ve duygusal bileşenlerin artırdığına, Tunçel (2009), öğrencilerin oldukça kendilerine yönelik ürünler satan işyerleri (lokanta, pastane, kafe, spor kıyafet mağazaları, vb.) çevresinde kent imajını şekillendiğine ve Sağdıç (2014) ise öğrenciler için olumsuz imaj algısı kalabalık, trafik, çevre kirliliği ve çarpık kentleşme; olumlu imaj algısında ise üniversite, kültür, gizem ve fırsatların belirleyici olduğuna özellikler değinmiştir.

Üniversiteler için olumlu imaj göstergelerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Öğrenciler için tercih edilme oranı,
- Öğrenciler için yurtiçi ve yurtdışı değişim programlarının olması,
- Çeşitli alanlarda öğrenci topluluklarının kurulması, finansal fon ayrılarak tepe yönetimce bu toplulukların desteklenmesi
- Mezunların gururla üyesi olmaktan bahsetme durumu,
- Mezunların sadakati,
- Üniversite ile sanayi arasında koordinasyonun ve iş birliğinin olması,
- Teorik bilginin pratikleşmesinin sağlanması, buluş, marka, patent, ürün vb. çalışmaların desteklendiği Ar-Ge ve kuluçka merkezlerinin olması,
- Fakültelerde yeterince iyi alt yapının olması (derslik, laboratuvar, kütüphane, okuma salonları vs.),
- Öğretim elemanlarının nicel ve nitel yeterliliği, kalitesi,
- Öğretim elemanlarının o üniversiteyi seçme ve devam etme isteği,
- Yabancı ülke vatandaşı öğretim elemanları tarafından tercih edilir olmak,
- Öğretim elemanları arasındaki iyi iletişim ve iş birliği ortamı,
- Adil ve eşitlikçi yönetim tarzı,
- Performansa göre terfi ve teşviklerin olması,

- Yurtiçi ve yurtdışı değişim programları ile öğrencilerin ve akademisyenlerin bilimsel ve kültürel gelişimlerinin desteklenmesi,
- İç paydaşlarının memnuniyeti,
- Ders dışında da öğrencilerin ve akademisyenlerin vakit geçirebileceği sosyal, sportif ve kültürel alanların olması,
- Kampüs içinde sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetlerin olması,
- Barınma, ulaşım ve beslenme sorunun olmadığı çeşitli fiyat aralıklarında alternatiflerin olduğu bir kampüse sahip olma,
- Çevre dostu ve inovatif kampüs mimarisinin olması,
- İçinde bulunulan şehirle uyum ve kaynaşma içinde olunması,
- Üniversite dışından da insanların rahatlıkla gelebilecekleri, akademik ve sosyal imkanlardan yararlanılabilmesi,
- Üniversitenin içinde bulunduğu şehirden başlamak üzere ülkenin, toplumun ve tüm insanlığın faydasına olacak bilimsel çalışmalar yürütmesi ve bu konulara duyarlı olması. Kısacası üniversitenin iç paydaşlarının ihtiyaç duyacakları alt yapı, insan kaynağı ve donanımına sahip olmak olumlu bir imaj oluşmasına katkı sunacaktır.

Tüm bunların yanı sıra üniversitenin imajını yanlış ve olumsuz yönde etkileyecek de bazı unsurlar vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- YÖK'ün kuralları ve uygulamaları ile eşitlikçi ve adil düzenin sağlanamaması,
- Üniversitenin yeni kurulan bir üniversite olması,
- Üniversitenin kampüsünün olmaması, dağınık şekilde şehri bazı yerlerinde fakülte ve binalarının olması,
- Yetersiz alt yapı ve bilişim sisteminin olması,
- Sosyal imkanların azlığı veya gereksiz olarak düşünülmesi,
- Barınma ve yemek sorunlarının yaşanması,
- Basın tarafından yapılan olumsuz haber ve eleştiriler,
- Öğretim elemanlarının seçim ve atanmasında liyakate dikkat edilmemesi,
- Ayrımcı ve kayırmacı yönetim uygulamaları,
- Kaynakların dağılımında adil olunmaması,
- Akademik yayınların ve kütüphanenin yetersizliği,
- Şehirden uzak ve kopuk olunması, ulaşım sorunları yaşanması,

- Üniversite mensubu olmayanların akademik, kültürel ve sosyal imkanlardan yararlanamaması,
- Şehir yöneticileri ile üniversite yöneticileri arasındaki çatışmalar ve iletişimsizlik,
- Bilimsel projeler için fonun ayrılmaması veya adil dağıtılmaması vb. Tüm bu nedenler olumsuz imaj oluşmasına yol açabilmektedir.

4.5 Üniversitelerde Kurumsal İmaj Geliştirilmesi

Üniversiteler sektörel işletmelere göre marka imajı yaratma ve konumlandırma çalışmaları açısından daha karmaşık ve zor işleyen bir yapıya sahiptir. Bu duruma neden olan en önemli sebep ise üniversitelerin tüketicilerine sunmuş olduğu hizmetlerinin büyük bir kısmı psikolojik unsurlardan oluşmasıdır. Bir başka ifadeyle üniversitenin öğrencilerine sunmuş olduğu fiziki imkânların yeterliliği, kalitesi kısa bir süre içinde psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik kalite ve yeterlilik arayışına dönüşmesidir (Kılıç ve Altay, 2018:671-672).

Tüm kurumlarda olduğu gibi üniversiteler için de olumlu ve güçlü bir imaj oluşturma görevi tepe yönetiminin görev ve sorumluluğunda olup bu konuda titizlikle, dinamik bir yönetim süreci gerekmektedir. İmaj oluşturma çalışmalarının ilk aşamasında mevcut örgütsel imajın analiz edilmesi ve ulaşmak istediği imajın belirlenmesi gerekmektedir. Arzulanan ve mevcut imaj arasında eğer fark varsa bunun nasıl, kimler tarafından ve ne kadar bir süre içerisinde kapatılacağına net bir şekilde planlanması gerekmektedir. Tüm yönetim süreçlerinde olduğu gibi imaj yönetimi de bir süreç olup planla, organize et, uygula ve denetle şeklinde aşamalardan oluşmaktadır. Tüm bu süreç boyunca imaj oluşumunu destekleyecek bir kurum iklimi ve iletişiminin oluşturulması gerekecektir. Örgüt kültürü adil, katılımcı ve iş birliğine açık olmalı ve ayrımcılık ve kayırmacılıktan uzak eşitlikçi kültürel kodlarla tesis edilmelidir.

Olumlu ve güçlü bir imaj için önceliğin üniversitenin iç paydaşları olan, akademisyenler, idari personel ve öğrencilere üzerine yoğunlaşmak gerekir. İç paydaşların ihtiyaçlarının iyi tespit edilerek onları tatmin etmek, motivasyonu ve iş tatminini artıracak kuruma karşı hissettikleri bağlılık ve aidiyeti artacaktır. Örgütsel bağlılığı yüksek kişilerin örgütün menfaatleri için beklenenin de üzerinde bir performans sergileyecekleri düşünülebilir.

Yaratılan bu olumlu iç imajın üniversitenin dış paydaşlarını yani sanayici ve işverenleri, yerli halkı ve toplumun geneli üzerinde de olumlu bir dış imaj oluşmasına katkı sunacaktır. Bir kurumun çalışanları o kurumun birer aynalarıdır. Dışarıya yansıyan olumlu ve güçlü imaj dış imajı da etkileyecektir. Dış imaj oluşumunda üniversite halk kaynaşması önemlidir. Bunun içinde üniversite tarafından ciddi bir halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin yürütülmesi elzemdir. Özellikle haberleşme kanallarının iyi kullanılması ve günümüzde sosyal medya kullanımı önemlidir. Yine üniversitenin profesyonelce hazırlanmış bir web sitesinin olması ve sürekli güncel bilgilere yer verilmesi önemlidir.

Yukarıda kısaca değinilen üniversitenin kurumsal imajının geliştirilmesi aşamalarının ayrıntılı olarak ele almak uygun olacaktır.

4.5.1 Üniversitenin misyonunun ve vizyonunun belirlenmesi

Misyon; kurumların varlık nedenleri, kurumların hangi amaçlarla ve ne yapmak için kuruldukları, sorumluluk ve yönetim gücüdür (Koçel, 2001, s. 92). Vizyon ise; kurumun gelecek hayallerini gören ve bu hayallere göre stratejisini belirlemesidir (Göker, 1996, s. 107).

Günümüzde örgütleri başarısı iyi oluşturulmuş, paylaşılmış, benimsenmiş misyon ve vizyonlarına bağlıdır. Misyon, örgütün kimliğini, gideceği yere ulaşmak için ne yaptığını belirtmekte ve böylece var oluş nedenini açıklamaktadır. Örgütsel misyonunun iki önemli işlevi, işletmeleri benzer işletmelerden ayırt edebilecek özellikler taşıması ve örgütteki tüm insan kaynaklarınca paylaşılarak bir ortaklık sağlamasıdır (Ülgen ve Mirze, 2013, s. 176). Vizyon ise çalışanlarda coşku ve bağlılık oluşturan bir sözleşmedir. Lissack ve Roos (2001) vizyonu örgütün ulaşmak istediği amaçlar veya gelecekteki başarı için bir rota olarak tanımlanırken, Awamleh ve Gardner'a (1999) göre vizyon örgütün içinde bulunduğu şartlardan daha iyi, başarılı ve güvenilir bir geleceğe ulaşmanın zihinsel olarak ifade edilmesidir (akt: Güder, 2021). Vizyon, örgütte bir ve birlik olmayı sağlayarak örgüt kimliğinin oluşmasına yardımcı olur.

Anlaşılabacağı üzere güçlü kurumsal imaj geliştirebilmenin ilk aşaması; kurumun misyon ve vizyonunun tanımlanmasıdır. Sonraki aşama ise olumlu bir iç imaj oluşturmaktır. Bunun için olumlu imajı destekleyen örgüt iklimi ve kültürü, örgütsel bağlılık, iyi bir iletişim ortamı yaratılmalıdır. Üçüncü aşama; dış imajı oluşturmaktır.

Olumlu bir dış imaj, müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet kalitesi, görsel unsurların iyileştirilmesi ve zenginleştirilmiş medya, reklam ve sponsorlu araştırma yoluyla elde edilebilir (Bolat, 2006'dan akt., Saydam, 2018, s. 19). Böylelikle hem iç hem de dış paydaşlar için güçlü, olumlu bir imaj oluşturulmuş olacaktır. Bu nedenle iç ve dış paydaşların yükseköğretimin vizyon, misyon ve kurum felsefesine ne ölçüde yanıt verdiği, kurumun değerler sisteminin ne ölçüde canlı olduğu ve tüm paydaşlar tarafından ne ölçüde benimsendiği değerlendirilmelidir (Wissema, 2014'den akt., Saydam, 2018, s. 19).

4.5.2 Yönetimin kalitesi

Kurum imajının öneminin farkında olan kurum yöneticileri vizyoner liderlik sergileyerek, olumlu ve güçlü bir kurum imajı oluşturulması için öncü rolü üstlenirler. Özellikle yöneticilerin, üniversitenin farklı fikir ve görüşlere saygı duyduğunu, üniversitenin toplumsal konulara duyarlılığı ve farklı ideolojik görüşlere eşit davrandığını bilerek etik davranışlarda bulunulması, farklı ideolojik yapılara eşit muamele edilmesi, üniversitenin toplumsal imajının yükselmesine katkı sağlayacaktır (Polat, 2011'den akt., Çetiner, 2016, s. 34).

4.5.3 Akademik ve fiziki alt yapının oluşturulması

Olumlu bir imaj oluşturabilmek için iç paydaş kabul edilen öğrenci, akademik ve idari personelin ihtiyaç duyacağı fiziki mekanların ve alt yapının karşılanması gerekmektedir. Başka bir deyişle fakülte binaları, derslikler, kütüphaneler, laboratuvarlar, Ar-Ge merkezleri, yemekhane ve kantinler, spor ve kültürel amaçlı tesisler, açık hava mekanların olması ile buralarda kullanılacak bilişim teknolojileri ve donanımın yeterli ve güncel olması gerekmektedir. Sadece fiziki kaynaklara sahip olmak yeterli olmayıp nicel ve nitel olarak da kaliteli, yetkin insan kaynağına da ihtiyaç duyulmaktadır. Akademik ve idari personel sayısının yeterli, gelişme olanaklarına sahip ve motivasyonlarının yüksek olması da oldukça önemlidir. Eğitimin kalitesinin göstergelerinden biri de hem öğrencinin akademik başarısında hem de sosyalleşmesinde etkili olan akademik ve idari personelin yetkinliğidir. Bu nedenle imaj oluşturma'nın en önemli adımlarından biri en iyi fiziki ve insan kaynağının bir araya getirilmesidir.

4.5.4 Hizmet kalitesi faktörü

Eğitim kurumlarında kalite öğrencilere verilen eğitim hizmetinin beklentileri karşılayıp karşılayamaymasıyla alakalıdır. Güçlü ve olumlu bir imaja sahip üniversitelerde çalışan akademik ve idari personeller öğrenci odaklı olarak hizmet vererek her türlü olanağı sağlayarak hem kaliteli eğitim vermeli hem de kendilerini sosyal hayata hazırlayacak çeşitli alanlarda gelişmelerini sağlamalıdır. Eğitimin kalitesi için öncelikle eğitimi verecek olan akademisyenlerin bilgi, tecrübesi, nicelik ve niteliği, bilim camiasında tanınırlığı önemlidir. Sürekli bilimsel kongreleri, konferansları takip eden bilimsel çalışmalar yapan bir öğretim elemanı kadrosuna sahip olmak üniversitenin kalitesinin bir başka göstergesidir.

Ayrıca akademik programların çeşitliliği, ders müfredatlarının çağın gereklerine uygun olması ve akreditasyon kurumları tarafından akredite olması kalitenin göstergelerinden biri diğeridir. Akredite olmuş üniversiteler öğrencilerini iş hayatının ihtiyaçları doğrultusunda hazırlayarak, eğiterek kaliteli birer eleman olarak mezun olmaları için çabalar. Mezunların iş piyasasında aranan birer eleman olması eğitimin kalitesinin bir başka göstergesidir.

Tüm bunların iyi bir eğitim kadrosu ve insan kaynağının eseri olduğu gerçeğinin farkında olan üniversite üst yönetimi kaliteli bir akademik kadroyu bünyesine katmak için titizlikle çaba göstermelidir.

