

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

**ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İMAJINA YÖNELİK
AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Seval ÜRKMEZ

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI

HAZİRAN – 2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İMAJINA YÖNELİK
AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Seval ÜRKMEZ

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 25/06/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri
bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	Başarılı
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Başarılı
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKÇI	Başarılı

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	SEVAL ÜRKMEZ
Öğrenci Numarası	:	D156074006
Enstitü Anabilim Dalı	:	İLETİŞİM BİLİMLERİ
Enstitü Bilim Dalı	:	İLETİŞİM BİLİMLERİ
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İMAJINA YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı	:	%6
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☒ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
25/06/2021 İmza		
☐ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
25/06/2021 İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI Tarih: 25.06.2021 İmza:		
☒ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Tezin her aşamasında sabırla yol gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI'ya teşekkür ederim.

Tez çalışmasının son aşamasına kadar yardım ve ilgisini esirgemeyen tez izleme jürisindeki hocalarım Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK ve Prof. Dr. Aytekin İŞMAN'a ve tez savunmasında komitesi üyeleri olan tüm hocalarıma, lisans eğitimi aldığım dönemlerden itibaren bilgi ve tecrübelerini daima benimle cömertçe paylaşan değerli hocalarım Prof. Dr. Kadir CANÖZ ve Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKÇI'ya , çalışmada kullanılan nitel araştırma yönteminin gerçekleştirilmesinde yol gösteren değeli hocam Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Kobak'a, eğitim hayatım boyunca takıldığım her noktada bilgisine başvurduğum değerli büyüğüm Öğr. Gör. Nafi FİLİZ'e çalışmanın ilerlemesinde beni motive eden, yol gösteren dostlarım Dr. Öğr. Üyesi Kübra Gülnur TOPSAKAL ve Uzman Diş Hekimi Aynur YILDIZ'a, aramızda mesafeler olmasına rağmen her zaman yanımda olduğunu hissettiren arkadaşlarım Öğr. Gör. Sayınur ŞAKI ve Öğr. Gör. Mustafa YILMAZ'a, eğitim hayatım boyunca bana olan inancını hiç kaybetmeyen ve evlatları olmaktan onur duyduğum annem ve babam başta olmak üzere tüm aileme, bu zor süreçte desteklerini esirmeyen Zeliha anneme, maddi ve manevi desteklerinden dolayı yol arkadaşım değerli eşim Ferit ÜRKMEZ' e ve bu sancılı süreci benimle birlikte yaşayan bazen kendisini ihmal ettiğim için pişmanlık duyduğum canım kızım Hüma Ürkmez' e teşekkür ederim.

Seval ÜRKMEZ

25.06.2021

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLOLAR LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x

GİRİŞ.....	1
------------	---

BÖLÜM 1: İMAJ VE KURUMSAL İMAJIN GENEL ÇERÇEVESİ.....	11
---	----

1.1. İmajın Tanımlanması.....	11
1.1.1. İmajı Oluşturan Öğeler.....	14
1.1.2. İmajın Fonksiyonları	15
1.1.3. İmajın Oluşumu.....	16
1.1.4. İmaj Çeşitleri.....	17
1.2. Kurumsal İmajın Genel Çerçevesi.....	26
1.2.1. Kurumsal İmajın Tanımı	26
1.2.2. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi.....	32
1.2.3. Kurumsal İmajın Oluşumu	32
1.2.3.1. Altyapı Oluşturmak	35
1.2.3.2. Dış İmajı Oluşturmak	36
1.2.3.3. İç İmajı Oluşturmak.....	38
1.2.3.4. Soyut İmaj Oluşturmak.....	39
1.2.4. Kurumsal İmajın Oluşmasında Etkili Olan Faktörler	41
1.2.4.1. Görsel Kimlik Faktörü (Kurumsal Görünüm).....	43
1.2.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü	47
1.2.4.3. Kurumsal İletişim Faktörü.....	50
1.2.4.4. Kurumsal Kalite.....	65
1.2.4.5. Sosyal-Kültürel Faaliyetler.....	67
1.3. Kurumsal İmajın Etkileşim Halinde Olduğu Kavramlar	67
1.3.1. Kurumsal Kimlik.....	67
1.3.2. Kurum Kültürü	76
1.3.3. Kurumsal Ün	81

BÖLÜM 2: ÜNİVERSİTELER VE KURUMSAL İMAJ.....	85
2.1. Kuruluşun Hedef Kitleleri Açısından Kurumsal İmajın Önemi	85
2.2. Kurumsal İmajın Kurum Açısından Önemi	87
2.3. Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler	91
2.3.1. Üniversitelerde Görsel Kimlik Faktörü.....	95
2.3.2. Üniversitelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü	98
2.3.3. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Faktörü.....	100
2.3.4. Üniversitelerde Kurumsal Kalite Faktörü	101
2.3.5. Üniversitelerde Sosyal Kültürel Faaliyetler	105
2.4. Dünyada ve Ülkemizde Üniversiteler.....	106
2.4.1. Dünyada Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi	108
2.4.2. Türkiyede Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi	111
2.5. Sakarya Üniversitesi	113
 BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	 116
3.1. Araştırmanın Konusu.....	116
3.2. Araştırmanın Problemi	116
3.3. Araştırmanın Amacı	116
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	117
3.5. Araştırmanın Uygulama Alanı.....	118
3.6. Araştırmanın Türü	118
3.6.1. Nitel Verilerin Toplanması	119
3.6.1.1. Derinlemesine Görüşme	120
3.6.1.2. Sakarya Üniversitesi İmaj Algısı.....	122
3.6.2. Nicel Veri Edinimi	131
3.7. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	132
3.8. Analiz Yöntemi	133
3.9. Sakarya Üniversitesi Kurumsal İmajını Ortaya Koymaya Yönelik Nicel Araştırma Bulguları	134
3.10. Tanımlayıcı İstatistikler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri	134
3.10.1. Katılımcıların Cinsiyeti	135

3.10.2. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte.....	135
3.10.3. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf.....	136
3.10.4. Katılımcıların İkamet Ettiği Yer	136
3.10.5. Katılımcıların İkamet Ettiği Bölge	137
3.10.6. Katılımcıların Aylık Harcamaları	137
3.11. Sakarya Üniversitesi Kurumsal İmajının Tanımlanması.....	138
3.11.1. Sakarya Üniversitesi İmaj Algısı ve Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkisi.....	139
3.11.2. Sakarya Üniversitesi İmajının Değerlendirilmesi	143
3.11.3. Sakarya Üniversitesi İmajı ve Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkisi.....	144
3.12. Sakarya Üniversitesi'nin Başarılı Yönü	145
3.13. Sakarya Üniversitesi'nin Başarısız Yönü.....	146
3.14. Sakarya Üniversitesi Tercih Sebebi.....	148
3.15. Sakarya Üniversitesi İmajının Olumlu/Olumsuz Algılanma Sebebi.....	149
3.16. Katılımcıların Sakarya Üniversitesi Öğrencisi Olmadan Önceki Sakarya Üniversitesi İmaj Algısı.....	150
3.17. Katılımcıların Sakarya Üniversitesi Öğrencisi Olduktan Sonra Sakarya Üniversitesi İmaj Algısı.....	151
3.18. Sakarya Üniversitesi'nin Kurumsal İmaj Faktörlerinin Belirlenmesi	152
3.18.1. Kurumsal İmaj Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	158
3.19. Katılımcıların Sakarya Üniversitesi'nin Kurumsal İmaj Tutumlarına Yönelik İfadelerine Katılım Durumu	160
3.20. Sakarya Üniversitesi Kurumsal İmaj Faktörleri ile Katılımcıların Cinsiyetleri Arasındaki İlişki	163
3.21. Kurumsal İmaj Faktörleri İle Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf İlişkisi ..	164
3.22. Kurumsal İmaj Faktörleri Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte İlişkisi ...	165
3.23. Kurumsal İmaj Faktörleri İle Aylık Harcama İlişkisi.....	167
3.24. Kurumsal İmaj Faktörleri İle Katılımcıların Yaşadıkları Bölge.....	169
SONUÇ VE ÖNERİLER	172
KAYNAKÇA.....	180

EKLER	193
ÖZGEÇMİŞ	266



KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness Of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
CFI	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DF (SD)	: Degrees Of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EFQM	: Avrupakalite Yönetimi Vakfı
EUA	: (Avrupa Üniversiteler Birliği)
GFI	: Goodness Of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
KMO	: Keiser-Meyer-Olkin
MI	: Modifikasyon İndeksi
MÜDEK	: Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme Ve Akreditasyon Derneği
RMSEA	: Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü
SABİS	: Sakarya Üniversitesi Bilgi Sistemi
SAÜ	: Sakarya Üniversitesi
SWOT	: Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)
TSE	: Türk Standardları Enstitüsü
URAP	: University Ranking By Academic Performance
YÖDEK	: (Yükseköğrenim Kurumlarında Akademik Değerlendirme Ve Kalite Geliştirme Komisyonu
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu
YÖKAK	: Yükseköğretim Kalite Kurulu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	: Kurumsal Kimlik Oluşumu, İtibar, İyileştirme Ve Örgütsel Performans Arasındaki Etkileşim	43
Şekil 2	: Logo örnekleri	46
Şekil 3	: Amblem Örnekleri:	46
Şekil 4	: Kurum Kimliği- Kurum İmajı ve Kurumsal Ün İlişkisi	83
Şekil 5	: Bazı Üniversitelerin Kullandığı Logo Örnekleri	97
Şekil 6	: Üniversitelerde eğitim kalitesini etkileyen unsurlar (Serin ve Aytekin, 2009: 85).	103
Şekil 7	: Araştırma Hipotezlerinin Şema Üzerinde Gösterimi.....	117
Şekil 8	: Araştırmanın Tasarlanma Süreci	119
Şekil 9	: Kurumsal İmaj Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	159

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1	: Kurumsal Kimliğin Tarihçesi	75
Tablo 2	: Üniversitelerin Gelişimiyle Birlikte Değişen Nitelikleri	109
Tablo 3	: Araştırma Hipotezleri	118
Tablo 4	: Görüşmeye Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri	121
Tablo 5	: Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyet Dağılımları	135
Tablo 6	: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte	135
Tablo 7	: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf	136
Tablo 8	: Katılımcıların İkamet Şekli	136
Tablo 9	: Katılımcıların İkamet Ettiği Bölge	137
Tablo 10	: Katılımcıların Aylık Harcamaları	137
Tablo 11	: SAÜ Kurum İmajının Tanımlanması	138
Tablo 12	: SAÜ İmaj Algısı ve Cinsiyet Çapraz Tablo	139
Tablo 13	: SAÜ İmaj Algısı ve Öğrenim Görülen Sınıf Çapraz Tablo.....	141
Tablo 14	: SAÜ İmaj Algısı ve Öğrenim Görülen Fakülte Çapraz Tablo	142
Tablo 15	: SAÜ Kurumsal İmajının Değerlendirilmesi	143
Tablo 16	: SAÜ İmaj Algısı-Fakülte İlişkisi	144
Tablo 17	: SAÜ İmaj Algısı-Aylık Harcama İlişkisi	145
Tablo 18	: SAÜ'nün Başarılı Yönü	145
Tablo 19	: SAÜ Başarısız Yönü.....	146
Tablo 20	: SAÜ Tercih Sebebi	148
Tablo 21	: SAÜ İmajının Olumsuz Algılanma Nedeni	149
Tablo 22	: SAÜ İmajının Olumlu Algılanma Nedeni	149
Tablo 23	: Katılımcıların SAÜ Öğrencisi Olmadan Önce Algıladığı İmaj.....	150
Tablo 24	: Katılımcıların SAÜ Öğrencisi Olduktan Sonraki Algıladığı İmaj	151
Tablo 25	: Sakarya Üniversitesi Kurumsal İmaj Faktörleri (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 560)	154
Tablo 26	: DFA Uyum İndeksleri Değer Aralıkları	157
Tablo 27	: Kurumsal İmaj Faktörleri Uyum İndeksleri	158
Tablo 28	: Kurumsal Kalite Faktörünü Oluşturan İfadelere Katılım Durumu.....	160
Tablo 29	: Sosyal-Kültürel Faaliyetler Faktörünü Oluşturan İfadelere Katılım Durumu	161

Tablo 30 : Sosyal Sorumluluk Faktörünü Oluşturan İfadelere Katılım Durumu.....	161
Tablo 31 : Kurumsal İletişim Faktörünü Oluşturan İfadelere Katılım Durumu	162
Tablo 32 : Kurumsal Kimlik/Görünüm Faktörünü Oluşturan İfadelere Katılım Durumu	163
Tablo 33 : Kurumsal İmaj Faktörleri ile Cinsiyet İlişkisi	163
Tablo 34 : Kurumsal İmaj Faktörleri İle Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf İlişkisi	164
Tablo 35 : Kurumsal İmaj Faktörleri ve Öğrenim Görülen Fakülte İlişkisi	165
Tablo 36 : Kurumsa İmaj Faktörleri İle Aylık Harcama İlişkisi	168
Tablo 37 : Kurumsal İmaj Faktörleri ile Katılımcıların Geldikleri Bölge	170



Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	☐	Doktora	☒
Tezin Başlığı: Üniversitelerde Kurumsal İmaj Algısı: Sakarya Üniversitesi İmajına Yönelik Ampirik Bir Araştırma			
Tezin Yazarı: Seval ÜRKMEZ		Danışman: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	
Kabul Tarihi: 25.06.2021		Sayfa Sayısı: x (Ön kısım) + 193 (Tez) + 73 (Ek)	
Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri			
Bireylerin bir kuruluşa ilişkin zihninde oluşan algı olarak tanımlanan kurumsal imaj kavramı firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri noktasında önemlidir. Kurumsal imaj, bir kuruluşun güvenlik personelinin üst düzey çalışanına, tüketiciye sunulan ürün ya da hizmetin ambalaj ve renginden iletişim faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşan kurumsal imaj kavramı kuruluşun rekabet ortamında varlığını devam ettirmesine ve tercih edilebilirliğini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bilinçli gerçekleştiren kurumsal imaj çalışmaları, kuruluşların rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyarak tercih edilmesini sağlayacaktır. Bu yüzden her geçen gün sayıları artan üniversitelerin varlığını devam ettirebilmeleri olumlu imaja sahip olmalarıyla mümkündür. Çalışmanın temel amacı, Sakarya Üniversitesinin kurumsal imajının öğrencileri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal imajın oluşmasında önemli olan unsurların neler olduğunu ortaya koymaktır. Alan araştırması çevresinde çalışmanın amacına uygun verilere ulaşabilmek için derinlemesine görüşme ve anket tekniği uygulanmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen 650 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan verilere göre, Sakarya üniversitesi öğrencilerine göre üniversitenin kurumsal imajı orta düzeydedir. Dolayısıyla Sakarya üniversitesi, kurumsal imaj çalışmalarına daha fazla önem vermelidir. Bunun yanı sıra öğrencilere göre Sakarya Üniversitesi'nin kurumsal imajını belirleyen unsurlar kurumsal iletişim, kurumsal kalite, sosyal-kültürel faaliyetler, sosyal sorumluluk ve kurumsal kimliktir. Bunun yanı sıra Sakarya Üniversitesinin kurumsal imajının öğrencileri tarafından değerlendirilmesinde katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre farklılıklar vardır.			
Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Sakarya Üniversitesi.			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree		Ph.D.		✓
Title of Thesis: Corporate Image Perception In Universities: an Ampric research on the image of Sakarya University				
Author of Thesis: Seval ÜRKMEZ Supervisor: Ahmet ESKİCUMALI				
Accepted Date: 25.06.2021 Nu. of Pages: x (pre text)+ 193 (m.b.)+73 (app)				
Department: Communication Sciences				
The concept of corporate image, which is defined as the perception formed in the minds of individuals regarding an organization, is important to the survival of companies. Corporate image encompasses wide range from security personnel to senior employees, from the packaging and color of the product or service offered to the consumer, to communication activities. Corporate image, which is formed by the combination of many elements, helps the organization to continue its existence in the competitive environment and to increase its preferability. Therefore, corporate image studies that are carried out consciously will undoubtedly ensure organizations are preferred by revealing their differences from their competitors. Thus, it is possible for universities, whose number is increasing day by day, to maintain their existence by having positive image. The main purpose of the study is to reveal how the corporate image of Sakarya University is perceived by its students and what are the important factors in the formation of a corporate image. An in-depth interview and questionnaire technique was used in the study. A questionnaire was applied to 650 students selected by purposeful sampling technique. According to the data obtained as a result of the research, the institutional image of the university is at a medium level according to Sakarya University students. Therefore, Sakarya University should care more attention to corporate image studies. Also the factors determining the corporate image of Sakarya University are; corporate quality, social-cultural activities, social responsibility, corporate communication and corporate identity for students. Additionally, there are differences according to various demographic characteristics of the participants in the evaluation of the corporate image of Sakarya University.				
Keywords: Image, Corporate Image, Sakarya University.				

GİRİŞ

Günümüzde gerek kamu kurumlarında gerek özel kurumlarda çeşitliliğin artmasıyla rekabet unsuru ön plana çıkmıştır. Önceleri sayılı seçenekler arasından sınırlı olarak tercih yapma hakkına sahip olan bireyler zamanla çeşitliliğin artışıyla birlikte kendisine en yakın olanı tercih etme eğilimdedir. Bu durumda “tercih edilebilirlik” konusunda hemen her sektörde kıyasıya rekabet yaşanmaktadır.

Kurumların rakiplerinden ve benzerlerinden farklılıklarını ortaya koyması kuşkusuz kurumsal iletişim çalışmalarıyla gerçekleştirmektedir. Günümüzde firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri, ulaşmak ve etkilemek istediği hedef gruplara kendilerini ifade edebilmeleri olumlu bir imaj oluşturmalarıyla mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla günümüzde kurumsal imaj kurumların üzerinde önemle durması gereken bir konu haline gelmiştir.

Kurumların işlevlerini devam ettirmesinde önemli bir unsur olan kurumsal imajın literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların bazıları şu şekildedir:

Kurum ve kuruluşların yanı sıra kuruluşların potansiyel hedef kitleleri içinde önemli olan kurumsal imaj, bir firmanın ulaşmayı amaçladığı hedef kitleleriyle oluşturduğu iletişimin başlangıç noktasıdır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87).

Küçük Kurt’a göre imaj, insanların zihinlerinde oluşan simge, algıdır (Küçük Kurt, 1987:167-168). Okay, çalışmasında İmaj kavramını; bireylerin herhangi bir durum ya da ilişkin zihinlerinde oluşan izlenim ve düşünce olarak nitelendirmektedir (Okay, 2005: 174).

Hedef kitlelerin zihninde olumlu imaja sahip olmak her kurum için önemlidir. Öyle ki, olumlu bir kurumsal imaja sahip kurumlar kamuoyunda, prestijli, güvenilir, istikrarlı vb. düşüncelerle kendilerinden söz ettirirler. Hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip kurumlar, benzerlerinden farklılaşır ve kolay kolay taklit edilemez (Taşkın ve Sönmez, 2005: 3).

Her kurum için hedef kitle nezdinde olumlu imaja sahip olmak önem taşımaktadır. Ancak kurumun faaliyette bulunduğu sektör kurumsal imaja daha da önem vermesini gerektirmektedir. Örneğin hizmet sektöründe yer alan üniversitelerin, kendilerinin tercih

edilebilirliğinin arttırmasının ön koşulu olumlu bir imaj oluşturarak kendinden söz ettirmesidir. Bu doğrultuda, üniversitelerde kurumsal imaj kavramı son dönemde önem kazanmıştır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, üniversitenin kurumsal imaj algısı, öğrencilerin üniversiteyi seçiminde karar vermesini etkileyen önemli bir ölçüttür. Lisans ve lisansüstü eğitimi için okul seçiminde bulunacak öğrenciler, tercihlerini o üniversitenin, fakültenin hatta bölümün imajına göre yapmaktadırlar (Nguyen ve LeBlanc, 2001: 309). Üniversiteler imaj cazibesini kullanarak başarılı öğrencileri kendisine çekmektedir (Theus, 1993: 288). Üniversite imajı ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda (Ivy, 2001; Saracel vd., 2001), üniversitelerin tercih edilmesinde üniversitenin kurumsal imajının önemli bir etken olduğu saptanmıştır. Olumlu kurumsal imaj algısı, kurum ve kuruluşlara birçok yararlar sunmaktadır. Bu nedenle 1990'lı yıllardan itibaren üniversitelerin kurumsal imajı ile ilgili çalışmalara ilginin giderek arttığı görülmektedir.

Hedef kitlelerin zihninde olumlu algı bırakmak isteyen üniversiteler çeşitli alanlarda uzmanlaşarak tercih edilebilirliklerini arttırmayı amaçlamıştır. Potansiyel öğrencileri nezdinde olumlu bir imaja sahip olmayı amaçlayan üniversitelere örnek olarak Kanada da bulunan üniversiteler verilebilir. Eğitimin devlet güvencesi ve kontrolünde olan ülkelerden biri olan Kanada'da faaliyet gösteren tüm üniversitelerin temel amacı öğrencileri nezdinde olumlu imaja sahip olmaktır. Örneğin, York üniversitesi, hukuk ve yönetim alanında adını duyurmayı başarmıştır. Özellikle ülke yönetiminde zirvede bulunan şahısların York üniversitesinden mezun olması, üniversitenin prestijini arttırmaktadır. Eğitim kalitesiyle olumlu bir imaj kazanmayı hedefleyen York üniversitesi kurumsal imajın belirleyici unsurlarından üniversitenin kimliğini ortaya koyan kütüphanesiyle de adından söz ettirmeyi başarmıştır. Kütüphanenin yanı sıra 10.000' i aşkın lisans ve yüksek lisans programlarına ek olarak profesyonel sertifika programları sunmaktadır. Ayrıca üniversitenin tercih edilebilirliğini arttıran unsurların başında İngilizce ve Fransızca eğitim vermesi, yüz yüze eğitimin yanı sıra, uzaktan eğitim programları ve yurt dışı eğitim imkanı sunması gelmektedir (Altınsoy, 2011: 101).

Özellikle sayısal alanlardaki başarılarıyla adını duyuran Oxford Üniversitesi genetik, fizik, matematik gibi bilimsel alanlarda üniversite eğitimi sunmaktadır. Ayrıca Stanford,

Cambridge ve Harvard gibi üniversitelerde eğitim kalitesiyle ön plana çıkmıştır. Öyle ki birçok alanda adını duyuran bilim adamları bu üniversitelerde yetişmiştir. Olumlu bir imaj algısına sahip üniversiteler eğitim kalitesi, alanında uzman akademik kadrosu, eğitim kampüsünün konumu, topluma hizmet işlevi, maksimum öğrenci kapasitesi gibi önemli ölçütleri yerine getirmeyi başaran eğitim kurumlarıdır (Altınsoy, 2011: 102).

Ülkemizde üniversitelerde imaj oluşturma çalışmalarına her ne kadar yeni başlanmış olsa da, rakiplerinden sıyrılmak isteyen ve bu doğrultuda bir marka olma yolunda ilerleyerek hedef grupları nezdinde olumlu imaj oluşturmak isteyen üniversiteler de yok değildir. Olumlu imaj oluşturma amacıyla belli bir alanda ön plana çıkan üniversitelerden biri olan Üsküdar Üniversitesi ruh sağlığı konusundaki çalışmalarla alandaki eksikliği gidermektedir. Ülkemizde Üsküdar Üniversitesi, ruh sağlığı çalışmaları alanında ön plana çıkmasının kaynağı öncelikle alanında uzman akademik personelle çalışmasıdır. Üniversitenin uzman akademik personelinin yanı sıra, öğrencilerine sunduğu imkanlar da olumlu imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin Üsküdar Üniversitesinin öğrencilerinin yanı sıra, vatandaşında faydalanabileceği uygulama ve araştırma merkezlerine sahip oluşu bu kurumu diğer üniversitelerden farklı bir noktaya getirmektedir. Halk-üniversite etkileşimini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen AİLEMER uygulama merkezi, kurumun öğrencilerinin yanı sıra vatandaşında faydalanabileceği bir alandır. Bu çalışmalar, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı ile iş birliği halinde yürütülmektedir. Uygulama merkezinin çeşitli demografik, kültürel, eğitim çalışmaları mevcuttur. Bu merkez bünyesinde evlilik öncesi bireylere eğitim vererek Türk aile yapısı güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra evliliğin sonlanması kararını alan bireylere rehberlik ve manevi destek birimi hizmet vermektedir (<https://uskudar.edu.tr/tr/aile-uygulama-ve-arastirma-merkezi-ailemer-hakkinda>, Erişim Tarihi: 2.11.2018).

Araştırma uygulama merkezlerinin yanı sıra, Üsküdar Üniversitesi öğrencilerine çok sayıda imkan sunmaktadır. Örneğin, üniversitenin öğrencilerine yönelik olarak psikolojik danışmanlık hizmetleri bulunmaktadır. Bu hizmetin amacı, öğrencilerin bireysel, sosyal ve akademik gelişimlerine yardımcı olmak, üniversite ve yurt yaşamına uyumlarını kolaylaştırmak ve yaşanabilecek sorunlarla baş etme konusunda gerekli becerileri kazandırmaktır. Psikolojik Danışmanlık Birimine başvuran öğrenciler

ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda ücretsiz olarak bireysel danışmanlık ve terapi hizmeti alabilmektedir

(<https://uskudar.edu.tr/assets/uploads/sayfa/154/file/el-kitabi.pdf>).

Belirtilen çalışmaların yanı sıra, 7/24 kütüphane hizmeti, kablosuz internet hizmeti, ğrenci değişim programları, çift anadal-yan dal imkanı, kariyer merkezi, ğrenci kulüpleri ve etkinlikleri, gibi çalışmalar öğrencilere yönelik yapılan imaj çalışmalarıdır.

Belli bir alanda uzmanlaşarak tercih edilebilirliğini artıran diğer bir rnek Yeditepe niversitesi'dir. Ülkemizde markalaşmanın en önemli örneklerinden biri olan Yeditepe niversitesi zellikle Diş Hekimliği Fakültesindeki başarısıyla ön plana çıkmaktadır. Yeditepe niversitesi bu olumlu imaj başarısını eğitim kalitesi, alanında uzman akademik kadrosu, yurt dışında yer alan bazı üniversitelerle kurmuş olduğu olumlu ilişkiler ve sahip olduğu kalite belgeleriyle devam etmektedir (Aysen vd., 2012:187).

Üniversite eğitiminde olumlu imaja sahip olarak zamanla bir Türk markası haline gelmiş olan Sabancı niversitesi gerçekleştirmiş olduğu uluslararası işbirlikleri aracılığıyla öğrencilerine yurtdışından gelen tecrübeli akademik personelle çalışma olanağı sunmaktadır. Özellikle eğitim müfredatında yer alan çeşitli programlar sayesinde günümüz iş dünyasının ihtiyaç duyduğu bireyler yetiştirerek ülkemizdeki diğer üniversitelere de model olmaktadır. Sosyal-kültürel etkinlikleriyle de adını duyuran Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesinde gerçekleştirdiği çeşitli eğitim programları, hafta sonları gerçekleştirilen müzik etkinlikleri ve çeşitli sergileriyle kurumsal imajına katkı sağlamaktadır (Aysen vd. , 2012:187).

Türkiye'de adını duyurmayı başarmış üniversitelerden biri olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), modern bir laboratuvar sistemine ve her yıl 20.000 yeni kitap takviye edilen bir kütüphaneye sahiptir. Daha çok fen ve sosyal bilimler alanlarında eğitim veren ODTÜ, Türk niversitelerinden yurtdışında kurulan ilk yerleşkelerdendir. Nitelikli bir eğitim sunmayı hedefleyen ODTÜ Kıbrıs yerleşkesiyle de bir farkındalık oluşturarak tercih edilebilirliği arttırmak amacıyla çalışmalar gerçekleştirmiştir. ODTÜ Kıbrıs, eğitimin yanı sıra spora ve kültürel etkinliklere özel bir önem vermektedir. ODTÜ Kıbrıs, modern spor salonu, tenis kortları, halı sahası, tırmanma duvarı ve açık yüzme havuzu ile öğrencilerine hem sağlıklı yaşam hem de kişisel gelişim fırsatı

sunmaktadır ([Genel Bilgiler | ODTÜ - Orta Doğu Teknik Üniversitesi \(metu.edu.tr\)](http://Genel%20Bilgiler%20ODT%20-%20Orta%20Do%C4%9F%20Tecnik%20%20Universitesi%20(metu.edu.tr)))
Erişim Tarihi: 23.09.2019).

Yukarıda verilen örneklerde görüldüğü gibi dünyada ve ülkemizde imajına katkı sağlayarak, potansiyel öğrencilerini etkilemek ve tercih edilebilirliklerini arttırmak için üniversiteler, çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Olumlu imaj algısı oluşturma çabasında olan üniversiteler, öncelikle kaliteli eğitim sunabilmek amacıyla alanında uzman akademik personel ile çalışmakta ve çeşitli kalite belgeleriyle hedef kitlelerini etkilemektedir. Günümüzde üniversiteler, kaliteli eğitimin yanı sıra öğrencilerine sunduğu sosyal faaliyetlerle onların motivasyonunu artırma ve kişisel gelişimlerine katkı sağlayarak imajına yatırım yapmaktadır.

Kurumsal imaj konusuna ilişkin literatür incelendiğinde üniversite imajına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların genellikle vakıf üniversitelerine odaklandığı ve gerçekleştirilen çalışmalarda araştırmacıların yalnızca anket tekniğinden faydalandığı görülmektedir. Oysa bir kuruluşa ilişkin oluşan algıyı ölçmek yalnızca anket tekniği kullanarak mümkün değildir. Anket tekniği imaj konusunda daha yüzeysel sonuçlara ulaşılmasına neden olmaktadır. Bireylerin kuruma ilişkin samimi bir şekilde duygu ve düşüncelerini detaylı olarak dile getirmesi söz konusu kuruluşun imajını belirleme noktasında oldukça önemlidir. Bu sebeplerden dolayı alanda yer alan devlet üniversitelerinin imaj konusunda gerçekleştirilen imaj çalışmalarının yetersiz olması ve varolan araştırmalarında yüzeysel olarak imajı ele alınmasından dolayı böyle bir çalışmanın yapılması gerekli olmaktadır.