Öğrencilerin barınma, ulaşım ve yeme-içme ihtiyaçlarının uygun fiyatlarla kaliteli hizmetin alınabileceği imkanların olması kalitenin bir başka göstergesidir. Bununla birlikte okulun sosyal imkanlarının olması, güvenlik sorununun olmaması da kalite noktasında oldukça önemlidir.

4.5.5 Kurumsal iletişim sağlanması

Üniversiteler mevcut bulunan ve aday öğrencilerine, öğretim elemanlarına ve personellerine yönelik müşteri odaklı davranırken, kamu kuruluşları, sivil toplum, özel sektör ve sivil toplum paydaşlarına da uzun süreli ilişkisel pazarlamasına da önem vermek durumundadır (Kılıç ve Altay, 2018:671-672).

Üniversite yönetici ve akademik kadrosunun kalitesi, derslerin çeşitliliği ve kalitesi, altyapı, sosyal ortam, sportif faaliyetleri, barınma ve beslenme hizmetleri ve geliştirilmesi,

üniversite hakkında tanıtıcı makaleler, üniversitenin özgün araştırma çıktıları, ilgi çekici olarak yapılan uygulamaların teknolojik araçlarla, reklam panoları ve daha fazla iletişim araçları aracılığı ile öğrencilere duyurulması, üniversitenin kurumsal imajının olumlu bir şekilde tanınmasına yardımcı olacaktır (Polat, 2011'den akt., Çetiner, 2016, s. 30).

İmaj ile kurumsal imaj arasında hassas bir bağı olan kurumsal iletişim, kurumsal imaj yönetimi ve kalite algısı için önemli bir araçtır. Bu noktada, kurumsal iletişimdeki, kuruma ilişkin mesajı hem iç hem de dış hedef kitleyle paylaşımında katkı sunan iletişim kanalları ve içerikleri dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Kurumsal iletişim sayesinde örgütün misyon ve vizyonu çalışanlarla paylaşılarak benimsenecek ve örgüt kültürü ve kimliği oluşturulacaktır. Daha önce de bahsedildiği gibi kurumun her bir çalışanı dışarıya karşı kurumun bir aynasıdır. Ayna görevi gören bu çalışanların hem kendi aralarında hem de dış çevreye karşı iyi bir iletişim dili ve kanalı kullanması önemlidir. Bu da yönetim-personel, yönetim- öğrenci, öğrenci- personel ve kurum- toplum arasında açık ve güçlü iletişim ağının kurulması ile mümkündür.

Kurumsal iletişim, kurumsal kimliğin oluşmasında oldukça önemlidir. Kurum yönetiminin tesis edeceği güven ikliminin iyi bir iletişimle paylaşılması mümkündür. İyi bir iletişim kurumun toplumdaki itibarını ve tanınırlık derecesini artıracaktır. Açık iletişim kanalları yönetimin uygulamalarını kolaylaştıracaktır. Üniversite birimleri arasında koordinasyonu sağlayarak işbirliği ve multidisipliner çalışmaların sayısını artıracaktır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında ve özellikle de tanıtım faaliyetlerinde kültürel, sosyal ve sanatsal etkinlikler oldukça önemlidir. Yıl içerisinde gerçekleştirilen sergiler, fuarlar, festivaller, yıldönümü törenleri paydaşların zihninde izler bırakır ve bazen bu durum eğitim hizmetinden daha etkili olabilir. Bu tür etkinlikler kurumun tanınırlığını, güven ve saygınlığını artırır. Bu törenler vasıtasıyla üniversite ile dışardaki insanlar tanışır, kaynaşır kültürel bir etkileşim ve işbirliği ortamı yaratılır. Bu tür organizasyonlarda konferanslar, tanıtım gösterileri, kurum marşı, sergiler, film gösterileri, çeşitli broşürler, el ilanları, afişler, pankartlar gibi görsel ve işitsel yayın araçları yardımıyla kurumun tanıtımı yapılabilir. Munzur Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'na bağlı Kültür Şube Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre; öğrenci klüplerine vermiş olduğu destekler sayesinde 24 konferans yapılmıştır.

Bir kurumun sözlü basın araçlarını etkili ve verimli şekilde kullanımı o kurumun imajı üzerinde büyük etkisi vardır. Kurumun tepe yönetimi ve temsilcilerinin yüz yüze yaptıkları görüşmeler yazılı iletişimden daha fazla sonuç verir. Özellikle bilimsel kongre,

konferans çalıştay gibi bilimsel etkinliklerde aynı anda yüzlerce kişiye yapılacak tanıtım konuşmaları hızlıca kurum hakkında iç ve dış paydaşların bilgilenmesini ve imaj algısı yaratılmasını etkiler. Bu bağlamda incelenen Munzur Üniversitesi'nde yıl boyunca fakülte ve diğer kurumlarda konferans, seminer ve panellerin düzenlenmektedir.

Özellikle üniversiteler güz ve bahar festivalleri iç ve dış paydaşlar ve toplum açısından kurumun tanınırlığı artıran organizasyonlardır. İncelenen Munzur Üniversitesinde de benzer şekilde üniversiteler, hedef kitlesi olan potansiyel ve mevcut öğrenci kitlesi, akademik ve idari çalışanların ve şehrin sempatisini kazanmak için kültürel, sportif ve bilimsel yarışmalar düzenlemektedir. Böylelikle kurum çalışanlarında motivasyon ve iş tatminin artırma, örgütsel bağlılık oluşturmak mümkün olurken öğrenciler içinde tercih edilen bir üniversite imajı yaratılmaktadır. Bu kapsamda Munzur Üniversitesinde de her sene balık ekmek, aşure ve mezuniyet programları yapılmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında üniversiteler yazılı ve görsel basın araçlarından da faydalanabilirler. Bu maksatla üniversiteler kuruluş gazetesi, üniversite dergisi, broşürler, el kitapları, bültenler, yıllık raporlar, logonun basıldığı tişörtler, sweatler, kupalar vb. ile hedef kitlesinde kurum hakkında olumlu bir izlenim yaratılarak tanınırlık ve bilinirlik yaratıp pozitif imaj algısı yaratabilirler.

4.5.6 Sosyal sorumluluk

Kurumlar uzun ömürlü ve kar elde etmenin yansıra içinde bulunduğu topluma duyarlı da olmak zorundadır. Toplumun değer ve inançlarına saygılı, toplumsal sorunlara çözüm bulma noktasında istekli ve toplum faydasına yürütülecek sosyal sorumluluk projeleri yürütmelidir. Bu faaliyetler sayesinde hem öğrenci ve çalışanları hem de içinde bulunduğu şehir ve topluma katma değer sağlayarak olumlu imaj yaratmada etkili olunabilecektir.

Üniversitenin imajını artıran başka değişkenler ise sosyal ve çevresel sorumluluk projeleridir. Üniversite yetkilileri halkla olan ilişkilerini geliştirerek ve yapılan tüm olumlu çalışmalarını reklam yoluyla duyurarak imajını artmasına fayda saylayabilir.

4.5.7 Örgütsel bağlılığın oluşturulması

Örgütsel bağlılık çalışanların örgütte kalmayı istemeleri ve örgütün amaç ve değerleri ile kendi amaç ve değerleri arasında bir uyumun olduğuna inanmalarıdır. Bir gruba ait olma ihtiyacının karşılandığı örgütlerin başarısı bağlılığı yüksek mensuplara sahip olup olmamalarına bağlıdır. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar işlerinden tatmin olurlar, motivasyonları ve performansları yüksektir, örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeye isteklidir ve işten ayrılma niyeti içinde de değildirler. Tüm bu olumlu davranışları gelişmesinde kuvvetli bir öncül olduğu içinde yöneticiler örgüt içerisinde özellikle de duygusal bağlılığı yüksek çalışanlar olmasını arzu eder ve bu yönde çaba sarf ederler.

Olumlu imaj, üniversiteye öğrencinin ve öğretim elemanının talep göstermesini sağlamakta, güven yaratmada, örgüte kaliteli işgücü çekme ve onları motive etme, örgütsel bağlılıklarını artırmada avantajlar sağlamaktadır.

4.5.8 Örgütsel kültürün oluşturulması

Her örgütün kendi kimliğini yansıtan ve kendini diğer kültürlerden farklı kılan, kendine ait iş yapma şekli yani kültürel özellikleri vardır. Örgüt kültürü, “bir grubun sahip olduğu ve çeşitli ortamları nasıl algıladığını, hakkında ne düşündüğünü ve nasıl tepki verdiğini belirleyen, paylaşılan, kabul edilen örtük varsayımlar bütünüdür” (Shein, 1996’den akt., Doğan ve Şeker Kayar, 2021). Örgüt kültürü, bir örgütün üyeleri tarafından paylaşılan ve davranışların düzenleyen değerler, ilkeler ve geleneklerdir (Denison ve Mishra, 1995). Kültür, destekleyici bir ortam yaratmak için örgütlerin en başından itibaren geliştirmesi için gereken bir unsurdur. Örgütlerin kültürel yapısı, çevresel uygulamaların önemli bir belirleyicisidir. Örgüt kültürü çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Misyon ve tutarlılık boyutlar istikrar ve yön salarken, uyarlanabilirlik ve katılım boyutlar değişime ve esnekliğe izin vermektedir (Denison ve Mishra, 1995). Örgüt kültürü, çevre uygulamaların ve çevre konuların etkilemektedir. Çünkü kültür, kültürel sosyal söylemi beraberinde getiren elverişli koşullar yaratma gücünü taşımaktadır. Kültür, bireyler üzerinde bir baskı oluşturmakta ve onlar kültürel değerlere uygun davranmaya yönlendirmektedir (Benk, 2021:70-71).

Okulların imajını destekleyecek bir kurum kültürünün olması, okulun çalışanları, öğrencileri ve çevresi ile iyi iletişimin olması, örgütsel kimlik ve örgütsel kişilik algılarının yüksek olması okulun imaj algısında da olumlu bir artışa sebebiyet verecektir.



5 UYGULAMA

5.1 Munzur Üniversitesinin Kurumsal İmajının İncelenmesi

Bu bölümde Munzur Üniversitesinin kurumsal imajının görev yapan akademik ve idari personelin algılarıyla incelenecektir. Aşağıda yürütülen alan araştırmasının detaylarını görmek mümkündür.

5.2 Munzur Üniversitesinin Tanıtımı

Munzur Üniversitesi 28.03.1983 tarih ve 2809 sayılı Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Kanununa, 22.05.2008 tarih ve 5765 sayılı kanununa eklenen 102. Maddesiyle kurulmuştur. Bu kanun maddesine göre; “Tunceli’de Tunceli Üniversitesi adıyla yeni bir üniversite kurulmuştur. 6745 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile adı Munzur Üniversitesi olarak değiştirilmiştir. Bu üniversite;

A) Rektörlüğe bağlı olarak yeni kurulan Mühendislik Fakültesi ve Su Ürünleri Fakültesi ile Fırat Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı iken adı ve bağlantısı değiştirilerek oluşturulan ve Rektörlüğe bağlanan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden,

B) Fırat Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı iken adı ve bağlantısı değiştirilerek oluşturulan ve Rektörlüğe bağlanan Tunceli Meslek Yüksekokulundan,

C) Rektörlüğe bağlı olarak yeni kurulan Sosyal Bilimler Enstitüsü ile Fen Bilimleri Enstitüsünden, oluşur.” Denilmektedir.

Misyonu, “ 21. Yüzyılda ilimizin, bölgemizin, ülkemizin ve hatta tüm insanlığın çözüm bekleyen önemli problemleri olarak gördüğümüz; su, gıda ve enerji tüketimi sorunu; çevre kirliliği ve küresel felaketler; stratejik hammadde ve ileri teknoloji uygulamaları, kültür ve sanat, insani ve sosyal sorunlar konusunda ulusal ve uluslararası alanda kabul edilebilir, uygulanabilir ve sürdürülebilir çözümler üretmeye yönelik eğitim-öğretim ve ar-ge faaliyetleri gerçekleştirmek; yenilikçi düşünce anlayışına sahip bireyler yetiştirerek bilgi ve teknoloji üreten bir üniversite olmaktır.

Vizyonu, “Yenilikçi, dinamik ve katılımcı yapısıyla, girişimcilik ruhunu canlandırabilecek mesleki becerilerin geliştirilmesine odaklı eğitim sunarak, yaşamı

zenginleştiren çalışmalar yapabilecek yetkin mezunlar veren uluslararası alanda başarıya sahip bir üniversite olarak ilerlemektedir.

2022 yılı itibariyle Munzur üniversitesi bünyesinde; Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi ve Su Ürünleri Fakültesi olmak üzere 9 fakülte bulunmaktadır. Ayrıca Tunceli Meslek Yüksekokulu, Çemişgezek Meslek Yüksekokulu ve Pertek Sakine Genç Meslek Yüksekokulu olmak üzere 3 meslek yüksekokulu vardır. Sosyal Bilimler Enstitüsü ile Fen Bilimleri Enstitüleri birleştirilerek Lisansüstü Eğitim enstitüsü kurulmuş olup bu Enstitüye bağlı 19 lisansüstü program yer almaktadır. Rektörlüğe bağlı olarak Atatürk İlkeleri ve İnkılap Bölümü, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, Enformatik Bölümü, Güzel Sanatlar Bölümü, Türk Dili Bölümü ve Yabancı Diller Bölümü bulunmaktadır. Munzur Üniversitesi çatısı altında yer alan Araştırma Merkezleri ise; MUTTO UYGAR, Nadir Toprak Elementleri Uygulama ve Araştırma Merkezi, Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi (TÖMER), Alevilik Uygulama ve Araştırma Merkezi, İnsani ve Sosyal Sorunlar Uygulama ve Araştırma Merkezi, Deney Hayvanları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Uygulama ve Araştırma Merkezi, Küçükbaş Hayvancılık Eğitimi Uygulama ve Araştırma Merkezi, Su Ürünleri Uygulama ve Araştırma Merkezi, Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, Ölçme ve Değerlendirme Uygulama ve Araştırma Merkezi ve Kariyer Planlama Uygulama ve Araştırma Merkezi görev yapmaktadır.

Munzur Üniversitesinin İDARİ Birimleri ise; Genel Sekreterlik, Döner Sermaye İşletme Müdürlüğü, Hukuk Müşavirliği ve İç Denetim Birimi bulunmaktadır. Daire Başkanlıkları ise; Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı, Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı, Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı, Personel Daire Başkanlığı, Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Yapı İşleri ve Teknik Daire Başkanlığıdır. Koordinatörlükler ise İş Sağlığı ve Güvenliği Koordinatörlüğü ve Kalite Koordinatörlüğü, Uluslararası İlişkiler Koordinatörlüğü, Farabi Koordinatörlüğü ve Munzur Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (MUNİBAP) Biriminden oluşmaktadır.

5.3 Araştırmanın Amacı

Bir örgütü hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümü olarak tanımlanan kurumsal imaj kavramı, endüstri devrimi ve beraberinde iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan rekabet ortamı sonucu önem kazanmıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda, halkla ilişkiler çalışmalarının hız kazanması ile kurumsal imaj çalışmaları gündeme gelerek, alan yazında tartışılan bir konu olmuştur. Kurumsal imaj, iç ve dış paydaşlar üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kurumsal imaj, bu işlevi sayesinde kurumlara rekabet gücü katarak, devamlılıklarını korumalarına yardımcı olmaktadır (Uluçay, 2012).

Günümüzde kurumdan dış çevreye yansıyan görüntü olarak ele alabileceğimiz “Kurumsal İmaj” işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Kurumun hedef kitlesi ve kamuoyu ile olan ilişkilerini temellendirmesi, sağlıklı ilişkiler sürdürebilmesi açısından kurumsal imaj kurumların önem verdiği halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Bu sayede oluşacak olumlu ve güçlü bir kurum imajı sayesinde çalışanlar daha mutlu, motive ve tatmin olmuş şekilde çalışırken aynı zamanda kurumun iç ve dış paydaşları da bu imaj algısından etkilenecektir.

Bilgi çağı olarak anılan günümüzde önceliği kar elde etmek olmayan eğitim kurumlarına ciddi yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Bugün artık ülkemizde her ilde en az bir üniversite olmasının yanı sıra çok sayıda da vakıf üniversitesi faaliyetlerini yürütmektedir. Bu durum rekabetin giderek çetinleşmesine sebep olurken kurumların da bu bağlamda olumlu imaja sahip olma ve kaliteli hizmet sunmak için çaba sarf etmelerine yol açmaktadır. Bugün üniversiteler kendilerini doğru ifade etmek, istedik yönde izlenim yaratmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen kurumlar arasında yerlerini alarak kurumsal imaj çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Son yıllarda yükseköğretim kurumları eskisi gibi öğrenci seçen pozisyondan uzaklaşarak artık tercih edilme ihtiyacı olan bir duruma evrilmiştir. Son yıllarda birçok bölümde ayrılan kontenjanlar dolmamaya yeterince öğrenci gelmemeye başlamıştır. Özellikle yeni kurulan ve gelişmeye çalışan üniversiteler yetkin, tecrübeli ve motivasyonu yüksek akademik kadro oluşturmakta zorlanmakta veya elinde tutamamaktadır. Yaşanan gelişmelerden bu denli etkilenen yükseköğretim kurumlarının kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal kimlik çalışmalarına özen göstermesi gerekmektedir (Çiçek ve Almalı, 2020).

Bu doğrultuda kurum imajının ölçümü ile ilgili yapılan uygulamalı çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen veriler ışığında ve yapılan önerilerle kurumların imajlarını pozitif yönlendirilmesi veya mevcut pozitif imajlarının daha da güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Günümüz üniversiteleri sundukları hizmetlerin çeşitlenmesi ve sayılarının hızla artması sebebiyle rekabet ortamında öne çıkabilmek ve sürdürülebilirliklerini korumak için kurumsal imaj çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Diğer tüm kurumlarda olduğu gibi, üniversiteler de kurumsal imaj yönetimi sürecini sağlıklı yürütebilmek ve doğru bir strateji belirleyebilmek için öncelikle içerde ve dışarda kurum imajının nasıl değerlendirildiğini bilmelidirler.

Bu bağlamda bu tez çalışmasının amacı; akademisyenlerin ve idari personellerin Munzur Üniversitesinin örgütsel imajını nasıl algıladıklarının incelenmesidir. Munzur Üniversitesinin kurumsal imaj çalışmalarının iç paydaşlarından olan akademik ve idari personellerinin nasıl algılandıklarının tespit edilmesi ileri dönemlerde yapılacak kurumsal faaliyetlere de rehberlik edecektir. Kurumsal imaj doğrultusunda geliştirilecek olan kurumsal itibar sayesinde öğrenciler tarafından daha çok tercih edilen, güven duyulan, çalışmak için aranan, mevcut çalışanlarında yüksek örgütsel bağlılık duydukları bir kurum haline gelecektir.

5.4 Araştırmanın Katkısı

Toplumun geleceğinin şekillendirildiği üniversitelerde çalışanların kurumlarına karşı pozitif bir kurumsal imaj algısı taşıyor olmaları oldukça önemlidir. Bu sayede çalışmaktan tatmin olunan bir kurum haline gelinerek, örgütsel bağlılığı yüksek, örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeye istekli bir insan kaynağı oluşturulabilir.

Kurumsal imaj oluşturma noktasında yöneticilerin bu konulara dikkatini çekerek farkındalık oluşturulması önemlidir. Bu çalışmayla konuya dikkat çekmek ve öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

5.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana evrenini Munzur Üniversitesi'nde Ağustos-Eylül 2022 tarihi itibarıyla Aktuluk kampüsünde görev yapan (ilçelerde görev yapanlar hariç) 397 akademik ve 200 idari personel oluşturmaktadır. Örneklem seçilmesine gerek duyulmadan tüm ana

evrene ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma 169 katılımcıdan toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir.

5.6 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu çalışma, Munzur Üniversitesi çalışanlarını kapsamaktadır. Kurum imajının önemli bir iç paydaşı olan öğrencileri kapsamıyor oluşu önemli bir kısıttır.

Araştırma öz-raporlama (self-report) yöntemine dayandığından, katılımcıların öz-farkındalık düzeyleri ve verdikleri cevapların doğruluk derecesi kesin biçimde ölçülememektedir. Araştırmaya katılanların anket formundaki ifadeleri anladığı ve doğru cevapladıkları varsayılmaktadır.

5.7 Veri toplama Aracı

Bu araştırma nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilecektir. Anketler yüz yüze anket ve online anket yöntemiyle doldurulmuştur. Yüz yüze yeteri kadar veri toparlanamadığından katılımcı sayısını artırmak maksadıyla online anket yöntemi de kullanılmıştır. Personellerin resmi kurum e-mail adreslerine hazırlanan anket formunun linki gönderilerek, gönüllü olarak araştırmaya katılmaları istenmiştir.

Araştırma ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların tanıtıcı özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 8 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda Uluçay (2018), tarafından geliştirilen “Kurumsal İmaj Ölçeği” yer almaktadır. Bu ölçek, iletişim faaliyetleri (4 ifade), yönetim kalitesi (9 ifade), çalışma ortamı (7 ifade), çalışanlar (10 ifade), ürün ve hizmet kalitesi (5 ifade), sosyal sorumluluk (5 ifade) boyutlarını kapsayan toplam 40 ifadeden oluşmaktadır.

Ölçek 1- Kesinlikle Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirmesi yapılan 5’li likert tipi ölçektir.

5.8 Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS) 24.0 ve AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde;

- Katılımcıların tanıtıcı özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları,
- Kurumsal imaj ölçeğinin güvenirlik çalışması kapsamında, ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı,
- Kurumsal imaj ölçeğinin geçerlik çalışması kapsamında, ölçek için açımlayıcı ve doğrusal faktör analizleri yapılmıştır.
- Katılımcıların kurumsal imaj ölçeğine katılma düzeylerini belirlemek amacıyla ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir.
- Katılımcıların kurumsal imaj ölçeğine katılma düzeylerinin, araştırmaya katılanların demografik özellikleri açısından farklılıklarını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, Tukey ve LSD testleri uygulanmıştır.

5.9 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri:

Bilindiği üzere, bir ölçme aracının güvenirliği, aracın ölçmek istediği değişkeni ne tutarlılıkla ölçtüğünün ya da ölçme sonuçlarının hatalardan arınmış olmasının derecesidir (Tavşancıl, 2002). Başka bir deyişle bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Karakoç ve Dönmez, 2014).

Araştırmanın anket formunda yer alan soruların güvenilirliğinin ölçülmesinde Alfa Değeri (Cronbach Alpha) ve madde toplam korelasyonları değerleri kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Ercan ve Kan, 2004). Hesaplanan katsayı için genel kabul en az 0,70 olmasıdır.

Elde edilen verilerin Bartlett ve KMO test sonuçlarına bakılarak faktör analizine uygun olduğu belirlendikten sonra “En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) Yöntemi” uygulayıp birden çok faktöre yüklenen maddeler tespit edilmiş ve ölçekten çıkarılarak analiz yapılmıştır. Bunun yanında faktör yükü 0,30’un altında olan veriler analizin dışında tutulmuştur. Bu şekilde, veriler birden fazla faktörde yer almasının yaratacağı karışıklığı önlemek amaçlanmıştır (Kalaycı, 2017). 39 ifadeden oluşan “Kurumsal İmaj Ölçeği” soru listesinin iç tutarlılığı ve güvenirliğini ölçmek için öncelikle alfa katsayısı değerlerine

bakılmıştır. Analiz sonucunda tüm ölçeğin α değeri 0.975 olarak hesaplanmıştır (Tablo 5.1.) ölçek oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 5.1. Kurumsal imaj ölçeğinin alfa katsayısı değerleri

	Ölçek Ortalaması (madde çıkarıldığında)	Ölçeğin Varyansı (madde çıkarıldığında)	Düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyon	Alfa katsayısı (madde çıkarıldığında)
S1	118,24	1050,030	,647	,974
S2	117,51	1040,216	,744	,974
S3	117,41	1035,054	,772	,974
S4	117,23	1035,726	,770	,974
S5	117,36	1032,087	,795	,974
S6	117,35	1021,252	,846	,973
S7	117,37	1026,388	,835	,974
S8	117,49	1024,763	,833	,974
S9	117,50	1029,835	,793	,974
S10	117,78	1029,089	,809	,974
S11	117,63	1020,710	,874	,973
S12	117,16	1045,885	,726	,974
S13	117,47	1038,441	,775	,974
S14	116,71	1054,659	,548	,975
S15	117,36	1058,196	,477	,975
S16	117,43	1040,997	,693	,974
S17	117,67	1048,709	,602	,974
S18	117,47	1031,144	,782	,974
S19	117,87	1043,471	,693	,974
S20	117,59	1020,327	,844	,974
S21	117,47	1025,810	,820	,974
S22	117,40	1036,837	,748	,974
S23	117,34	1035,417	,782	,974
S24	117,58	1035,126	,783	,974
S25	117,45	1031,832	,803	,974
S26	117,43	1037,890	,744	,974
S27	117,04	1048,058	,682	,974
S28	117,20	1038,150	,805	,974
S29	117,27	1042,937	,722	,974
S30	117,34	1031,477	,791	,974
S31	117,62	1073,344	,447	,975
S32	117,01	1070,143	,449	,975
S33	116,97	1056,850	,460	,975
S34	117,16	1055,433	,455	,975
S35	117,35	1047,824	,639	,974
S36	117,26	1052,396	,618	,974
S37	117,60	1044,812	,688	,974
S38	117,78	1052,827	,573	,975
S39	117,44	1048,844	,625	,974
N= 169 (α) = 0.975 Değişken Sayısı = 39				

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için alfa değerinin yanında ölçeğin toplam puan korelasyon değerlerine bakılır (Şencan, 2005, s. 257). Bu değerin 0,30'dan büyük olması gerekir. Tablo 1'e bakıldığında 0,44'den küçük değer olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla madde-toplam puan korelasyon değerlerine göre de soru listesi güvenilirlerdir.

Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeklerin yapısal geçerliliği değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini belirleyebilmek için öncelikle açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Cevaplayıcılardan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri uygulanmaktadır. KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen testtir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur. 0,8 üstü değerler mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002: 470). Fakat derinlemesine bir yorum yapabilmek için değişkenlerin tek tek uygunluklarına da bakmak gereklidir. 0,50'nin altında kalan KMO değerli ifadeler araştırmadan çıkarılmalı ve faktör analizine o şekilde devam edilmelidir (Yaşlıoğlu, 2017).

"Kurumsal İmaj Ölçeği" için uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek soru listesinin KMO değeri 0,951 bulunmuştur. KMO değerinin 0,50'nin üstünde olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizine uygunluk konusundaki bir sonraki test Bartlett Testidir. Bartlett testi daha önceki korelasyon matrisini genel olarak incelemekte ve bu korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığına bakmaktadır. İstenen durum bu testin anlamlı çıkmasıdır (Yaşlıoğlu, 2017).

"Kurumsal İmaj Ölçeği" soru listesinin Barlett sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2=6270.020$) anlamlı çıkmıştır.

Faktör analizinin sonucunda 39 ifadeden oluşan "Kurumsal İmaj Ölçeği" soru listesinin 6 faktör altında toplandığı ve faktör yükleri Tablo 5.2.'de görülmektedir. Söz konusu 39 değişken toplam varyansın % 71.490'ını açıklamaktadır.

Tablo 5.2. Kurumsal imaj ölçeği soru listesinin faktör analizi değerleri

	Çalışanlar	Yönetim Kalitesi	Sosyal Sorumluluk	Çalışma Ortamı	Ürün ve Hizmet Kalitesi	İletişim Faaliyetleri
Soru 23	,733					
Soru 24	,726					
Soru 27	,691					
Soru 22	,689					
Soru 25	,653					
Soru 21	,605					
Soru 28	,567					
Soru 26	,585					
Soru 30	,488					
Soru 29	,467					
Soru 5		,760				
Soru 11		,642				
Soru 8		,626				
Soru 13		,626				
Soru 7		,625				
Soru 6		,567				
Soru 9		,557				
Soru 12		,517				
Soru 10		,487				
Soru 37			,802			
Soru 38			,791			
Soru 36			,778			
Soru 39			,674			
Soru 35			,670			
Soru 15				,800		
Soru 17				,733		
Soru 14				,673		
Soru 16				,669		
Soru 19				,587		
Soru 20				,584		
Soru 18				,420		
Soru 3					,792	
Soru 2					,787	
Soru 4					,766	
Soru 1					,621	
Soru 31						,895
Soru 33						,768
Soru 32						,735
Soru 34						,673

Tablo 5.2. devamı

Toplam Varyans 71.490
KMO: ,951
App. Chi-Square : 6270.020
Sig.: 0.00
N: 169

“Kurumsal İmaj Ölçeği” için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Toplanan veriler AMOS 24 paket programı ile incelenmiştir. Oluşturulan model sonrası Ki-Kare/sd değeri ($2305.673/809=2.850$) bulunmuştur. DFA’dan elde edilen diğer değerler de (CFI=.986, GFI=.964, RMSEA=.069) ölçeğin kabul edilebilir uyum içinde olunduğunun kanıtıdır. Analiz sonucu elde edilen değerlere ilişkin bilgiler, referans gösterilen kaynaklarla beraber Tablo 5.3.’de yer almaktadır.