Araştırmanın Konusu

Kurumsal imaj kavramı genel olarak bireylerin herhangi bir olay, kurum yada kuruluşa ilişkin zihinlerinde oluşan algıdır. İnsanların bir kuruluşa ilişkin sahip olduğu imaj algıları onların tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle günümüz rekabet piyasasında soyut bir hizmet sunan üniversitelerin kurumsal imaj çalışmaları tercih edilebilirliklerini artırma noktasında önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, üniversitelerin kurumsal imajını etkileyen unsurlar tespit edilmiştir. Sakarya Üniversitesi örnekleme ele alınarak gerçekleştirilen çalışma da derinlemesine mülakat ve anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın önceki bölümlerinde anlatıldığı gibi kurumsal imaj her kurum ve kuruluş için hayati derecede önem taşımaktadır. Özellikle günümüzde sayıları devamlı olarak artan ve her ilde bir üniversitenin olması üniversiteler arasında rekabetin artmasını sağlamaktadır. Bu durumda alanında uzman personeli ve başarılı öğrencileri kendisine çekmek isteyen üniversiteler kurumsal imajına katkı sağlayarak amacına ulaşabilmekte ve tercih edilebilirliğini arttırabilmektedir. Aynı zamanda günümüzde YÖK'ün çalışmaları değerlendirildiğinde yeni üniversitelerin açılma ihtimali oldukça yüksektir. Ülkemizdeki özel ve devlet üniversitelerinin sayılarındaki artış düşünüldüğünde varolan üniversitelerin ve açılması planlanan üniversiteler dikkate alındığında başarılı öğrencileri ve uzman personeli bünyesine katmak isteyen üniversitelerin kurumsal imaj oluşturma sürecinde hangi unsurlara dikkat etmesi gerektiği araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı, üniversitelerde kurumsal imajı etkileyen unsurları Sakarya Üniversitesi özelinde ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de sayıları her geçen gün artan üniversitelerin, bir marka olabilmek, başarılı öğrencileri kendine çekebilmek amacıyla iletişim çalışmalarına verdiği önem artmaktadır. Her kurumda olduğu gibi üniversiteler de hedef kitleleri tarafından doğru algılanmak amacıyla kimlik ve imaj noktasında etkili iletişim uygulamalarıyla var olma yarışı içinde yer almaktadır. Var olma gayesiyle kurumlar kim ve ne olduğunu hedef kitlelerine anlatabilmek amacıyla kurum kimliği çalışmaları gerçekleştirmektedir. Kurumların gerçekleştirdiği kimlik çalışmaları neticesinde insanların zihinlerinde kuruma dair bir imaj oluşmaktadır. Kurumun kendini tanıttığı kurumsal kimlik çalışmaları ile oluşan imaj algısı örtüşüyorsa, kurumun doğru algılandığı ve başarılı olduğu düşünülebilir.

Artan rekabet unsurlarının en önemlisi olan kurumsal imaj kavramı oluşturulma aşamasında, kurumun potansiyel hedef kitlesinin memnuniyeti ve kuruma ilişkin algıları önemsenmelidir. Çünkü potansiyel hedef kitle kurumla bağlantısını yitirse bile, kamuoyunda kurumu tanıtmaya devam edecektir. Bu durum özellikle reklama çok fazla bütçe ayıramayan kurumlarda önem taşımaktadır. Örneğin devlet üniversiteleri reklama çok fazla bütçe ayıramadığından kuruma dahil olan öğrencilerin memnuniyeti, kuruma

ilişkin düşünceleri üniversitenin imajını etkilemektedir. Öyle ki, üniversitelerin mevcut öğrencileri, üniversiteden, bölümden, kurumun çalışanlarından duyduğu memnuniyet neticesinde kamuoyunda kurumun tanıtımını yapmaktadır. Üniversitenin mevcut öğrencilerinden edinilen bilgiler kuşkusuz üniversitenin ulaşmak istediği potansiyel hedef kitlenin kuruma ilişkin imaj algısını etkilemektedir.

Üniversitelerin birincil hedef kitlesinin kendi öğrencileri olduğu ve bu öğrencilerin kuruma ilişkin imaj algılarının kurumu tercih etme niyetinde olan diğer öğrencileri etkileyebileceği görüşünden hareketle bu çalışma, üniversitenin öğrencilerine odaklanmıştır. Çalışma doğrultusunda Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin üniversitenin kurumsal imajına ilişkin algılarını saptamak amacıyla derinlemesine görüşme ve anket çalışması yapılmıştır. Çalışma neticesinde Sakarya Üniversitesinin potansiyel öğrencileri nezdinde kurum imajının nasıl olduğu, zihinlerinde oluşan kurumsal imajın hangi faktörlerden etkilenecek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışma, Sakarya Üniversitesi'nin kurumsal imajını ortaya koyması ve bu noktada var olan eksiklikleri belirlemesi açısından önem taşımaktadır.

Literatürde yer alan benzer çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanacak anket formu çerçevesinde Sakarya Üniversitesi kurumsal imajının nasıl algılandığı, bu algıyı belirleyen etmenlerin neler olduğunu belirlemenin yanı sıra üniversitenin öğrencileri tarafından algılanan güçlü ve zayıf yönlerini tespit edilmesi ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmesi açısından çalışma önemlilik arz etmektedir.

Literatür taraması incelendiğinde, üniversitelerin kurumsal imajını betimleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan çalışmanın alandaki boşluğun giderilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde son dönemlerde üniversitelerde de kurumsal imaj kavramına önem verildiği görülmekte ve bu alanda çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Fakat alan yazında daha çok özel üniversitelerde yapılan kurumsal imaj çalışmaları yer almaktadır. Araştırma, alanda devlet üniversiteleri üzerine yapılmış bütünüyle bir kurumsal imaj çalışması yer almadığından bu noktada literatüre katkı sağlayacak niteliktedir. Günümüzde üniversitelerde kalite ve akreditasyon çalışmalarına önem verilmeye başlanmıştır. Üniversitelerde kalite çalışmalarını organize etmek amacıyla kurulan Yükseköğretim Kalite Kurulu kurulmuştur. Çalışma uygulama bölümünde

üniversitelerin kurumsal kalite çalışmalarının kurumsal imajına katkısını Sakarya Üniversitesi perspektifinde ortaya koyacak önemli veriler sağlayacaktır.

Araştırmanın uygulama bölümünde yapılması planlanan nicel yöntemlerin, üniversite bazında kurumsal imajı çeşitli sayısal verilerle yorumlama olanağı sunması ve bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara yol göstereceğinden dolayı önem taşımaktadır.

Gerçekleştirilecek olan çalışma,

1. Ulaşılabacak verilerin Sakarya Üniversitesi'nin kurumsal imajı ile ilgili görüşleri belirlemesi,
2. Günümüzde farklılıklarını ortaya koymayı amaçlayan üniversiteler arasındaki rekabette, Sakarya Üniversitesi'nin imajının olumlu ve olumsuz olduğu noktaları belirleyerek, olumlu imajın öğrenciler nezdinde kuvvetlenmesine yönelik önerilerde bulunacak olması,
3. Başta bir kamu kurumu olan Sakarya Üniversitesi olmak üzere, diğer üniversitelerin de imaj çalışmalarına yol göstermesi,
4. Üniversitelerin kurumsal imajları ile ilgili çalışacak olan araştırmacılara yol göstermesi ve alana katkı sağlaması açısından önemlidir.
5. Literatüre üniversite imajı kapsayan bir imaj ölçeği oluşturulması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Üniversitelerde kurumsal imajın oluşumuna etki eden faktörlerin belirlenmesine odaklanılmıştır. Araştırmanın doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için araştırma problemini doğru şekilde çözüme ulaştıracak yöntemin nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılması gerektiğine karar verilmiştir. Araştırmada nitel yöntem olarak derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşme sonrasında elde edilen bulgular ve alan araştırması çerçevesinde anket formu oluşturulmuştur.

Bu bağlamda; öncelikle kurumsal imajı belirleyen unsurların tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen literatür taraması ve derinlemesine görüşme, araştırmada uygulanan

yöntemin nitel boyutunu oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşme yöntemi yirmi beş Sakarya Üniversitesi öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir. Her bir katılımcıyla gerçekleşen görüşme yaklaşık otuz dakika sürmüştür. Görüşme yönteminde elde edilen bulguların analiz edilmesi ve yorumlanmasının ardından araştırmanın ikinci aşaması olan anket formu oluşturulmuştur. Literatür okumaları ve görüşmede elde edilen bulgular neticesinde oluşturan anket formunun anlaşılabilirliğini kontrol etmek amacıyla örneklemi temsil eden 12 kişiye doldurtulmuştur. Anlam bütünlüğünü bozan ve anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra 135 kişiye pilot çalışma yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı üniversitelerde kurumsal imajın belirleyicisi olan faktörleri Sakarya Üniversitesi örneğini ele alarak ortaya koymak olduğundan örneklem olarak Sakarya Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. İmajın oluşumu için belirli bir süre geçmesi gerektiği düşüncesinden hareketle amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen 650 üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencisiyle yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket çalışmasının ardından yapılan ön incelemeler sırasında anket formlarından eksik/hatalı kodlama yapılanlar, bir soruya birden fazla ifadenin işaretlendiği formlar ve üst üste çok fazla aynı şıkkin işaretlendiği formların elenmesiyle 560 anket veri analizi için uygun görülmüştür. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin analizi için ilk olarak SPSS 16 programına veri girişi yapılmıştır. Veri girişi sonrasında Parametrik ya da parametrik olmayan (Non-Parametrik) testlerden hangilerinin uygun olacağını belirlemek amacıyla Normallik testi yapılmıştır. Test sonucunda verilerin normal dağılıma sahip olduğundan dolayı analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Literatür okumaları çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmış ve ortaya çıkan her faktör için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan imaj faktörlerinin katılımcıların çeşitli demografik özellikleri ile arasındaki farklılığı ortaya koymak amacıyla t-testi ve Anova gibi analizlerden faydalanılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen analizlere ilişkin ayrıntılı bilgi çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak verileceğinden tekrara düşmemek adına bu bölümde kısaca anlatılmıştır.

Araştırmanın Sınırlıkları

Bu araştırma bazı kısıtlamalar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtlamalar şu şekildedir:

- Araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi öğrencileri oluşturduğundan anket ve gerçekleştirilen derinlemesine görüşme çalışması sadece evreni temsil etme yeteneği olarak seçilen örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konusu Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri tarafından algılanan kurumsal imajı olduğundan üniversiteyi tanıyacak kadar zaman geçirmiş öğrenciler örneklem grubu olarak tercih edilecektir. Dolayısıyla seçilen öğrencilerin üçüncü ve dördüncü sınıfta olması araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma da yüz yüze anket çalışmasına devam edebilmek pandemi sürecinin getirdiği problemlerden dolayı aksamıştır. Bu nedenle Sakarya Üniversitesinin tüm fakülteleri araştırmaya dâhil edilememiştir. Çalışma kapsamında toplamda on üç fakülteyi bünyesinde barındıran Sakarya Üniversitesinin on bir fakültesinde öğrenim gören üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine ulaşılabilmektedir. Belirtilen fakültelerin dışında kalan Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi öğrencileriyle anket uygulanamadığından dolayı bu iki fakülte araştırma dışında kalmıştır. Bu nedenle araştırma Sakarya Üniversitesi bünyesinde on bir fakültede öğrenim gören öğrenciler ile sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırma, belirli bir zaman diliminde katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek anlık değerlendirmeler çerçevesinde gerçekleştirilen bir araştırmadır. Öğrencilerin üniversitenin imajına ilişkin algılarının zamanla değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma belirli bir müddet sonrasında tekrar yapıldığında bu kısıt önlensede içinde bulunduğumuz pandemi süreci nedeniyle verilerin tekrar toplanması oldukça zor olması araştırmanın önemli bir kısıtıdır.
- Araştırmanın diğer kısıtı nitel ve nicel veri toplama sürecinde üstlendiği görevin gözardı edilmemesi gerekmektedir.
- Araştırmada literatür taraması ve nitel veri toplama sonucunda çalışmanın amacına uygun ve problemi en doğru şekilde çözüme ulaştıracak ölçüm aracı oluşturulmaya gayret edilsede, oluşturan ölçüm aracına ilişkin bazı sayıtlılar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra seçilen örneklemin anket formunda yer alan tüm ifadelerle doğru ve samimi şekilde yanıtlar verdiği öngörülmektedir.

BÖLÜM 1: İMAJ VE KURUMSAL İMAJIN GENEL ÇERÇEVESİ

İmaj kavramı, birçok araştırmacı tarafından ele alınarak açıklanan bir olgu olmakla birlikte birden fazla alana uyarlanabilmektedir. Bir kişinin imajı olabileceği gibi, kurum ve kuruluşların, şehirlerin hatta ülkelerinde esasında insanlar tarafından algılanan imajı vardır. Bu şekilde birçok alana uyarlanabilen imaj olgusunun tam olarak neyi ifade ettiği anlamlandırabilmek amacıyla çalışmanın bu bölümünde ilk olarak imajın tanımı, oluşumu, öğeleri, fonksiyonları gibi genel çerçevesi ele alınacak daha sonra, çalışmanın temelini oluşturan ve imaj çeşitlerinden biri olan kurumsal imaj kavramına değinilecektir.

1.1. İmajın Tanımlanması

Günümüzde her kurum ve kuruluş için önemlilik arz eden imaj olgusunun literatürde birden fazla tanımı mevcuttur. Bu tanımların bazıları şu şekildedir:

Dowling'e göre bireylerin bir konu hakkında ki duygu ve düşüncelerinin etkileşimi sonucunda oluşan imaj, herhangi bir nesnenin insanlar tarafından algılanan anlamlarının toplamıdır (Dowling, 1998: 110).

İmaj, bir kişi ya da kurum/kuruluşların başkaları nezdinde bırakmış olduğu izlenimlerdir (Arslan, 2016: 16).

Topal ve Şahin (2017: 175) ise, imaj kavramının yalnızca bir kelime ile ifade edilse de esasında içinde bulunduğumuz coğrafyanın sosyo-demografik ve kültürel özellikleri doğrultusunda birbirleriyle ilişkili ya da ilişkisiz çok sayıda parçadan oluştuğunu belirterek, imaj kavramını, günümüzde, bir nesneyi, bireyi, firmaları, hatta şehir ve ülkeleri dahi pozitif ve ya negatif anlamda nitелеmek amacıyla gerçekleştirdiğimiz değerlendirme süreci olarak tanımlamaktadır. (aktaran Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86).

Üner, Güçer ve Taşçı (2006: 191), İstanbul şehrinin imajını ele aldıkları çalışma da, imaj kavramını, herhangi bir şeyle bağlantılı fikir ve duyguların tümü olarak ifade etmiştir. Bolat'a göre (2006: 10), imaj, birey ya da kuruluşların kendilerine ait enformasyonu isteyerek ve ya istemeyerek topluma iletmesi neticesinde ortaya çıkan objektif ve sübjektif değerlendirmelerden oluşan fikir ve etkilerin tümüdür. İmaj

kavramını kurum ve kuruluşların hedef kitleleri nezdinde ele alarak açıklayan Peltekoğlu (1997:128)' na göre imaj, kurumun bünyesinde çalışan personeli, kurumun ortakları ve sendikaları gibi iç hedef kitlesi ile, bayi ve özel-kamu kuruluşları, müşterileri gibi dış hedef kitlesinin kuruma yönelik öznel değerlendirmeleri sonucu oluşan düşüncelerin bütünüdür. Kurumun hedef kitleleri nezdinde imaj kavramını ele alan bir diğer araştırmacı olan Öneren, (2013: 84), çalışmasında imajı, kurumun hedef kitlesi olarak ifade edilen bireylerin, bir başka birey, olgu, obje ya da firmaya ilişkin fikir ve değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır.

İmaj kavramına ilişkin literatürde farklı tanımlamalar yer alsa da, esasında bu olguya ilişkin ortak olan özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler neticesinde, imajın öznel, durağan olmayan ve değişebilen bir kavram olduğu görülmektedir. İmajın öznel olmasının nedeni, kişinin bireysel algı ve tutumlarıyla ilişkili zihinsel ve psikolojik bir zamanı ifade etmesidir. İmajın bir başka özelliği olan değişen, gelişen bir olgu olması ise, kişilerin yaşadığı herhangi biri olay sonucunda, kazandığı tecrübeyle bir olaya karşı düşünce ve tutumlarının değişebilmesidir. Kişiler, benzer bir olaya, olguya karşı edindiği tutum ve algı zaman içerisinde farklılaşabilir. İmajın kümülatif olması ise, bu kavramın, insanların yaşamları boyunca edindiği tecrübeler doğrultusunda oluşan tutumları, daha önce yaşadığı tecrübeleriyle bütünleşerek ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır (Arslan, 2016: 9).

Küçükkurt, birçok çalışmanın aksine, imajın algıdan farklı olduğunu ifade etmiştir. Ona göre algı, bireylerin nesneler aracılığıyla elde ettiği sembollerin zihinsel olarak tasarlanmasıdır. İmaj ise, bu algılama neticesinde zihinde bir araya gelen verilerin canlandırılmasıdır. Dolayısıyla imaj, insan zihninin tasarlanma sürecinde yer alan nesne, durum, semboldür (Küçükkurt, 1987: 167-168). Belirtilen tanımlardan yola çıkarak, imaj, genel anlamda, bir kişi, olay ya da olguya, karşı bireylerin zihninde oluşan algı olarak tanımlanabilir. Belirtildiği gibi, imaj, bir kişiye olabileceği gibi kurum ve kuruluşlara, şehir ve ülkelere de ait olabilir ve zamanla değişebilir. Bu doğrultuda kurumların olumlu bir imaj kazanmasının avantajları şu şekilde sıralanabilir: imaj aracılığıyla etkin bir kurumsal kimlik oluşur, kamuoyunda kuruma ilişkin pozitif algı gerçekleşir, kurumlar, yatırımcılarının güvenini kazanır ve böylelikle itibar sahibi olabilir (Berkman ve Gilson, 1987'den akt. Gültekin, 2005: 128).

Kurumlar için kurumsal kimlik oluşumundan, pozitif bir algının gerçekleşmesine kadar birçok avantaj sağlayan olumlu imaj, kurumun hedef kitleleri nezdinde de tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Çünkü bireyler, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, o ürün/hizmetin niteliğinden ziyade imajına göre karar verirler. Hangi ürün olumlu bir imaja sahipse, o ürün daha fazla tercih edilmektedir. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar için nitelikli ürün ve hizmet sunmak ne kadar önemliyse, tüketici nezdinde olumlu bir imaja sahip olmakda önemlilik arz etmektedir (Taslak ve Akın, 2005: 267). Tüketicilerinin zihninde olumlu olarak yer almak isteyen bir kurumun, pozitif imaja sahip olabilmemesinin ilk ögesi, kurumun etkilemek istediği hedef grupların nezdinde nasıl bir etki bırakmayı talep ettiğini bilmesidir. Birçok kurum ve kuruluş nasıl bir izlenim bırakmak istediğini bilmediğinden dolayı olumlu imaj kazanma çabaları sonuç vermez. Kurum ve kuruluşlar öncelikle hedef kitleleri nezdinde mevcut bir imajı olup olmadığını belirlemeli ve bu doğrultuda nasıl bir yol izleyeceğine karar vermelidir. Eğer, olumsuz bir imaj algısı varsa, bu algının değişmesi için çalışmalar yapılabilir ya da kurumun adı ve logosunda değişiklik gerçekleştirerek var olan imaj geliştirilebilir (Taslak ve Akın, 2005: 267).

Kurum ve kuruluşların mevcut algılanan imajları olduğu gibi, istenilen imajları da vardır. Bir kurumun toplum nezdinde sahip olduğu imaj, arzu ettiğinden farklı olabilir. Bu durumda, var olan imajı değiştirmek ve geliştirmek isteyen kurumun tepe yönetiminin gerçekleştirmesi gereken bazı çalışmalar vardır. Olumlu ve istenilen imaja ulaşmak isteyen bir yönetim öncelikle, kamuoyunda kuruma ilişkin nasıl bir izlenim olduğunun bilincinde olarak, bu durumu devamlı izlemelidir. Daha sonra, bireylerin kuruma ilişkin var olan imajı, istenilen şekilde geliştirmek için istekli olmalıdır. En son aşama da ise, bireylerin kuruma ilişkin hâlihazırda bulunan imaj algılarını değiştirip istenilen imaja sahip olabilmek için çalışmalar gerçekleştirmelidir (Taslak ve Akın, 2005: 269).

Kurum ve kuruluşlar için oldukça önemli olan imaj kavramının özellikleri şunlardır:

- a) **Toplam İzlenim Özelliği:** Bireylerin psikolojik reaksiyonları hakikatlerden ziyade insan üzerinde bıraktığı etkilerden oluşmaktadır. Herhangi bir nesneye ilişkin var olan iletiler, imajı da etkilemektedir. Nesnenin nitelikleri aynı olsa da ismi ya da ambalajının değişmesi, o nesneye ilişkin algıyı da değiştirir.

- b) Değişim Özelliği:** İmaj, değişen gelişen bir olgudur. Başlangıçta negatif imajı olan kuruluş, gerçekleştirilen imaj geliştirme çabalarıyla pozitif yönde değiştirilebilir.
- c) Teknoloji ile Etkileşim Halinde Oluşu:** Teknoloji alanında yaşanan değişimler ile birlikte bir olguya ait imaj algısı da farklılaşabilir. Herhangi bir ürün/hizmet belli bir dönemde çok tercih edilen ve bilinirken, zamanla aşinalığını kaybedebilir. Dolayısıyla imajı farklılaşabilir.
- d) Birden Çok Faktöre Bağlı Oluşu:** Olgu, nesne ve ya bireyin sahip olduğu imaj, yalnızca tek bir kavramın etkisinde kalarak değil, birden fazla kavramın etkileşimi ile oluşmaktadır. Örneğin, bir ülkenin imajının oluşmasında yalnızca o ülke tanımlayıcı olmamaktadır. Bunun yanı sıra, yaşanan an ve koşullar da ülkenin imajını etkilemektedir. İmajın oluşum ve gelişimi tek bir kaynaktan etkilenecek değil, karşılıklı rekabet içinde bulunan kaynakların etkileşimi ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir ülkenin imajı söz konusu olduğunda, sadece o ülke belirleyici değildir. Aynı zamanda içinde bulunulan zaman ve şartlar da o ülkenin imajının oluşumunda katkı sağlamaktadır (Diechter, 1985’ ten akt. Çerçi, 2015: 52-53).

1.1.1. İmajı Oluşturan Öğeler

Genel anlamda bireylerin herhangi bir olgu, nesne ya da kişiye karşı zihinlerinde oluşan algı olarak tanımlanan imajın oluşumu için gerekli bazı önemli unsurlar vardır. Bu unsurların oluşumu ile imaj ortaya çıkmakta ve oluşmaktadır. Araştırmacılara göre imajın oluşumunu sağlayan unsurlar; insanların belirli bir olguya ilişkin bilgi düzeyleri, herhangi bir nesneye ilişkin sahip olduğu yargıları ve toplumsal süreç içerisinde kişiye sunulan imkân/hizmetler ‘dir. Belirtilen üç unsurun gerçekleşmesinin ardından imaj oluşmaktadır (Karpas, 1999: 83).

İmajın oluşumunu sağlayan unsurlardan ilki olan, bilgilenme düzeyi, bireyin, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak ulaştığı bilgileri ifade etmektedir. Kişinin katıldığı sosyal-kültürel etkinlikler, ilişkide bulunduğu yakınlarının önerileri ve iletişim araçları vasıtasıyla reklam ve tanıtım etkinlikleri neticesinde edindiği bilgiler, zamanla konu ve nesnelere karşı belli bir tutuma dönüşmektedir. Oluşan tutumlar zaman içerisinde

bireyin herhangi bir olayı değerlendirmesiyle yargı oluşmaktadırdır. Son unsur olan olanak ve hizmetler, kişilerin yaşamını sũrdũrdũkleri, siyasi-ekonomik ve kũltũrel şartlara bağlı olarak şekillenmektedir. Belirtilen bu ũç unsurun (bilgilenme dũzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanak ve hizmetler) zihinsel sũreçten geçmesiyle imaj oluşmaktadırdır (Karpas, 1999: 83; Tolungũç, 2000: 23; . Őğũt ve Sarıyıldız, 2018: 491).

İmaj kavramının oluşmasında Önemli olgu, bireylerin bilgi edinme sũrecidir. Bireyler çeşitli araçlar aracılığıyla ulaştıkları verileri ayrıntılı şekilde inceleyerek bir tutum geliştirir. Bireylerin sahip olduğu tutumları bir takım zihinsel çabaları sonucunda bir yargıya dũnũřmektedir. Birey, çevresine dair yargılarını oluşturma aşamasında ise, ruhsal yaşamının etkisindedir. Algılama sũrecinde kişinin inanç sistemi, değerleri, tavırları ve hareketleri etkili olmaktadır. Bu durum, imaj kavramının içsel ve dışsal faktœrlere bağlı olarak insan zihninde şekillendiğini gœstermektedir (Gemlik ve Sığrı, 2007: 268).

1.1.2. İmajın Fonksiyonları

Herhangi bir nesne, olgu ve sembollerin bireylerin zihinsel sũreçlerinde tasarlanmasıyla oluşan imaj, belirli verilerin işlenmesini sağlayan şemalardan meydana gelmektedir. “Ruhsal Programlanma” anlamına gelen imajlar, kurum ve kuruluşların imajı oluşturun unsurlar vasıtasıyla ulaştırmak istenen çok sayıda bilgi ve teşviklerin alınması ve işlenebilmesi amacıyla katkı sunmaktadır (Okay, 2005: 256). Literatũrde bu psikolojik sũreç, imajın fonksiyonları olarak ifade edilmektedir. Bu fonksiyonlar şunlardır:

- a) **Karar Fonksiyonu:** Bireylerin zihninde herhangi bir nesneye ilişkin olan imaj algısı, o nesneye ilişkin satın alma kararını etkilemektedir. Dolayısıyla kişi, bir őrũn/hizmetin pozitif bir imajı olduğu inancındaysa, satın alma davranışını sergiler (Derin ve Demirel, 2010: 117).
- b) **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bir őrũn/hizmetin hedef kitlesi olan bireyin, o őrũn ya da hizmete ilişkin zihninde var olan imaj, satın almaya yœnelik değerlendirme sũrecinde belirleyici olmaktadır. Bireyler, sœz konusu őrũnũ/hizmeti kendi zihnindeki imaj doğrultusunda değerlendirerek, bunun dışındaki bilgileri gœz œnũnde bulundurmamaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 89).

- c) **Düzen Fonksiyonu:** Kişinin, herhangi bir ürün veya hizmete ilişkin kendisine tanıtılan imajı, bireyin yaşam algısıyla bir araya getirerek konumlandırmasıdır (Robins, 2001' den akt. Çetin ve Tekiner, 2015: 423).
- d) **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı aktarılacak istenen kişi veya kuruma dair bilgilerin yetersiz olması durumunda birey bu enformasyonları değerlendirmeye almaktadır. Bu değerlendirme süreci, imajın nesnel olarak aktarılmadığında zihinsel olarak imajın sübjektif özelliklerini tamamlamaktadır (Okay, 2005: 257).
- e) **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon aşamasında belirtildiği gibi, bireyler herhangi bir ürün ve ya hizmete ilişkin yeterli bilgiye sahip olduğunu düşündüğü durumu, bilgi sahibi olmadığı başka bir durumla değiştirebilir. Kişilerin herhangi bir firmanın piyasaya yeni sunduğu bir ürünü, söz konusu firmanın daha önce sergilediği imaj doğrultusunda tercihte bulunabilir (Okay, 2005: 257).

1.1.3. İmajın Oluşumu

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında, küçük çaplı işletmelerin, daha hızlı büyüyerek, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme aşamasında ilk adım, başarılı bir kurumsal kimlik oluşturmaktır. Çünkü olumlu bir imajın oluşumu, kurumun kimliğine ve hedef kitleleriyle gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarına bağlıdır. Bu doğrultuda imajın oluşturulması kolaylıkla ve rastgele gerçekleştirilebilecek bir süreç olmadığı söylenebilir. İmajın oluşturulması, birey ve ya kuruluş ile ilişkili olan zihinde tasarlanan fikirlerin bilinçli olarak oluşturulması sürecidir. Bu doğrultuda olumlu bir imaj oluşturma aşamaları şu şekilde sıralanabilir:

- İlk olarak, var olan imajın güçlü-zayıf yönlerini belirlemek amacıyla, Swot analizi yapılmalıdır. Mevcut imaj tespit edildikten sonra, kurum imajına ait zayıf yönler güçlendirilerek imaj çalışmaları gerçekleştirilmelidir.
- İkinci aşamada hedef kitlelere iletmek istenen mesajlar belirlenmelidir. Bu süreçte olabildiğince açık ve anlaşılır ifadeler kullanılmalıdır.
- Üçüncü aşamada, iletmek istenen mesajlar belirlendikten sonra, imaj aktarımı için iletişim araçlarından etkin şekilde faydalanılmalıdır. İmaj oluşturma adına

tüm araçlar kullanılmalıdır. Hedef kitlelerin nezdinde olumlu bir imaj algısı bırakmak, söz konusu kurumun doğru ve etkili şekilde tanıtılmasıyla gerçekleşir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 2-3).