Tablo 5.3. Personellerin kurumsal imaj ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan indekslere ait uyum derecelerinin DFA sonuçları ile karşılaştırılması

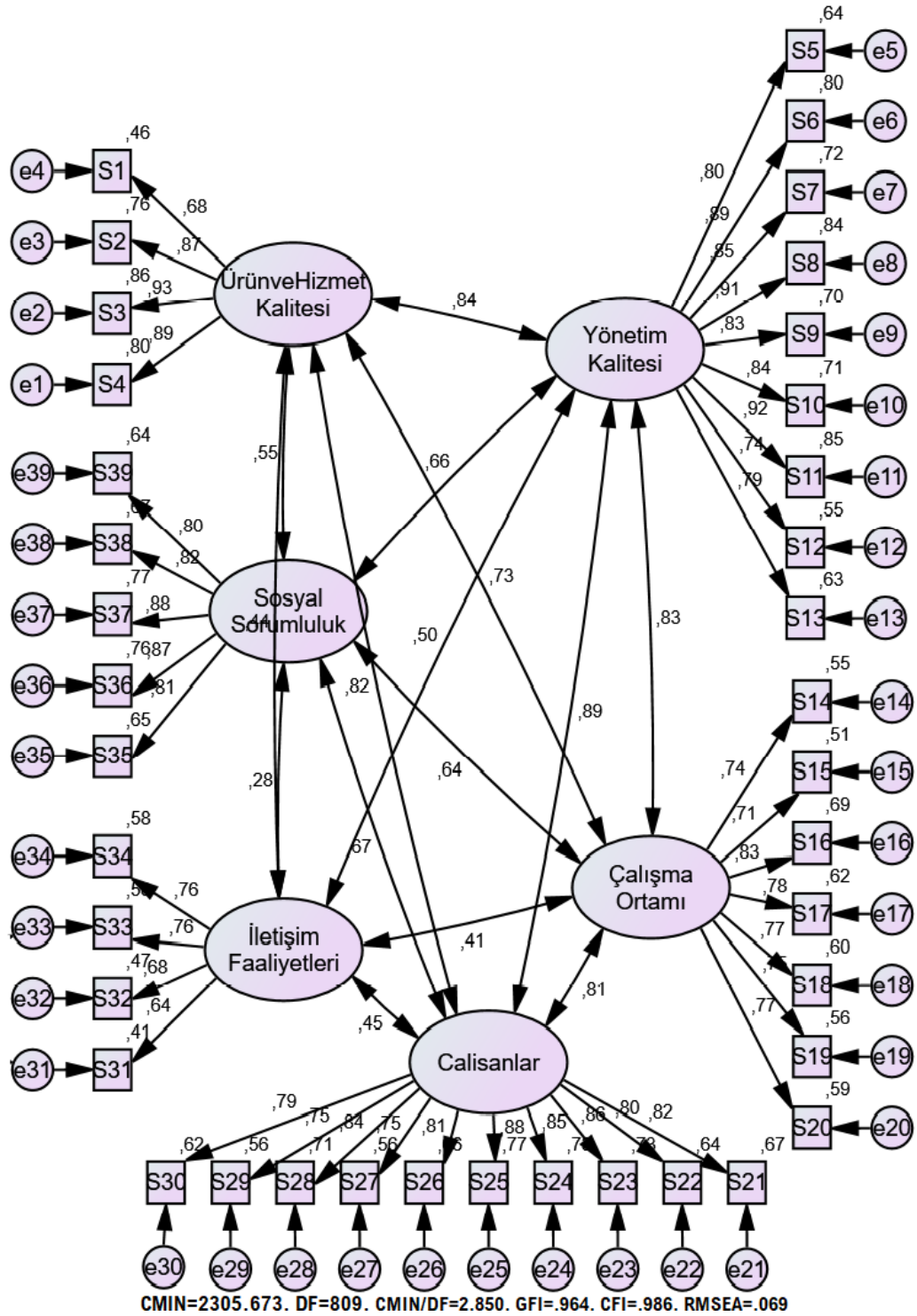
İncelenen Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçüm Sonucu	Sonuç
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	2.850	Mükemmel Uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.964	Mükemmel Uyum
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.937	Mükemmel Uyum
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	.986	Mükemmel Uyum
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.962	Mükemmel Uyum
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	.942	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.069	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: (Sümer, 2000)

Elde edilen DFA sonuçlarına göre “Ürün ve Hizmet Kalitesi” alt boyutuna ait maddelerin faktör yükleri sırayla .678, .873, .929, .893; “Yönetim Kalitesi” alt boyutuna ait maddelerin faktör yükleri sırayla .803, .894, .849, .915, .834, .843, .925, .739, .792; “Çalışma Ortamı” alt boyutuna ait maddelerin faktör yükleri sırayla .745, .714, .833, .785, .774, .748, .768; “Çalışanlar” alt boyutuna ait maddelerin faktör yükleri sırayla .820, .799, .855, .853, .877, .811, .750, .840, .750, .787; “İletişim Faaliyetleri” alt boyutuna ait maddelerin faktör yükleri sırayla .643, .683, .759, .761 ve “Sosyal Sorumluluk” alt

boyutuna ait maddelerin faktör yükleri ise sırayla .806, .873, .879, .816 ve .800 olarak bulunmuştur. Modele ait son şekil, sayısal verileri ile Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 5.1. Personellerin kurumsal imaj ölçeği doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ve sayısal veriler



6 BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın kapsamını oluşturan katılımcıların tanıtıcı özellikleri ve çalışanların kurumsal imaj algı düzeyleri incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların kurumsal imaj ölçeğine katılma düzeylerinin katılımcıların tanıtıcı özellikleri açısından farklılıkları incelenmiştir.

6.1 Demografik Bulgular

Ankete katılanların tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde,

Tablo 6.1. Ankete katılanların demografik özellikleri

Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	59	34,9
Erkek	110	65,1
Medeni Durum		
Bekâr	51	30,2
Evli	118	69,8
Eğitim Durumu		
Lise	7	4,1
Ön Lisans	10	5,9
Lisans	57	33,7
Yüksek Lisans	29	17,2
Doktora	66	39,1
Yaş Aralığı		
18-25 Yaş Arası	9	5,3
26-33 Yaş Arası	22	13,0
34-41 Yaş Arası	72	42,6
42-49 Yaş Arası	40	23,7
50-55 Yaş Arası	17	10,1
56 Yaş ve Üstü	9	5,3
Çalışma Şekli		
Akademik Personel	89	52,7
İdari Personel	80	47,3
Yöneticilik Görevi		
Var	46	27,2
Yok	123	72,8
Akademik Ünvan		
Prof. Dr.	10	11,2
Doç. Dr.	14	15,8

Tablo 6.1. devamı

Dr. Öğretim Üyesi	23	25,8
Öğretim Görevlisi	36	40,4
Araştırma Görevlisi	8	6,8
Çalışma Süresi		
1 Yılden Az	7	4,1
1-5 Yıl Arası	36	21,3
6-10 Yıl Arası	64	37,9
11 Yıl ve Üstü	62	36,7

Araştırmaya katılanlar cinsiyetleri açısından incelendiğinde 59 kişinin (%34,9) kadın ve 110 kişinin ise (%65,1) erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, 51 kişinin (%30,2) bekâr ve 118 kişinin (%69,8) ise evli olduğu gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar eğitim durumları açısından incelendiğinde, %4,1'inin (7 kişi) lise mezunu, %5,9'unun ön lisans mezunu, %33,7'sini (57 kişi) lisans mezunu, %17,2'sinin yüksek lisans mezunu ve %39,1'inin (66 kişi) ise doktora mezunu olduğu belirlenmiştir. Öğretmenlerin yaş dağılımlarına bakıldığında, %18,3'ünün 33 yaşının altında olduğu, %42,6'sının 34 ve 41 yaş arasında, %23,7'sinin 42 ve 49 yaş arasında olduğu ve %15,4'ünün ise 50 yaş ve daha üzeri olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların çalışma şekilleri incelendiğinde, 89 kişinin (%52,7) akademik personel olarak ve 80 kişinin ise (%47,3) idari personel olarak görev yaptığı ve ayrıca çalışanların %27,2'sinin yöneticilik görevinin olduğu belirlenmiştir. Akademik personellerin %11,2'sinin profesör, %15,8'inin doçent, %25,8'inin doktor öğretim üyesi, %40,4'ünün öğretim görevlisi ve %6,8'inin ise araştırma görevlisi unvanına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma süreleri açısından, çalışanların %4,1'inin 1 yıldan az süredir çalıştığı, %21,3'ünün 1 yıl ile 5 yıl arası çalıştığı, %37,9'unun 6 yıl ile 10 yıl arası süredir çalıştığı ve %36,7'sinin ise 11 yıldan fazla süredir çalıştığı belirlenmiştir.

6.2 Katılımcıların Kurumsal İmaj Ölçeği ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeyleri

Katılımcıların ölçek içinde yer alan ifadelere katılma düzeyleri en düşük “Hiç Katılmıyorum” ve en yüksek “Tamamen Katılıyorum” derecesinde incelenmiştir. Araştırmaya katılanların verdikleri cevapların toplam değerleri ve aritmetik ortalamaları esas alınmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular yorumlanırken, kurumsal imaj ölçeği için aritmetik ortalama puanı üzerinden yapılan hesaplamalar temel alınmıştır.

Kurumsal imaj ölçeği için personellerin ölçekteki maddelere katılma düzeyleri, aritmetik ortalama puanı üzerinden değerlendirilmiştir. Likert tipi ölçeğin aritmetik ortalamaların değerlendirilmesinde derecelendirme ölçeği olarak; “Aralık Genişliği = Dizi Genişliği / Grup Sayısı” formülünden faydalanılarak, $4/5=0,80$ olarak puan aralıkları belirlenmiştir (Tekin, 1996).

Buna göre belirlenen puan aralıkları Tablo 6.2.’de verilmiştir.

Tablo 6.2. Likert tipi ölçek için puan aralıkları

(5) Tamamen Katılıyorum	4,20 – 5,00
(4) Katılıyorum	3,40 – 4,19
(3) Kararsızım	2,60 – 3,39
(2) Katılmıyorum	1,80 – 2,59
(1) Hiç Katılmıyorum	1,00 – 1,79

Tablo 6.3. Personellerin kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına katılma düzeyleri

Ölçek	Ortalama Katılım Düzeyi ($\bar{x}$)	Standart sapma
Kurumsal İmaj Ölçeği	3,09	0,84
Çalışanlar	3,17	0,94
Yönetim Kalitesi	3,06	1,05
Sosyal Sorumluluk	3,02	0,92
Çalışma Ortamı	3,05	0,91
Ürün ve Hizmet Kalitesi	2,91	1,00
İletişim Faaliyetleri	3,30	0,90

Katılımcıların kurumsal imaj ölçeğine katılma düzeyleri kararsız seviyesinde belirlenmiştir ($\bar{x}$:3.09). Katılımcılar kurumsal imaj ölçeği alt boyutlarının tamamında da kararsız yönünde görüş bildirmişlerdir.

6.3 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıkları

Bu kapsamda araştırmaya katılanların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılıkları Tablo 6.4.’de verilmiştir.

Tablo 6.4. Personellerin kurumsal imaj ölçeğine ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılıkları

				Levene Testi			t Testi	
Ölçekler	n	$\bar{x}$	ss	F	p	sd	t	p
Kurumsal İmaj Ölçeği								
Kadın	59	3,26	0,94	3,977	,048	167	1,931	,055
Erkek	110	2,99	0,78					
Çalışanlar								
Kadın	59	3,37	1,02	2,266	,134	167	2,039	,043*
Erkek	110	3,06	0,88					
Yönetim Kalitesi								
Kadın	59	3,24	1,13	2,921	,089	167	1,616	,108
Erkek	110	2,96	1,00					
Sosyal Sorumluluk								
Kadın	59	3,15	0,91	,352	,554	167	1,310	,192
Erkek	110	2,96	0,92					
Çalışma Ortamı								
Kadın	59	3,16	1,00	3,761	,054	167	1,153	,250
Erkek	110	3,00	0,85					
Ürün ve Hizmet Kalitesi								
Kadın	59	3,08	1,16	2,924	,109	167	1,647	,101
Erkek	110	2,82	0,90					
İletişim Faaliyetleri								
Kadın	59	3,60	0,94	3,173	,077	167	3,266	,001**
Erkek	110	3,14	0,84					

IndependetSamples T-Test, *<0,05, **<0,01

Katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin, cinsiyet değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre;

Çalışanların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ’ne katılma düzeylerinde, katılımcıların cinsiyetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (t:1.931; p:0.055>0.05).

Kurumsal imaj ölçeğinin “Çalışanlar” (t:2.039; p:0.043<0.05) ve “İletişim Faaliyetleri” (t:2.690; p:0.001<0.01) alt boyutlarına katılma düzeylerinde, çalışanların cinsiyetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ortaya çıkan farklılıklar kadın çalışanlar yönünde anlamlı bulunmuştur. Buna göre kadın personellerin çalışma ve iletişim faaliyetleri algıları, erkek personellere göre daha yüksektir.

6.4 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılıkları

Bu kapsamda araştırmaya katılanların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin, katılımcıların yaşlarına göre farklılıkları Tablo 6.5.’de verilmiştir.