1.1.4. İmaj Çeşitleri

İmaj olgusu, sadece bir sözcük ile ifade edilse de, esasında toplumsal yaşamın sosyo-demografik ve kültürel faktörlerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. İmaj kavramının literatürde çok sayıda türü bulunmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86).

Abratt, kurumsal imaj, mevcut imaj, algılanan imaj, ürün imajı, marka imajı, istenilen imaj, kuruluşun benimsediği imaj olarak, imaj çeşitlerini belirtmiştir (Abratt,1989: 64). Huber'in çalışmasında faydalanan Peltekoğlu, bu imaj çeşitlerine şemsiye imaj, yabancı imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve transfer imaj çeşitlerini de eklemiştir (Peltekoğlu, 2007: 569-570). Jefkins'in çalışmasından faydalanan Gökse ve Yurdakul, belirtilen imaj türlerine, ayna imaj, şimdiki imaj ve kişisel imaj kavramını da eklemiştir (Gökse ve Yurdakul, 2002: 202).

a) Kişisel İmaj

Küreselleşen dünyada iyi bir imaja sahip olmak nasıl ki işletmeler için büyük bir öneme sahipse, bireylerin de iyi bir imaja sahip olmaları toplumda saygı görmek adına önemlidir. İşletmelerin kurumsal imajı olduğu gibi toplumsal yaşamda her bireyin de başkalarının zihninde edinmiş olduğu bir kişisel imajı vardır. İmaj çalışmaları doğrultusunda literatüre katkı sağlayarak kişisel imaj kavramını ortaya koyan, Gökse ve Yurdakul (2002: 202), bu kavramı, çalışma hayatındaki bireylerin, diğer insanlardan farklı olan yönlerini ortaya çıkarmak ve başarılı olabilmek için kullanmayı tercih ettikleri imaj olarak tanımlamaktadır. Toplumsal yaşamda başarılı olduğu alanları ortaya koyarak, bireyleri etkilemek isteyen insanlar tarafından kullanılan kişisel imaj, genellikle yeni birini tanıdığımız, ilk birkaç saniyede gerçekleşen ilk izlenimin önemli olduğunu düşünen bireyler için de önemli bir olgudur. Öyle ki, doğru anlaşılacak, kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olmak isteyen birçok sanat ve siyasetle uğraşan insanların olduğu gibi çeşitli meslek gruplarında fark edilme ihtiyacı duyan bireyler için de ehemmiyetli bir unsurdur. Toplumsal yaşamda, insanların üzerinde olumlu etki

bırakmayı başaran bireyler, kendilerini iyi hissetmekte ve özgüveni yüksek tavırlar sergilemektedir (Canöz ve Canöz, 2014: 425).

Bireylerin içsel motivasyonunu dahi etkileyen kişisel imaj, bireyin kendisini nasıl algıladığı (öz imaj), diğer insanların bireyi nasıl algıladığı (algılanan imaj) ve bireyin başkaları tarafından görünmek istediği (istenen imaj) olmak üzere üç temel imaj türünün birbirleriyle etkileşimi sonucu oluşmaktadır (Sampson, 1995: 12).

Toplumsal yaşamda bireylerin içinde bulundukları ortamlarda sergiledikleri tavırlar ve fiziksel görünüşleri çevresindeki insanlar tarafından nasıl algılanacağını belirlemektedir. Yalnızca birkaç saniye içerisinde oluşan ilk izlenim bu algılar neticesinde oluşmaktadır. İlk izlenim doğrultusunda bireylerin, karşısındaki kişilerin, zeka, eğitim seviyesi, tecrübeleri, güvenilirliği gibi özellikleri hakkında değerlendirme yapmaktadır (Bakan, 2005: 28).

Bireyin çeşitli özelliklerinin başkaları tarafından değerlendirilmesi sonucu oluşan kişisel imajın oluşumuna zemin hazırlayan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, bireyin fiziksel görüntüsü, konuşma esnasındaki diksiyonu, ses tonu, kullandığı jest ve mimikleri, sunum yapma ve dinleme esnasındaki iletişimi, bazı kişisel özellikleri, kişisel nitelikleri ve toplum içindeki davranışlarıdır (Çakır, 2002: 27).

Bir kurumun tüm kazanımları, çevreye karşı tavrı ve iletişim kurma şekli kurumsal imajını nasıl etkiliyorsa, kişinin fiziki görüntüsü, vucüt dili ve tavırları da kişisel imajını etkilemektedir (Peltekoğlu, 1997: 125-126). Bunların yanı sıra, kişisel imajı etkileyen faktörlere, bireyin içinde bulunduğu ortam, dost çevresi, eğitim seviyesi, tutumları ve konuşma biçimi de eklenebilir (Ak, 1998: 165).

Bireyin çeşitli özellikleri doğrultusunda oluşan kişisel imaj, aynı zamanda bireyin dâhil olduğu kurumun imajını da etkilemektedir. Örneğin, moda, turizm ve hizmet sektörü olmak üzere 200 firmaya sahip olan, Virgin Group'un başarısı ve olumlu imajı, kendisiyle anılan kuruluş lideri, Richard Branson'un kamuoyunda pozitif bir imajının olmasıyla bağlantılıdır. Grup liderinin basında olumlu şekilde yer alması, kuruluşun imajını da olumlu yönde etkilemiştir. Eğer, kuruluş lideri, hedef grubun ve basının gözünde olumsuz bir imaja bürünürse, Virgin Group da aynı şekilde olumsuz bir imaja bürünecektir (Kunde, 2002'den akt. Bakan, 2005: 33).

b) Ürün İmajı

Ürün imajı genel olarak, herhangi bir ürünü benzerlerinden ayıran vasıflarını ifade etmek için kullanılan terimdir. Bu doğrultuda ürün imajı, söz konusu ürünün fiziki özelliklerini oluşturan, büyüklüğü, üründe kullanılan renkler ve ambalaj gibi özelliklerin yanı sıra; ürünü satın alacak tüketiciye vaad edilen kendine güvenme duygusu, başarı gibi psikolojik özelliklerden de etkilenmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 421).

Arslan (2016: 16), çalışmasında, ürün imajını etkileyen unsurları, ürün ebatı, kullanılan şekil ve renk gibi dış görünümü ifade eden özellikler olarak belirtmiştir. Hedef grupların zihninde ürüne ilişkin oluşan imaj, ürün ve marka etkileşiminden oluşmaktadır. Öyle ki, hedef kitlelerin söz konusu ürüne yönelik algıları, yalnızca ürünün dış görünümünü oluşturan unsurlardan değil; hedef kitlenin geçmiş deneyimleri ve psikolojisinden etkilenerek oluşmaktadır.

Kurum ve kuruluşların hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip olması, söz konusu kurumun ürettiği ürünlerin imajının da olumlu olarak algılanmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle de ilk defa satışa sunulacak ürünlerin pazarlanmasında önemli bir unsur olan ürün imajı, kamuoyunda aşına olunmayan bir kurumun oluşturduğu ürünle, faaliyet alanı içerisinde olumlu imaj kazanmasına yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 569). Herhangi bir alanda başarı kazanmış bir firmanın farklı alanlarda da olumlu imaj kazanması bu duruma örnek olarak verilebilir. Örneğin, çok sayıda izleyiciye ulaşmış ve reyting rekorları kıran bir dizinin yapımcısının yeni bir dizinin ekranlarda başlayacağını duyurulması olumlu bir imaj algısı oluşturacaktır. Diriliş Ertuğrul'un yapımcısı Tekden Film' den yeni dizi... Bu bağlamda kurumsal imaj ve ürün imajı birbiriyle etkileşim içerisinde. Dolayısıyla, kuruluşların elde ettikleri başarıları istikrarlı şekilde devam ettirebilmeleri, ürün imajını olduğu gibi kurumsal imajını da olumlu olarak etkileyecektir (Uluçay, 2012: 20).

Ürün imajı ve kurumsal imaj esasında birbirleriyle etkileşim halinde olan ve birbirlerini etkileyen iki imaj türüdür. Dolayısıyla, piyasada farklılaşarak, başarısını devam ettirmek isteyen kurum ve kuruluşlar, ürünleri ve kendileri için ulaşmak istedikleri hedef grupların zihninde pozitif imaj oluşturma çabasında bulunmalıdır (Bakan,2005: 28).

Bu bağlamda, herhangi bir ürünün imajının kuruluşun kendi imajını da olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği düşünüldüğünde, kurumlar, öncelikli olarak hedef kitlelerin, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabileceği ürün ve hizmetleri sunarak, kurumsal imajlarını güçlendirmelidir. Çünkü tüketici beklentilerine cevap veren ürünleri piyasaya süren bir kurumun algılanan imajı olumsuz dahi olsa, bu algı ürün imajının etkisiyle zamanla değişebilir.

c) Algılanan İmaj

Algılanan imaj genel olarak dizayn yapan bir kişinin ürettiği ürünleri değerlendirmesi gibi kuruluş sahibinin, kendi nezdinde kurumu değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2007: 569). Birey ya da kuruluşun bilinçli veya bilinçsiz olarak topluma aksettirmeyi arzuladığı imaj türüdür. Burada esasında, bir kişi ya da kuruluş, imajının idrak edilmesi için çaba sarf eder ve bu doğrultuda hedef grupları etkilemeye çalışır (Fidan, 2013: 67).

Bireylerin kendisini nasıl değerlendirdiği oldukça önemlidir. Öz imaj, bireyin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığından ziyade, kendini değerlendirme biçimidir. Başarılı bir imaj algısını oluşturmanın temeli aslında bu kısımdır. Tıpkı bir kişinin olduğu gibi bir kuruluşda öz imajını, algılanan negatif durumu düzeltmeden gerçekleştireceği imaj çalışması, sıradan bir reklam kampanyası çalışmasıyla sınırlı kalacaktır (Kıvrak, 2013: 31).

d) Marka İmajı

Toplumda herhangi bir kuruma yönelik oluşan algılamalar olarak tanımlanan imaj, kuruluşun tüketicilere sunduğu ürün/hizmetin niteliği, fiyatı, tanıtım stratejileri, kamuoyundaki yeri gibi unsurların etkileşimi sonucu oluşmaktadır (Diefenbach, 1987'den akt. Yalçın ve Ene, 2013: 116). Bireyin herhangi bir markaya ilişkin zihninde oluşan görüntü, fikir ve tutumların tümü marka imajı olarak tanımlanabilir. Marka imajı aynı zamanda, söz konusu markanın pazardaki benzer markalarla kıyaslandığında oluşan algıdır. Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür (Özdemir ve Karaca, 2009: 117).

Marka imajı, markaya ait olan ürünü kullanan bireylerin zihninde bıraktığı izlenim olarakda düşünülebilir. Genel anlamda, bireylerin, herhangi bir ürün ya da markayı belleklerinde oluşan imaj doğrultusunda değerlendirdiği söylenebilir. Söz konusu markanın imajının oluşturulma aşamasında, detaylı bir planlama yapılması gerekmektedir. Her ne kadar marka imajı, birçok faktör tarafından etkilenerek oluşsa da, günümüzde önemi giderek artan farkındalık oluşturma yarışında başarılı olmayı sağlayacak en önemli etmen, pazarlama iletişimi faaliyetleridir. Marka imajı oluşturma noktasında kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmelidir (Yurdakul, 2003: 209).

Küreselleşmeye birlikte artan rekabet ortamında, rakiplerinden farklılaşmak isteyen markalar için önemlilik arz eden marka imajı, aynı zamanda kullanıcıların uyumu için gereklidir (Okay, 2005: 244).

Marka imajını, kullanıcıların zihninde ürüne ilişkin oluşan algıların toplamı olarak tanımlayan, Karpaz (2000: 32), bu imajın ortaya konabilmesi için ürünü kullanan bireylerin söz konusu markayla neyi bağdaştırdığı, neleri hatırladığı gibi niteliklerin yanı sıra kullanıcıların satın alma kararının da önemli olduğunu belirtmektedir.

Son zamanlarda birbirleriyle yarış içinde olan markalar, birbirlerine benzer nitelikte ürün ve hizmetler sunmakta, bu ise; markaların hedef kitle tarafından ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Markalar sunmuş oldukları fonksiyonel yararları itibarıyla benzer nitelikte çok sayıda ürün ve hizmetin yer aldığı pazarda hedef kitlelerin satın alma kararını etkileyen bir unsur olarak imaj karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, tüketiciler, herhangi bir ürün veya hizmeti tercih ederken, söz konusu ürün veya hizmetin fonksiyonlarından ziyade marka imajının ve marka kişiliğinin ne ifade ettiğine daha çok önem vermektedir (Özüpek ve Diker, 2013: 101).

Marka, ürünün adı, şekli, tasarımı ve bu özelliklerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Marka imajı ise; kurum ve kuruluşların, piyasaya sürdüğü ürün ve hizmetlerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığıdır. Bir kurumun ürettiği ve sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından algılanma türüdür. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren bir pazarda, tüketicilerin temel gereksinimlerini karşılayan ürünlerin ve markaların rakiplerinden farklılaşarak ön plana çıkmasını sağlayan en

önemli unsur marka imajıdır. Tıpkı ürün imajında olduğu gibi, bu imaj türünde de ürünün kullanıcıları aktiftir ve bu imajın oluşumunda reklamlar oldukça etkilidir. Yayınlanan reklamlar genelde markayı tercih edenlerin zihninde olumlu imaj oluşturmayı şayet algılanan imaj olumsuz ise, bunu olumlu yönde değiştirmeyi ya da var olan pozitif imajı korumayı amaçlamaktadır. Son zamanlarda hazırlanan reklam filmlerinde, ürün olduğu kadar ürünü tercih edenlere de yer verilmektedir. Bunun nedeni, potansiyel hedef kitlenin, ürünü kullananların huzurlu, neşeli, kabiliyetli, beğenilen gibi olumlu özelliklere sahip olduğunu görmesi, marka imajını etkilemesidir (Vural ve Erkan, 2018: 24). Örneğin, Elseve yeni ürünü olan Direnç serisini piyasaya sürdüğünde tanıtım amaçlı yayınlanan reklamlarında Jennifer Lopez yer almaktadır. Performansı ile insanları etkileyen bir starın saçlarının hoş ve bakımlı olması, hedef kitlede ürünü kullanma isteği oluşturmaktadır. Böylelikle, Elseve, markasına yönelik negatif fikirleri olan bireyler üzerinde pozitif etki bırakabilir. Dolayısıyla olumsuz algılanan imaj, reklamlar sayesinde olumlu bir imaja dönüşeceği gibi, var olan olumlu ve güçlü imaj da korunarak pekiştirilebilir (Vural ve Erkan, 2018: 25).

Marka imajını tüketicilere aktarmada hazırlanan reklamlarda insanlar tarafından sevilen, beğenilen ve moda ikonu olarak tabir edilen sanatçıların kullanılmasıyla potansiyel hedef kitlede ürünü kullanma isteği doğabilir. Bunun yanı sıra, reklam filmlerini izleyen tüketiciler, ürünün neyi vaat ettiğini de görmek istemektedir. Böylelikle ürünün gerçekten ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağı kararını vererek satın alma davranışında bulunabilir. Örneğin, Nescafe reklamlarını izlediğimizde genellikle bu reklamların arkadaş ortamında hazırlandığını görürüz. Nescafe, böylelikle tüketicilere yalnızca bir kahve değil aynı zamanda arkadaşlıkta vaat etmektedir.

e) Yabancı İmaj

Kuruluşun piyasaya sunduğu ürün/hizmetin üretim aşamasında yer almayan kişilerin kuruluşa ilişkin zihinde oluşan imajdır. Dolayısıyla yabancı imaj, kuruluşun dış hedef kitlesinin kuruluşa ilişkin algılarından oluşmaktadır. İmaj konusunda başarılı olmak isteyen kuruluşların, kendilerini algıladıkları imaj ile dış hedef kitlesinin algısını ifade eden yabancı imaj uyumlu olmalıdır (Okay, 2005: 244; Peltekoğlu, 2007: 569; Çetin ve Tekiner, 2015: 422).

f) Mevcut İmaj

Kurum ve kuruluşların hedef kitleleri nezdinde, günümüzde algılanan imajı mevcut imaj olarak tanımlanabilir. Bu imaj kavramını anlamlandırabilmek için imajın her an değişebilen bir kavram olduğu, pozitif veya negatif algının gelen mesajlar doğrultusunda değişebileceği dikkate alınarak araştırmalar yapılmalıdır (Peltekoğlu, 2007: 570). Bunun yanı sıra, bu imaj türü, dış hedef kitlenin kuruluşa ilişkin bütün algılarını kapsayarak, kuruluşa ilişkin yaşanan pozitif ya da negatif deneyimler ışığında biçimlenmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 421).

g) İstenilen İmaj

İstenilen imaj, kurum ve kuruluşların yapmış olduğu çeşitli imaj çalışmaları neticesinde elde etmeyi planladığı imaj türüdür (Peltekoğlu, 2007: 570). Bir kuruluşun sahip olmak istediği imaj ile algılandığı imajı arasında farklılık olabilir. Bu gibi olaylarda, kurum ve kuruluşlar potansiyel hedef gruplarının nezdinde kendilerine ilişkin algıyı değiştirme ihtiyacı hisseder (Rekom,1997’ den akt. Bakan, 2005: 18).

h) Pozitif İmaj

Nitelikli ve beğenilen bir profili olan markaların, topluma iletilen ve toplum tarafından sempati duyulan imajı olarak değerlendirilen pozitif imaj, doğru bir şekilde oluşturulan ve yönetilen kurumsal kimlik çalışmalarının yansıması ve tüketicilerin tecrübeleri neticesinde oluşmaktadır. Bu imaj türü için önemli unsur, devamlılığının korunmasıdır (Peltekoğlu, 2007: 570). Bu doğrultuda pozitif imaj; kurum ve kuruluşların yer aldığı alanda, piyasaya sunmuş olduğu ürün veya hizmetin tanıtımını gerçekleştirmek için oluşturulan ve potansiyel müşterilere yönelik hazırlanan olumlu iletiler neticesinde biçimlendiği gibi, müşterilerin sözü edilen ürün veya hizmeti deneyimlemeleri sonucunda da oluşmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 421).

i) Negatif İmaj

Kurum ve kuruluşların hedef kitleleri nezdinde olumsuz algılanmasına sebep olan, çalışanların görevini yeterince iyi yapmaması, sunulan ürün veya hizmetin tüketicinin beklentisi karşılamaması ya da kuruluşun doğayı tahrip etmesi sonucunda oluşabilir

(Peltekoğlu, 2007: 570). Dolayısıyla negatif imaj, kuruluşun varlığını koruyabilmesini etkiler ve bazı önlemler almayı zorunlu kılar (Çetin ve Tekiner, 2005: 422).

j) Transfer İmaj

Herhangi bir ürün ya da hizmet markasının farklı bir ürün ya da hizmete aktarılmasıdır. Genellikle küresel çapta piyasaya sunulan lüks tüketim malları bu şekilde pazarlanır. Bu imaj türü, herhangi bir bireyden, ürün ya da hizmete; bir spor türünden bir ürüne aktarma şeklinde olabilir (Budak ve Budak, 2014: 152). Transfer imaj, çoğunlukla, uluslararası pazarda tanınan bir markanın farklı bir ürün grubuna aktarılmasıyla gerçekleşir (Peltekoğlu, 2007: 570).

k) Ayna İmajı

Kurum ve kuruluşların bünyesindeki tüm çalışanlarının, bilhassa kurum lideri ve yöneticisinin kurum dışındaki bireyler üzerinde bıraktığı imaj türüdür. Ayna imajında, kurumun bünyesinde çalışan her bir ferdin kurum imajını idrak ederek, bu imaja uygun davranışlar sergilemesi gerekir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

l) Şemsiye İmaj

Kurum ve kuruluşların yaygın tutumunun ifadesi olmakla birlikte, bir çeşit üst imajdır. Bu imaj türü, firmaların bütün faaliyet alanı ve markalarına tıpkı şemsiye gibi gerilir. Çok çeşitli yeni ürünlerin pazarlara girmesi, ayrılan reklam maliyetlerinin tüm ürünler için dengeli olmasını engellemektedir. Bu yüzden kurumlar, kurumsal kimlik çalışmalarının neticesinde oluşan kurumsal imaja sahip olmaktadır. Dolayısıyla her ürüne detaylı reklam çalışması oluşturmak ve yeni imaj geliştirmenin aksine olumlu bir kurumsal imaj algısına sahip olmak kuruluş için yeterlidir (Özüpek, 2005: 113). Şemsiye imaj çalışmalarına örnek olarak, Koç firmasına ait olan, Pastavilla, Sek ve Maret markalarının aslında aynı firmanın markaları olduğunu gösteren reklamlar verilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

m) Soyut İmaj

Gelişen teknoloji ile birlikte her alanda çok çeşitli sayıda üretilen ürünlerle tanışan tüketiciler, seçim yapmakta zorlanmaktadır. Çeşitli ürünler arasından satın alma kararı

verecek olan tüketiciler, hislerine ve daha önceki deneyimlerine göre seçim yapmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal imaj oluşumunda, potansiyel müşterilerin duygusal gereksinimlerinin ön planda tutulmasının gerektiği anlaşılmıştır. Böylelikle, potansiyel müşterilerin his ve deneyimleriyle ortaya çıkan bir imaj çeşidi olan soyut imaj kavramı gündeme gelmiştir. Başarılı bir kurumsal imaj; iç imaj, dış imaj ve soyut imajın birleşimiyle oluşmaktadır. Klasik imaj çalışmaları, kurum ve kuruluşların görsel imajı ve dış imajına odaklanmaktadır. Oysa yapılan araştırmalar, tüketicilerin, bir kuruma ilişkin duygu ve düşüncelerini ifade eden soyut imajın, kurum ve kuruluşların itibar kazanmasında ve korunmasında görsellikten daha mühim olduğunu ortaya koymuştur (Ural, 2000: 411-412).

Gökdeniz ve Aşık ise, soyut imajı; bireylerin görüş, duygu, fikirleri ve izlenimleri ile benlik duygusuyla gerçekleştirilen imge olarak tanımlamaktadır (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137).

n) Mağaza İmajı

Genellikle, bir mağazanın, işlevsel ve psikolojik özelliklerinin potansiyel müşterilerin zihninde tanımlanma biçimi olarak nitelendirilen mağaza imajını etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar, ürün çeşitliliği, hizmetlerin sunumu, tüketiciler, fiziki özellikler, rahatlık, konumlandırma çalışmaları, mağaza ortamı ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin giderilmesidir (Yücel ve Yücel, 2012: 99).

İşletmeler, mağaza imajının kurumsal imajı etkilediğini göz önünde bulundurmalıdır. Hedef kitleleri nezdinde olumlu imaj oluşturmak isteyen kuruluşlar, mağazalarına gerekli olan önemi vermelidir. Bunun yanı sıra, mağaza ortamında sunduğu hizmet ile olumlu bir etki bırakan kurumların, bu etkiyi kuruluşun geneline yansıtabilmesi için çaba göstermesi gerekmektedir (Bakan, 2005: 35).

Belirtilen imaj çeşitlerinin yanı sıra, siyasal iletişim açısından imaj kavramını ele alan araştırmacılar lider imajı, parti imajı ve aday imajı gibi türleri de imaj çeşidi olarak ele almaktadır. Ancak, parti imajı kavramı genel anlamda kurum imajı, aday ve lider imajları ise, kişisel imaj bağlamında nitelendirilebilir (Bakan, 2005: 16).

1.2. Kurumsal İmajın Genel Çerçevesi

Kurumsal imaj kavramı, kurum ve kuruluşların ismini taşıyan ürün ve hizmetler için güven oluşturmaktadır. Kurumsal imajın doğru ve başarılı yönetilmesi piyasaya yeni bir ürün sürüldüğünde onun bireyler tarafından kısa sürede benimsenmesini sağlamaktadır. İyi yönetilen bir kurumsal imaj, dış hedef kitleyi olumlu yönde etkilediği gibi, kurumun iç hedef kitlesini oluşturan kurum çalışanlarının, çalıştıkları kuruma kendilerini ait hissetmesini sağlayarak memnuniyeti artırır. Bunun yanı sıra, kurumu benzerlerinden ayırarak tüketicinin kuruluşu seçmesini sağlamaktadır (Kogan, 1965’ ten akt. Özüpek, 2005:123).

1.2.1. Kurumsal İmajın Tanımı

Son zamanlarda globalleşmenin de etkisiyle, iş dünyasında rekabet artmıştır. Kurum ve kuruluşların kar marjlarına etki eden önemli faktörlerden biri de, kurum ve kuruluşların etkileşim halinde olduğu diğer birey ve kurumların, söz konusu kuruma yönelik fikirleri ve inançlarıdır (Christian, 1959’dan akt. Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87). Bireylerin satın alma kararını dolayısıyla firmaların, kar ve satış oranını bu inançları yani kurumsal imajı etkilemektedir. Toplumsal yaşamda, bir birey için kişisel imajı ne denli önemliyse, kurum ve kuruluşlar içinde kurumsal imajları önemlidir. Kurumun hedef kitleleri nezdinde algılanması olarak nitelendirilen kurumsal imaj, tüm firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri için hayati önem taşımaktadır. Kurum imajı, firmaların, var olabilmesi için üzerinde çalışılarak emek verilmesi gereken bir kavramdır. Bir firmanın başarılı olmasını etkileyen en önemli unsurlardan biri de, firmanın iç ve dış hedef kitlesi, potansiyel müşterileri ve rakiplerinin kuruma ilişkin imajı nasıl algıladıklarıdır. Rakiplerinden farklılaşarak tercih edilebilirliğini attırmak isteyen kurumlar, kurumsal imajını doğru ve başarılı yönetmelidir. Aksi halde, kurumsal imajı kurum dışı unsurlar biçimlendirir. Kurum dışı faktörlerin biçimlendirdiği kurumsal imajın olumsuz olması halinde, kurum ve kuruluşlar telafisi mümkün olmayan sonuçlarla baş etmek zorunda kalır. Kurum imajını etkileyen unsurlar, mekân, zaman ve sektöre göre değişiklik gösterebileceğinden dolayı, kurumsal imajını başarılı şekilde yönetmek isteyen kurum ve kuruluşların, yer aldıkları sektör, bulundukları mekân ve zaman çerçevesinde, imajı etkileyebilecek olumlu ve olumsuz durumları analiz etmesi gerekmektedir (Topal ve Şahin, 2017: 165).

Daha önceleri, kurum ve kuruluşların fiziki görüntüsü gibi maddi konularla ilişkisi bağlamında ele alınan kurumsal imaj kavramı, son zamanlarda kurum ve kuruluşların tüm görsel-işitsel ve davranışsal boyutlarını kapsamaktadır. Günümüzde kurum ve kuruluşların reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi pazarlama karması içinde yer alan tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli bir kavram olan kurum imajı kurum ve kuruluşun ismi, mimari yapısı, sunulan ürün ve hizmetin niteliği, inançları, kurum tüketicilerinin, kurumdaki her bir çalışan personelle iletişimindeki niteliği gibi konularla ilgilidir (Nguyen ve Leclerc, 2011: 350; Gemlik ve Sıgır, 2007: 269).

Literatür incelendiğinde kurumsal imaj kavramına ilişkin çok sayıda tanım mevcuttur. Bu tanımlardan bazılarına yer verilecektir.

Nguyen ve Leblanc (2001: 228), kurumsal imajı, kurum ve kuruluşların ismi, kuruluş tarihçesi ve felsefesi, mimari yapısı, ürün ve hizmet türleri gibi işletmenin fiziki özellikleri ile kurumun hedef kitlesiyle gerçekleşen iletişimi neticesinde bireylerin zihninde oluşan genel kanı şeklinde tanımlamıştır.

Ergin ve Akova ise, kurumsal imajı, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri nezdinde nasıl algılandığı belirten olgu olarak nitelendirmiştir. Tüketicileri kurumun ürün ve hizmetleri doğrultusunda bilgilendirme ve satın almaya ikna etmek amacıyla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çalışmalarında da doğru olarak gerçekleştirilmiş kurumsal imaja gereksinim duyulmaktadır. Pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılan kurumsal imaj, kurum ve kuruluşların hangi aşamaları katettiğini ve hangi durumda olduğunu özetler nitelikte olmalıdır. Kurum ve kuruluşlar için önemlilik arz eden kurumsal imaj, kurumların pazarlama çalışmaları neticesinde ulaştığı başarıda doğrudan etkilidir (Ergin ve Akova, 2015: 96).

Benoit ve Pang, kurumsal imajı, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerinin kuruluşun çeşitli özellikleri doğrultusunda oluşan izlenim ve tecrübeleriyle oluşan yorumlar şeklinde nitelendirmiş ve insanların kurum ve kuruluşlara ilişkin elde ettiği bilgilerin bireysel inanç ve tecrübelerden etkilendiğini belirtmiştir (akt. Arslan, 2016: 23).

Kurum ve kuruluşların varlıklarını devam ettirebilmeleri için son derece önemli olan kurumsal imaj kavramı, kuruluşların var olma amaçlarını belirleyerek, tüketicilere aktarabilmesi için emek verilmesi gereken bir kavramdır. Kurumun ortakları, hizmet

verdiği alan, ürün ve hizmetin üretiminin gerçekleşmesi için ham madde sağlayan kuruluşlar ve müşterilerinin söz konusu kuruma ilişkin nasıl bir imaj algısına sahip oldukları, kurumun başarısını etkilemektedir (Aksoy ve Bayramoğlu,2008: 86).

Ak (1998: 17), çalışmasında kurumsal imajı, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri tarafından algılanması olarak tanımlamıştır. Marziliano ise (2016: 9), çalışmasında, kurumsal imajın yalnızca dış görünüşten ibaret olmadığını, aynı zamanda, bu olgunun, kurumların varlıklarını devam ettirip ettiremeyeceklerinin önemli bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir.

Ayhan ve Karatepe (1999: 112), kurumsal imajı, kurumsal kimlikle ilişkisinden yola çıkarak, kimlik çalışmaları neticesince, hedef kitleler üzerinde bırakılan pozitif veya negatif etki biçiminde tanımlamıştır.