Tablo 6.5. Personellerin kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılıkları

Boyutlar	n	$\bar{x}$	Stan. Sapma	Var. Kay.	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	LSD
Kurumsal İmaj Ölçeği										
1.18-25 Yaş Arası	9	2,47	,88	G. Arası G. İçi Toplam	6,653	5	1,331 ,702	1,896	,098	
2.26-33 Yaş Arası	22	3,35	,69		114,363	163				
3.34-41 Yaş Arası	72	3,10	,79		121,015	168				
4.42-49 Yaş Arası	40	3,20	,94							
5.50-55 Yaş Arası	17	2,89	,75							
6.56 Yaş ve Üstü	9	2,84	1,06							
Toplam	169	3,09	,84							
Çalışanlar										
1.18-25 Yaş Arası	9	2,33	,70	G. Arası G. İçi Toplam	9,840	5	1,968 ,866	2,272	,050	
2.26-33 Yaş Arası	22	3,41	,83		141,176	163				
3.34-41 Yaş Arası	72	3,17	,91		151,016	168				
4.42-49 Yaş Arası	40	3,35	1,04							
5.50-55 Yaş Arası	17	2,93	,79							
6.56 Yaş ve Üstü	9	3,14	1,10							
Toplam	169	3,18	,94							
Yönetici Kalitesi										
1.18-25 Yaş Arası	9	2,33	1,21	G. Arası G. İçi Toplam	9,963	5	1,993 1,081	1,843	,107	
2.26-33 Yaş Arası	22	3,35	,92		176,223	163				
3.34-41 Yaş Arası	72	3,14	,97		186,185	168				
4.42-49 Yaş Arası	40	3,13	1,16							
5.50-55 Yaş Arası	17	2,82	,97							

Tablo 6.5. devamı

6.56 Yaş ve Üstü	9	2,63	1,17						
Toplam	169	3,07	1,05						
Sosyal Sorumluluk									
1.18-25 Yaş Arası	9	3,00	1,10						
2.26-33 Yaş Arası	22	3,22	,62						
3.34-41 Yaş Arası	72	2,96	,92	G. Arası	2,994	5			
4.42-49 Yaş Arası	40	3,10	1,05	G. İçi	139,218	163	,599	,701	,623
5.50-55 Yaş Arası	17	2,78	,83	Toplam	142,212	168	,854		
6.56 Yaş ve Üstü	9	3,29	,84						
Toplam	169	3,03	,92						
Çalışma Ortamı									
1.18-25 Yaş Arası	9	2,52	,97						
2.26-33 Yaş Arası	22	3,32	,74						
3.34-41 Yaş Arası	72	3,02	,90	G. Arası	5,387	5			
4.42-49 Yaş Arası	40	3,19	,95	G. İçi	134,185	163	1,077		
5.50-55 Yaş Arası	17	2,95	,76	Toplam	139,572	168	,823	1,309	,263
6.56 Yaş ve Üstü	9	2,87	1,19						
Toplam	169	3,06	,91						
Ürün ve Hizmet Kalitesi									
1.18-25 Yaş Arası	9	1,94	1,05						
2.26-33 Yaş Arası	22	3,19	,87						1-2
3.34-41 Yaş Arası	72	2,94	,91	G. Arası	11,368	5			1-3
4.42-49 Yaş Arası	40	3,03	1,00	G. İçi	158,868	163	2,274		1-4
5.50-55 Yaş Arası	17	2,84	1,13	Toplam	170,236	168	,975	2,333	1-5
6.56 Yaş ve Üstü	9	2,67	1,34						1-6
Toplam	169	2,92	1,00						
İletişim Faaliyetleri									
1.18-25 Yaş Arası	9	2,61	,89						
2.26-33 Yaş Arası	22	3,44	,72						
3.34-41 Yaş Arası	72	3,31	,89	G. Arası	8,248	5			
4.42-49 Yaş Arası	40	3,48	,94	G. İçi	128,683	163	1,650		
5.50-55 Yaş Arası	17	3,32	,91	Toplam	136,931	168	,789	2,090	,069
6.56 Yaş ve Üstü	9	2,81	,89						
Toplam	169	3,30	,90						
One Way ANOVA, *<0,05, **<0,01									

Katılımcıların yaş değişkenine göre “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre;

Personellerin “Kurumsal İmaj Ölçeğine” katılma düzeylerinde, yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (F:1.896; p:0.098>0.05).

Kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarında sadece “Ürün ve Hizmet Kalitesi” alt boyutunda, katılımcıların yaşları açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir (F:2.333; p:0.045<0.05). Bulunan farklılık 18 ve 25 yaş arasındaki çalışanlar ile diğer yaş gruplarındaki çalışanlar arasında anlamlı bulunmuştur. Buna göre 18 ve 25 yaş arası çalışanların kurum hizmetlerinin kalitesi hakkındaki algıları, diğer yaş grubundaki çalışanların algılarına göre daha düşüktür.

6.5 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklılıkları

Bu kapsamda araştırmaya katılanların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılıkları Tablo 6.6.’da verilmiştir.

Tablo 6.6. Personellerin kurumsal imaj ölçeğine ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılıkları

Levene Testi							t Testi	
Ölçekler	n	$\bar{x}$	ss	F	p	sd	t	p
Kurumsal İmaj Ölçeği								
Evli	118	3,04	,84	,007	,934	167	-1,207	,229
Bekar	51	3,21	,86					
Çalışanlar								
Evli	118	3,14	,94	,171	,680	167	-,718	,474
Bekar	51	3,25	,96					
Yönetici Kalitesi								
Evli	118	2,99	1,03	,262	,610	167	-1,404	,162
Bekar	51	3,24	1,08					
Sosyal Sorumluluk								
Evli	118	3,03	,91	,001	,969	167	-,017	,987
Bekar	51	3,03	,95					
Çalışma Ortamı								
Evli	118	3,03	,90	,038	,847	167	-,679	,498
Bekar	51	3,13	,93					
Ürün ve Hizmet Kalitesi								
Evli	118	2,86	,96	1,605	,207	167	-1,133	,259
Bekar	51	3,05	1,10					
İletişim Faaliyetleri								
Evli	118	3,21	,93	1,404	,238	167	-2,102	,037*
Bekar	51	3,52	,79					

IndependetSamples T-Test, *<0,05, **<0,01

Katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin, medeni durum değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre;

Çalışanların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ’ne katılma düzeylerinde, katılımcıların medeni durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (t:-1.207 ; p:0.229>0.05).

Kurumsal imaj ölçeğinin “İletişim Faaliyetleri” (t:-2.102 ; p:0.037<0.05) alt boyutuna katılma düzeylerinde, çalışanların medeni durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ortaya çıkan farklılık bekar çalışanlar yönünde anlamlı bulunmuştur. Buna göre bekar personellerin iletişim faaliyetleri algıları, evli personellere göre daha yüksektir.

6.6 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeği Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkları

Bu kapsamda araştırmaya katılanların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılıkları Tablo 6.7.’de verilmiştir.

Tablo 6.7. Personellerin kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılıkları

Boyutlar	n	$\bar{x}$	Stan. Sapma	Var. Kay.	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	LSD
Kurumsal İmaj Ölçeği										
1.Lise	7	2,60	,04							
2.Ön Lisans	10	2,82	,61	G. Arası	18,337	4	4,584	7,322	,000	4,5-1
3.Lisans	57	2,72	,71	G. İçi	102,678	164	,626			4,5-2
4.Yüksek Lisans	29	3,31	,83	Toplam	121,015	168				4,5-3
5.Doktora	66	3,41	,83							
Toplam	169	3,09	,84							
Çalışanlar										
1.Lise	7	2,44	,43							
2.Ön Lisans	10	2,86	,32	G. Arası	28,878	4	7,219	9,694	,000	4,5-1
3.Lisans	57	2,73	,85	G. İçi	122,138	164	,745			4,5-2
4.Yüksek Lisans	29	3,41	,87	Toplam	151,016	168				4,5-3
5.Doktora	66	3,58	,84							
Toplam	169	3,18	,94							

Tablo 6.7. devamı

Yönetici Kalitesi									
1.Lise	7	2,73	1,24						
2.Ön Lisans	10	2,84	1,05	G. Arası	23,633	4			4,5-1
3.Lisans	57	2,60	,88	G. İçi	162,552	164	5,908		4,5-2
4.Yüksek Lisans	29	3,31	1,01	Toplam	186,185	168	,991	5,961	4,5-3
5.Doktora	66	3,42	1,04						
Toplam	169	3,07	1,05						
Sosyal Sorumluluk									
1.Lise	7	2,71	,61						
2.Ön Lisans	10	2,68	,99	G. Arası	7,816	4			
3.Lisans	57	2,82	,88	G. İçi	134,396	164	1,954		
4.Yüksek Lisans	29	3,21	,98	Toplam	142,212	168	,819	2,384	,053
5.Doktora	66	3,22	,77						
Toplam	169	3,03	,92						
Çalışma Ortamı									
1.Lise	7	2,65	,42						
2.Ön Lisans	10	2,81	,64	G. Arası	11,902	4			4,5-1
3.Lisans	57	2,77	,74	G. İçi	127,670	164	2,975		4,5-2
4.Yüksek Lisans	29	3,18	,94	Toplam	139,572	168	,778	3,822	,005
5.Doktora	66	3,34	,92						4,5-3
Toplam	169	3,06	,91						
Ürün ve Hizmet Kalitesi									
1.Lise	7	2,29	,04						
2.Ön Lisans	10	2,58	,80	G. Arası	28,591	4			4,5-1
3.Lisans	57	2,45	,84	G. İçi	141,645	164	7,148		4,5-2
4.Yüksek Lisans	29	3,25	,74	Toplam	170,236	168	,864	8,276	,000
5.Doktora	66	3,29	1,06						4,5-3
Toplam	169	2,92	1,00						
İletişim Faaliyetleri									
1.Lise	7	3,21	,50						
2.Ön Lisans	10	3,15	,85	G. Arası	2,734	4			4,5-1
3.Lisans	57	3,17	,84	G. İçi	134,198	164	,683		4,5-2
4.Yüksek Lisans	29	3,33	,68	Toplam	136,931	168	,818	,835	,505
5.Doktora	66	3,45	,97						4,5-3
Toplam	169	3,30	,90						

One Way ANOVA, *<0,05, **<0,01

Katılımcıların eğitim durumları değişkenine göre “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre;

Personellerin “Kurumsal İmaj Ölçeğine” katılma düzeylerinde, eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F:7.322; p:0.000<0.01). Bulunan

farklılık eğitim durumları yüksek lisans ve doktora düzeyinde personel ile diğer eğitim düzeyindeki çalışanlar arasında anlamlı bulunmuştur.

Kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarının tamamında katılımcıların eğitim durumları açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bulunan farklılıkların tamamı yüksek lisans ve doktora mezunu çalışanlar ile diğer eğitim düzeylerindeki çalışanlar arasında anlamlı bulunmuştur.

6.7 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Kurumdaki Görevlerine Göre Farklılıkları

Bu kapsamda araştırmaya katılanların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin, katılımcıların kurum görevlerine göre farklılıkları Tablo 6.8.’de verilmiştir.

Tablo 6.8. Personellerin kurumsal imaj ölçeğine ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların kurum görevlerine göre farklılıkları

Levene Testi							t Testi	
Ölçekler	n	$\bar{x}$	ss	F	p	sd	t	p
Kurumsal İmaj Ölçeği								
Akademik Personel	89	3,44	,82	1,268	,262	167	6,195	,000**
İdari Personel	80	2,70	,70					
Çalışanlar								
Akademik Personel	89	3,60	,82	,104	,747	167	7,005	,000**
İdari Personel	80	2,70	,84					
Yönetici Kalitesi								
Akademik Personel	89	3,47	1,02	1,219	,271	167	5,725	,000**
İdari Personel	80	2,62	,90					
Sosyal Sorumluluk								
Akademik Personel	89	3,27	,82	1,880	,172	167	3,636	,000**
İdari Personel	80	2,77	,95					
Çalışma Ortamı								
Akademik Personel	89	3,32	,92	,971	,326	167	4,039	,000**
İdari Personel	80	2,77	,80					
Ürün ve Hizmet Kalitesi								
Akademik Personel	89	3,32	,98	1,079	,300	167	6,070	,000**
İdari Personel	80	2,47	,83					
İletişim Faaliyetleri								
Akademik Personel	89	3,48	,88	,210	,647	167	2,763	,006**
İdari Personel	80	3,11	,88					

Independent Samples T-Test, * $<0,05$, ** $<0,01$

Katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin, kurum görevleri değişkenine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre;

Çalışanların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ’ne katılma düzeylerinde, katılımcıların kurumdaki görev türleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t:6.195; p:0.000<0.01). Buna göre kurumda görev yapan akademik personellerin kurumsal imaj algıları, idari personellere göre daha yüksektir.

Kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarının tamamında katılımcıların kurumdaki görevleri açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bulunan farklılıkların tamamı akademik personeller yönünde anlamlı bulunmuştur. Buna göre kurumdaki akademik personellerin alt boyutlara katılma düzeyleri idari personellere göre daha yüksektir.

6.8 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeği Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Akademik Unvanlarına Göre Farklılıkları

Bu kapsamda araştırmaya katılanların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin, katılımcıların akademik unvanlarına göre farklılıkları Tablo 6.9.’da verilmiştir.