Kurumsal imaj kavramını kurumsal iletişim ile ilişkisi bağlamında ele alan Peltekoğlu ise, kurumsal imajı, kurum ve kuruluşların ulaşmak istediği potansiyel müşterilerinin zihninde canlanan resim olarak tanımlamıştır (Peltekoğlu, 1997: 128).

Kurumsal imaj çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar üç ayrı grupta incelenebilir: Davranış bilimleri uzmanları, kurumsal imajı, kurum ve kuruluşların organizasyonun dışında kalanların, kurumu algılama biçimi olarak tanımlanmaktadır. Psikologlar ise, kurumsal imajı kurumsal yaklaşım bazında ele alarak, kurum ve sembolleri arasında kurulan bağ şeklinde yorumlamıştır. Sosyologlar ise, kurumsal imajı, bir şirketin stratejilerinin algılanan ve hissedilen izlenimlerinin tümü olarak ifade etmiştir. Pazarlama alanında ise, bu kavram, örgütsel üretimle ilişkisi içinde ele alınarak, *“bir işletmenin insanların zihinlerinde oluşturduğu izlenimlerin toplamı”* şeklinde yorumlanmıştır. İkinci grupta, yapılan tanımlara göre, kurumsal imaj, bireylerin zihninde oluşan görseller olarak ifade edilirken, üçüncü grupta kurumsal imaj, bilişsel özelliği çerçevesinde ele alınarak, bireylerin kuruma ilişkin tutumları olarak değerlendirmektedir. Lopez bu doğrultuda kurumsal imajın belirleyici unsuru olarak, insanların, kuruluşa ilişkin edindiği bilgiler, yaşamış olduğu tecrübeler, iletişim yoluyla oluştuğunu ifade etmiştir (Lopez, 2011: 1602- 1603).

Kurumsal imaj, genel olarak, halkın bir firmaya ilişkin izlenimleri olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal imaj kavramı, bir firmanın, adı, mimari yapısı, kuruluş

felsefesi, sunulan ürün ve hizmetin niteliği gibi çeşitli fiziki ve davranışsal özelliklerle ilgilidir. Bu doğrultuda kurumsal imajın işlevsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluştuğu söylenebilir. İşlevsel bileşen, daha çok maddi özelliklerle ilgiliyken, duygusal bileşen, hedef grupların firmaya karşı geliştirdiği görüş ve inançlarla kendini gösterir. Firmanın işlevsel bileşenleriyle ilgili özellikleri, bireylerin firmaya ilişkin tecrübelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle kurumsal imaj, firmaların kamuoyu tarafından algılanan özelliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228).

Kurumsal imaj kavramına ilişkin tanımların ortak noktası, kurum ve kuruluşların hedef grupları ve kurumun algılanma şeklidir. Tanımların kesiştiği nokta kurum ve kuruluşların hedef kitlesi yani birey olduğundan, kurumsal imajın algılanmasında farklılıklar olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Günümüzde tüm dünyada gerek sosyal gerek ekonomi ve teknoloji alanında yaşanan gelişimler göz önüne alındığında, bu durum daha iyi anlaşılacaktır. Kurumsal imaj ile ilgili tanımlara bakıldığında, kurumun hedef kitlesi ve onların kurumu algılama biçimleri ortak özellik olarak ön plana çıkmaktadır. Ortak unsur hedef kitle başka bir deyişle genel olarak insan olunca, kurumsal imajın da değişikliğe uğrayabileceği, kişiden kişiye farklılık gösterebileceği göz ardı edilmemelidir. Özellikle dünyadaki sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler dikkate alındığında bu durumun kaçınılmaz olduğu da ortadadır (Canöz, 2015: 26).

Kurumsal imaj, kurum ve kuruluşların adı, mimari yapısı, sunduğu ürün ya da hizmetin niteliği ile potansiyel müşterilerin kuruma ilişkin algısını güçlendirmektedir. Dolayısıyla kurumsal imaj, kurumun kuruluş felsefesi ile tüketicileri arasındaki iletişim gibi bazı psikolojik ve davranışsal kavramlarla da ilişkilidir (Eroğlu, 2013: 32).

Özkan, imaj çalışmasında, kurumsal imajın oluşumu etkileyen unsurların ilişkisini şu şekilde açıklamıştır. Her bireyin olduğu gibi her kurum ve kuruluşun da kendine özgü bir imajı vardır. Bir kuruluşa ilişkin imajın oluşmasını önlemek mümkün değildir. Burada önemli olan nokta, kurumun hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip olması için gerekli çalışmaların yapılmasıdır. Kurum ve kuruluşların toplumda bıraktığı izlenim olan kurum imajı, kuruluşun kimlik çalışmalarının, kurum bünyesinde yer alan personelin ve potansiyel müşterilerinin üzerinde bıraktığı etki sonucu oluşmaktadır. Hedef kitlelerin kuruluşa ilişkin görüşleri, kuruluşun kamuoyunda bilinirliği, itibarı ve

rekabet edebilme özelliği kurumsal imajın oluşmasına etki etmektedir. Firmaların ideal ve hedeflerinin algılanması şeklinde de tanımlanabilen kurumsal imajın oluşumunda kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal görünüm unsurları etkilidir (Özkan, 2009: 65-66).

Kurumsal imaj kavramını inceleyen araştırmacılar, bu kavramı daha iyi tanımlayabilmek için oluşumunda etkili boyutlar olan, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim olgularıyla birlikte ele almışlardır. Dolayısıyla bu kavramlara da değinmekte fayda vardır:

a) Kurumsal Görünüm: kurum ve kuruluşların, kendilerini tanıtması olarak tanımlanan kurumsal görünüm, kurum ve kuruluşların yazı stili, amblem ve logosu, amblem, logosunda kullandığı renkler, tipografi, kuruluşun mağazalarında kullandığı tasarımları ve semboller, mimari yapısı ve kuruluş çalışanlarının kullandığı üniformalar gibi unsurlardan oluşmaktadır (Derin ve Demirel, 2011:161). Kurum ve kuruluşların misyon, vizyon ve felsefesi gibi etmenlerden oluşan kurumsal görünüm, firmanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak özelliklerini hedef kitlelerine ilettiği için, kurumsal imajın oluşturulmasında oldukça önemlidir. Kurumsal imajın oluşumunda ve aktarılmasında önemli etken olan kurumsal görünüm aynı zamanda kurumsal kimlik ile uyumlu olmalıdır. Bu durumu şu şekilde örneklendirebiliriz: Hedef kitlelerine kaliteli hizmet sunduğunu ileri süren bir gazete, yalnızca sunduğu haberlerin niteliğiyle kaliteli hizmet verdiğine kanaat etmeyip, bunun yanı sıra, söz konusu gazetenin baskı kalitesi, kullanılan kâğıdın cinsi ve sayfa tasarımı gibi görsel özellikleriyle imajını güçlendirmelidir (Özel, 2014: 6139).

Kişisel imajın oluşumunda bireyin dış görünüşü, kılık kıyafeti gibi fiziki görüntüsü nasıl önemliyse, bir kurumun imajının algılanmasında da kurumsal kimlik çalışmaları sonucunda oluşan kurumsal görünümü önemlidir. Kurumsal imaj, kurumsal görünümünden, çalışan personelin kurumun müşteriyle olan iletişimi ve davranışlarına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Kurumsal imajın algılanmasında, fiziki görünümün önemli olduğunun saptanmasıyla, kurum ve kuruluşlar kurumsal görünüme ilişkin çalışmalara ağırlık vermiştir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken önemli unsur, dış görünümün yalnızca ilk intiba için

önemli olduğudur. Dolayısıyla, yalnızca etkileyici bir fiziki görünümle başarılı bir kurumsal imaj algısı yaratmak mümkün değildir. Kurumsal imaj yönetiminde başarıyı yakalamak isteyen firmalar, sadece ticari amaçlarını değil, toplumsal çıkarları da göz önünde bulundurarak kurumsal vatandaşlık görevini gerçekleştirmelidir. Çünkü kurumsal vatandaşlık, bir firmanın potansiyel müşterileri tarafından algılanan kurumsal imajının oluşmasında oldukça etkilidir (Bulduklu, 2015: 12).

- b) Kurumsal iletişim:** Kurumsal imajın oluşumunda önemli bir faktör olan kurumsal iletişim, herhangi bir kurum, ürün veya hizmetin tanıtılmasına yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmalarını ifade etmektedir. Kurumun iç hedef kitleleriyle olduğu gibi aynı zamanda dış hedef kitleleriyle kurduğu iletişim olan kurumsal iletişim kurumsal amaçlara ulaşmayı sağlamakta ve çalışanların motivasyonunu arttırarak imaja katkı sağlamaktadır (Johan ve Noor, 2013:1230-1231).
- c) Kurumsal davranış:** Kurum ve kuruluşun potansiyel müşterilerine yönelik davranışları ve müşteriler ile kuruluşun entegrasyonunu sağlamayı amaçlayan kurumsal davranış, imajı oluşturan diğer faktörlerle uyumlu olmalıdır (Peltekoğlu, 2007: 568).

Her geçen gün teknolojik alanda yaşanan gelişimler neticesinde tüketicilerin, kurum ve kuruluşlardan beklentileri de değişmiştir. Daha önceleri yalnızca ürünün niteliğine önem veren tüketiciler, günümüzde ise, satın almak istediği ürünün üreticisi firmanın hizmetine, sunumuna, davranışlarına ve iletişim biçimine dikkat etmektedir. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların tüketicisine sunduğu ürün ve hizmetin tercih edilmesini etkileyen birçok unsur ortaya çıkmıştır. Firmalar, bir ürünü piyasaya sürerken, o ürünün ambalajı, rengi, adı gibi kurumsal kimlik özelliklerinin yanı sıra, çalışanların müşterilere davranışı, personelin ilgisi gibi özellikler de ürün tercih edilmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle hem varlığı sürdürmek hem de hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaja sahip olmak isteyen firmalar, kurumsal görünümün yanı sıra, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarına da önem vermelidir (Güzeltik, 1999: 151-152).

1.2.2. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi

Kurumsal imajın, tarihini inceleyen çalışmalar, bu olgunun ortaya çıkışının çok eski dönemlere uzandığı göstermektedir. Ancak günümüzdeki gibi istemli şekilde işletmelerde imaj oluşturma gayretleri 1907’de AEG firmasının mimarı olan Peter Behrans’ın çalışmalarında görülmektedir. Behrans, firmanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak ve tanıtım yapmak amacıyla firmanın bina ve ürünlerinin materyallerini tasarlamıştır (Budak ve Budak, 2014:147).

Kurum ve kuruluşların var olduğu alanda başarılı bir konum sahibi olabilmesinin ehemmiyetli bir unsur olarak görüldüğü 1960-1970’li yıllarda, kuruluşun ürettiği ürünün piyasadaki konumu için mükemmellik ön plandaydı. Bu yıllarda tüketiciye nitelikli ürün sunan firmalar başarılı olmaktaydı. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların tüketicilerine kendilerini yalnızca görsel açıdan tanıtımları yeterliydi. Çünkü tüketici sadece kaliteli ürün üreten ve dağıtan firmaları tercih ediyordu. Bu durumun bilincinde olan firmalar, tüketiciye kendilerini tanıtırken, isim, logo ve amblem gibi unsurları kullanmaktaydı. Küreselleşmeyle birlikte pazardaki rekabetin artmasıyla yalnızca isim ve logo ile müşterileri etkilemek olanaksız hale geldi. Dolayısıyla kuruluşlar, marka ismi ve marka kişiliği unsurlarına önem vermeye başladılar. 1980’li yıllarda, ürünün niteliği ve algılanan marka kişiliği, tüketicinin satın alma davranışında etkili olmaya başladı. Bu dönemde firmaların hedef kitlesi olan insanlar, kaliteli ürünün yanı sıra, mükemmel bir hizmette beklemiştir. Bu nedenle hedef kitlelerini etkilemek ve rakiplerinden farklılaşmak isteyen kurum ve kuruluşlar isim, logo, amblem, gibi kurumsal kimlik çalışmalarıyla başarılı bir kurumsal imaj oluşturma çabası göstermişlerdir (Ural, 2001: 337-338).

1.2.3. Kurumsal İmajın Oluşumu

Kurumsal imajın oluşumunda üç temel faktör etkilidir. Bu faktörlerden birincisi, kurumsal imaj kavramının sübjektif olduğu, bireylere göre farklılık gösterdiğidir. İkinci faktör, kurumların oldukça fazla sayıda birey için, benzer özellikler taşıyabileceği fakat imajın farklı bireyler için farklı anlamlar taşıyabileceğidir. Üçüncü faktör; kurum imajı oluşumunu sağlayan etmenler olan, idrak, zihinsel tasarım, sembol gibi çeşitli sayıda psikolojik olgunun tanımlanmasıdır. Bu doğrultuda, kurumsal imaj kavramının,

kuruluşların iç ve dış hedef kitlesinin zihninde bir algı oluşmasında etkin bir rolü olduğu görülmektedir (Brown, 1998: 216'dan akt. Dursun, 2011: 98).

Etkili ve başarılı bir kurumsal imajın oluşması için gerekli bazı önemli kriterler bulunmaktadır. Bu kriterlerden en önemlisi kurum nasılsa, imajı da aynı olmalıdır. Yani, abartmaktan kaçınılmalı hedef kitle yanıltılmamalıdır. Bu doğrultuda, kurumun gerçekten sahip olduğu nitelikler imajda yansıtılmalıdır. Bunun yanı sıra, kurumsal imaj çalışmaları, kurumun gelecekte olmayı arzu ettiği resimle benzer nitelikte olmalı ve kurum kimliği ile bağlantılı olmalıdır (Güzeltik, 1999: 173).

Kurum kimliği ile uyumlu olan kurumsal imajı oluşturabilmek için, ilk olarak kurumsal vizyon oluşturulmalıdır. Vizyon, kurum ve kuruluşların, gelecek hedeflerini belirlemektir. Dolayısıyla vizyon, kurum ve kuruluşların bir gelecek hedefi belirleyerek, bu hedefe konsantre olmasını ve hedefe ulaşmak amacıyla ilerlemesini sağlamaktadır. Vizyona sahip olan bir kurum, gelecek hedeflerine ulaşma noktasında personeline rehberlik eder ve kuruluşun yatırımcılarına, ulaşmak istenen amaçları gerçekleştirmek için yol gösterir. Bu sayede, bir vizyona sahip olan kurumlar, çalışan personelinin ulaşmak istenen amaçlara yönlendirilerek yetersiz ve niteliksiz iş yapılmasını önler. Kurum ve kuruluşların departmanları arasındaki iletişimi güçlendiren vizyon, kuruluşun tüm çalışanların ulaşmak istediği bir amaç belirleyerek, herkesin bu amaca hizmet ederek ortak paydada buluşmasını sağlamaktadır (Kıvrak, 2013:38).

Kurumsal imajın oluşması noktasında kuruluşun vizyonunu belirlenmesinin yanı sıra, yapılması gereken diğer aşamalar şu şekilde açıklanabilir:

- Kurumsal kişilik olarak adlandırılan ilk aşama, kurum ve kuruluşların temeli oluşturan kurum felsefesi ve kurum kültürünü içeren kurumsal kişiliğin oluşturulmasıdır. Bu aşamada, kurumun stratejik olarak yönetimini içeren faaliyetler mevcuttur.
- Kurumsal kimlik çalışmalarını içeren ikinci aşama, kuruluşun temel iletişim amaçlarını bir iletişim felsefesi aracılığıyla belirlemektedir. Bu aşama, medya ile ilişki, kurumsal reklam ve sosyo-politik araştırmaları içermektedir.

- Kurumsal imaj çalışmalarını ifade eden üçüncü aşama da kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişim üzerine çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada hedef kitlelerin kuruluşa ilişkin tecrübeleri farklı yönetim sistemleri neticesinde biçimlenmektedir (Abratt ve Mofokeng, 2001: 369).

Kurum ve kuruluşların imajının olumlu olarak algılanmasında mesleki imajın rolü oldukça önemlidir. Olumlu bir kurumsal imaja sahip olmak isteyen firmalar, öncelikle tüketicilerine sunmuş olduğu ürün veya hizmetin kalitesini, tüketicisini memnun edecek düzeyde arttırmalıdır. Çünkü bir firmanın üretmiş olduğu ürünün kalitesi istenen imaja artı değer katmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal imaj oluşumunun ilk basamağı kurumsal kalitedir. Kurumsal imajın oluşumu sağlayan ikinci unsur, kuruma ait görsel unsurlardır. Kurumun çalışanlarının genel görünümünün yanı sıra, kılık kıyafetleri imaj oluşturmada oldukça etkilidir. Kurumsal imajın oluşmasını sağlayan üçüncü ve son unsur ise, kurum çalışanlarının davranışlarıdır. Belirtilen bu üç unsur bütünleştğinde kurumsal imaj oluşmaktadır. Tüketiciler, kurum ve kuruluşların imaj oluşturma unsurlarından birini olumlu buluyorken, diğerini olumsuz bulabilir. Örneğin, üniversite tercihi yapacak bir öğrenci, x üniversitesinin eğitim kalitesine ilişkin pozitif bir imaj algısına sahipken, fiziki çevrenin ve imkanların yetersiz olmasından dolayı da negatif bir imaj algısına sahip olabilir. Ancak, bireylerin kurum ve kuruluşlara ilişkin zihinlerinde yer alan imaj algısı dinamikdir ve zamanla değişebilir (Taslak ve Akın, 2005: 267).

Kurumsal kalite, kurumsal kimlik (kurumsal görünüm) ve kurumsal davranış unsurları kurumsal imaj oluşumunu oldukça etkilemektedir. Özellikle üniversite gibi kar amacı gütmeyen bir kuruluş, reklam için çok fazla bütçe ayıramadığından dolayı, hedef kitlesi yani öğrencileri ve personeli kurumun imaj çalışmaları doğrultusunda, olumlu ya da olumsuz bir imaj algısına sahip olacaktır. Örneğin; İstanbul Üniversitesi'nin tarihi giriş kapısı kurumsal görünümün, kurumsal kimliğin en başarılı örneklerindendir ki, birçok kişi bu üniversiteye gittiğinde hemen tarihi kapının orada mutlaka bir fotoğraf çeker. Yalnızca bir okulun giriş kapısından ziyade, gerek kullanılan renk, mimari yapısıyla tarihine çağrışım yaparak köklü bir üniversite imajı sergilemektedir. Kurumsal kalite unsurunu ele aldığımızda, bir üniversitenin bazı bölüm ve fakültelerinin o kurumla çağrışım yapması, sunduğu nitelikli eğitimi sayesinde olumlu bir imaja sahip olduğunu

göstermektedir. Örneğin tıp denildiğinde Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesinin akla gelmesi gibi.

Belirtilen imaj oluşum unsurları aynı zamanda farklı şekilde de gruplandırılabilir. Güzelcik'e göre (1999: 173); kurumsal imajı oluşturan dört faktör vardır. Bunlar şu şekildedir:

- Alt Yapı Kurmak
- Dış İmajı Oluşturmak
- İç İmajı Oluşturmak
- Soyut İmajı oluşturmak.

1.2.3.1. Altyapı Oluşturmak

Kurumsal imaj oluşturma sürecinin ilk adımı alt yapı oluşturmaktır. Bu aşamada kurum ve kuruluşlar, kurumsal imaj için ihtiyaçları olan farklılıkları ortaya koyarak, gerçekleştirilecek olan imajı, güvenilir bir alt yapı üzerine inşa etmektedir. Bir kuruluşun uygun altyapı hazırlamadan gerçekleştireceği imaj faaliyetleri kısa dönemli olacaktır. Kurum ve kuruluşların uzun vadeli bir imaja sahip olabilmesi, kurumun imajına gerçekleri yansıtmasına bağlıdır. Kurumun kendisi nasılsa imajı da öyle olmalıdır (Howard, 1998'den akt. Şişli ve Köse, 2013: 168).

Budak ve Budak (2014: 166), çalışmada, başarılı bir kurumsal imajın ilk adımı olan alt yapıyı oluşturma aşamasında kurum kimliğinin oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir. Kuruluşlar başarılı bir kurumsal kimliğe sahip olmayı amaçlayarak, kurumsal imajı oluşturmaktadır. Güçlü bir kurumsal kimlikle bağlantılı olarak oluşturulan kurumsal imaj, altyapının güvenilir olmasını sağlamaktadır. Bu aşamada, kurumun gelecek hedefleri, temel inançları, kuruluş felsefesi ve prensiplerinin oluşturulması gerekmektedir. Kurumsal imajın alt yapısı oluşturulurken, kuruluşun misyon ve vizyonu, yönetim anlayışı, kuruluşun niteliği ve potansiyel müşterileriyle iletişimi gibi unsurlar önem taşımaktadır (Bolat, 2006: 112; Çetin ve Tekiner, 2015: 424).

Alt yapı oluşturma aşamasının önemli unsurların biri olan vizyon kavramı genel olarak kuruluşun gelecekte nasıl ve nerede olmayı hedeflediğinin ifadesi olarak tanımlanabilir.

Kuruluşun vizyonu genellikle, kuruluşun değerleri neticesinde oluşmaktadır. Bir kuruluşun vizyonu, yalnızca kuruluşun istikbaliyle ilgili değerlendirme yapmak değildir. Bunun yanı sıra, gerekli bazı kararlar almayı da beraberinde getirir. Vizyon, kuruluşun temel amaçlarını ortaya koyarak bu amaçlara ulaşma noktasında kılavuzluk etmektedir. Açık ve doğru bir şekilde belirlenen vizyon, kuruluşun amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacaktır. Ancak, kuruluşun amaçlarına yön verebilmesi ve ulaşılabilirliğini sağlamak için yol gösterebilmesi için, kuruluşun çalışanları tarafından anlaşılabilir şekilde açık olmalıdır. Kuruluşun tepe yönetiminden en alt kademe çalışana kadar tüm personel kuruluşun vizyonunun ne ifade ettiğini anlayabilmelidir. Kuruluş vizyonunun çalışanlar tarafından idrak edilmesi, kuşkusuz, herkes tarafından kabullenilmesine bağlıdır. Vizyon, tüm çalışanların anlayabileceği şekilde açık, anlaşılır, realist, işletmeyle uyumlu ve değişim konusunda çalışanları motive edecek bir biçimde oluşturulmalıdır (Kılıç, 2010: 89).

Alt yapı oluşturma aşamasının ikinci önemli unsuru olan misyon kavramı, kurum ve kuruluşların varoluş nedenini açıklamaktadır. Misyon kavramı, kuruluş stratejisinin belirlenerek, bu stratejiye ulaşılması için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, kuruluşun piyasaya hangi ürünü sunacağı, bu ürünü ne zaman nerede ve nasıl üreteceği ile kuruluş felsefesi belirleyerek rakiplerinden farkını açıklamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010: 68).

Misyon kavramı, kurum ve kuruluşların temel var olma hedefini açıklamaktadır. Kuruluşun hedef kitlelerine kuruluşun kimliğini tanıtmanın bir biçimidir. Dolayısıyla bir kuruluşun misyonunu oluşturan ifadeler, kuruluşun genel özelliklerini içermelidir. Misyon, kuruluşun rakiplerinden farkını ve devamlı olarak temel hedefini betimleyen bir ifadedir. Misyon, kuruluşun, ne için var olduğunu, var olma amacının ne olduğunu ve başarılmak istenen şeyin ne olduğu gibi soruların cevabını taşıyan nitelikte olmalıdır (Erol ve Kanbur, 2014: 153).

1.2.3.2. Dış İmajı Oluşturmak

Başarılı kurumsal imaj oluşumunun ikinci aşaması olan, dış imaj oluşturma unsuru, genel anlamda kuruluşun dış hedef kitlesinin kuruluşla ilişkin düşünce ve tutumlarıdır. Dış imaj, kuruluşun ve kuruluş bünyesinde yer alan bireylerin davranışlarının,

kuruluşun dış hedef kitlesinin zihninde nasıl bir izlenim bıraktığını tıpkı bir ayna gibi göstermektedir (Şişli ve Köse, 2013: 167).

Başarılı kurumsal imajın önemli unsuru olan dış imajın oluşturabilmesi için beş unsura ihtiyaç vardır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir: ürün kalitesi, soyut imaj oluşturma, reklam, sponsorluk çalışmaları ve medya ilişkileri (Gee, 1995'ten akt. Özüpek, 2005:171).

- a) **Ürün Kalitesi:** Kurum ve kuruluşların nitelikli ürün veya hizmet üreterek tüketicilerine sunması, kamuoyundaki dış imajının pozitif olarak algılanmasını sağlamaktadır. Böylelikle, kurum ve kuruluşlar, var oldukları sektörde rakipleriyle mücadele edebilmektedir (Bromley,1993' ten akt. Çetin ve Tekiner, 2015: 425).
- b) **Soyut İmaj Oluşturma:** Bolat (2006: 117), çalışmasında soyut imaj kavramını, kurum ve kuruluşların, kurumsal görünümelerini yani kurumsal kimliklerini oluşturan tüm öğeleri içermektedir.
- c) **Reklam:** Reklam genel anlamda, kurum ve kuruluşların ürettiği ürün/hizmetin topluma tanıtılmasını ifade etmektedir. Kuruluşların yalnızca reklam çalışmasına yönelerek güçlü kurum imajı oluşturmaları mümkün değildir. Fakat kurum ve kuruluşların ürünleri tanıtmak amacıyla gerçekleştirdikleri reklam çalışmaları görsel kimliği oluşturma ve bunu potansiyel müşterilere ulaştırmakta oldukça önemlidir. Dolayısıyla, reklam faaliyetleri kurumsal imajın oluşumuna zemin hazırlayan aşamalardan dış imaj oluşturmaya hizmet etmektedir (Güzelcik 1999:189-190).
- d) **Medya:** Kurum ve kuruluşlar, dış imajlarını oluşturma ve kamuoyuna yayma amacıyla, ürün ve hizmetlerinin tanıtımında medyayı kullanmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 426). Kurum ve kuruluşlar, kurumsal imajı oluşturma aşamasında, imajlarını potansiyel müşterilerine iletirken, kullanılan iletişim araçlarının yani, medyanın etkisi oldukça önemlidir. Çünkü medyada söz konusu kurum veya kuruluşla ilişkin yer alan olumlu/olumsuz haberler hedef kitlelerin kuruluşla ilişkin imaj algısını etkilemektedir (Güzelcik, 1999:191).

Özetle, yukarıda belirtilen, medya, ürün kalitesi, sponsorluk, reklam, soyut imaj kavramları kurumsal imajın oluşumunda gerekli bir adım olan dış imajın oluşturulmasında ve hedef kitlelere iletilmesi noktasında önemlidir. Kurumsal imaj oluşturmak ya da var olan olumsuz imajını olumlu yönde değiştirmek isteyen işletmeler, tüm bu unsurları göz önünde bulundurarak imaj çalışmalarını gerçekleştirmelidir.

1.2.3.3. İç İmajı Oluşturmak

Kurumsal imaj oluşturma sürecinin üçüncü adımı olan iç imaj oluşturma aşaması, kurum ve kuruluşların kendi personeli tarafından algılanan ve kuruluş personelinin de hedef kitlelere aksettirdiği imajdır (Gee, 1995'ten akt. Şişli ve Köse, 2013: 167). Kurum ve kuruluşlar, olumlu imaj algısı oluşturmak için nasıl dış hedef kitlelerine yönelik çalışmalar gerçekleştiriyorsa, iç hedef kitleleri olan çalışanlarına da gerekli özeni göstermelidir. Çünkü bir kuruluşun müşterilerinin kuruluşu pozitif olarak değerlendirmesi, satış oranlarını arttıracak gibi kuruluşun personelinin de imajı olumlu olarak algılaması neticesinde performansı artacaktır (Küçük ve Bayuk, 2007: 801). Belirtildiği gibi kuruluş personelinin kuruluşun imajını olumlu olarak algılaması motivasyonunu arttıracak ve bu motivasyon davranışlarına da yansıyacaktır. Kuruluş müşterileri çalışan personelin davranışlarından dolayı olumlu veya olumsuz bir algıya sahip olabilir. Bu algı bir şekilde kurumun imajına da etki edecektir. Bu nedenle, olumlu bir imaja sahip olmak isteyen işletmeler çalışanlarıyla iletişimi doğru bir şekilde gerçekleştirmelidir. Doğru iletişim kurarak, çalışanların düşüncelerine önem verildiğinin, hissettirilmesi onların kendilerini kuruma ait hissetmesini sağlayacaktır. Böylelikle işletmeler başarılı iç imaj oluşturarak, dış imajına yani kurumsal imajına katkı sağlayacaktır.

İç imaj, kuruluş personelinin, hedef kitlelere aksettirdiği atmosferdir. Kuruluşların, öncelikli olarak başarılı bir dış imaj oluşturarak, kurumun kimliğine personelin inanması sağlanmalıdır. Bu şekilde kuruluş ile hedef kitleleri arasında gerçekleşecek olan iletişim ve imaj çalışmalarıyla, bireyler kendilerini kuruma yakın hissedecektir. İç imaj oluşturma aşamasında ilk olarak durum tespiti yapılmalıdır. Durum tespiti neticesinde, kuruluşun iç ve dış hedef kitlesinin kuruluşla ilgili ne düşündüğü saptanır. Arzu edilen imaja sahip olmak için, doğru iletişim kanallarını kullanmak ve doğru mesajları iletme son derece önemlidir. Çalışanların nezdinde olumlu bir algı

bırakılarak oluşturulacak iç imaj, kuruluşun dış imajına da olumlu katkılar sağlayacaktır (Doğanlı, 2015: 51).