Tablo 6.9. Personellerin kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların akademik unvanlarına göre farklılıkları

Boyutlar	n	$\bar{x}$	Stan. Sapma	Var. Kay.	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	LSD
Kurumsal İmaj Ölçeği										
1.Profesör	10	3,48	,08	G. Arası G. İçi Toplam	5,796	4	1,449 ,637	2,275	,068	
2.Doçent	14	3,60	,96		53,511	84				
3.Dr. Öğretim Üyesi	23	3,29	,80		59,308	88				
4.Araştırma görevlisi	6	2,62	,80							
5.Öğretim Görevlisi	36	3,59	,61							
Toplam	89	3,44	,82							
Çalışanlar										
1.Profesör	10	3,86	,74	G. Arası G. İçi Toplam	5,688	4	1,422 ,650	2,189	,077	
2.Doçent	14	3,61	,11		54,572	84				
3.Dr. Öğretim Üyesi	23	3,47	,82		60,260	88				
4.Araştırma görevlisi	6	2,80	,57							
5.Öğretim Görevlisi	36	3,75	,69							
Toplam	89	3,60	,82							

Tablo 6.9. devamı

Yönetici Kalitesi									
1.Profesör	10	3,43	,26						
2.Doçent	14	3,56	,10	G. Arası	7,105	4			
3.Dr. Öğretim Üyesi	23	3,34	,05	G. İçi	84,462	84	1,776		
4.Araştırma görevlisi	6	2,56	,24	Toplam	91,567	88	1,005	1,767	,143
5.Öğretim Görevlisi	36	3,68	,79						
Toplam	89	3,47	,02						
Sosyal Sorumluluk									
1.Profesör	10	3,46	,91						
2.Doçent	14	3,53	,92	G. Arası	3,541	4			
3.Dr. Öğretim Üyesi	23	3,12	,62	G. İçi	57,001	84	,885		
4.Araştırma görevlisi	6	2,73	,96	Toplam	60,542	88	,679	1,305	,275
5.Öğretim Görevlisi	36	3,29	,84						
Toplam	89	3,27	,82						
Çalışma Ortamı									
1.Profesör	10	3,39	,18						
2.Doçent	14	3,64	,93	G. Arası	7,705	4			
3.Dr. Öğretim Üyesi	23	3,14	,89	G. İçi	67,825	84	1,926		
4.Araştırma görevlisi	6	2,40	,06	Toplam	75,529	88	,807	2,386	,058
5.Öğretim Görevlisi	36	3,43	,76						
Toplam	89	3,32	,92						
Ürün ve Hizmet Kalitesi									
1.Profesör	10	3,40	,36						
2.Doçent	14	3,48	,09	G. Arası	5,096	4			
3.Dr. Öğretim Üyesi	23	3,15	,11	G. İçi	79,903	84	1,274		
4.Araştırma görevlisi	6	2,58	,04	Toplam	84,999	88	,951	1,339	,262
5.Öğretim Görevlisi	36	3,47	,65						
Toplam	89	3,32	,98						
İletişim Faaliyetleri									
1.Profesör	10	3,38	,24						
2.Doçent	14	3,75	,03	G. Arası	7,066	4			
3.Dr. Öğretim Üyesi	23	3,37	,84	G. İçi	61,659	84	1,766		
4.Araştırma görevlisi	6	2,58	,84	Toplam	68,725	88	,734	2,406	,056
5.Öğretim Görevlisi	36	3,63	,64						
Toplam	89	3,48	,88						

One Way ANOVA, *<0,05, **<0,01

Katılımcıların akademik unvanları değişkenine göre “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre;

Personellerin “Kurumsal İmaj Ölçeğine” katılma düzeylerinde, akademik unvanları değişkeni açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (F:2.275; p:0.068>0.05).

Kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarının hiçbirinde katılımcıların akademik unvanları açısından anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

6.9 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeği Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeylerinin Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Farklılıkları

Bu kapsamda araştırmaya katılanların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin, katılımcıların çalışma sürelerine göre farklılıkları Tablo 6.10.’da verilmiştir.

Tablo 6.10. Personellerin kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin katılımcıların çalışma sürelerine göre farklılıkları

Boyutlar	n	$\bar{x}$	Stan. Sapma	Var. Kay.	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	LSD				
Kurumsal İmaj Ölçeği														
1.1 Yıldan Az	7	3,18	,87	G. Arası G. İçi Toplam	2,988	3	,996 ,715	1,393	,247					
2.1-5 Yıl Arası	36	3,33	,83		118,027	165								
3.6-10 Yıl Arası	64	2,98	,86		121,015	168								
4.11 Yıl ve Daha Fazla	62	3,06	,82											
Toplam	169	3,09	,84											
Çalışanlar														
1.1 Yıldan Az	7	3,41	,94	G. Arası G. İçi Toplam	1,883	3	,628 ,904	,694	,557					
2.1-5 Yıl Arası	36	3,28	,91		149,133	165								
3.6-10 Yıl Arası	64	3,05	,01		151,016	168								
4.11 Yıl ve Daha Fazla	62	3,22	,90											
Toplam	169	3,18	,94											
Yönetici Kalitesi														
1.1 Yıldan Az	7	3,11	,28	G. Arası G. İçi Toplam	6,531	3	2,177 1,089	2,000	,116					
2.1-5 Yıl Arası	36	3,44	,98		179,654	165								
3.6-10 Yıl Arası	64	2,95	,07		186,185	168								
4.11 Yıl ve Daha Fazla	62	2,96	,01											
Toplam	169	3,07	,05											
Sosyal Sorumluluk														
1.1 Yıldan Az	7	3,09	,64	G. Arası G. İçi Toplam	3,338	3	1,113 ,842	1,322	,269					
2.1-5 Yıl Arası	36	3,27	,84		138,874	165								
3.6-10 Yıl Arası	64	2,89	,02		142,212	168								
4.11 Yıl ve Daha Fazla	62	3,03	,86											
Toplam	169	3,03	,92											
Çalışma Ortamı														
1.1 Yıldan Az	7	3,18	,89	G. Arası G. İçi Toplam	2,293	3	,764 ,832	,919	,433					
2.1-5 Yıl Arası	36	3,27	,96		137,279	165								
3.6-10 Yıl Arası	64	2,98	,97		139,572	168								
4.11 Yıl ve Daha Fazla	62	3,00	,80											
Toplam	169	3,06	,91											

Tablo 6.10. devamı

Ürün ve Hizmet Kalitesi									
1.1 Yıldan Az	7	2,86	,15	G. Arası G. İçi Toplam	5,441	3	1,814 ,999	1,816	,146
2.1-5 Yıl Arası	36	3,26	,95		164,795	165			
3.6-10 Yıl Arası	64	2,79	,88		170,236	168			
4.11 Yıl ve Daha Fazla	62	2,85	,10						
Toplam	169	2,92	,00						
İletişim Faaliyetleri									
1.1 Yıldan Az	7	3,46	,89	G. Arası G. İçi Toplam	,608	3	,203 ,826	,245	,864
2.1-5 Yıl Arası	36	3,38	,84		136,323	165			
3.6-10 Yıl Arası	64	3,24	,92		136,931	168			
4.11 Yıl ve Daha Fazla	62	3,31	,93						
Toplam	169	3,30	,90						

One Way ANOVA, *<0,05, **<0,01

Katılımcıların çalışma süreleri değişkenine göre “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre;

Personellerin “Kurumsal İmaj Ölçeğine” katılma düzeylerinde, çalışma süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (F:1.393 ; p:0.247>0.05).

Kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarının hiçbirinde katılımcıların çalışma süreleri açısından anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

6.10 Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve ölçeğin alt boyutları olan “Çalışanlar”, “Yönetici Kalitesi”, “Sosyal Sorumluluk”, “Çalışma Ortamı”, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” ve “İletişim Faaliyetleri” ölçeklerine katılma düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

“Kurumsal İmaj Ölçeği” ve ölçeğin alt boyutlarına katılma düzeyleri arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizi sonuçları Tablo 6.11.’de verilmiştir.

Tablo 6.11. Kurumsal imaj ölçeği ve kurumsal imaj ölçeği alt boyutları ölçekleri arasındaki ilişkilere ait korelasyon analizi sonuçları

		Kurumsal İmaj Ölçeği	Çalışanlar	Yönetim Kalitesi	Sosyal Sorumluluk	Çalışma Ortamı	Ürün ve Hizmet Kalitesi	İletişim Faaliyetleri
Kurumsal İmaj Ölçeği	Korelasyon Katsayısı (r)	1,000						
	p	.						
	n	169						
Çalışanlar	Korelasyon Katsayısı (r)	,905**	1,000					
	p	,000	.					
	n	169	169					
Yönetim Kalitesi	Korelasyon Katsayısı (r)	,939**	,821**	1,000				
	p	,000	,000	.				
	n	169	169	169				
Sosyal Sorumluluk	Korelasyon Katsayısı (r)	,768**	,649**	,688**	1,000			
	p	,000	,000	,000	.			
	n	169	169	169	169			
Çalışma Ortamı	Korelasyon Katsayısı (r)	,888**	,761**	,801**	,652**	1,000		
	p	,000	,000	,000	,000	.		
	n	169	169	169	169	169		
İş Ürün ve Hizmet Kalitesi	Korelasyon Katsayısı (r)	,840**	,742**	,770**	,561**	,716**	1,000	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	n	169	169	169	169	169	169	
İletişim Faaliyetleri	Korelasyon Katsayısı (r)	,556**	,487**	,488**	,367**	,439**	,409**	1,000
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	n	169	169	169	169	169	169	169

Katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeğine” katılma düzeyleri ile diğer bütün alt ölçeklere katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler mevcuttur. Buna göre personellerin kurumsal imaj algıları ile diğer alt boyutlar algıları arasında çok kuvvetli ilişkiler mevcuttur. Bunun yanında alt boyutlardan iletişim faaliyetleri ölçeği ile kurumsal imaj algısı ve diğer alt boyutlar arasında ilişki derecesi azalmaktadır.

7 SONUÇ VE TARTIŞMALAR

Eğitim sektörü; günümüz dünyasına ayak uydurabilmek için hızlı değişen, sürekli kendini yenileyen, yarattığı doğrudan ve dolaylı etkiler bakımından her geçen gün önemi daha da artan çok dinamik bir sektördür.

Kurumlar kuruluşlarının ilk dönemlerinde sancılı süreçlerden geçerek kurumsallaşmalarını tamamlar ve kurumsal örgüt yapıları oturarak kurumsal kültürleri yerleşir. Bu süreç kurumsal imajın geliştirilmesinde oldukça etkili ve önemlidir. Bu çalışma, 2008 yılında kurulmuş nispeten yeni bir devlet üniversitesinde yürütülmüştür. Ayrıca kurumsal imajın gelişmesinde üst yönetimin farkındalığı ve desteği çok önemlidir. Üst yönetim planlı bir imaj yönetimi sergilemezse kurumsal imaj zayıf ve olumsuz olarak algılanacaktır.

Toplumun geleceğinin şekillendirildiği üniversitelerde çalışanların kurumlarına karşı pozitif bir kurumsal iç imaj algısına sahip olmaları oldukça önemlidir. Bu sayede çalışmaktan tatmin olunan bir kurum haline gelinerek, örgütsel bağlılığı yüksek, örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeye istekli bir insan kaynağı oluşturulabilir. Üniversitenin çalışanları dışarıda üniversiteyi temsil etmekte ve ayna görevi görmektedir. Güçlü ve olumlu bir iç imaj üniversitenin dış imajına da büyük katkı sunacaktır. Bu bağlamda üniversite imajının bir parçası olan iç paydaş gruplarının imaj algılarının tespit edilmesi eğer zayıf ve olumsuz bir imaj algısı söz konusu ise bunun farkına varılarak üst yönetim tarafından yeniden imaj geliştirme çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile kurumsal imaj geliştirme noktasında yöneticilerin dikkatini iç paydaşlara çekerek farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda yürütülen bu alan çalışması ile nispeten yeni kurulan bir devlet üniversitesi olan Munzur Üniversitesinin akademik ve idari personellerinin kurumsal imaj algıları incelenmiştir. Bu amaçla hazırlanan anket yardımıyla 169 çalışandan veriler toplanmış ve uygun istatistiki analizler yapılmıştır. Munzur Üniversitesinin kurumsal imaj çalışmalarının iç paydaşlarından olan akademik ve idari personellerinin nasıl algılandıklarının tespit edilmesi ileri dönemlerde yapılacak faaliyetlere de rehberlik edecektir. Kurumsal imaj doğrultusunda geliştirilecek olan kurumsal itibar sayesinde öğrenciler tarafından daha çok tercih edilen, güven duyulan, çalışmak için aranan, mevcut çalışanlarında yüksek örgütsel bağlılık duydukları bir kurum haline gelecektir.

Aşağıda kısaca araştırmanın sonuçlarına madde madde yer verilmiştir.

- Yürütülen araştırma 59 kadın ve 110 erkek üniversite personelinden toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcıların yaklaşık %70'i evli olup büyük kısmının 34 ve 41 yaş arasında olduğu gözlenmiştir ve büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim aldıklarını görülmüştür. Katılımcıların %4,1'inin 1 yıldan az süre, büyük kısmının ise 6 yıldan daha fazla kurumda çalıştıkları gözlemlenmiştir. Çalışma üniversite merkez kampüsündeki akademik ve idari personellerle yürütülmüş olup iç imaj noktasında en önemli aktörlerden biri olan öğrencileri kapsamamaktadır.

- Analizler sonucunda katılımcıların kurumsal imaj ölçeğine ve kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarına katılma düzeylerinin “kararsız” seviyesinde olduğu ortaya çıkmıştır. Kararsızlığın imaj algısını net olarak “olumlu” ya da “olumsuz” olarak değerlendirememekten mi yoksa katılımcıların doğru düşüncelerini işaretlemekten çekindiklerinden mi, verilerin üst yönetimle paylaşılabilceği endişesinden mi kaynaklandığını net olarak bilebilmek mümkün değildir. Katılımcılar net bir şekilde kurumun imajına dair net bir algıya sahip olamayabilirler. Bu da biraz yönetimin kurumsal imaj çalışmalarına yeterince önem göstermediğinin de bir göstergesi olabilir. Bunun yansıra bilindiği üzere kurum içinde yapılan bir anket çalışmasında üst yönetime bilgi taşıma, cezalandırılma vs. gibi art niyetli olunulabileceği gibi kaygılar ile gerçeği yansıtmayan cevaplarla doldurulması da mümkündür.

- Araştırmada katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve alt boyutlarına katılma düzeylerinin, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından farklılıkları olup olmadığı da analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, akademik unvan ve kurumda çalışma süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

- Katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeğine” katılma düzeylerinde, eğitim durumu, görev türü değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bulunan farklılık eğitim durumları yüksek lisans ve doktora düzeyinde personel ile diğer eğitim düzeyindeki çalışanlar arasında anlamlı bulunmuştur. Ayrıca kurumda görev yapan akademik personellerin kurumsal imaj algıları, idari personellere göre daha yüksektir.

- Alt boyutlar açısından ise; kadın personellerin çalışma ve iletişim faaliyetleri algıları, erkek personellere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 18 ve 25 yaş arası çalışanların kurum hizmetlerinin kalitesi hakkındaki algıları, diğer yaş grubundaki çalışanların algılarına göre daha düşük gözlenmiştir. Bekar personellerin iletişim faaliyetleri algıları, evli personellere göre daha yüksektir. Bulunan farklılıkların

tamamı yüksek lisans ve doktora mezunu çalışanlar ile diğer eğitim düzeylerindeki çalışanlara göre düşük bulunmuştur. Kurumdaki akademik personellerin alt boyutlara katılma düzeyleri idari personellere göre daha yüksektir.

- Araştırmada farklılık analizlerinin yanı sıra katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeğine” katılma düzeyleri ile diğer bütün alt ölçeklere katılma düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığına da bakılmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeğine” katılma düzeyleri ile diğer bütün alt ölçeklere katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu gözlenmiştir. Buna göre personellerin kurumsal imaj algıları ile diğer alt boyutlar algıları arasında çok kuvvetli ilişkiler mevcuttur. Bunun yanında alt boyutlardan iletişim faaliyetleri ölçeği ile kurumsal imaj algısı ve diğer alt boyutlar arasında ilişki derecesi azalmaktadır.

Bir organizasyonun kurumsal imajının hem mevcut hem de potansiyel iç ve dış aktörleri üzerinde uygulayabileceği çekim gücünün, satış büyümesi üzerindeki etkisinin yanı sıra memnuniyetin iyileştirilmesinin iyi bir tahmincisi olduğu yaygın olarak gösterilmiştir. (Luque-Martínez vd., 2009). İş perspektifinden kurumsal imaj çalışmasına çok fazla araştırma odaklanmış olsa da şimdiye kadar üniversiteler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların imajıyla ilgili yönleri çok az ilgi gösterilmiştir (Arpan vd., 2003; Kazoleas vd., 2001). Üniversite eğitimi için kamu kaynaklarının artan sınırlaması ve üniversitelerin gelir elde etme yeteneklerini geliştirme ihtiyacı hakkındaki sosyal tartışma ile artan rekabet gücünün mevcut ortamı, imajı bu kurumlarda modern stratejik yönetimin önemli bir parçası haline getirmiştir (Luque-Martínez ve Del Barrio-García, 2009).

Bir çalışma birimi olarak öğretim kadrosuna ve idari personele odaklanma düşüncesi, birçok çalışmanın üniversite imajını öğrencilerin ve dış ilgi gruplarının bakış açılarından analiz etmesinden dolayı alınmıştır (Arpan vd., 2003; Beerli vd., 2002; Belanger vd., 2002; Kazoleas vd., 2001; Landrum vd., 1998; Soutar ve Turner, 2002), oysa görece az sayıda kişi (Jones, 2002; Treadwell ve Harrison, 1997) öğretim kadrosuyla çalışma yürütmüştür (akt: Luque-Martínez ve Del Barrio-García, 2009).

“Üniversite İmajı: Değerleme ve Modellemenin Yararları” başlıklı çalışmada, Batı eyalette ve telefon rehberinde tesadüfi olarak seçilen kişilere eyalet üniversiteleri hakkında sorular sorulmuştur. Sorular kız ya da erkek çocuklarının eyalet üniversitelerine göndermelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yöneliktir. Çalışma sonucunda üniversitelerin akademik programlarının güçlü olması, yerleşke ortamı ve sportif

Çalışmalardaki başarılar gibi unsurların seçimde etkili olduğu görülmüştür (akt: Kılıç ve Altay, 2018:671-672).

Yerli literatür incelendiğinde üniversitelerin kurumsal imajlarının incelendiği az sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Yukarıda detaylıca anlatıldığı üzere niversiteler için kurumsal imaj oldukça önemli olup bu alandaki çalışmaların artırılarak, tepe yönetiminin ilgisinin çekilmesi ve kurumun i ve dış imajının oluşturularak iyi yönetilmesi için farkındalığın geliştirilmesi gerekmektedir. Araştırmalar kurumsal imajının algılanan kaliteyi doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Ni vd., 2020) bu bağlamda eğitimin kalitesinin önemli öncüllerinden birinin öğrencilerin kurumsal imaj algıları olduğunu söylemek mümkündür.

Lymar ve Mohajerani, (2013); “Umea niversitesinin Marka İmajı” başlıklı mezuniyet tezinde üniversitede öğrenim gören ğrencilerin Umea niversitesi markasını nasıl algıladıkları ve marka imajının öğrencilerin niversiteye katılımlarına ve bağlılıklarına (marka bağlılığı) olan etkisi ölçülmüştür. Bu kapsamda niversitenin misyon, vizyon, mezuniyet sonrası beklenti, öğrenme çevresi, sosyal evre, uygulama, eğitim faktörleri, fiziksel yeterlilik, logo ve dış ilişkiler gibi unsurlarını lemeye yönelik sorular anket yardımı ile katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda marka imajını ölçen faktörlerin tümü bazında niversiteye katılmada (tercih etmede) marka imajının çok güçlü bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak misyon, vizyon, sosyal evre, uygulamalar, fiziksel yeterlilikler ve logo (estetik unsurlar) değerlendirmede katılım ve bağlılıkta ne çıkan faktörler olarak belirlenmiştir

etiner (2016), araştırmasında ğrencilerin Karamanoğlu Mehmet Bey niversitesi’nin kurumsal imajı algılarının orta düzeyde olduğu Kurumun öğrenciye verdiği destek ile öğrencinin örgütsel bağlılığı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

oşkun (2010), Kütahya ilindeki niversite-sanayi iş birliğinin arzu edilen ölçüye yaklaşamaması durumunun Dumlupınar niversitesi’nin sanayici gözündeki imajı açısından değerlendirilen ve Sanayi kuruluşlarının Dumlupınar niversitesi’ni nasıl algıladıkları, bu noktada niversitenin eksikliklerinin belirlenmeye çalışıldığı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda Dumlupınar niversitesi’nin sanayi kuruluşları üzerinde oluşturduğu kurumsal imajı ortalamanın altında olduğu gözlenmiştir. Üniversitelerin önemli bir dış paydaşı olan sanayi dünyasının imaj algısını artırmak için niversite yönetimlerinin çaba sarf etmesi gerektiği belirtilmiştir.

Luque-Martínez ve Del Barrio-García (2009), çalışmalarında, üniversite imajını belirleyen ana boyutların belirlenmesi ve bu boyutların her birinin göreceli ağırlığının anlaşılması için bir metodoloji önermektedir. Bu sonuçlar sunulan hizmeti geliştirmek ve rekabet avantajı sağlayan farklı bir konum geliştirmek ve sürdürmek için üniversite yönetişimi için önemlidir. Elde edilen sonuçlar, öğretim ve araştırma kadrosunun oluşturduğu Granada Üniversitesi imajı üzerinde belirleyici etkiye sahip boyutların, önem sırasına göre, kurumun topluma hizmetleri, öğretim faaliyeti, idari yönetimi ve fiziksel ve teknolojik özellikleri olduğunu göstermektedir. Araştırmada spesifik olarak, imaj oluşumu üzerinde en fazla etkiye sahip yönlerin, Granada Üniversitesinin toplumda ve hatta internette kurumsal varlığı, üyelerine sunduğu kültürel teklifleri, idari süreçlerin yönetimindeki iyileştirme (örneğin; e-yönetimin tanıtılması, kullanım kolaylığı, üretilen bilgilere erişim vb.), mezunlar için iş bulma çabaları ve kurum içi eğitim teklifleri olduğu gözlemlenmiştir (Luque-Martínez ve Del Barrio-García (2009)).

Sonuçlar, kurumsal imajın en önemli bileşenlerinden biri olan iç imajın önemi ve rolünü netleştirmeye yardımcı olacak ve kamuoyunda, YÖK ve üniversite yönetimlerinde karar verme noktasında ve uygulamaları için bir referans olacak ayrıca öneriler sağlayacaktır.

Bu çalışma, üniversiteler için kurumsal imajın önemi ve önceliği noktasında iç müşterilerin etki mekanizmasını kanıtlamıştır, ancak teorik çalışmalar ve vaka seçimi açısından bazı sınırlamaları da vardır. Bu konuda gelecekte daha derin araştırmalara ihtiyaç vardır. Başka araştırmacılara da birtakım öneriler verilecek olursa bu çalışma, nispeten yeni bir devlet üniversitesinde yürütülmüştür. Bu konuya ilgi duyan araştırmacıların geçmişi daha eskiye dayanan köklü üniversitelerin kurumsal imajlarını araştırmaları önerilebilir. Böylece güçlü bir kurumsal yapı ve kültüre sahip olan üniversiteler ile yeni kurulmuş daha kurumsallaşmasını tamamlayamamış üniversitelerin kurumsal imajlarını karşılaştırma imkanı doğacaktır. Belki Munzur üniversitesiyle yakın tarihlerde kurulan aynı bölgedeki üniversitelerde de çalışma tekrarlanarak benzer yapıdaki kurumlar arasında benzerliklere ve farklılıklara bakılabilir.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri de kurum imajının önemli bir iç paydaşı olan öğrencilerinden veri toplanmamış olmasıdır. Diğer araştırmacılara öğrencilerin gözünden Munzur Üniversitesinin kurumsal imajının da araştırılarak tüm iç paydaşların birlikte imaj algısının değerlendirilmesi önerilebilir.

Ayrıca bu araştırmada anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Nitel verilerinde toplanacağı karma bir araştırma deseni kullanılarak araştırma yeniden tekrarlanarak iç paydaşların kurumsal imaj algıları daha derinlemesine incelenebilir.

Kurumsal imajın oluşumunda iç imaj kadar dış imaj da önemlidir. Üniversiteler için potansiyel öğrenciler, veliler, sanayiciler ve iş dünyası mensuplarını ve toplumun tüm kesimlerini de kapsayan dış imaj aktörlerinin kurumsal imaj algılarının tek tek ve bir bütün olarak derinlemesine incelenerek, kurumsal imaj üzerindeki etki mekanizmalarının ortaya koyulacağı büyük çaplı araştırmalara ihtiyaç vardır.

Bu araştırmanın diğer üniversitelerde tekrarlanması ve elde edilen sonuçların karşılaştırılması da büyük önem taşımaktadır. Siyasi veya idari bir bakış açısıyla, bu araştırmanın sonuçları, nihai amacı iç ve dış hedef kitlelerin memnuniyet derecesini iyileştirmek amacıyla, üniversite yöneticilerinin kurumun stratejik planlaması içinde kendi eylem hatlarını önceliklendirmeleri noktasında yardımcı olacaktır.

8 KAYNAKLAR

- Akbıyık, H.**, 2019. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal imaj üzerindeki rolü: Sağlık kurumları üzerine bir saha araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya, 53s.
- Akbulut, B.**, 2015. Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ile iş doyum düzeyleri arasındaki ilişki. *Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 17s.
- Akgöl, M.**, 2019. Üniversitelerin kurumsal imajının öğrencileri tarafından değerlendirmesi: TOBB'a bağlı odaların vakıf üniversitelerinin kurumsal imajına yönelik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya, 18s.
- Akgül, H.**, 2015. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar Ve İmaj İle İlişkisi: GSM Sektörü Örneğinde Bir Alan Araştırması, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *Yüksek Lisans Tezi*, Elazığ.
- Akman, Y.**, 2017. Örgütsel çekicilik, örgütsel imaj ve örgütsel sadakat arasındaki ilişkilerin öğretmen görüşlerine göre incelenmesi. *Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 26-27-37-39s.
- Aktaş, İ.**, 2010, Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri, 39s.
- Alevkayalı, A. ve Uzun, A.** (2020). Kent Kimliği Oluşmasında Üniversite Öğrencileri-Yerel Halk İlişkisi: Balıkesir Üniversitesi/Kenti Örneği. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 47, 281-302.
- Altun, E.**, 2019. Örgütsel imajın örgütsel bağlılık ve performansa etkisi: Üniversite çalışanları üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*, Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul, 5,6,10,12,15,16,19s.
- Antalyalı Ö. L.**, 2007. Tarihsel Süreç İçerisinde Üniversite Misyonunun Oluşumu. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(6), 25-39.
- Arap, K. S.**, 2010. Türkiye yeni üniversitelerine kavuşurken: Türkiye'de yeni üniversiteler ve kuruluş gerekçeleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65(01), 1-29.
- Arpan, L. M., Raney, A. A. ve Zivnuska, S.**, 2003. A cognitive approach to understanding university image. Corporate communications: An international journal. Vol. 8 No. 2, pp. 97-113. <https://doi.org/10.1108/1356328031047535>
- Azoury, N., Daou, L., & Khoury, C. E.**, 2014. University image and its relationship to student satisfaction-case of the Middle Eastern private business schools. International strategic management review, 2(1), 1-8.

- Bakar, R.,** 2019. Üniversite Öğrencilerinin Sinop İli Destinasyon İmaj Algıları. *Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Bal, M.,** 2011. Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya, 12,18,21,22,23s.
- Bayramoğlu, G., Palabıyık, N.,** 2022. Sanal Kaytarma Davranışında Örgüt İkliminin Etkisi: Kamu ve Özel İşletmelerde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 13-38.
- Bektaş, M. M., Bilir, K. B. Ö., ve Alan, T.,** 2020. Yabancı Uyrıklı Öğrencilerdeki Türkiye İmajı: Bursa Uludağ Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 6(12), 103-132.
- Benek, A.,** 2019. Tarihi Kent Dokuların İmaj Yönetimi: Kastamonu Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Benk, O.,** 2021. Yeşil Örgüt Kültürü, Editör: Şimşek, Tuğçe, Sürdürülebilirlik ve Yeşil Örgüt, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Bilgiç, M.,** 2011. Universitas kavramının Kant felsefesindeki yeri ve üniversite kurumu ile ilişkisi. *Doktora tezi*, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, 210s.
- Bolotbekova, A.,** 2017. Özel kuruluşlarda sosyal medya kullanımının kurumsal imaj açısından rolü: Torku Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya, 10-11s.
- Brown, R.M., Mazzarol, T.W.,** 2009. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *High Education*, 58 (1), 81–95.
- Brown, T.J., Dacin, P.A.,** 1997. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal Marketing*, 68–84.
- Büyüköztürk, Ş.,** 2002. Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Ceyhan, A.,** 2007. Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetimi Açısından WEB Sayfası Tasarımlarının Kategorik Analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya, 96s.
- Chung, K.H., Yu, J.E., Choi, M.G., Shin, J.I.,** 2015. The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. *J. Econ. Bus. Manag.* 3 (5), 542–547.
- Coşkun, M.,** 2010, Kurumsal İmaj Bağlamında Üniversite Sanayi İş Birliği: Kütahya İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 118s.