Güçlü bir iç imaj oluşturabilmenin kuruluşun çalışanlarıyla olan iletişiminden doğabileceğini belirtmiştik. Özüpek' in Gee'den aktardığına göre, kuruluş personelinin kuruluştan beklentilerinin karşılanması da iç imajı oluşturmaktadır. Bu beklentiler şunlardır:

- Kuruluş personeli, vizyona ve ait olduğu kurumda vizyonu hissetmeye gereksinim duymaktadır.
- Personel, kuruluş yönetiminin kendisine saygı duymasına ve eşit davranışlar görmeye ihtiyaç duyar.
- Kuruluş personeli, kendisini geliştirebileceği fırsat ve ortama gereksinim duyar.
- Çalışanlar, takdir edilmeye gereksinim duyar.
- İş ortamında yükselme olanaklarının sunulmasına gereksinim duyar.
- Yalnızca iş gücü olarak görülme, bunun yanı sıra, insan olarak saygı duyulmaya ihtiyacı vardır (Özüpek, 2005: 176-177).

1.2.3.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Kurumsal imajın dördüncü aşaması olan soyut imaj kavramı, kuruluşun ürettiği ürün ya da hizmeti kullananlar ya da potansiyel müşterileri ile yalnızca somut özellikler aracılığıyla değil, duygusal bağ aracılığıyla da imajın gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla soyut imaj, kuruluşların satış ve kar oranlarından ziyade, ürünü kullananların, marka sadakatinin sağlanmasıyla oluşmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 426)

Soyut imaj, bireylerin duygu, düşünce, tutum ve izlenimleri ile gerçekleşen imge olarak nitelendirilmektedir. Bireylerin satın alma davranışını, ürünlerin niteliği ve maliyeti gibi somut özellikleri kadar duygusal açıdan hissettirdikleri de etkilemektedir. Kişilerin duygusal ihtiyaçları satın alma davranışı göstereceği ürünü belirlemektedir. Dolayısıyla soyut imaj oluşturmak isteyen işletmeler, tüketicinin duygusal beklentilerini dikkate

olarak hareket etmelidir. Potansiyel müşterilere ürünü satın alma davranışı gösterse ya da göstermese de kendisine değer verilir, fikirlerinin önemsendiği hissettirilmelidir. Böylece, işletmeler, reklam için ciddi bir bütçe ayırmak yerine, soyut imaj aracılığıyla kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlamaktadırlar (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137).

Hedef kitleleri nezdinde başarılı bir soyut imaja sahip olmak isteyen kuruluşlar, öncelikle kuruluşla, tüketicileri arasında duygusal bağ kurmalıdır, kuruluş yönetimi ve personeli, müşteriyle iletişim konusunda eğitimler alarak, onlara nasıl davranması gerektiği konusunda kendilerini geliştirmesine imkân verilmelidir, kuruluş ile müşterileri arasında gerçekleşen iletişimde, müşterilere değer verildiği hissettirilmelidir. Çünkü soyut imaj olgusu, müşteri istek ve beklentilerinin doyuma ulaşması, sadık müşteri haline gelmesi ve kuruluşun toplum tarafından toplumsal faydayı gözetten bir kuruluş olarak algılanmasıyla oluşmaktadır (Güzelcik, 1999: 201).

Özetle, olumlu ve güçlü kurumsal imaj oluşturma aşamaları yukarıda belirtildiği gibi dört basamaktan oluşmaktadır. Şirketlerin kurumsal imaj oluşturmalarının ilk adımı alt yapı oluşturmaktır. Kuruluş üzerinde bu aşamaları inceleyecek olursak, alt yapı aşamasında öncelikli olarak, kuruluşun vizyon ve misyonu oluşturulmalıdır. Kuruluşun vizyonu ve misyonunu oluşturulması aşamasından sonra gerçekleştirilmesi gereken ikinci adım, kuruluşun dış imajını oluşturmaktır. Bu aşamada, kurumu tercih eden müşterilerin, memnuniyeti, piyasaya sunulan ürünlerin niteliği, kuruluşun görsel öğelerinin geliştirilmesi ve tüm bu faaliyetlerin reklam, medya ile ilişkiler ve sponsorluk gibi iletişim çalışmalarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Burada göz önünde bulundurulması gereken nokta, dış imajın ancak başarılı bir iç imaj neticesinde oluşturulabileceğidir. Dolayısıyla, kuruluşlar, potansiyel müşterileri nezdinde pozitif bir imaj algısı kazanmak istiyorsa, kendi personeli üzerinde olumlu bir algı oluşturma gayretiyle imaj çalışmalarına başlamalıdır (Bolat, 2006: 123).

Kurumsal imaj oluşturma aşamalarını tez çalışmasının uygulama bölümünü oluşturan üniversite örneğinde ele alacak olursak, ilk aşama olan alt yapı oluşturma aşamasında üniversitelerin öncelikli olarak, hedef kitlesi olan öğrencilerine kendisini tanıtmak, amacını belirtmek için hazırlanmış bir vizyon ve misyon oluşturulmalıdır. Söz konusu üniversitenin vizyon ve misyonu hem kurumun tüm çalışanlarının hem de öğrencilerinin anlayabileceği şekilde açık, net ve anlaşılır olmalıdır. Daha sonra üniversiteler,

kamuoyunda adını duyurabileceği sosyal-kültürel faaliyetlerde, sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak dış imajını oluşturmalıdır. Dış imaj oluşturma, yalnızca üniversitelerin iletişim araçlarını ve faaliyetlerini başarılı olarak kullanmasıyla gerçekleşmemektedir. Burada önemli olan dış imajın esasında iç imajdan etkilendiği ve iç imajın bir sonucu olarak oluştuğudur. Üniversitelerin iç imajı iç hedef kitlesinde yer alan bireylerin, kuruluşa ilişkin düşünce ve algılarıdır. Personeli ve mevcut öğrencileri tarafından, güvenilir, nitelikli eğitim veren bir üniversite olarak algılanan bir kuruluşun haliyle dış imajıda olumlu olacak ve bu kurumsal imajına da yansıtacaktır. Üniversite personelinin, çalıştığı kurumdaki memnuniyeti, hem eğitim almak hem de çalışmak için çevresine önermesi kuşkusuz üniversitenin dış imajını olumlu yönde etkileyecektir. Yine aynı şekilde bir üniversitenin mevcut öğrencilerinin, üniversiteden, öğrenim gördüğü fakülteden, akademik personelden memnuniyeti, tercih yapma aşamasında olan potansiyel öğrencilere iletmesini sağlayarak tercih edilebilirliğini arttıracaktır. Özetle, tüm kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi üniversitelerde kurumsal imajın oluşma aşamaları benzerdir. Kurumsal imaj oluşturma için ön koşulu dış imaj ve onunla ilişkili olan iç imajı oluşturmaktır. Başarılı ve güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak isteyen üniversiteler öncelikle, mevcut öğrenci ve personelinin zihninde olumlu algı oluşturmak için çabalamalıdır.

1.2.4. Kurumsal İmajın Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Kurumsal imaj çalışmalarının her alanda ve her sektörde önemli hale gelmesiyle birlikte, bu alanda yapılan araştırmalar artmıştır. Araştırmacılar tarafından kurumsal imajın belirleyici unsurları arasında benzerlikler bulunmakla birlikte araştırma yapılan sektör ve kuruma göre farklılıklar da bulunmaktadır.

Abratt ve Mofokeng (2001: 369), çalışmasında, kurumsal imajı belirleyen faktörlerin araştırmacılar tarafından incelendiğini belirtmiştir. Dowling'e göre, kurumsal imajı belirleyen altı faktör vardır. Bunlar: kurumun vizyon ve misyonu, resmi şirket politikaları, stratejik yapı, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kuruluşun kim ve ne olduğunu anlatan kurumsal kimliktir. Smith'e (1993) göre, kurumsal imajı etkileyen dört faktör vardır. Bunlar: kuruluşun sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi, kuruluşun toplumun faydası için gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları,

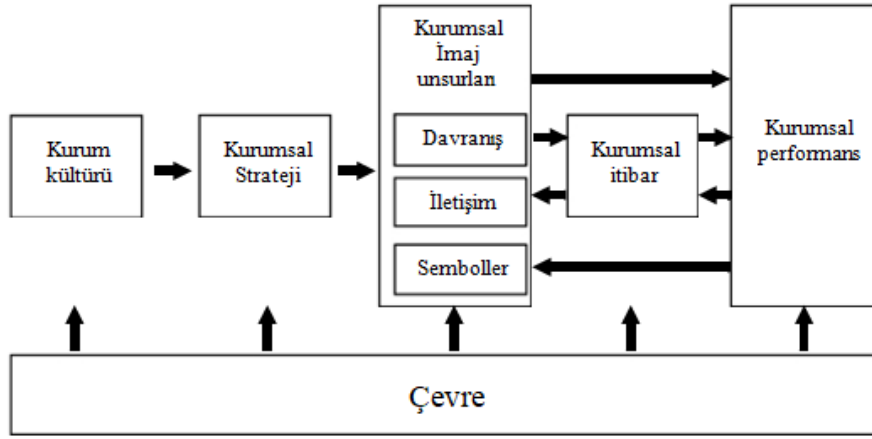
kuruluşun çevresel faktörleri, kuruluşun gerçekleştirdiği halkla ilişkiler ve reklam gibi iletişim çalışmaları.

Bakan, 2005 yılında yaptığı çalışmada kurumsal imajın genel anlamda, kuruluşun fiziki özellikleri, hedef kitlesiyle gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları ve kuruluş personelinin müşteriye olan davranışlarının bütününden etkilenecek oluştuğunu ifade etmiştir (Bakan, 2005: 39-40). Bakan'ın alışveriş merkezi müşterileri üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, kurumsal imajın belirleyicilerini dört faktör olarak saptamıştır. Bu faktörler, kuruluşun görsel kimlik unsurlarını ifade eden görsel kimlik faktörü, kuruluşun sosyal sorumluluk çalışmalarını kapsayan sosyal sorumluluk faktörü, kuruluşun ürettiği ürünlerin kalitesini ifade eden kalite faktörü ve kuruluşun hedef kitlelerini etkilemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu iletişim çalışmalarını ifade eden iletişim faktörüdür (Bakan, 2005: 156-163).

Leblanc ve Nguyen, çalışmasında, hizmet sektöründe kurumsal imajın belirleyicisi olan unsurları şu başlıklar altında toplamıştır: iletişim, kuruluşun çalışan personeli, kuruluşun fiziki çevresi, kuruluşun itibarı ve kurumsal kimlik (Leblanc ve Nguyen, 1996: 46).

Kurumsal imajı genel anlamıyla değerlendirme amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda, kuruluşun yönetim tarzı, finans gücü, yeniliklere açık olması, kalifiyeli personeli kuruluşa çekme ve onların kuruluşa bağlılığını sağlama, toplum faydası için gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum imajını etkilediği saptanmıştır (Küçük ve Bayuk, 2007: 801).

Genel anlamda, yapılan kurumsal kimlik çalışmalarında kurumsal imaj kavramı, kuruluşun görsel kimliği, kuruluşun kişiliği ve kuruluşun hedef kitlesi ile ilişkilidir. Fakat belirtilen bu faktörlerin yanı sıra, kurumsal imaj oluşumunu etkileyen farklı faktörlerde mevcuttur. Bu faktörler, kuruluşun itibarı ve performansı, rakip firmaların davranışlarındaki değişiklikler gibi dış çevre faktörleri ile kuruluşun hedef kitlesini oluşturan müşterileri, çalışanları ve hükümet gibi öğelerden oluşmaktadır. (Bknz. Şekil 1.)



Şekil 1: Kurumsal Kimlik Oluşumu, İtibar, İyileştirme Ve Örgütsel Performans Arasındaki Etkileşim

Kaynak: Van And Balmer, 1997: 342.

Görüldüğü gibi araştırmacıya, araştırma yapılan alana göre kurumsal imajı belirleyen faktörler farklılık göstermektedir. Yapılan literatür çalışması neticesinde kuruluşun hizmet sunduğu sektör ve alana göre kurumsal imajı etkileyen unsurlar farklılık gösterse de çoğunluğunda ortak unsurlar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda alanda yapılan benzer çalışmalarda farklı isimlerle nitelendirse de esasında benzer sonuçlara ulaşılabileceği görülmektedir.

1.2.4.1. Görsel Kimlik Faktörü (Kurumsal Görünüm)

Kurumsal imajın temel bileşenlerinden biri olan kurumsal görünüm, kuruluşun dış çevresine aktarılan resim ve sembollerden meydana gelen öğelerin tümüdür. Kurumsal görünüm, kurum ve kuruluşların web sitesinden antetli kağıdına kadar kapsamlı bir olgudur. Kurumsal görünümü oluşturan öğeler genel olarak, kişilerarası iletişimde ilk intibayı oluşturan fiziki öğelerle benzer özelliklere sahiptir. Dolayısıyla, kurumsal görünüm, kuruluşun amblemi, logosu ve yazı karakteri gibi akılda kalmasını sağlayacak fiziki görsellerdir. Çoğu zaman kurumsal kimlikle birlikte ele alınan kurumsal görünüm, bireylerin kurum ve kuruluşlara ilişkin algılarının oluşmasında oldukça etkilidir. Kuruluşun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak, hedef kitlelerinin zihninde yer almasını ve tanınmasını kolaylaştıracak olan görsel unsurlar kurumsal imaj için oldukça önemlidir. Kuruluşun çevresi tarafından tanınmasını sağlayacak olan görsel unsurların yani kurumsal görünümü oluşturan öğelerin birbirleriyle bağlantılı ve hedef

kitleler tarafından anlaşılır olarak dizayn edilmesi kurumsal imaja pozitif yönde değer katacaktır (Bulduklu, 2015: 13).

Kurumsal kimlik ve görsel kimliğin benzer öğeler olduğu ifade eden Vural ve Erkan (2018: 18), kurum kimliği, kuruluşun ulaşmak istediği hedef kitlelere, kendisi ifade etme biçimi olarak nitelendirmektedir. Kuruluşun görsel kimliği ise, kuruluşların dışarıya aksettirilen resmi olarak nitelendirilebilir. Görsel kimlik esasında kurum ve kuruluşların kendilerini çevreye tanıtmak amacıyla oluşturdukları kurumsal kimliğin bir parçasıdır. Kuruluşların kendileri çevrelerine doğru bir şekilde tanıtabilmesi için, öncelikle kendisini doğru bir şekilde çözümlemesi gerekmektedir. Hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip olmak isteyen kurumlar, başarılı bir görsel kimlik oluşturmak için, kuruluşun vizyonu, felsefesi ve kültürünü birbirleriyle uyumlu şekilde oluşturmaktadır (Vural ve Erkan,2018: 18).

Kurum kültürünün etkisiyle şekillenen kurumsal kimliğin bir ögesi olan kurumsal görünümü ifade eden öğeler zamanla değişiklik gösterebilmektedir. Kuruluşun kimlik çalışmasında kullandığı logo, renk, sembol gibi görsellerden oluşan görsel kimlik unsuru, kuruluşun rakiplerinden farklılaşarak pazarda konumlanmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bu kavram, kuruluşun faaliyet şekli ve stratejileriyle bağlantılıdır. Görsel kimlik unsuru aynı zamanda kuruluşun güçlü olduğu yönlerini, pazardaki konumunu ve hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerini etkilemektedir (Dündar, 2013: 96).

Kuruluşun kimliğini ve yaptığı işi başarılı şekilde yansıtan ve sembolleştirerek zihinlerde yer almasını sağlayan temel öge görsel kimliktir. Görsel kimlik, kuruluşun müşterilerine sunduğu ürün ya da hizmetin, adı, logosu, basılı araçlarından, kuruluş binasının iç ve dış görünümüne, kuruluş araçlarının dizaynından çalışan personelin formasına kadar kuruluşu kapsamaktadır (Ak 1998, 80). Kurumsal görünüm kapsamında nitelendirilen görsel öğeler, kurumun faydalandığı iletişim araçlarının entegrasyonu ile ortak görünüm oluşturmaktadır. Böylelikle, kurum ve kuruluşlar, potansiyel müşterilerine ulaşarak, hedeflerini kamuoyuna açık mesajlarla belirleterek imajına katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 126).

Kurum ve kuruluşların dış çevresine yansıyan yüzü olan kurumsal görünüm, kurum personelinin, potansiyel müşterilerin ve tedarikçilerin söz konusu kurumla ortak iş yapma kararını vermesinde oldukça etkilidir. Kuruluşun müşterilerine sunduğu ürün, kullandığı iletişim araçları ve kuruluş çevresinden oluşan kurumsal görünüm, kurum imajının oluşumunda oldukça etkilidir. Çünkü kurum ve kuruluşların hedef kitlelerinin zihninde olumlu algıya sahip olması için görsel olarak tanınması gerekmektedir. Bu gereklilik, kuruluşların içinde bulunduğu piyasada rakiplerinden farklılaşarak hedef kitlelerine daha etkili şekilde ulaşma isteğinden kaynaklanmaktadır (Doğan ve Varinli, 2010: 3).

Kurum ve kuruluşların hedef kitlelerinin zihninde somut olarak hatırlanmasını sağlayan görsel kimliğin, beş temel ögesi vardır (Peltekoğlu, 2007: 552). Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

- **Kurumun Adı:** Kurum ve kuruluşların gerek yaptığı iş gerek kim ve ne olduğunu ifade eden kurum adı, yalnızca bir kelime değildir. Kuruluşun ismi onun hedef kitlelerince tanınmasını sağlayan temel öğelerdendir. Bu nedenle isim belirlenirken, kuruluşun yer aldığı piyasa, ürettiği ürün ve kuruluşun değerleriyle uyumlu isimler tercih edilmelidir (Peltekoğlu, 2007: 554).
- **Logo ve Semboller:** Kurum ve kuruluşların kimliğini yansıtan logo ve semboller, kuruluşa ilişkin bilgi vermektedir (Dündar, 2013: 96).

Başarılı bir şekilde oluşturulmuş logo, kuruluşun hedef kitleleri nezdinde olumlu olarak algılanmasını ve böylelikle kuruluşun amaçlarına ulaşmasını sağlamaktadır. Başarılı bir logo tasarımı, kuruluşa üç fayda sağlamaktadır: Birincisi, işletmeyi benzerleri arasında fark edilebilir kılmaktadır, kuruluşun hedef kitleleri tarafından olumlu bir algı oluşmasını sağlamaktadır ve kuruluşla ürün ya da marka arasında ortak bir çağrışım oluşturmaktadır (Stafford vd., 2004: 38).

Kurum ve kuruluşların görsel kimliklerini yansıtırken kullandıkları temel unsurlardan biri olan logo, kuruluşun ürettiği ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan sembol veya işaretlerdir. Logo ile karıştırılan ve benzer anlamda kullanılan bir unsur olan amblem, genellikle okuma yazma bilmeyen bireylerin kuruluşa ilişkin zihninde tasarım oluşması için hazırlanan işaretlerdir (Canöz, 2015: 40).



Şekil 2: Logo örnekleri



Şekil 3: Amblem Örnekleri:

Görsel kimliğin temeli olan logo esasında sembollerden oluşmaktadır. Kurum ve kuruluşlar, amblem ve yazıyı bir arada kullanarak ya da sadece amblesini kullanarak logo oluşturabilir (Tan, 2016: 389). Kurum ve kuruluşların hedeflerine ulaşmasında zaman kavramı oldukça önemlidir. Bu doğrultuda kuruluşun hedef kitleleri kuruluşun logosunu algıladığında aynı zamanda markayı da tanıyacaktır. Bu doğrultuda kuruluşun logosunun başarılı bir şekilde tasarlanması, kuruluşun kendisini tanıtmaları için önemlilik arz etmektedir. Kurum ve kuruluşların kendilerini potansiyel müşterilerine doğru aktarması, kuruluş logosunun kuruluşun kültür ve değerleriyle uyumlu olmasıyla mümkündür(Tan, 2016: 387).

- **Kurumsal Slogan:** Görsel kimlik unsurlarından kurumsal sloganlar, genel anlamda, kuruluşun ürettiği ürünün veya markanın var olma amacını ortaya koymakla birlikte kuruluşun potansiyel müşterilerinin düşüncelerini etkileyen yegâne iletişim araçlarındandır. Ayrıca, kurumsal sloganlar, kuruluşun hedef kitlelerinin zihninde yer almasını, hatırlanmasını sağlamaktadır (Dündar, 2013: 96).
- **Renk:** bireylerin kuruluş hakkında düşünce ve algı sahibi olmasını sağlayan önemli görsel kimlik unsurlarından biri de kuruluşun görsel tasarım araçlarında kullandığı renklerdir. Kurum ve kuruluşların tasarımında kullandığı renkleri hedef kitlelerine kuruluşun kültürünü ve kimliğini yansıtmaktadır (Topçu, 2017: 159).

- **Harf Yazı Karakteri (Tipografi):** Görsel kimlik unsurlarından harf ve yazı karakterlerinin doğru ve markayla uyumlu olması, kuruluşun kimliğinin başarılı olmasında etkilidir. Doğru olarak tasarlanmış yazı karakteri kuruluşla ilişkilendirilebilmektedir (Tan, 2016: 389). Kurum ve kuruluşların görsel tasarımlarında önemli unsurlarından biri de harf ve yazı karakterlerinin kullanımıdır. Kuruluşların kimlik kazanması ve bireylerin zihninde yer edinmesi özgün olarak tasarlanan görsel kimlikle mümkündür. Bu doğrultuda rakiplerden farklı ve daha özgün olarak kullanılan yazı karakterleri kuruluşun kimliğiyle etkileşim halindedir. Kimlikle uyumlu ve özgün olarak tasarlanan yazı karakterleri ürün ya markanın daha kolay anımsanmasını sağlamaktadır. Örneğin, Coca Cola, Pepsi, Lacoste gibi markaların kullandıkları yazı karakterleri kendilerine özgüdür ve görüldüğü anda bireylerde o markayı ve ürünü çağrıştırır (Dündar, 2013: 97).

Kurum ve kuruluşların hedefledikleri imaja sahip olabilmeleri için kuruluşa ait görsel unsurların çok iyi tasarlanması gerekmektedir. Fiziki unsur olarak ta adlandırılan görsel unsurlar kurum ve kuruluşların hem iç hem de dış hedef kitleleri tarafından algılanmasını etkilemektedir. Bu sebeple, başarılı bir kurum imaja sahip olmak isteyen kurum ve kuruluşlar, görsel öğelerin tasarımının son derece önemli olduğunu göz önünde bulundurmalıdır (Bakan, 2005: 89).

1.2.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü

İşletmelerin kurumsal imajlarının oluşmasını etkileyen önemli unsurlardan biri de kurumsal sosyal sorumluluk kavramıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, genel olarak, kurum ve kuruluşların, toplum ve çevrenin daha iyi şartlara sahip olması amacıyla gönüllü olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Kurumların gerçekleştirmiş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumsal imajlarına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, bir kuruluşun toplumun yararı için gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk çalışması, kuruluşun personeli ve çevresindeki bireylerle daha olumlu ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır. Bunun neticesinde, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kuruluşun hem iç hem de dış hedef kitlesindeki bireylerin zihninde söz konusu kuruma ilişkin olumlu bir algı oluşacaktır. Oluşan olumlu algı neticesinde bireylerin kuruma ilişkin imaj düşüncesi de mutlaka olumlu yönde değişecektir ve olumlu imaj sonrasında

hedef kitlelerin memnuniyeti sağlanmış olacaktır (Gültekin ve Küçük, 2004: 344-345). İşletmelerin gerçekleştirmiş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, destek gören bir toplum imajı oluşturma yanısıra, kuruluşun hedef kitlesini ve personelini etkileyebilmesini sağlamaktadır (Gözüyılmaz, 2013:6).

Aktan ve Börü, kurumsal sosyal sorumluluğu, kurum ve kuruluşların, iç ve dış hedef kitlesini oluşturan bireylere karşı, ahlaki ve sorumluluk sahibi olarak davranması, bu doğrultuda karar vermesi ve aldığı kararları hayata geçirmesi olarak tanımlamıştır. Kurum ve kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle elde edeceği faydalar yalnızca ekonomik değildir. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin çalışmalar incelendiğinde, işletmelerin saygınlık elde ederek kurumsal imajını olumlu yönde kazandığı görülmektedir. İşletmelerin kurumsal imajına katkı sağlamanın yanı sıra, kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerine çalışanlarını da dahil etmesi, onları olumlu yönde etkileyerek, kuruluşa sadakatini arttırmakta ve kalifiyeli personelin işletmeye dahil edilmesini kolaylaştırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden işletmelerde verimlilik artmakta, işletmeyi tercih eden tüketicilerin kuruluşa bağlılığı sağlanmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 20-22).

İşletmelerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının “sürdürülebilir” ve “hesap verilebilir” özelliklerde olması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, “sürdürülebilir” olması, kuruluşun etkinliklerinin, gelecek kuşaklara iletilerek sosyo-ekonomik ve çevresel seçenekleri kısıtlamasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun “hesap verilebilir” olması, işletmelerin, gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinde toplumun faydasını gözettiğini ve eleştiriye, sorgulamaya açık olduğunu ifade etmektedir (Ural, 2006: 36).

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar mevcuttur. Mohr ve Webb’ten aktaran Yavuz (2010: 102), kuruluşların gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, kuruluşun hayırseverliği ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesiyle kurumsal imajı olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşun felsefe ve inançlarıyla bağlantılıdır. Dolayısıyla, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kurumsal imajla bağlantılıdır (Doğan ve Varinli, 2010: 5)

Grunig ve Hunt'tan aktaran Peltekoğlu, kurum ve kuruluşlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanabileceği alanları şu şekilde sıralamıştır:

- **Ekoloji ve Çevre:** Bu uygulama alanı kurum ve kuruluşların çevredeki var olan kirliliğin temellenmesini ve kirliliği önlemek için bazı tedbirler geliştirmesini ifade etmektedir.
- **Tüketici:** Genel olarak kurum ve kuruluşların ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtımında ve işletmenin tüm faaliyetlerinde tüketiciyi korumak ve onlara olan sorumluluğu yerine getirmesi için dürüst davranmasıdır.
- **Toplumsal Gereksinim:** Genel anlamda kurum ve kuruluşların sağlık hizmetlerine maddi ya da araç-gereç açısından destek vermesini ifade etmektedir.
- **Hükümet ilişkileri:** Kurum ve kuruluşların politik faaliyetlerinin kontrol edilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılmasını ifade etmektedir.
- **Maddi destek:** Çeşitli kültür-sanat organizasyonlarında maddi yardımda bulunmak ve toplumun eğitimiyle ilgili konulara destek vermek.
- **Çalışanlarla ilişkiler:** Kuruluş personelinin sağlık ve güvenlik koşullarının iyileştirilmesi ve personel için kreş olanağı sunması gibi çalışanlara yönelik olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarıdır.
- **Ortaklarla ilişki:** Kurum ve kuruluşlarla iletişim halinde olan ve bazı grupların temsilcisi olan bireylere yönetime dâhil olma olanağı sunulması.
- **Ekonomik faaliyetler:** İşletmelerde patent kullanımını sınırlamak ve holdingleşmenin kontrol altına alınmasını ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2007: 191-192).

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yukarıda belirtildiği gibi sağlıktan, hizmete kadar pek çok alanda uygulanabilmektedir. Ülkemizde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına eğitim alanında örnek olarak Aygaz'ın Milli Eğitim Bakanlığı ile ortak olarak gerçekleştirdiği ev kazalarına karşı ev kadınlarının bilgilendirilmesi amacıyla 20 ilde gerçekleştirilen seminerler örnek verilebilir. Sağlık

konusunda gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına ise, Avon'un gerçekleştirmiş olduğu "meme kanseriyle bilinç mücadelesi" çalışması örnek verilebilir. Avon bu sosyal sorumluluk çalışması kapsamında, kadınlarda en çok görülen kanser türlerinden biri olan meme kanseri konusunda toplumu bilgilendirerek, kadın tüketicilerine kendi muayenelerini yapmalarını öğretmiş ve erken teşhisin önemi konusunda onları aydınlatmıştır (Yönet, 2005: 261).

Yapılan çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını geliştirmiş olan işletmelerin, kurumsal imajlarının olumlu olarak algılandığı ve işletmenin tüketiciye sunduğu ürünlerinde pozitif olarak değerlendirildiği saptanmıştır (Yavuz, 2010:102).

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kurumsal imaja katkı sağlamasının yanı sıra diğer avantajları şu şekilde ifade edilebilir:

- Kurumsal sosyal sorumluluk kuruluşa olan güveni arttırarak firma imajına katkı sağlar,
- Kuruluşun tanınırlığını arttırır.
- Kuruluş personelinin motive ederek, verimliliği arttırır ve bütçede tasarruf sağlar (Çelik, 2007: 55).

Özetle, kurumsal imajlarına katkıda bulunmak isteyen işletmeler, sosyal sorumluluğun önemini göz önünde bulundurmalıdır. Kişilerarası iletişimde olduğu gibi bir kuruluş ve hedef kitlesi arasında gerçekleşen iletişimde de kişinin ne söylediği değil, karşı tarafın ne anladığı önemlidir. Dolayısıyla, kurum ve kuruluşların, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin amacı ister yardımseverlik ister kuruluş avantajı göz önünde bulundurularak gerçekleştirilsin, kuruluşun imaj ve itibar algısını hedef kitlelerin bu faaliyetler neticesinde edindiği izlenimler oluşturacaktır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, algı, imaj ve itibar yönetimini oluşturmada ve biçimlendirmede oldukça önemlidir (Yönet, 2005: 262).

1.2.4.3. Kurumsal İletişim Faktörü

Kurumsal iletişim, genel anlamda, kurum ve kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine tanıtırken kullandığı iletişim stratejilerinin tümüdür. Kurumsal imaj bağlamında

kurumsal iletişim olgusu iki boyutuyla birlikte ele alınmalıdır. Bu doğrultuda kurumsal iletişim, kuruluşun iç hedef kitlesiyle ve dış hedef kitlesiyle gerçekleştirmiş olduğu iletişim olarak ayrılabilir. Kurum içi iletişim genel olarak, kuruluşun çalışanları arasında gerçekleşen iletişim biçimidir. Örneğin, kuruluş içinde aynı pozisyonda çalışan iki bireyin iletişimi ya da kuruluşun yönetici pozisyonundaki bireyle daha alt kademede çalışan personel arasındaki iletişim gibi. Kurum dışı iletişim ise, daha çok kuruluşun kendisini veya piyasaya sunduğu ürünü kamuoyuna tanıtmak amacıyla gerçekleştirmiş olduğu reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk gibi uygulamaları içermektedir. Kurum içi ve kurum dışı iletişim öğeleri birbirinden farklı olgular gibi görünse de bu iki kavramın birleşmesiyle imaj oluşmaktadır (Bulduklu, 2015: 13-14).

Canöz (2010: 60), sağlık kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerini incelediği çalışmada, kurumsal iletişimi, kuruluşun sosyal ve ekonomik düşüncelerini ifade eden mesajları, kuruluşun hedef kitlelerine iletirken gerçekleştirdiği yöntemler olarak tanımlamaktadır. Kurumsal iletişim kavramı, kurum ve kuruluşların yazışmalarında kullandıkları kâğıdın niteliğinden, kuruluş yazışmalarında kullanılan dile, yazışmaların ulaşılması istenen hedef kitlelere iletilme biçimine ve yazışmada kullanılan kitle iletişim aracının türünden, modelinden, sahip olduğu özelliklere kadar geniş bir alanı ifade etmektedir.

Kurumsal iletişim esasında, kurum ve kuruluşların hem iç hem de dış hedef kitleleriyle gerçekleştirmiş olduğu iletişimde kullandığı bir yönetim aracıdır. Kurumsal iletişim çoğunlukla halkla ilişkiler kavramıyla benzer olarak görülmekte ve birlikte ele alınmaktadır. Oysa bu yanlış bir anlayıştır. Çünkü kurumsal iletişim kavramı daha çok yönetim iletişimi, organizasyonel iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarıyla bağlantılıdır. Kurumsal iletişim açısından yönetim iletişimi, kuruluşun halkla ilişkiler ve insan kaynakları departmanlarına eşit şekilde görevler vererek iletişim faaliyetlerinin yürütülmesini ifade eder. Organizasyonel iletişimden kastedilen, tamamen kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ise, kurum ve kuruluşların marka imajını oluşturma aşamasında çeşitli pazarlama iletişimi çalışmalarını gerçekleştirmesidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmasında halkla ilişkiler çalışmasına yer verilmesine gerek yoktur (Tosun, 2003: 176). Dolayısıyla, kurumsal iletişim, sadece halkla ilişkiler faaliyetlerini değil, bunun yanı sıra, kurum içi

iletişim, reklam, tasarım ve sponsorluk gibi uygulama alanlarını da kapsamaktadır. Bu bağlamda, kurumsal iletişimin, kuruluşun temel hedeflerine ulaşması noktasında, diğeri iletişim faaliyetleriyle bir bütün olarak ele alınmasıyla kurumsal kimlik ve imajın oluşmasında önemli bir rolü olduğu söylenebilir (Mert, 2018: 328).

Kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmalarının temel amaçlarını şu şekilde sıralanabilir:

- Kurumsal iletişim çalışmaları, kuruluşun belirlediği stratejiler doğrultusunda, kuruluş kimliğinin tanıtılmasını sağlar.
- Kuruluşun sahip olmak istediği imaj ile kuruluşun hedef kitleleri nezdinde algılanan imajının arasındaki farklılıkları azaltır,
- Kuruluşun iç ve dış hedef kitlesi arasında bilgi alışverişini sağlayarak, kuruluşa yönelik bağlılığı artırır.
- Teknolojik alanda yaşanan değişimler ve gelişimler neticesinde oluşan yeni anlayışın, değerlendirilmesi ve kabul edilmesini sağlamaktadır (Gökçe, 2010; 169; Pelsmacker, Geuens and Bergh, 2010: 21).

Belirtilen amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen kurumsal iletişim, kurum içi iletişim, medya iletişimi, kriz yönetimi ve sosyal sorumluluk gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarına önem veren kuruluşlar, hedef kitleleriyle iletişimde oldukları her an, kuruluşu doğru tanıtmaya avantajına sahip olacaktır. Kuruluşun farklı hedef kitlelerine ulaşırken kullandığı iletişim yöntemleri ve araçları sayesinde, hem hedef kitleler kuruluşu hem de kuruluş, hedef kitlelerini çok daha iyi tanıyacaktır. Bu nedenle kurumsal iletişimin diğeri alanlarda olduğu gibi kurumsal imajı etkileyen önemli bir unsur olan itibar kavramının da oluşumunda önemli bir rolü bulunmaktadır. Başarılı bir kurumsal iletişim çalışması gerçekleştirilmeden kuruluşların güçlü itibar kazanması mümkün değildir. Bu nedenle başarılı bir kurumsal imaj ve güçlü bir itibar kazanmak isteyen kurum ve kuruluşlar kurumsal iletişim çalışmalarına önem vermelidir (Gümüş ve Öksüz, 2010: 121).

Kurumsal iletişim kavramını ele alan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak, kurumsal iletişimin uygulama alanları halkla ilişkiler, kurumsal reklam ve sponsorluk olarak üç

başlık altında toplandığı görülmektedir (Bakan, 2005: ; Canöz, 2015: 47; Çerçi, 2019: 77; Arslan, 2016: 54).

a) Halkla İlişkiler

Kurum ve kuruluşların var olma amaçlarını topluma aktaran halkla ilişkiler uygulamalarının başlıca hedeflerinden biri kurumsal imajı doğru yönetmektir. Kurumsal imajı doğru yönetebilmek için halkla ilişkiler birimi öncelikle, kuruluşun mevcut imajının kamuoyunda nasıl algılandığını tespit etmesi gerekmektedir. Kamuoyunun kuruluşun farkında olup olmadığını tespit edecek halkla ilişkiler yönetimi, aynı zamanda kuruluşun müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetin kurumsal imaja nasıl yansıdığını belirlemelidir. Bu doğrultuda işletmelerin halkla ilişkiler yönetiminin başlıca görevi, kuruluşun çok daha iyi bir imaja sahip olması için neler yapılması gerektiğini belirlemektir. Kuruluşun hedef kitleleri nezdinde algılanan imajı olumsuz ise, bunun nedeni belirlenerek çözüm stratejileri geliştirilmelidir. Çünkü bireylerin kuruluşa ilişkin olumsuz düşünceleri giderilmediğinde, toplumda kuruluşa ilişkin soru işaretleri devam edecek ve sonucunda kuruluşa duyulan güven azalacaktır. Olası boşluklardan ve soru işaretlerinden doğacak güvensizlik ise, ilerleyen dönemlerde kuruluşa çok daha büyük zararlar verebilecektir. Bu sebeple, kurum ve kuruluşlar, temel amaçlarına ulaşmak için potansiyel müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmalı, kamuoyundaki mevcut imajını belirlemelidir. Şayet, mevcut imaj olumsuz ise, bu imajı iyileştirme ve geliştirme yönünde adımlar atmalıdır (Özkan, 2009: 66).

Kurumsal imajın oluşmasını sağlayan başlıca etmenler, algılanan ürün/hizmet kalitesi, kuruluş personelinin davranışı, kuruluşun sosyal sorumluluk çalışmaları ile reklam ve pazarlama çalışmalarıdır. Kurum ve kuruluşlar kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olmak istiyorsa, belirtilen bu etmenleri göz önünde bulundurmalıdır. Güven duygusuna dayalı oluşan kurumsal imaj, kuruluşun başarılı olmasını kolaylaştıracaktır. Hedef kitlelerinin güvenini kazanamamış bir kuruluşun başarı ve itibar kazanması olanaksızdır. Bu sebeple, kuruluşlar, imaj oluşturma aşamasına öncelikle güven kazanmayla başlamalıdır. İşletmelerin kamuoyunun güvenini kazanması ise, etkili halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkündür (Özkan, 2009: 69).

Bakan, (2008: 303), çalışmasında, kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarıyla kurumsal imaj oluşturabilmeleri için, tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmesi gerektiğini, basında kuruluşa ilişkin olumlu haberlerin yer almasını sağlamasını, kuruluş personelinin motivasyonunun arttırılmasını, hissedarlar ve medya ile olumlu ilişki kurulmasını ve etkili bir kuruluş web sitesine sahip olunması gerektiğini vurgulamıştır.

Kurumsal imajın, güven esasına dayalı olarak oluşturulmasının en önemli yöntemi halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Kitle iletişim araçlarında belirli bir bedel ödeyerek karşılığında kuruluşun tanıtımı yapan reklam çalışmalarına bireyler kuşkuyla yaklaşmaktadır. Fakat halkla ilişkiler çalışmaları, herhangi bir bedel ödemedi iletişim araçlarından faydalanarak kuruluşun tanıtımını yapabilmektedir. Bu özelliği halkla ilişkileri, reklam ve sponsorluk uygulamalarından ayırmaktadır (Özkan, 2009: 69).

Halkla ilişkilerin, her alana uygulanabilir olması, durağan değil aktif bir olgu olması ve bazı araştırmacılar tarafından yanlış anlaşılması bu alanda tanım farklılıklarının oluşmasına neden olmaktadır (Kalender, 2008: 18-20). Grunig ve Hunt, halkla ilişkiler kavramını, bir kuruluşla hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi şeklinde tanımlamaktadır (akt. Kalender, 2008: 25). İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü ise, halkla ilişkiler kavramını, kurum ve kuruluşların, ulaşmayı istedikleri hedef kitleleri ile arasında karşılıklı iyi niyet oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen ve önceden tasarlanmış çabalar olarak ifade etmiştir (Okay ve Okay, 2012: 11).

Belirtilen tanımlardan hareketle halkla ilişkiler, kavramının özellikleri şunlardır:

- Halkla ilişkiler, kuruluşun hedeflerinin belirlenmesi ve sürekli değişen, gelişen teknolojiye kuruluşun ve çalışanların adapte olmasını sağlayacak bir yönetim görevidir.
- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektirmektedir ve bir halkla ilişkiler uzmanı, kurum ve hedef kitleleri arasında etkileşimi sağlamak amacıyla tüm iletişim sistem ve tekniklerini kullanan iletişim çabasıdır.
- Halkla ilişkiler, kuruluşun hedef kitlesini ilgilendiren konularla ilişkili bilgilendirme görevini üstlendiğinden, kamuoyunu etkileme gücü vardır.

- Halkla ilişkiler, gerek ulusal gerek uluslararası iletişimde birçok alanda uygulanabilme özelliğinden, geniş bir alanı kapsamaktadır.
- Halkla ilişkiler yalnızca işletmelerin yararını göz önünde bulunduran bir çalışma değildir, toplumsal çıkarları da ele alan halkla ilişkiler çalışmaları da mevcut olduğundan, sosyal sorumluluk görevini de üstlenmektedir.
- Temel amacı kuruluş ve hedef kitlesi arasında etkileşimi sağlamak olan halkla ilişkiler, bu amacını yerine getirirken iletişim yöntem ve araçlarından faydalanmaktadır.
- Halkla ilişkiler, gelişen teknolojiyi takip ederek, kamuoyunun beklentilerine kuruluş adına cevap vermektedir (Peltekoğlu, 2007: 5-8).

Halkla ilişkilerin, kurumsal kimliği şekillendiren ve bunun neticesinde kurumsal imajın oluşturulmasında etkili unsur olmasından dolayı, imaj oluşturmaya yönelik faaliyetlerde oldukça önem taşımaktadır. Çünkü etkin halkla ilişkiler çalışmaları neticesinde gerçekleştirilen kurumsal imaj ile kuruluşlar, uzun dönemde itibar ve güven kazanmaktadırlar. Kuruluşun kazanacağı itibar ve güven, hedef kitlenin kuruluşun ürünlerine olan talebini arttırmaktadır. İşletmelerin rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyarak bireylerin güven ve desteğini sağlamak, kurum imajıyla birlikte verimliliği de arttırmaktadır (Taşkın ve Sönmez, 2005: 6-7). Küresel pazarda, rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymak isteyen kurumlar iletişimin önemini anlayarak, halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmişlerdir. İşletmeler, iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarını harmanlayarak rakiplerinden farklılıklarını, ürünlerinin kalitesini kamuoyuna aktarabilmektedir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 24).

Kurum ve kuruluşların olumlu imaj kazanmaları için hem kendi bünyesinde çalışanları (iç hedef kitle) hem de yatırımcıları, ortakları, toplum gibi (dış hedef kitle) paydaşlarını etkileyebilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaçları vardır. Kuruluşların ayrı hedef gruplarını etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmaları vardır. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin iç ve dış hedef kitleler nezdinde imaj oluşturmadaki etkisi şu şekilde açıklanabilir:

1. Kuruluşun İç İmajının Oluşturulmasında Halkla İlişkiler Çalışmalarının Etkisi:

Kurum ve kuruluşların iç hedef kitlesini oluşturan bireyler, en üst düzey yöneticiden en alt kademede görevli personele kadar tüm çalışanları ifade etmektedir. Kuruluş personelinin, kuruluşa ilişkin görüş ve düşünceleri kuruluşun imajını oluşturmaktadır. Çalışanların, kuruluşa ilişkin deneyim ve algılarını çevresindeki bireylerle paylaşması, birçok tanıtım çalışmasından daha etkilidir. Çünkü çalışanların çevresiyle gerçekleştirdiği iletişimde aynı anda binlerce kişiye ulaşacak bir imaj algısı söz konusudur (Karpas, 1999: 101).

Kurum ve kuruluşların ürün ve hizmet üretiminde verimliliği artırması, toplumda pozitif bir imaj kazanması, nitelikli personeli kuruma çekmesi ve mevcut personelinin kuruluşa olan bağlılığını artırması için çalışanlarıyla etkili iletişim kurması gerekmektedir. Kuruluşlarda pozitif imaj algısı ve verimlilik kelimeleriyle ifade edilen iç iletişim, kuruluş personelinin kendisini kuruluşa ait ve değerli hissetmesi olarak ifade edilebilir (Peltekoğlu, 2007: 516). Dolayısıyla, kuruluşta kendini değerli hisseden personel, kurum imajının oluşturulmasında, kuruluş imajının dış hedef kitlelere yansıtılmasında etkin rol oynamaktadır (Güzeltik, 1999:197).

Kuruluş personelinin kurumun kamuoyundaki imaj algısını etkileyebileceği göz önünde bulundurulduğunda, olumlu imaj kazanmak isteyen kuruluşların personelleriyle açık ve doğru iletişim kurması gerekmektedir. Çünkü kuruluş personeline gerekli bilgi verilmediğinde ve açık bir iletişim kurulmadığında, kuruluşta çalışanlar arasında söylentiler çıkmaktadır. Bu söylenti ve dedikodular, kuruluş personeli olumsuz yönde etkileyerek zamanla kuruluşun dış çevre tarafından algılanan imajına da yansımaktadır (Kazancı, 2011: 269).

2. Kuruluşun Dış İmajının Oluşturulmasında Halkla İlişkiler Çalışmalarının

Etkisi: Kurum ve kuruluşların hedef kitleleri nezdinde dış imajını etkileyen faktörler genel olarak, kuruluşun fiziki görüntüsü, piyasaya sunduğu ürün/hizmetin kalitesi ve medyada çıkan haberleri, sosyal sorumluluk çalışmaları gibi çalışmalardır. Kuruluşun dış imajını etkilediği belirtilen çalışmalar halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Bu nedenle kurum ve kuruluşların iç imajın oluşumunda olduğu gibi dış imajın oluşturulmasında da halkla ilişkiler etkinliklerine ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde oluşan kurumsal imaj sayesinde kurum ve kuruluşlar, itibar ve güven kazanmaktadır.

Kuruluşların kazanmış olduğu itibar ve güven zamanla kuruluşun piyasaya sunduğu ürünlere talep artmaktadır (Öğüt ve Sarıyıldız, 2018:493).

Kurum ve kuruluşlar, rekabet yarışında farklılıklarını hedef kitlelere göstermek ve kendilerini tanıtmak için medyayı kullanmaktadır. Medya aracılığıyla kuruluşlar aynı anda çok sayıda insan topluluklarına ulaşabilmektedir. Halkla ilişkilerin, temel çalışma alanı olan medya vasıtasıyla, kuruluşa ilişkin olumlu dış imaj algısı oluşturulabilir. Bireylerin yüzde 80'den fazlasının dünya ve gündeme ilişkin bilgileri medya aracılığıyla edindikleri bilinmektedir. İnsanlar çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak, herhangi bir olaya olabileceği gibi kurumlara ilişkin görüş ve düşüncelere sahip olmaktadır. İnsanlar medyadan kendilerine yansıyan bilgiler neticesinde kurumlara ilişkin bir imaj algısına sahip olmaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin, medya aracılığıyla imaj kurguladığı görülmektedir (Can, 2012: 76).

Halkla ilişkilerin zamanla genişleyen fonksiyonu, çok çeşitli uygulama alanlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu uygulama alanları, finansal ilişkiler, medya ile ilişkiler, kamusal işler, konu/sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan/üye ilişkileri ve toplumla ilişkiler olarak ele alınabilir (Kalender, 2008: 30). Belirtilen uygulama alanlarına dair kısa bilgiler aşağıda sunulmuştur

3. Finansal İlişkiler: Finansal halkla ilişkiler olarakta adlandırılan bu uygulama alanı genel olarak, ulusal ve uluslararası yatırımcılar, bankacı, hissedar ve danışmanlar ile borsa ve finansal medyaya ilişkin iletişimi kapsamaktadır. İşletmeler, bu uygulama ile devamlı, planlı ve yürütülebilir düzeyde olan kurumsal iletişim etkinliklerini gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen etkinlikler, mevcut yatırımcıların yanı sıra, potansiyel hissedarlar ile kuruluş arasındaki iletişimi düzenleyen ve gerçekleştiren çalışmalardır (Koçyiğit ve Salnur, 2014: 244).

4. Medya İle İlişkiler: Halkla ilişkiler uygulamalarında en sık rastlanan alan basınla ilişkilerdir. Başarılı olmak isteyen işletmelerin yönetici ve halkla ilişkiler uzmanları basınla ilişkilerine oldukça dikkat etmelidir. Basın mensuplarıyla tanışıp, yakın ilişkiler geliştirmek, düzenli toplantılar gerçekleştirmek halkla ilişkiler uzmanının en önemli

görevlerinden biridir. Çünkü basın çalışanlarıyla gerçekleştirilen ilişkiler kuruluşun toplumla olan ilişkisine de yansiyacaktır. Dolayısıyla bir halkla ilişkiler faaliyeti esasında, basın mensuplarını etkileme çalışmasıdır (Kazancı, 2011: 101). Günümüzde insanların, bilgilenme ihtiyacını medyadan sağladığı göz önünde bulundurulduğunda, basında olumlu bir haberle anılan bir işletmenin, toplum tarafından olumlu bir imaja sahip olacağı bir gerçektir. Bu doğrultuda hedef kitlelerinin zihninde olumlu imaj algısı oluşturmak isteyen kuruluşlar medya ile ilişkilerine önem vermelidir.

5. Kamusal İşler: Cutlip vd., halkla ilişkilerin bu uygulama alanı daha çok, kurumsal vatandaşlık ve kamu politikaları, kuruluş personelinin siyasi açıdan eğitilmesi ve kuruluşun yönetici ile personelinden gönüllü gruplar oluşturarak toplumsal gelişime katkı sağlamasını içermektedir (akt. Kalender, 2008: 32).

6. Konu/Sorun Yönetimi: Cutlip vd., halkla ilişkilerin bu uygulama alanını, kuruluşları ve hedef kitlelerini etkisi altına alan, kamusal problemleri henüz oluşmadan tahmin ederek belirlemek ve proaktif bir yaklaşımla problemi çözümlenmek olarak tanımlamıştır (akt. Kalender, 2008: 32).

7. Lobicilik: Kurum ve kuruluşların, devlet kurumlarında karar merci konumunda olan bireyleri etkileyerek kararlarını istedikleri şekilde değiştirmek amacıyla gerçekleştirilen bilinçli olarak yapılan etkileme çalışmalarıdır. Halkla ilişkiler uygulaması olarak lobicilik, hemen hemen her kuruluşun nadiren de olsa kullandığı bir uygulamadır. Kuruluşlar tarafından lobicilik, kuruluşun kendi çalışma alanındaki kararları etkilemek için yapılacağı gibi toplumu ilgilendiren bir konuya dair alınan kararları da etkilemek ve yönlendirmek maksadıyla da yapılabilir (Canöz ve Canöz, 2020: 239).

8. Kriz Yönetimi: Kurum ve kuruluşlar öncelikli olarak bir sorunla karşılaştığında bu sorunu çözmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmelidir. Eğer, sorun kuruluş içinde çözüme ulaştırılmazsa krize dönüşecektir. Kurum ve kuruluşların meydana gelen krizlerin üstesinden gelebilmesine kriz yönetimi denilmektedir. Kriz yönetimi genel olarak, işletmelerde gerçekleşme olasılığı olan veya başlamış olan bir krizin tespit edilerek, krizin ortaya çıkmasına sebep olan problemleri çözme ve bu süreci en az kayıpla atlatabilmek için gerçekleştirilen bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Halkla

ilişkilerin kriz yönetiminin temel aracı olmasının yanı sıra, kriz yönetim sürecinin de anahtarı olduğu unutulmamalıdır (Solmaz, 2008: 154-158).

9. İtibar Yönetimi: İtibar kelime anlamı güveni ifade etmektedir. Güven unsuru tıpkı bireylerde olduğu gibi kurum ve kuruluşlar için de önemlilik arz etmektedir. Fakat bir kurumun “güvenilir” olma özelliğini kazanması uzun zaman gerektirirken, bu değeri kaybetmesi çok kısa zamanda olabilmektedir. Dolayısıyla, işletmeler için “itibar yönetimi” ürün ya da kuruluşun tanıtımından daha önemli bir olgudur. Bu nedenle, “itibar yönetimi” yalnızca planlı ve disiplinli bir çalışmayla yürütülürse işletmeyi başarılı kılar. Halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri olan itibar yönetimi, iletişim tekniklerinden yararlanılarak gerçekleştirilmektedir. Literatürde halkla ilişkilerin hedeflediklerinin toplamı olarak nitelendirilen itibar yönetiminin başarısı, elde edilen güvenin kaybedilmemesi ve zenginleştirilerek artırılmasına bağlıdır. İşletmelerin, kazandıkları itibarı, koruyabilmeleri ve devamlılığını sağlamaları ise, halkla ilişkiler yöntemlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesine bağlıdır (Karatepe, 2008: 85-95).

10. Pazarlama İletişimi: Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğrudan pazarlama hedeflerini desteklemek amacıyla kullanılmasıdır (Wilcox, vd. ‘den akt. Kalender, 2008: 34).

11. Etkinlik Yönetimi: Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan etkinlik yönetimi genel olarak, işletmelerin sosyal, kültürel veya kurumsal hedeflerine ulaşabilmek için gerçekleştirilen organizasyonların detaylı olarak planlanmasıdır (Peltekoğlu, 2007: 321).

12. Çalışan/Üye İlişkileri: Bu uygulama alanı genel olarak, kurum ve kuruluşların personel ve üyelerinin sorunlarına yanıt vermesini ve potansiyel hedef kitleyi bilgilendirerek güdülemesini içermektedir (Baskin vd.’ den akt. Kalender, 2008: 36).

13. Toplumla İlişkiler: Halkla ilişkilerin bu uygulama alanı, hem kuruluşun hem de toplumun fayda sağlayacağı bir çevre oluşturmak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir (Wilcox vd. ‘den akt. Kalender, 2008: 36).

b) Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam, genel olarak, işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin tanıtımının yerine, kuruluş veya mali kazançlarını kamuoyuna iletme amacıyla gerçekleştirilen reklam çalışmasıdır. İşletmelerin halkla iletişim tekniği olan kurumsal reklam, kuruluşun sesi ve yüzüdür (Okay ve Okay, 2012: 317). Kurum ve kuruluşlar genellikle hedef kitleye kendisini hatırlatma, ürün veya hizmete ilişkin tüketiciye bilgi verme, rakipleri arasındaki farklılıklarını ortaya koyma, marka imajına sahip olma ve marka sadakati geliştirme, başarılı bir kimlik oluşturma ve pozitif imaj kazanma amacıyla kurumsal reklam çalışmaları gerçekleştirmektedir (Diker ve Şakı, 2020: 57).

Medyadan yer ve zamanı belli bir miktar bütçe karşılığında satın alarak yayınlanan kurumsal reklamlar bu özelliğiyle halkla ilişkiler çalışmalarından farklılaşmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirmiş oldukları kurumsal reklamların amaçları genel olarak, kuruluşun potansiyel müşterilerini bilgilendirmek, gündem oluşturmak, hedef kitlelerin kuruluşa güvenmesini sağlamak ya da kuruluşa ilişkin yanlış bir fikri değiştirmektir. İşletmelerin potansiyel müşterilerinin güvenini kazanması için gerçekleştirilen tüm iletişim çalışmaları gibi kurumsal reklamlar çift yönlü iletişime imkân tanımaktadır. Yapılan her kurumsal reklam çalışmasının sonrasında kamuoyundan olumlu/olumsuz cevap almak mümkündür (Karayel, 1994: 44).

İşletmelerin gerçekleştirdiği kurumsal reklam türleri genel olarak, kurumsal imaj, finansal imaj ve savunmaya yönelik reklamlardır. Kurumsal imaj reklamları, genel olarak kurum ve kuruluşların saygın ve sorumluluk sahibi olduğuna dair bilgilendirmeyi amaçlarken, finansal imaj reklamı, söz konusu kurumun yatırım için cazip olduğuna sermaye kaynaklarını ikna etmektedir. Kurumsal reklam türlerinden savunma reklamının amacı ise, kurum ve kuruluşların sosyal ve politik açıdan önemini belirtir (Peltekoğlu, 2007: 51).

İşletmeler, kurumsal reklamlar aracılığıyla, potansiyel müşterileriyle iletişimini, kuruluşun vizyon ve misyonunu, piyasaya sürülen ürünlerin niteliği ve kurumsal amaçlarını kamuoyuna tanıtmaktadır. Belirtilen amaçların yanı sıra, kurum ve kuruluşlar, güçlü bir imaj oluşturma, itibar ve güven kazanma, müşterilerinde marka bağlılığı oluşturabilmek için kurumsal reklam çalışması gerçekleştirmektedir. Reklam

mesajının içeriği, ana konusu ve oluşturulduğu dönem dikkate alındığında bazı işlevleri gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda kurumsal reklamın işlevleri, kuruluşa ait bir marka oluşturmak, görsel kimlik öğelerinin iletilmesi, güçlü bir kurum imajı oluşturmak veya var olan olumsuz bir kurumsal imaj algısını olumlu yönde değiştirmek, kuruluşun sosyal sorumluluk çalışmalarını yansıtmak, kuruluşun iç ve dış hedef kitlelerinin güvenini kazanmak, kuruluş çalışanlarının algıladığı imajı güçlendirerek nitelikli personeli kuruluşa çekmek olarak ifade edilebilir. Belirtilen bu işlevleri gerçekleştirmek için, işletmeler, imaj reklamı, değişim dönemi reklamı, savunma reklamı, finansal reklam ve kriz dönemi reklamı olmak üzere beş farklı kurumsal reklam uygulamasından faydalanabilir. Bunun yanı sıra, işletmeler, sponsorluk, satış yeri uygulamaları, özel nitelikli yayınlar ve kuruluş dışına yönelik yayınlar gibi tekniklerden yararlanabilmektedir (Meral, 2007: 312-313.)

Kurumsal reklamların işlevlerini eğitim sektöründe ele alacak olursak, bu işlevler şu şekilde açıklanabilir:

- Bilgilendirme İşlevi: Reklam ve kurumsal reklamlarda bilgilendirme, üniversitelerin eğitim verdiği bölümler, yeni açılan programlar ve kampüs olanaklarıyla ilgili hedef kitleleri aydınlatmak için hazırlanmaktadır.
- İkna Etme İşlevi: Reklam içeriğinde üniversitenin bünyesinde bulunan nitelikli öğretim elemanlarının program/bölüme ilişkin bilgilendirme yapması ikna edici olmaktadır.
- Hatırlatma İşlevi: Söz konusu üniversiteye ilişkin bilgileri, tercih dönemlerinde öğrencilere aktarmaktır.
- Destekleme işlevi: Tercih edilen bölümlerle ilgili öğrencileri bilgilendirerek yardımcı olmaktadır.
- Değer Katma İşlevi: Bu işlev sayesinde üniversitenin yalnızca bölüm ve program bazlı değil tümüyle kendisine öğrencileri nezdinde değer katacaktır.
- Kuruluşun Diğer Hedeflerine Yardımcı Olma İşlevi: Bu reklamlar aracılığıyla üniversiteler, öğrencilerini kendisine çekmenin yanı sıra, kamuoyunda güçlü bir imaja sahip olacaktır.

Üniversitelerin kurumsal reklam uygulamaları genellikle tercih dönemlerinde, kuruluşun web sitesinde, gazete ve dergi gibi basılı araçların yanı sıra, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında, söz konusu üniversiteye ilişkin toplumu bilgilendiren öğretim elemanları, potansiyel öğrencileri bilgilendirmek amacıyla hazırlanan katalog ve el ilanları, billboardlarda yayınlanan reklamlar sıklıkla gerçekleştirilen kurumsal reklam uygulamalarındandır. Üniversitelerin hedef kitlelerine ulaşmak için hazırlamış olduğu reklamlar, genellikle, söz konusu üniversiteyi bütün olarak tanıtarak güçlü bir imaj oluşturmayı amaçladığından dolayı kurumsal reklam niteliğindedir (Marangoz ve Arslan, 2015: 146-147).

c) Sponsorluk

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında işletmelerin hedef kitleleriyle etkili iletişim kurması ve onları kuruluşun ürün ve hizmetlerine çekmesi kuşkusuz başarılı bir şekilde gerçekleştirilecek iletişim çalışmalarıyla mümkündür. Kurumsal imaj oluşturma çalışmalarından halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olan sponsorluk kuruluşun hedef kitleleriyle arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Literatürde çeşitli tanımları bulunan sponsorluk, genel olarak, kurum ve kuruluşların hedeflerine ulaşmasını sağlayacak, kültür-sanat, spor ve sosyal alanlarda kişi veya etkinliklerin, araç-gereç, para veya hizmet açısından desteklenerek, bu etkinliklerin, organize edilmesi, yönetilmesi ve kontrol edilmesi olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2007: 364).