- Çalışır, Z.,** 2019. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj arasındaki ilişki: Bir alan çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, 38-39s.
- Çetin, O.U.,** 2016. Üniversitelerde iç paydaşların örgütsel imaj algısı: Hacettepe Üniversitesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 43s.
- Çetin, S.E., ve Tekiner, M.E.,** 2015. Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çetiner, N.,** 2016. Üniversitelerde kurumsal imaj oluşumu: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 9,11,14,15,25,26,29,70s.
- Çiçek, B., ve Almalı, V.,** 2020. Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219-238.
- Dağdemir, A.,** 2008. Kurum kimliği ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişki, kurum kimliğinin çalışanların kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkilerinin bir işletmede araştırılması. *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 6s.
- Demir, Ö.Z., ve Bağhoğlu, A.Y.,** 2017. Sağlık kurumlarında kurumsal imaj sürecinde lider yöneticilik. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1,1:25.
- Demirkol, N.,** 2017. Belediyelerde kurumsal imaj algısı Kırıkkale Belediyesi'nin dış hedef kitleler gözündeki imajı. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya, 7,8,11,12,14s.
- Denison, D.R., Mishra, A.K.,** 1995. 'Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness', *Organization Science*, 6 (2), 204-223.
- Doğan, H.,** 2002. İş görenlerin Adalet Algılamalarında Örgüt İçi İletişim ve Prosedürel Bilgilendirmenin Rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 71-78.
- Doğan, S., Şeker Kayar, M.,** 2021. Rol İçi ve Rol Dışı Performansta İş Taleplerinin-İş Kaynaklarının ve Psikolojik Sözleşmenin Etkileri: Örgüt Kültürünün Düzenleyicilik Rolü. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 5(2), 673-697.
- Duman, Ş.,** 2012. İlköğretim Okullarında Kurumsal İmaj ve İmaj Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 38-34s.
- Ekinci, K.A.,** 2017. Sendikaların kurumsal imajı. *Yüksek Lisans Tezi*, Bozok Üniversitesi, Yozgat, 11,14s.

- Ercan, İ., Kan, İ.,** 2004. Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi. 30(3), 211-216.
- Erçevik, B., Önal, F.,** 2011. Üniversite kampüs sistemlerinde sosyal mekan kullanımları. Megaron, 6 (10), 151-161.
- Erden, N.K.,** 2020. Kamuda imaj ve imajı etkileyen faktörler: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın kurumsal imaj algısının akademisyenler örneğinde incelenmesi. *Doktora Tezi*, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 17s.
- Erdoğan, N.,** 2019. Geleceğin Türkiye'sinde Yükseköğretim. İstanbul: İLKE İlim Kültür Eğitim Derneği.
- Eroğlu, D.,** 2019. Öğrenci ve çalışanların kurumsal imaj ve itibar konusundaki görüşleri: Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu örneği. *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 35s.
- Gök, B.,** 2020. Yönetim Kurulunun İtibarı, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Faaliyetlerden Etkilenen Tarafların Aidiyeti İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Gökbel, E.,** 2021. Kent İçi Üniversite Kampüslerinde Mekansal Potansiyellerin ve Sorunların Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 9,10,63s.
- Gökçe, Ç.,** 2016. Kurumsal imaj yönetimi-Kurumsal imajın çalışanlar tarafından algılanması-havayolu işletmesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, İstanbul, 19,20,21s.
- Göker, M.,** 1996. 2000'li Yıllarda Kamu ve Özel Sektörde Yeniden Yapılanma, TÜGİAD, İstanbul.
- Güder, M.,** 2021. Öğretmen Algılarına Göre Okul Müdürlerinin Vizyoner Liderlik Yeterlikleri İle Mesleki Bağlılıkları Arasındaki İlişkide Örgütsel Canlılığın Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Munzur Üniversitesi, Tunceli, 4s.
- Gülseven, G.,** 2019. Kurumsal iletişim perspektifinden güçlü bir kurumsal imajın oluşturulmasında çalışan motivasyonun önemi. *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, İzmir, 51,64,70s.
- Gürel, H.N.,** 2010. Kurum imajının bir unsuru olarak iç imajın oluşturulmasında vizyonun rolü ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 6,7,21s.
- Habermas, J.,** (1997). Kamusalığın Yapısal Dönüşümü, Çev. T.Bora-M.Sancar, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Hashimshony, R., Haina, J.,** 2006. Designing the University of the Future. Planning for higher education, 34(2), 5.

- Hu, H.H., Kandampully, J., et al.,** 2009. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *Serv. Ind. J.* 29 (2), 111–125.
- Hwang, Y.K., Lee, C.S.,** 2015. Structural Relationship between Authentic Leadership, Organizational Communication, Organizational Effectiveness, and Psychological Capital of Office Workers, *Indian Journal of Science and Technology*, 8(57), 292-298.
- İrez, B.,** 2019. Futbol kulüplerini kurumsal imajını etkileyen faktörler: Ankara ilinde ampirik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya, 8,9,10,11s.
- İri, R., İnal, M.E., Türkmen, H.H.,** 2011. Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(1), 81-96.
- Kalaycı, Ş.,** 2017. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Dinamik Akademi Yayınları, Ankara.
- Karabey, C.N.,** 2005. Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 54s.
- Karakoç, F.Y., Dönmez, L.,** 2014. Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49.
- Karaoğlu, B.,** 2019. Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin örgütsel kimlik örgütsel imaj algılarının örgütsel bağlılıklarına etkisi (Kayseri ili örneği). *Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 18-20s.
- Karayürek, E.,** 2019. Beden eğitim ve spor öğrenimi veren Yükseköğretim kurumlarının örgütsel imajı: (Ege bölgesi örneği). *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, 7-23s.
- Kaşkır, S.,** 2020. Sağlık kurumlarında algılanan kurumsal imaj: Bir kamu hastanesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Düzce, 6,12,13,16,17,18,31s.
- Kaya, B.,** 2013. Üniversitelerde imaj pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Bozok Üniversitesi, Yozgat, 11,15,17,18,19,29s.
- Kazoleas, D., Kim, Y. Moffitt, M.A.,** 2001. Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an international journal*, 6(4), 205-216.
- Keh, H.T., Xie, Y.,** 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. *Ind. Mark. Manag.* 38 (7), 732–742.
- Keller, K.L.,** 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

- Kılıç, A., Altay, Ş.,** 2018. Marka ve marka kişiliği algısı: bir üniversite örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 670-692.
- Kıyıcı, Ş.,** 2010. Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesi (Amasra örneği). *Yüksek Lisans Tezi*, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak, 12,13,14,15s.
- Kim, M., Yin, X., Lee, G.,** 2020. The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Koçel, T.,** 2001. İşletme yöneticiliği: yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış, klasik-modern-çağdaş yaklaşımlar. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Korkmaz, İ.,** 2012. Halkla ilişkiler uygulamaları ve örgütsel imaja yönelik algıların analizi: Kütahya İl Emniyet Müdürlüğü açısından incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 32,35,37s.
- Köktürk, M.S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E.,** 2008. Kurumsal İmaj Ölçümü, 11.Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Küçük, M.,** 2018. Market markası imajına etki eden faktörler ve market markası imajının algılanan risk ve satın alma niyetine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 90s.
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F., Pai, D.C.,** 2010. The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *J. Bus. Ethics* 95 (3), 57–469.
- Lai, W.T., Chen, C.F.,** 2011. “Behavioral intentions of public transit passengers—the roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Pol.* 18 (2), 318–325.
- Lee, Y., Han G.Y., Kim, H.,** 2014. The university-city interface: plazas and boulevards. *Journal of Building Construction and Planning Research*, 2, 157-165.
- Lissack, M., Roos, J.,** 2001. Be coherent, not visionary. *Long Range Planning*, 34(1), 53-70.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S.,** 2009. Modelling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35(3), 325-327.
- Lymar, V., Mohajerani, K.,** 2013. Brand image of umea university: A quantitative study of the effects on students' attachment and commitmen. *Umea Universitet*.
- Martinez, P., Perez, A., Rodriguez-del-Bosque, I.,** 2014. CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamerica de Administration*. 27 (2), 267–283.

- Menteş, A.**, 2000. Yeniversite: Bilim Kurumlaşmasında Günümüz İçin Bir Perspektif. Ankara: Metis Yayınları.
- Mohr, L.A., Webb, D.J.**, 2005. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. J. Consum. Aff. 39, 121–147.
- Nguyen, N., Leblanc, G.**, 2001. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. J. Retail. Consum. Serv. 8 (4), 227-236.
- Ni, A., Zhang, C., Hu, Y., Lu, W., Li, H.**, 2020. Influence mechanism of the corporate image on passenger satisfaction with public transport in China. Transport Policy, 94, 54-65.
- OECD** 2009. Higher Education to 2030, Vol. 2, Globalisation, Educational Research and Innovation. OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264075375-en>.
- OECD** 2019. Education at a Glance 2019: OECD Indicators. OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/f8d7880d-en>.
- Orman, M.**, 2019. Öğrencilerin bilgi evlerine yönelik örgütsel imaj algıları ile kurumsal aidiyet duyguları arasındaki ilişki. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 13-11s.
- Ovalıoğlu, N.**, 2007. Kurumlarda kimlik ve imaj değişimi süreci: Arçelik firması örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara, 67s.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y.**, 2009. Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 113-134.
- Parıltı, N., Tolon, M.**, 2003. Yerel yönetimlerde imaj kavramı ve olası sonuçları. I. Uluslararası Yerel Yönetimler Üniversite Sanayi İş birliği Sempozyumu, Ankara.
- Park, J.C., Lee, H.J., Kim, C.K.**, 2014. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: south Korean consumers' perspective. J. Bus. Res. 67 (3),295–302.
- Perez, A., Rodriguez-del-Bosque, I.**, 2015. How customers construct corporate social responsibility images: testing the moderating role of demographic characteristics. Bus. Res. Q. 18, 127–141.
- Polat, S.**, 2009. Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları, <http://www.eab.org.tr/eab/2009/pdf/106.pdf> erişim tarihi 04.02.2022
- Sağdıç, M.**, 2014. Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi. Electronic Turkish Studies, 9(2).

- Sargın, S.**, 2007. Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılımı. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5), 133-150.
- Saydam, S.**, 2018. Yükseköğretimde örgütsel imaj ve aidiyetin, mesleki sonuç beklentisi ve öğrenci sadakatini yordaması. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul, 15s.
- Su, L., Swanson, S.R., Chen, X.**, 2015. Social responsibility and reputation influence on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: mediating effects of satisfaction with lodging providers. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 27 (8), 1750–1771.
- Sümer, N.**, 2000. Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, Türk Psikoloji Yazıları, 3(6), 49–74.
- Syed Alwi, S.F., Kitchen, P.J.**, 2014. Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: cognitive or affective brand attributes *J. Bus. Res.* 67 (11), 2324–2336.
- Şahin, E.**, 2014. Ortaöğretim kurumlarında örgütsel kimlik, örgütsel imaj, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel adalet (Bursa örneği). *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi, İzmir, 32s.
- Şencan, H.**, 2005. Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Şimşek, M.**, 2018. Öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ile psikolojik iyi olma düzeyleri arasındaki ilişki. *Yüksek Lisans Tezi*, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, 15,22s.
- Taşçı, D., Gökalp, E., Kumtepe, E.G., Kumtepe, A.T., Toprak, E.**, 2011. Kentin Üniversite Algısı: Anadolu Üniversitesi Ve Eskişehir Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 44 (2), 131-146.
- Tavşancıl E.**, 2002. Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. 1.baskı, Nobel yayınevi, Ankara.
- Tekin, H.**, 1996. Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. (9.Baskı),Yargı Yayınları, Ankara.
- TGSP**, 2022. -Türkiye’de uluslararası öğrenciler - <https://tgsp.org.tr> › frontend › storage › documents.
- Toprak, M.A.**, 2012. Mekânsal Planlama Politikaları ve Kentlerin Sosyo-Ekonomik Durumu Işığında Türkiye’de “Üniversiteleşme” Süreci. *Ege Coğrafya Dergisi*, 21(2), 1-24.
- TÜİK**, 2019. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Uluslararası-Goc-Istatistikleri-2019-33709>

- Tuna, F.**, 2019. Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, İstanbul, 39s.
- Tuna, H.**, 2009. Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İmaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, 23,55s.
- Tunçel, H.**, 2009. Kentsel mekânın algılanması: Elazığ örneği. Ankara Üniversitesi V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu (16-17 Ekim 2008) Ankara.
- Turgut, A.**, 2003. Hastanelerde imaj ve imaj geliştirme: Toplumda hastane imajı tespiti ve imaj geliştirme üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 10s.
- Türk, C.**, 2022. Kurumsal Kimlik Kılavuzu Nedir? Koç Holding Kurumsal Kimlik Kılavuzunun İncelenmesi. *Bodrum Journal of Art and Design*, 1(2), 208-220.
- Uluçay, D.M.**, 2012. Yaşar Üniversitesi kurumsal imajının, üniversitenin farklı paydaş grupları tarafından algılanışı. *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, iiis.
- Uluçay, D.M.**, 2018. Üniversitelerde kurumsal imaj ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 17-36.
- Ülgen, H., Mirze, S.K.**, 2013. İşletmelerde Stratejik Yönetim, 6. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.
- Varol, A.**, 2019. Sinemada imaj üretimi: Türk ve Amerikan polisinin 2000 yılı sonrası filmlerindeki imajları üzerine bir karşılaştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya, 12,14,15s.
- Wang, G. L., Lee, Y.J., Wu, M.F., Chang, L.Y., Wei, S.C.**, 2012. The influence of knowledge management and brand equity on marketing performance: A case study of a Japanese automaker's branch in Taiwan. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 30-51.
- Yaşlıoğlu, M.M.**, 2017. Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, M.**, 2017. Batı medeniyetinde üniversite kurumunda yaşanan dönüşümü anlamak: Metodolojik bir okuma denemesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7 (2), 211-220.
- Yıldız, B.Y., Çil, E.**, 2021. Issues in the planning and design of university campuses in Turkey. *A|Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 18 (1), 99-114.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., Schwarz, N.**, 2006. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *J. Consum. Psychol.* 16 (4), 377-390.

Yükseköğretim Kurulu(YÖK), 2017.Yükseköğretimde Uluslararasılaşma StratejikBelgesi2018.2022.https://www.yok.gov.tr/Documents/AnaSayfa/Yuksekogretimde_Uluslararasılaşma_StratejikBelgesi_2018_2022.pdf adresinden 13.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Yükseköğretim Kurulu (YÖK), 2020. İstatistikler: Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden 15.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Zavalsız, H.B., 2020. Yerel yönetimlerde kurumsal imajın gelişmesinde sosyal medyanın rolü: Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Ordu Üniversitesi, Ordu, 30,31,32s.

Zengin, M., 2019. Ortaöğretimde okul müdürlerinin dönüşümcü liderlik özellikleri ile okul güvenliği ve örgüt imaj arasındaki ilişki. *Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 32s.