Kurum ve kuruluşların, temel amaçlarına ulaşmaları için çeşitli organizasyonların desteklenmesi olarak ifade edilen sponsorluk birçok alanda gerçekleştirilebilmektedir. Sponsorluk çalışması yapılabilecek alanlar genel olarak literatürde sponsorluğun türleri olarak ifade edilmektedir. Aktaş (2008: 233), çalışmasında sponsorluğun çeşitlerini beş grupta toplamaktadır:

- Spor sponsorluğu,
- Sosyal sponsorluk,
- Kültür-sanat sponsorluğu,
- Macera-seyahat sponsorluğu,
- Yayın sponsorluğu.

1. Spor sponsorluğu: Genel olarak spor organizasyonlarının çeşitli kuruluşlar tarafından desteklenmesidir. Bu sponsorluk türü, aynı anda oldukça geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunmasından dolayı önemlidir. Medyada olumlu bir şekilde yer almanın yollarından biri olan spor sponsorluğu, etkili bir imaj yaratma ve tanıtım mecrasıdır. İşletmeler, spor sponsorluğunda bir sporcuya sponsor olabileceği gibi takıma ya da organizasyona sponsor olabilir (Aktaş, 2008: 238). Spor sponsorluğu yapmak isteyen kuruluşlar, kendi ismiyle bir spor etkinliği düzenleyebileceği gibi ulusal ya da uluslararası spor etkinliklerine ana veya yan sponsor olabilmektedir. İşletmelerin sponsor olduğu spor faaliyetiyle bütünleşmesiyle birlikte kuruluşun markası ile sponsor olunan faaliyet birlikte anılmaya başlamaktadır. Beko Basketbol Ligi, Fortis Türkiye Kupası, Turkcell Süper Lig gibi (Tarakçı ve Baş, 2008: 302).

2. Sosyal Sponsorluk: Devlet kurumlarının imkanlarının yetersiz olduğu bazı alanlarda (eğitim, çevreyi koruma, sağlık gb.) özel kurumların sponsorluk çalışmalarıyla bu alanları desteklemesidir. Sosyal sponsorluk uygulamasına örnek olarak, Turkcell'in Haydi Kızlar Okula kampanyası verilebilir.

3. Kültür-Sanat Sponsorluğu: Sosyal-kültürel alanlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin sponsorluğudur. Örnek olarak Coca-Cola'nın Rock'n Cock festivali verilebilir.

4. Macera-Seyahat Sponsorluğu: Ülkemizde çok fazla tercih edilmeyen bu sponsorluk türüne dünyada çeşitli örnekler mevcuttur. Örneğin, Paris-Dakar rallisi, dünyayı dolaşmaya yönelik olarak düzenlenen yat yarışları gibi.

5. Yayın Sponsorluğu: Televizyon kanallarında yayınlanan hava durumu, yarışma, dizi, kültür programı gibi çeşitli yayınlara yapılan sponsorluktur (Aktaş, 2008: 239-242). Günümüzde popüler bir yarışma programı olan Tv8 de yayınlanan Survivor programına yapılan sponsorluklar bu sponsorluk türüne örnek olarak verilebilir.

İşletmeler, sponsorluk faaliyetleriyle, çeşitli organizasyonları destekleyerek hedeflerine ulaşmanın yanı sıra, hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja da sahip olabilmektedir. İşletmelerin en önemli amaçlarından biri olan güçlü bir kurumsal imaj sahibi olmak ve imajı geliştirmenin yöntemlerinden biri sponsorluk faaliyetleridir. Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk faaliyetleri işletmeler için oldukça önemlidir. İşletmeler yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla hedef kitlelerin ilginin çeken

etkinliklere araç-gereç ya da hizmet desteği sağlayarak algılanan imajını güçlendirmektedir. Başarılı bir şekilde düzenlenmiş ve uygulanmış sponsorluk çalışması, mevcut olumlu kurumsal imaj algısını koruyup geliştirerek, kuruluşun satış faaliyetlerine olumlu olarak yansımaktadır (Çoban, 2003: 217).

Okay ve Okay (2012: 475-476), çalışmasında, sponsorluğun temel amaçlarını halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama olarak belirtmiştir.

- Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları: İşletmelerin halkla ilişkiler amacıyla sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmesinde temel hedefi, kuruluşun kimliğini güçlendirerek, kurumun ismini duyurmak, kurumsal imajı güçlendirmek ve basında olumlu şekilde yer almak olarak sıralanabilir.
- Sponsorluğun Reklam Amaçları: İşletmelerin reklam yapmak amacıyla gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleriyle, piyasaya sunduğu ürünü destekleyerek ve farklı reklam imkânlarını kullanarak ürünlerin tanıtımı sağlanabilmektedir.
- Sponsorluğun Pazarlama Amaçları: İşletmelerin pazarlama maksadıyla sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmesiyle, piyasaya sunulacak yeni bir ürünün duyurulması, bireylerin ürünü kullanmaya teşvik edilmesi ve ürün satıcılarının desteklenmesidir.

Belirtilen amaçların yanı sıra, işletmeler, hedef kitlelerin takdirini kazanmak, görsel kimliği pekiştirmek ve güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerine yönelmektedir. Özellikle kurumsal imaja katkı sağlaması sponsorluk faaliyetlerini işletmeler için vazgeçilmez kılmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetinin başarısı, bu organizasyonda gerçekleştirilen iletişimin başarısına bağlıdır. Kurumların yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarını istenen amaca ulaşması, desteklenen organizasyondaki kurumsal iletişimin başarılı şekilde yürütülmesine bağlıdır. Bunun yanı sıra, iç ve dış hedef kitlelerin sponsor olunan etkinliğe etkin katılım gerçekleştirmesi, sponsorluğun başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Öte yandan, sponsorluk çalışması sayesinde medya ile olumlu ilişkilerin kurulması bu etkinliklerin basında olumlu yer almasını sağlayacaktır. Bunun sonucunda da, işletmelerin kurumsal imajı ve itibarı güçlenecek ve korunacaktır (Canöz ve Doğan, 2015: 35).

1.2.4.4. Kurumsal Kalite

Günümüzde kurum ve kuruluşların ürettiği ürün veya piyasaya sunmuş olduğu hizmetin kalitesi aynı zamanda performansının da göstergesidir. Herhangi bir işletmenin ürettiği ürün/hizmetin kalitesi pazar konumlanmasında da belirleyici niteliktedir. Bu belirleyici özellikleri dikkate alındığında, kalite kavramı, ürünün sağlam olması, güvenilir olması, dış görünüşü gibi tüm özellikleriyle bütünleşmesidir. Bunun yanı sıra kalite, işletmenin sunduğu ürün/hizmetin niteliğiyle müşteri beklentilerinin karşılanmasını ifade etmektedir (Eroğlu, 2013: 30).

Küreselleşme olgusuyla birlikte, kitle iletişim araçlarının ürün ve hizmetlerin tanıtımında etkin kullanılmasıyla bireylerin satın alacağı ürün/hizmetten beklentisi, reklam, tanıtım filmleri doğrultusunda şekillenmektedir. Kalite kavramında olduğu gibi hizmet kalitesi de, genel olarak tüketicinin satın aldığı, deneyimlediği üründen oluşan beklentisi ile işletmenin sunduğu beklentinin aynı olması, müşteri taleplerini karşılamasıdır (Dikme, 2000: 435). Hizmet olgusunun soyut bir kavram olması nedeniyle hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde bazı özelliklerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu özellikler beş grupta toplanmaktadır:

a) Hizmetin Fiziksel Özellikleri: İşletmelerin müşterilerine sunduğu hizmetin fiziksel özellikleri genel olarak, söz konusu hizmetin tüketicilere ulaştırılması esnasında kullanılan bina, personelin görünüşü ve araç-gereçlerdir. İşletmelerin müşterilerine sunduğu ürün/hizmet kalitesine ilişkin oluşan algı fiziksel özellikler neticesinde oluşmaktadır. Kurum ve kuruluşlar sundukları ürün/hizmetin kalitesinin etkisiyle oluşacak kurumsal imajı güçlendirmek için, gelişmiş teknolojik araçları kullanarak, ürün/hizmetin tüketiciyle sunulduğu ortamı görsel olarak iyileştirmeli ve personelin kıyafetine dikkat etmelidir. Böylelikle, işletmeler, olumlu bir kurumsal imaj algısı kazanıp, rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabileceklerdir.

b) Hizmetin Güvenirliliği: İşletmelerin tüketicilerine sunduğu hizmetin güvenilir olması, söz konusu işletmenin hizmet sunumunu dürüst ve güvenilir olarak gerçekleştirmesini ifade etmektedir.

c) Heveslilik: İşletmelerin müşterilerine sunduğu hizmetin sunumunda ihtiyaç duyulan noktalarda yardımcı olarak hızlı bir şekilde hizmeti sunma isteğidir. İşletmelerin hizmet

kalitesinin tüketicileri tarafından değerlendirilmesinde, sunulan hizmetin zamanında ulaştırılması oldukça önemlidir. Beklenen zamanda tüketiciye sunulan hizmet, beklentiyi karşıladığı ölçüde kaliteli olarak nitelendirilerek kurumsal imaja yansıyacaktır.

d) Güven: İşletmelerin müşterileri nezdinde algılanan kurumsal imajını belirleyen en önemli unsurlardan biri de güvendir. Müşterilerin tercih ettikleri ürün ya da hizmeti satın aldığı kuruluşa güven duyması, beklentilerinin karşılanmasıyla ve kuruluş personelinin iletişimi ile ilişkilidir. Kuruluş personelinin iletişim becerileri algılanan hizmet kalitesine yansıyacak ve bu doğrultuda kurumsal imaj olumlu/olumsuz yönde gelişecektir.

e) Empati: İşletmelerin algılanan hizmet kalitesini etkileyen unsurlardan biri de empati yeteneğidir. Empati, hizmet sunumunda genel olarak, kuruluşların müşterileriyle ilgilenmesidir. Kurum ve kuruluşların müşterilerine sunduğu hizmetin beklentiyi karşılamasında önemli unsur, çalışan personelin müşteriyle gerçekleştirdiği iletişim şeklidir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanmasında, personel-müşteri iletişiminde etkileşim sağlanarak yapılan geribildirimlerin dikkate alınması son derece önemlidir (Eroğlu, 2013: 31).

İşletmelerin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetin kalitesi kurumsal imajı belirleyen en önemli unsurlardan biridir. İşletmenin kurumsal imajı, ilişkide bulunduğu iç ve dış hedef kitlelerinin zihnindeki algı ve bu algının diğer bireylere iletilmesi neticesinde oluşmaktadır. Herhangi bir işletmenin imajının olumlu veya olumsuz algılanmasını etkileyen en önemli etken, firmanın tüketiciye sunduğu ürün ya da hizmetin beklentileri karşılama potansiyelidir. Tüketicilerin, işletmenin sunduğu ürün ve hizmet kalitesinin niteliği arttığında, işletmenin gerçekleştirdiği sosyo-ekonomik gayretler artmalıdır. Çünkü işletmeyi rakiplerinden ayıran en önemli özelliği, tüketicinin beklentilerini karşılama potansiyelidir. Kaliteli hizmet sunumu sonucunda oluşan olumlu kurumsal imaj algısı, tüketicilerde aidiyet hissinin yaratılmasıyla oluşmaktadır. Aidiyet hissi ise, işletmenin müşterilerinin, işletmeyi benimsemesi, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetin kaliteli olmasının yanı sıra, tüketicilerin duygularına hitap edebilmesiyle oluşabilmektedir. İşletme ile müşterileri arasında oluşan duygusal bağ, işletmenin imajının algılanması noktasında oldukça önemlidir (Eroğlu, 2013: 42).

1.2.4.5. Sosyal-Kültürel Faaliyetler

Yükseköğrenim kurumlarının temel amacı araştırma, eğitim-öğretim olarak belirlense de bunun yanı sıra, bulunduğu bölge ve ülkenin sosyal-kültürel alanlarda gelişimine katkıda bulunmakda amaçlarından biridir. Üniversiteler, gerçekleştirdiği sosyal-kültürel etkinliklerle toplumun gelişimine katkı sağlamalı ve içinde bulunduğu bölgeyle bütünleşmelidir. Sosyal kültürel faaliyetlerin organize edilmesinde üniversitelerin halkla ilişkiler birimleri önem taşımaktadır. Üniversitelerin halkla ilişkiler birimleri, kuruluşun hedef kitlesinin ilgileri doğrultusunda etkinlikler planlamalıdır. Üniversitelerin hedef kitleleri, iletişim halinde olduğu gruplardan oluşmaktadır. Üniversitelerin hedef kitleleriyle gerçekleştirdiği etkinlikler sayesinde, üniversite potansiyel öğrencileri tarafından daha iyi tanınmakta ve itibarına katkı sağlamaktadır. Üniversitelerin gerçekleştirdiği sosyal-kültürel faaliyetler, kurumsal imajıyla uyumlu olmalı ve imaja katkı sağlamalıdır. Planlanan sosyal kültürel etkinliklerin üniversite imajını olumlu yönde etkilemesi için, üniversitenin halkla ilişkiler birimleri hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun çalışmalar gerçekleştirmelidir (Kartal ve Algül, 2019: 59).

Çoğu çalışmada kurumsal imajı etkileyen faktörler, kurumsal görünüm, kurumsal kalite, kurumsal iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarıyla sınırlı kalsa da, üniversitelerin kurumsal imajını etkileyen önemli faktörlerden biri de kurumun gerçekleştirdiği sosyal-kültürel etkinlikleridir.

1.3. Kurumsal İmajın Etkileşim Halinde Olduğu Kavramlar

Kurumsal imajının etkileşim halinde olduğu bazı kavramlar vardır. Bu kavramlara bu bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

1.3.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal imajın etkileşim halinde olduğu unsurlardan biri olan kurum kimliği, kuruluşun başarılı bir imaja sahip olmasında oldukça etkilidir. Kurum ve kuruluşların temel hedeflerini gerçekleştirerek istediği imaj algısını oluşturabilmesi, söz konusu kuruluşun kendisini ve kurum felsefesini, müşterilerine, personeline ve topluma tanıtmak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümü kurum kimliği olarak nitelendirilebilir. Görsel kimlik olarakda ele alınabilen kurum kimliği, kuruluşun isim,

logo, antetli kağıt ve kuruluş araçlarının tasarımından kuruluş binasının dış görünüşü, çalışan personelin kılık kıyafeti ve müşteriye davranışına kadar birçok faktöre etki eden, daha önceden belirlenerek oluşan bir bütündür (Fidan ve Gülsünler, 2003: 466).

Hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir algı bırakmayı arzulayan tüm kuruluşların ilk amacı kurum kimliğini oluşturmaktır. Etkili bir kurum kimliği oluşturabilen kuruluşlar güçlü bir kurumsal imaja sahip olabilmektedir. Kurum ve kuruluşların kimlik ve kültürü oluşturmada bir imaja sahip olması mümkün değildir. Kuruluşların kimlik sahibi olabilmesinin ilk basamağı logodur. Logo, bir kuruluşun kimlik kartı olarak değerlendirilebilir. Kurum ve kuruluşlar, reklam ve tanıtım maksadıyla kullandıkları medya araçlarını ve logo, kartvizit, antetli kağıt gibi görsel tanıtım araçlarını kullanarak kurum kimliğini potansiyel hedef kitlelerine yansıtmaktadır (Büyükbaykal, 2005: 65).

Genel olarak, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri tarafından sahip olduğu algı olarak tanımlanan kurum imajı, kurumların kimlik çalışmaları neticesinde oluşmaktadır. Başka bir deyişle, kurumsal imaj, kurum kimliğinin kuruluşun dış çevresine aktarımıdır. Kurum kimliği, kuruluşun hedefleri, felsefesi, kuruluşun iç ve dış hedef kitleleriyle olan iletişimi, kuruluş, yönetici ve çalışanlarının davranışları gibi unsurları içermektedir. Belirtilen bu unsurlar, kuruluşun sahip olmak istediği imaja ulaşması ve bu imajı koruması amacıyla kullanılmaktadır (Erkmen ve Çerik, 2006: 4).

Toplumsal yaşamda her bireyin olduğu gibi kurum ve kuruluşların da sosyal-kültürel konumlarının, değer, tutum ve normlarını ifade eden bir kimliği vardır. Günümüzde kuruluşların güçlü bir kurumsal imaja sahip olabilmesinin temel şartlarından biri de kurum kimliğine sahip olmasıdır. Kurum kimliğinin başarılı bir şekilde oluşturabilmesi için başlangıç olarak kuruluş yönetiminde kullanılan alışılmış hiyerarşik düzenin bırakılarak, iç ve dış hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının tekrar planlanması, etkili bir görsel kimlikle somutlaştırılması gerekmektedir. Kurum kimliği kurumsal imajın oluşumunun yanı sıra kurumsal itibarın oluşmasına da zemin hazırlamaktadır (Tan, 2016: 387).

Kurum kimliği, kurum ve kuruluşların görsel özellikleri ve kurum kültürü, kurum felsefesi gibi soyut özelliklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Kuruluşların kimlik çalışmalarında kullandığı logo, sembol, amblem, bina dizaynı, kuruluşun iç ve dış

görüntüsü, kurum araçları, personel kıyafetleri kurumsal kimliğin görsel özelliklerinden bazılarıdır. Bu doğrultuda kurumsal kimlik için aynı zamanda “görsel bütünlük” ifadesi kullanılabilir. Kuruluşun kendisini çevresine nasıl yansıtmak ve göstermek istediğiyle ilgili olan görsel bütünlük, bununla birlikte güç demektir. Görsel bütünlüğün sağlanmasıyla elde edilen bu güç kurum imajına yansımaktadır. Çünkü imaj, kuruluşun görsel bütünlük öğelerinin dışarıdan nasıl algılandığıdır (Erdal vd., 2013: 55).

Belirtildiği gibi kurumsal kimlik kavramı genel olarak görsel kimliği de ifade eden sembol, logo, amblem, kuruluş ismi, renk gibi unsurları kapsamaktadır. Ancak, bu unsurlar tek başına kurumsal kimliğin ifade edilmesinde yeterli görülmemektedir. Kurumsal kimliğin oluşumunda, görsel kimlik öğelerinin yanı sıra dikkate alınması gereken diğer unsurlar şu şekilde ifade edilebilir: Kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış (Çerik ve Erkmen, 2006: 4).

a) Kurum Felsefesi: Kurum kimliğinin temelini oluşturan kurum felsefesi, kuruluşun tarihçesi, hedefleri, değer, tutum ve normlarından oluşmaktadır. Kurum kimliğini oluşturan diğer unsurlar da kurum felsefesi doğrultusunda belirginleşmektedir. Kurum felsefesi aynı zamanda, kuruluşun amaçlarını, strateji ve politikalarının belirlenmesi ve hayata geçirilmesinde önemlidir. Kuruluşun çalışanlarını bütünleştirerek personelin motivasyonunun artmasını sağlayan kurum felsefesi, kuruluş personelinin hangi durumda nasıl davranması gerektiğine yönelik yol göstermektedir. Kurum felsefesi kuruluşa kendisini dış çevresine karşı tanıtmaya olanağı sunmaktadır. Böylelikle, kuruluşun hedef kitlelerinin benzer hizmeti sunan kuruluşları da değerlendirmelerini ve beklentilerini karşılayacak en uygun kurumu tercih etmelerini sağlamaktadır (Kaya, 2006: 30).

b) Kurumsal Dizayn: Kurum ve kuruluşların kendilerini görsel açıdan ifade etmesidir. Kurumsal dizayn, genel olarak, ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynından oluşmaktadır. Ürün dizaynı, kurum ve kuruluşların ürettiği ürünün kendi tasarımı, ambalajı ve markasını içermektedir. İletişim dizaynı, kurum ve kuruluşlarının kendilerini tanıtmak amacıyla gerçekleştirdiği iletişim araçlarının tasarımını ifade etmektedir. Kuruluşun kimlik çalışmalarında kullandığı logo, amblem, renk, kartvizit ve yazı tipi gibi görsel tanıtım araçları iletişim dizaynı içinde yer almaktadır. Çevre dizaynı

ise, kuruluşların dış görünüşü, mimari yapısı ve mağaza tasarımı gibi unsurları ifade etmektedir (Bakan, 2008: 291).

c) Kurumsal İletişim: Kurum ve kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak amacıyla gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarının tümüdür. Firmaların gerçekleştirdiği kurumsal iletişim çalışmaları genel olarak, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklam, sergi ve fuar alanlarında yapılan tanıtım etkinlikleridir (Bakan, 2008: 291).

d) Kurumsal Davranış: Herhangi bir kurumda çalışan personelin kuruluş içinde görev aldığı pozisyona uygun davranmasıdır. Kuruluştaki görevli olan bireylerin tepki, karar ve davranışlarını ifade eden kurumsal davranış unsurunda önemli nokta, kuruluş çalışanlarının kuruluşla bütünleşmesi ve kurumsal kimlikle uyumlu davranışlar sergilemesidir. Kurumsal davranış, kuruluşta görevli personelin kurum kültürünü benimseyerek müşteriye nasıl davranması gerektiği bilincini oluşturması açısından önemlidir. Çünkü her pozisyonda görevli personelin kurum müşterisine ilgili, yardımsever ve güler yüzle yaklaşması kuruluşun olumlu bir imaja sahip olmasını ve tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır (Kaya, 2006: 31-32).

Kurumsal imajın oluşumunu etkileyen en önemli etkenlerden biri olan kurum kimliği, kurumsal felsefe, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Belirtilen bu dört unsur, birbiriyle uyumlu ve birbirini destekler nitelikte olduğu zaman başarılı bir kurumsal kimlik ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde her alanda uyumlu bir kurumsal kimlik çalışmasının sonucu olarak olumlu kurumsal imaj oluşmaktadır. Güçlü ve olumlu olarak algılanan kurum imajı, kuruluşla ilişkin etkili bir konumlandırmanın oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007: 106).

Kurum ve kuruluşları rakiplerinden farklı kılan kurumsal kimlik, kuruluşların iletişim biçimleri, görsel unsurları ve kuruluş felsefesinden oluşmaktadır. Kuruluşu tanıtan kurum kimliği aynı zamanda “biz” anlamına gelmektedir. Bir işletmenin çalışan personeli birlik içinde olduğu oranda işletmenin kimliği genişlemektedir. İşletmeler için “biz” olmak, tek sesli olmak demektir. Kuruluşlarda farklı görüşlerin bulunması net bir kimliğin oluşmadığını göstermektedir. Bu nedenle kurumsallaşmak isteyen kurum ve kuruluşlar sadece kendilerine ait logo, amblem, kuruluş rengi ve iletişim biçimi

oluşturarak benimsenmektedir. Böylelikle, kuruluşlar benzerlerinden farklılıklarını ortaya koyarak kendi içinde bütünleşme sağlamış ve olumlu bir imaj yaratmak için adım atmışlardır (Gülsünler, 2005: 215).

Çetinkaya çalışmasında, kimlik, imaj ve itibar ilişkisini şu şekilde açıklamıştır. Kimlik çalışmalarının neticesinde ortaya çıkan imaj, kimliği yansıtabilir. Ancak kimliklerinden farklı imaj oluşturmaya çalışan kurumlarda vardır. Fakat kimlik ve imajın tutarlı olması kuruluşun hedef kitleleri nezdinde güvenilirliği ve itibarı için oldukça önemlidir. Kurum kimliği genel olarak, kurum ve kuruluşların “siz kimsiniz?” sorusuna verdiği yanıtıdır. İmaj ise, “insanlar sizinle ilgili ne düşünüyor?” sorusunun yanıtıdır. İşletmelerin rakiplerine kıyasla daha olumlu ve başarılı bir imaj kazandıracağını umduğu kurum kimliğine ait özellikler ön plana çıkarılarak geliştirildiğinde ise, kuruluşun iyi bir itibar kazanması mümkündür (Çetinkaya, 2015: 58-59).

Kurumsal kimlik esasında stratejik yönetim fonksiyonudur. Başarılı bir şekilde oluşturulan kurum kimliği, kuruluşun hem iç hem de dış hedef kitlesi tarafından olumlu olarak algılanmasını sağlayacaktır. Kuruluşun çalışanları tarafından olumlu olarak değerlendirilen ve onlara “biz” duygusu yaratarak kuruma ait olduğunu hissettiren kurumsal kimlik zamanla personelin motivasyonunu da arttırmaktadır. Bunun yanı sıra, kurumun amaç ve hedeflerine uygun olarak gerçekleştirilmiş kurum kimliği, işletmenin bir adım daha ön planda olmasını sağlayarak imajına katkı sağlayacaktır (Mert, 2018: 323).

Fidan ve Gülsünler (2003: 467) çalışmasında işletmelerin, kurum kimliğine ihtiyaç duyma nedenlerini şu şekilde ifade etmiştir:

- Kurum ve kuruluşların yeni açıldığında,
- Herhangi bir kuruluşta bir değişiklik söz konusu olduğunda,
- İşletmenin piyasaya sunduğu ürünlerde yenilik yapıldığında veya değişiklikler söz konusu olduğunda,
- İşletmenin yönetiminde önemli değişiklikler yaşandığında,

- İşletmeler arasında birleşme söz konusu olduğu durumlarda kimlik çalışmaları gerçekleştirilerek hedef kitle bilgilendirilmelidir.

Yukarıda belirtildiği gibi kurumlar çeşitli nedenlerden dolayı başarılı bir kurum kimliğine ihtiyaç duymaktadır. Daha çok işletmede yaşanan değişimleri hedef kitlelere başarılı şekilde duyurmak, kuruluşun amaçlarını belirlemek doğrultusunda yapılan kimlik çalışmalarının birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kurum kimliğinin işletmeye sağladığı faydalardan ilki, çalışanları motive etmesidir. Kuruluş çalışanları, ait olduğu kuruluşun amaç ve hedeflerini net bir şekilde anladığında, kuruluşa çok daha fazla bağlanacak ve çalışmalara destek verecektir.
- Kurumsal kimlik, kuruluş personelinin, kurum kültürüne çok daha hassas bir şekilde uyum göstermesini sağlayarak, olası bir birleşme veya satın alma sonrasında oluşacak yeni kültürün benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.
- Başarılı bir kurum kimliği, nitelikli yöneticilerin kuruluşa katılmasına yardımcı olmaktadır.
- Kurum kimliğinin kuruluş personeliyle paylaşılması sayesinde, iş verimliliği artmaktadır.
- Başarılı kurum kimliği çalışmaları sayesinde kuruluşun tüketicileri, ürün kalitesini hakkında bilgilendirilir, bu durum işletmenin ürün ve markasına destek sağlamaktadır.
- Başarılı kurumsal kimlik, işletmenin hedef kitlelerinin kuruluşa bağlılığını sağlayarak güçlü bir marka haline gelmesine katkı sağlamaktadır.
- Kurumsal kimlik aracılığıyla kuruluşun yatırımcılarında kuruluşa ilişkin iyi bir izlenim oluşur. Böylelikle, kuruluş daha adil şekilde değerlendirilip, kuruluşun sermaye hedeflerine ulaşması sağlanabilir (Melewar, 2003: 176-177).

Bir kurumun kimliğe ihtiyaç duymasının en önemli nedeni, kurum içinde çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlaması, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan ve

benzerlerinden farklılaşmaktadır. Günümüz rekabet ortamında benzer mal ve hizmeti üreten, tüketiciye sunan pek çok kurum bulunmaktadır. Aynı olan birçok hizmetten hangi kurum ya da markaya ait olanının tercih edileceğine karar verme sürecinde etkili faktörlerden birisi kuruluşun hatırlanabilir olması ve kurumsal kimlik çalışmaları doğrultusunda oluşan olumlu imajıdır (Korkmaz, 2007: 387).

Arzu edilen imajı yansıtmak ve var olan olumlu imajı korumak, güçlendirmek için kullanılan kurumsal kimlik, kurumlar açısından oldukça önemlidir. Öyle ki, kurumları benzerlerinden ayıran en önemli öge kuşkusuz kurum kimliğidir. Ayrıca, kurumun etkilemek istediği müşterileri de satın alacağı ürün/hizmete dair seçimini firmanın kimliğine göre yapmaktadır. Çünkü günümüzde tüketici, her şeyden önce kurumları ilk karşılaştıkları görüntüleriyle algılamaktadır. Bir kurumun potansiyel ve ulaşmak istediği hedef gruplarıyla doğrudan iletişimini sağlayacak en önemli öge kurum kimliğidir. Kurum kimliğinin başarılı olabilmesinin ön koşulu şüphesiz uygulandığı alanda tutarlı ve sabit olmasıdır. Kurum ve kuruluşların adını içeren malzemelerde kimliğin aynı şekilde kullanılması o markanın isminin tanınmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, kurumların başarılı bir kurumsal kimlik yapısına ulaşması için halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri, kurumun organizasyon ve mekân yapısı ile görselliği önem taşımaktadır. (Uzoğlu, 2001:337-338).

Kurum ve kuruluşların kendilerini tanıtmak ve temsil etmesinde kurumsal kimlik son derece önemlidir. Başarılı bir kurum kimliği zamanla olumlu bir imaj algısı da oluşturacaktır. Bu nedenle, kurumsal imaj ve kimlik kavramı işletmeler için gün geçtikçe önemi daha çok artan kavram haline gelmiştir. Bu iki kavram, kuruluşların başarı sürecinin ilk basamağıdır. Bu süreçte kurumsal imaj, kurum ve kuruluşların amaç, hedef, politikaları, iletişim stratejileri ve görselliğini kapsamaktadır. Dolayısıyla, başarılı bir kurum imajının en önemli unsuru güçlü bir kurum kimliği ve içerdiği temel öğeleridir (Vural ve Erkan, 2018: 11).

Bireylerin başkalarına kim olduğunu belirtmek ve kendilerini tanıtmak amacıyla ortaya çıkan kurum kimliği kavramı, son 25 yılda popüler kavram haline gelse de kökleri antik çağlara kadar uzanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 552). Tarihsel bir geçmişi olan kurum kimliği çalışmaları yüzyıllar önce krallar, ordularına önderlik etmek ve kendilerini tanıtmak amacıyla kalkanları üzerinde amblem kullanmasıyla başlamıştır. Daha sonra,

tanıtım amaçlı kullanılan amblemler bayraklara ve birlik üniformalarına dönüşmüştür (Geçikli, 2013: 210).

Bayrak ve üniformalarda kullanılan işaretler, onları taşıyanları bir arada tutmayı, ortak hedef oluşturmayı amaçlamaktaydı. Böylelikle bireyler, belirli profil sağlanarak, ortak kimliklere bağlı olunduğu ve bir ideolojiye ait olduklarını düşünmekteydi. Endüstrileşmeyle, firmaların kendilerini tanımlama ihtiyaçları artmaya başlamıştır. Tarihsel döneme bakıldığında uluslar tarafından geliştirilen semboller, tanıtım amaçlı oluşturulan görsel ifadeler kurumsal kimliğin ilk örnekleri içerisinde yer almaktadır. Bu duruma örnek olarak, Amerika Birleşik Devletlerinde konfederasyonun kurulması verilebilir.

Tanıtım amacıyla gerçekleştirilen tarihte yeni kurulan uluslardan, hükümdarların değişmesine kadar sıklıkla görülmektedir. Oluşturulan semboller, gelenekler ulusların kendi kimliklerini ispatlama ve aidiyet duygusu oluşturma isteği neticesinde ortaya çıkmıştır. Zamanla ulusların yanı sıra, şehirlerin de birer kimlikleri oluşmuştur. Örneğin, Floransa şehri yöneticileri, bölgede yaşayan sanatçıları görevlendirerek Malta'dan farklı olduğunu göstermek amacıyla Floransa'nın bir resmini oluşturmalarını istemiştir. Bu olay, tanıtım ve benzerlerinden farklılığı ortaya koymak için gerçekleştirilen ilk kimlik çalışması girişimi olarak görülmektedir (Okay, 2005: 17-19).

Kavram olarak kurum kimliğinin kullanımı ise, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Amerika'nın New York şehrinde Lippincot ve Margulies danışmanlık şirketinin kurucusu Walter Margulies tarafından ortaya atılmıştır. Margulies' in kurum kimliği kavramını kullanma amacı, rakip firmaların aksine, şirketlerin farklılaşmasını etkili tasarım çalışmalarıyla gerçekleştirmek ve değer katmaktır (Geçikli, 2013:210-211).

Ülkemizde ise, kurum kimliği çalışmalarına, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletlerinin dünyadaki gelişmeler doğrultusunda oluşturdukları bayrak ve flamalarda rastlanmaktadır. Osmanlı döneminde ise, devletin kendini diğerlerinden ayırma amacıyla oluşturduğu askeri formalar yine kurumsal kimlik çalışmaları örnekleri arasındadır. Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş ile birlikte Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde gerçekleştirilen ticari atılımlar neticesinde kurumsal kimlik oluşturma çalışmaları da başlamıştır. Bu çalışmalardan ilki, Türkiye İş Bankası'nın kurulmasıdır. Atatürk'ün isteği üzerine, İş Bankasının “yeni sermayeyi destekleyen” kimlik stratejisi

geliştirilmiştir ve geliştirilen bu strateji hala devam etmektedir. Esasında, ülkemizde kurum kimliği çalışmaları Avrupa ülkelerinden farklı değildir. Ancak eksik olan nokta şudur; ülkemizde kurumsal kimlik çalışmalarının “logo ve antetli kağıt” ile sınırlı görülmesidir. (Okay, 2005: 33-35). Kurumsal kimlik kavramı, kullanılmaya ve popüler hale gelmesiyle çeşitli tarihsel dönemler geçirmiştir. Kavramın tarihsel gelişimi temelde dört aşamada incelenebilir.

Tablo 1: Kurumsal Kimliğin Tarihçesi

	Geleneksel Dönem	Marka Tekniği Dönemi	Dizayn Dönemi	Stratejik Dönem
Dönemi	Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna dek süren dönem	İki dünya savaşı arasındaki dönem	İkinci Dünya Savaşı sonrası 1970'li yıllara dek süren dönem	1970'li yıllardan günümüze dek süren dönem
Dönemin Kimlik Anlayışı	Kuruluş sahibi kurumun tüm kimliğini biçimlendirir	Kurumların kimliklerinin sahip oldukları markalar ile ön plana çıkması.	Kurumların kimliklerinin ağırlıklı olarak kurumsal dizayna dayanılarak hazırlanması	Kurumsal kimliğin sadece dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğu.
Örnek Kuruluşlar	AEG, Siemens, Bosch	Mercedes Benz, BMW	KLM, Audi	Yukarıdaki unsurları kimliklerinde yansıtan tüm kuruluşlar

Kaynak: Okay ve Okay, 2012: 506

Tablo 1’de görüldüğü gibi kurumsal kimliğin tarihsel gelişim süreci dört dönemden oluşmaktadır. Bu dönemlerden ilki, geleneksel dönem olarak adlandırılmaktadır ve kuruluş sahibi kurumun tüm kimliğini şekillendiren konumdadır. İkinci dönem olan marka tekniği dönemi; kurumları kimliklerinin ait oldukları markalar ile ön plana çıktığı dönemdir. Üçüncü dönem olan dizayn dönemi, kurumların kimliklerinin daha çok kurumsal dizayna dayanılarak hazırlandığı dönemdir. Son dönem olan, stratejik dönem, günümüzdeki kurumsal kimlik anlayışını içeren ve kurumsal kimliğin sadece dizayn ile oluşturulamayacağını bu süreçte, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim unsurlarıyla birlikte oluşturulması gerektiği anlayışının hakim olduğu dönemdir.

Kurumsal imajın temel belirleyici unsurlarından olan kurum kimliğinin çeşitleri mevcuttur. Literatürde genel olarak, kurum kimliği çeşitleri üç başlık altında toplanmaktadır:

- 1- Monolitik (Tekli) Kimlik: İşletmenin ürün ve hizmet sunduğu her alanda tek bir isim ve görsel unsur kullandığı kimlik çeşididir. Bu kimlik türüne holding ve iş hizmeti şirketlerinde daha çok rastlanmaktadır. Özellikle finans-sigorta, otel, fast food gibi alanlarda bu kimlik türü daha çok kullanılmaktadır. Örneğin, Öz Kaymak turizm, öz kaymak otel, öz kaymak sigorta, öz kaymak acente gibi bir kuruluşun kendi ismini birden fazla faaliyet alanında kullanması (Bakan, 2005: 64).
- 2- Markalı Kimlik: Kurum ve kuruluşların birbirleriyle ya da kurumla bağlantısı olmayan bir dizi markaya sahip olduğu kimlik türüdür. Bu kimlik türünü benimseyen kuruluşlar genellikle ürün piyasasında yer alır. Markalı kimliği benimseyen bir kuruluşta ana kuruluş geri planda tutulduğu için müşterinin ana kuruluşu tanınması oldukça zordur. Marka ve kuruluş arasında bir ilişki yokmuş gibi yansıtılır ve o şekilde algılanmaktadır. Örneğin, Omo, Yumoş, Cif, Elidor, Calve, Algida gibi markalar isimleri ve alanları birbirinden oldukça farklı olmakla birlikte hepsi Unilever grubuna bağlıdır (Canöz ve Canöz, 2020: 99).
- 3- Desteklenmiş Kimlik: Kurum ve kuruluşların kendisine bağlı olan alt kuruluşlarında farklı kimlik ve faaliyet sahası olmakla birlikte, ana kuruluşun varlığını koruyarak alt kuruluşları desteklemesidir. Örneğin, Sabancı grubunun birden fazla faaliyet alanında hizmetlerini devam ettirmesi, Akbank, Teknosa, Carrefoursa, Brisa gb. (Peltekoğlu, 2007: 549).

Başarılı bir şekilde oluşturulmuş kurum kimliği olumlu imajın oluşturulmasında önem taşımakta ve kuruluşu rakiplerinden farklı kılmaktadır. Günümüzde sayıları gittikçe artan devlet ve özel üniversitelerin farklılıklarını ortaya koyarak tercih edilebilirliğini arttırması için kurumsal kimlik çalışmalarına yönelmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda üniversiteler, amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, logo, amblem, kuruluş rengi gibi kimliği oluşturan görsel unsurların tanımlanması amacıyla kimlik çalışmalarını yürütmektedir (Demirtaş, 2012: 216).

1.3.2. Kurum Kültürü

Kurumun gerçekleştirdiği tüm faaliyetler esasında kurumun imajını etkilemektedir. Kurum kültürü kurum imajının temel prensiplerinden biridir. Kurum kültürü ve kurum

imajı kavramı birbirleriyle ilişkili kavramlar olmakla birlikte kuruluş çalışanlarının da kuruluşu benimsemesini sağlamaktadır. Kuruluş çalışanları tarafından kabul edilen kurum kültürü olumlu imajın oluşmasını sağlayacaktır. Kurum kültürünü oluşturamayan bir kuruluşun güçlü bir imaja sahip olması olanaksızdır (Şişli ve Köse, 2013: 169).

Kuruluşun imajını güçlendirerek, çalışanlarının performansını arttırmak isteyen kuruluş yöneticileri kurum kültürü oluşturup, anlamalı ve kontrol etmelidir. Çünkü kuruluşun rakiplerinden farklarını ortaya koyarak imajını güçlendirmesi, kurum kültürü oluşturmakla mümkündür. Kurum kültürü sayesinde, yöneticiler kuruluş çalışanlarının davranışlarını tanımlayarak, anlayabilir. Böylelikle, çalışanların motivasyonunu arttırarak olası sorunların çözümü için fikirler geliştirebilmektedir. Başarılı bir şekilde yönetilen kurum kültürü, kuruluşun hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Güçlü kurum kültürü, kuruluşun misyon ve yönetim stratejilerinin gerçekleştirilmesi ve kurumsal amaçların başarılmasında oldukça önemlidir. Kuruluş personelinin motive ederek performansı arttıran kurum kültürü aynı zamanda kuruluşun amaçlarına ulaşmasını engelleyen problemlere de çözüm üretmeyi amaçlamaktadır. Kurum kültürünün oluşturulmasında ve geliştirilerek gelecek kuşaklara iletilmesinde iletişim önemli bir yer tutmaktadır. Çalışanlar ile kuruluş arasında çift yönlü iletişimin sağlanması ve kurum kültürünün çalışanlara benimsetilmesi etkili iletişim ile mümkündür. Kuruluş ile çalışanlar arasında iletişimin aksatılması, gereken önemin verilmemesi iletişim kazalarına neden olacak ve bunun sonucunda da kurum kültürünü zedeleyecektir. Dolayısıyla, güçlü bir imaja sahip olmak isteyen kurum yöneticileri, oluşturulan kurum kültürünün devamlılığını sağlamak için muhakkak iletişim araç ve yöntemlerini başarılı şekilde yönetmelidir (Özkan, 2009: 64-65).

Genel olarak kuruluşun tüm üyelerinin paylaştığı temel değer, inanç, norm ve anlayış olarak ifade edilen kurum kültürü, kuruluşun kendisini çevreye tanıtmayı ve toplumla ilişkisini sağlayan bir fonksiyondur. Kurum kültürü, kuruluş çalışanlarını ortak bir amaç etrafında toplayarak performanslarını arttırmaktadır. Kuruluşlar için önemli bir fonksiyon olan kurum kültürü, kurum kimliğinin sonucunda oluşmaktadır. Kurumsal imajın oluşmasının en önemli unsurlarından olan kurum kimliği, aynı zamanda kurum kültürünün de temelini oluşturmaktadır (Kırdar, 2006: 83).

İşletmelerde kurum kültürünün bazı temel işlevleri vardır. Bu işlevlerden birincisi, bütünleştirme işlevidir. Doğru bir şekilde oluşturulmuş kurum kültürü, kuruluş ile çalışanlarını bütünleştirmektedir. Kurum kültürünün ikinci işlevi, çalışan davranışlarını yönlendirerek davranışlara yönelik çeşitli kodlar oluşturmaktır. Böylelikle, kurum kültürü, kuruluştaki koordinasyonu sağlamaktadır. Kurum kültürünün üçüncü işlevi, kuruluş çalışanlarında anlayış değişikliği oluşturarak onların motivasyonunu arttırmasıdır. Dolayısıyla kurum kültürü, kuruluşun tamamını etkilemektedir. Güçlü bir kurum kültürü çalışanlar tarafından benimsendiğinde, onları ortak bir amaç etrafında toplayarak, kurum başarısını arttırmaktadır (Okay ve Okay 2012: 206).

Belirtilen işlevlerinin yanı sıra, kurum kültürünün kurum kimliğini güçlendirerek kurum imajına katkı sağlama işlevi de bulunmaktadır. Kurum kültürü, kurum imajı ve kurum kimliği kavramlarıyla etkileşim halinde olmakla birlikte bu kavramlar birbirinden farklı ve bağımsızdır. Kuruluşun çalışanları içinde önemli olan kurum kültürü, personelin işini nasıl yapacağını açıklayarak onları yönlendirmektedir. Kurum kültürünün fonksiyonları şunlardır:

- Kuruluşun değerlerini gelecek nesillere aktararak kuruluşun devamlılığını sağlamaktadır.
- Kuruluşu rakiplerinden ayıran özellikleri belirlemektedir.
- Kuruluş çalışanlarının ortak paydada buluşmasını sağlamaktadır.
- Kuruluş çalışanları arasındaki dayanışmayı arttırmaktadır.
- Kuruluş çalışanlarının davranışlarını yönlendirdiğinden, kontrol mekanizmasıdır.
- Kuruluş personelinin kuruma ve işine adapte olmasını sağlamakta ve onları motive etmektedir (Bakan, 2005: 74-75).

Kurum ve kuruluşların çalışanları tarafından benimsenen temel değerler olarak ifade edilen kurum kültürü, kuruluşun üyesi olan bireylerin davranışlarını yönlendirmektedir. Kuruluşun sahip olmak istediği kimlik ile kültür bağlantılıdır. Kurum ve kuruluşun iç ve dış hedef kitlelerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği kimlik çalışmaları doğrultusunda kurum kültürü oluşmaktadır. Kuruluşun kimliğine dair her çalışanın bir

düşüncesi mevcuttur. Çalışanların kuruluşa dair düşüncesi kurum kültürünün güçlü/zayıf olmasını belirlemektedir. Çünkü çalışan personelin üyesi olduğu kuruluşa benimseyerek, oraya ait olmaktan gurur duyuyor olması kurum kültürünün güçlenmesini sağlarken, üyesi olduğu kuruluşa sevmeyen, yaptığı işten memnun olmayan çalışanlar ise, kurum kültürünün zayıf olmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, kuruluşun misyon ve temel hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayan kurum kültürü, başarılı şekilde yönetildiğinde kuruluşun amaçlarına ulaşmasını sağlamaktadır. Kuruluşun hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıran kurum kültürü çalışanların motivasyonunu da artırarak işletmedeki verimliliği arttırmaktadır. Dolayısıyla, bir kurum için bu denli önemli olan kurum kültürü, stratejik bir değer olarak ele alınarak, bilimsel yöntemlerle yönetilmelidir (Özkan, 2009: 64).

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle gelişen teknolojiye adapte olarak çağın şartlarına uygun hizmet sunmak isteyen işletmeler kendilerini revize etmişlerdir. İşletmelerin yer aldığı pazarda rekabetçi piyasada varlığını sürdürmek isteyen kuruluşlar, kurum kültürü geliştirmek ve bu kültürü korumak durumundadır. Her kurum ve kuruluşun esasında güçlü veya zayıf bir kurum kültürü vardır. Fakat burada önemli olan, kuruluşların özgün bir kültür oluşturarak varlığını devam ettirmesi ve rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabilmesidir. Varlığını devam ettirmek isteyen kuruluşlar öncelikle kurum kültürünün sürekliliğini sağlayabilmelidir. Güçlü bir kurum kültürü oluşturarak devamlılığını sağlayan kuruluşlar amaçlarına ulaşmada daha az zorlukla karşılaşmaktadır (Gürdoğan ve Yavuz, 2012: 57).

Kurumsal imaj çalışmalarında kuruluşun çeşitli görseller ile tanıtılması çoğunlukla kuruluş dışındaki hedef kitleyi etkilemektedir. Fakat kurumun imajı yalnızca kuruluşun dış çevresi değil kurum içindeki bireyleri de etkilemektedir. Arzuladığı imaja sahip olmak isteyen işletmeler, kuruluşun bünyesinde yer alan çalışanları da etkilemelidir. Kuruluşların güçlü imaj algısı oluşturabilmeleri için kuruluş bünyesinde görevli personelin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alması gerekmektedir. Çalışanların kendilerini kuruma ait hissetmeye ve değer verildiğini görmeye ihtiyacı vardır. Bu doğrultuda çalışanları da sürece dâhil ederek oluşturulan kurum kültürü, hem kurum imajına olumlu yansıtacak hem de kuruluşun amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıracaktır (Küçük ve Bayuk, 2007: 802).

İşletmelerin imajını oluşturma noktasında önemli unsur olan kurum kültürü, çok sayıda ögenin birleşmesiyle oluşmaktadır. Bu öğeler şu şekilde açıklanabilir (Erdem, 2003: 56; Gülova ve Demirsoy, 2012: 52-53; Şişli ve Köse, 2013: 167- 168; Mert, 2018: 327-328; Canöz, 2010: 345; Uzoğlu, 2001: 343):

- **Temel Değerler:** Kurum kültürünün öğelerinden biri olan değerler, kuruluş çalışanlarının çalışmalarını ve eylemlerinin niteliğini belirtmek için oluşturulan ölçütlerdir. Bu ölçütler kuruluştaki nelerin istenip/istenmeyeceğini belirler niteliktedir.
- **Normlar:** Genel olarak, toplumdaki bireylerin herhangi bir duruma karşı nasıl davranmaları gerektiği konusundaki kurallardır. Normlar aynı zamanda kuruluş üyesi olan çalışanların uymakla zorunlu olduğu kuralları ifade etmektedir.
- **İnançlar:** Kurum kültürünün sürekliliğini sağlayan öğelerden biri olan inançlar, kuruluş içerisinde bireylerin nelere inanıp nelere inanmayacağını belirleyen değerler bütünüdür. İnançlar bir kurum için oldukça önemlidir. Çünkü kuruluşun hedeflediği başarıya ulaşması için, bütün politika ve faaliyetlerini kapsayan güçlü inançları olmalıdır.
- **Varsayımlar:** Kuruluş içerisinde tekrarlanan problemlerin çözüm yöntemlerinin zamanla tartışılmadan kabul edilmesidir. Varsayımlar, genellikle tartışmaya ve eleştiriye kapalıdır.
- **Hikayeler:** Kuruluşun tarihi, vizyon ve misyonuna ilişkin bilgiler içeren hikayeleri kuruluş hakkında detaylı anlatım sunmayı hedeflemektedir.
- **Mitler:** Kuruluşun üyesi olan bireylerin başarılarını anlatan efsanelerdir. Mitler, kurumun kuruluş aşamasında karşılaştığı güçlüklerin üstünden nasıl gelinerek başarıya ulaştığını öyküleştirerek ya da işletmenin kurucusunun bazı özelliklerini abartarak, kuruluştaki yeni başlayanların nezdinde olumlu izlenim bırakma amacı taşımaktadır. Kuruluşa ya da kurucuya yönelik olarak doğru veya yanlış olan bu efsaneler çalışanların motivasyonunu arttırmaktadır.
- **Liderler ve Kahramanlar:** Kuruluşun lider ve kahramanları, toplum tarafından sevilen, saygı duyulan kişilerdir.

- **Semboller:** Semboller genellikle kurum ve kuruluşların görünen yüzünü oluşturan kuruluş mimarisi, kurum logosu, bina düzenlemesini ifade etmektedir.
- **Törenler ve Toplantılar:** Kurumda geleneksel hale gelmiş kutlamaları ifade etmektedir. Kuruluş personelinin gerçekleştirilen kutlamalarda sergilenen davranışlar kurum kültürü olarak algılandığı için, kuruluşa ilişkin tutum ve davranışların şekillenmesinde önemlidir.
- **Dil:** Kurum kültürünün temel öğelerinden biri olan dil, kuruluş içerisinde kullanılan sözlü/yazılı ifade, deyim, latife gibi şekillerde çalışanlar arasında kullanılmaktadır. Her kuruluşun kendisine özgü dili bulunmaktadır. Kuruluş personeli, kuruluşa kullanılan dili özümserse, kuruluşu benimsemektedir.

Özetle, kurum kimliği, kurum imajı ve kurum kültürü kavramları birbirleriyle etkileşim halinde olan fakat birbirlerinden bağımsız kavramlardır. Belirtilen bu üç kavram birbirlerini etkilemektedir. Olumlu bir imaja sahip olmak kuşkusuz tüm işletmelerin birincil amacıdır. Bu doğrultuda kurumsal imajın temel belirleyicileri olan kurum kimliği ve kurum kültürüne ayrıca önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü imaj kavramı tek başına ortaya çıkan bir olgu değildir. Başarılı bir imaj algısı oluşturmak ve bu algıyı sürdürmek isteyen tüm kurumlar, kimlik ve kültür çalışmalarına da gerekli hassasiyeti göstermek zorundadır. Sonuç olarak, kurum kimliği ve kurum kimliği çalışmaları neticesinde oluşacak kurum kültürünü oturtamayan bir kuruluşa imajdan söz etmek mümkün olmayacaktır.

1.3.3. Kurumsal Ün

Kurum ve kuruluşların hedef kitleleri nezdinde algılanan imajlarının toplamında kurumsal ün medyana gelmektedir. Kuruluşun her bir hedef kitlesinin kuruluşa dair izlenimi imaj olarak tanımlanırken, aynı ya da farklı imaj değerlerinin toplamı kurumsal ünü oluşturmaktadır. Kurumsal ün ve kurumsal imaj kavramları birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, herhangi bir kuruluşa ait kurumsal imaj algısı uzun süre devam ettiğinde kurumsal ün oluşmaktadır. Aralarında var olan benzerlikten dolayı kurumsal imaj ve kurumsal ün kavramları çoğu zaman birbirinin yerine de kullanılmaktadır (Dursun, 2011: 17).

Belirtildiği gibi kurumsal imaj ve kurumsal ün kavramları çoğunlukla benzer kavramlar olarak ele alınmaktadır. Ancak, bu iki kavram birbiriyle etkileşim halinde olsa da aralarında farkların olduğunu savunanlar da vardır. Bu iki kavramı birbirinden tamamen farklı bulan araştırmacılara göre bir kuruluşun imajı, hedef kitlelerinin uzun zamandır süregelen düşüncelerine değil, yakın zamanda deneyimlediği olaylar neticesinde geliştirdiği inançlardır ve kişilere göre farklılık gösterebilir. Bir kuruluşun ün kazanması için ise, uzun bir zamana ihtiyaç vardır. Dolayısıyla, kurumsal ün, kurum ve kuruluşların vizyonu, misyonu gibi ne olduğunu neleri başarmayı amaçladığını cevaplandıran soruların belirli süre içinde uyumlu biçimde tablo çizmesi sonucu oluşmaktadır. Özetle, imajın oluşumu saniyeler gibi kısa bir zaman diliminde gerçekleşebilecekken, kurumsal ünün oluşumu uzun zaman gerektirmektedir. Bu zaman özelliği nedeniyle kurumsal imaj ve ün birbirinden farklı olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 142).

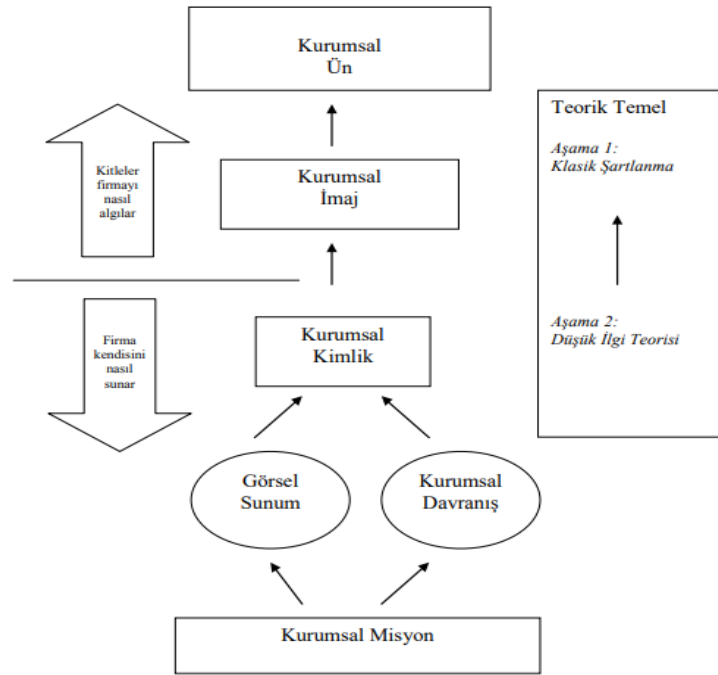
Her kurum ve kuruluş iyi ya da kötü üne sahip olabileceği gibi yeni kurulmuş, yeterince tanınmamış bir kuruluşta herhangi bir üne sahip olmayabilir. Kurum ve kuruluşların iyi bir üne sahip olmasını sağlayan faktörler;

- Yönetim kalitesi,
- Kuruluşun piyasaya sunduğu ürün/hizmetin kalitesi
- Yeniliklere ayak uydurma yeteneği
- Pazarlama niteliği
- Finansal güç ve sosyal sorumluluktur.

Kurum ve kuruluşların iyi bir üne sahip olabilmesinin temel şartlarından biri de kuruluşun üyeleriyle iyi ilişkiler kurabilen bir yöneticisinin olmasıdır. Kurum yöneticisi, kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile ilişkilerin nasıl olması gerektiğini belirten uygulamalar hazırlamalıdır. Bu uygulamaların sonucunda kuruluş uzun vadede iyi bir üne kavuşacaktır. Belirtilen uygulamaların iyi bir üne kavuşmanın yanı sıra, kuruluş çalışanlarının sadakat ve motivasyonunun artması, iş gücünde verimliliğin artması gibi avantajları da vardır (Canöz, 2015: 67).

Kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal ün birbiriyle ilişkili kavramlardır. Bu kavramlar aynı zamanda birbirlerini etkilemektedir. Kurumsal kimliğin bir kuruluşta

nasıl oluştuğunu ortaya koyan Alessandri (2001: 178), çalışmasında bu kavramlar arasındaki ilişkiyi model üzerinde açıklamıştır. Modele göre, kurum ve kuruluşların oluşturduğu misyon kavramı zamanla kurum kimliğini oluşturmaktadır. Kuruluşun gerçekleştirdiği kurumsal kimlik ise, zamanla kurumsal imajı oluşturacaktır. Kurumsal imajın, uzun süre devamlılığı neticesinde de kurumsal ün meydana gelmektedir. Psikoloji araştırmalarından faydalanılarak oluşturulan bu modele göre, bireylerin öğrenmeyi gerçekleştirmesi klasik şartlanma ile mümkündür. Dolayısıyla, kurumun gerçekleştirdiği kimlik çalışmalarını gören bireyler zaman içinde söz konusu kuruma ilişkin olumlu bir imaj ve bunun sonucunda da iyi bir ün algısına sahip olacaktır. (bkzn. Şekil 3)



Şekil 4: Kurum Kimliği- Kurum İmajı ve Kurumsal Ün İlişkisi

Kaynak: Alessandri, 2001: 178

Şekilde de belirtildiği gibi kurum ve kuruluşların gerçekleştirmiş olduğu kimlik ve imaj çalışmaları neticesinde kurumsal ün ortaya çıkmaktadır. Bu üç kavram birbiriyle ilişkili ve birbirini etkiler niteliktedir. Kuruluşun kendi çalışmaları doğrultusunda oluşturduğu başarılı kurum kimliği, söz konusu kuruluşun hedef kitleleri tarafından olumlu olarak algılanmasına ve olumlu bir imaja sahip olmasına imkan tanıyacaktır. Gerçekleşen imaj algısının uzun süre değişmeden devam etmesi ise, kuruluşa iyi bir ün kazandıracaktır.

Kurumsal  n kavramını işletmeler için güven olgusuyla niteledirecek olursak, uzun zaman neticesinde oluşmuş olması bu kavramın önemini ortaya koyar niteliktedir. Çünkü bir kişinin olduğu gibi bir kuruluşunda imajı saniyeler içinde olumlu/olumsuz yönde değişebilir. Olumsuz bir imaj etkili bir iletişim çalışmasıyla olumlu yönde hızlı şekilde değiştirilebilir. Fakat  n kazanmak uzun zaman gerektirdiğinden, işletmeler bu konuda hassas davranıp, gerekli yatırımları yapmaktan kaçınmamalıdır



BÖLÜM 2: ÜNİVERSİTELER VE KURUMSAL İMAJ

Çalışmanın bu bölümünde kurum ve kurumun hedef kitleleri açısından kurumsal imajın önemi ve üniversitelerde kurumsal imajı etkileyen faktörlere değinilecektir.

2.1. Kuruluşun Hedef Kitleleri Açısından Kurumsal İmajın Önemi

Kurumsal imaj, kuruluşun kimlik çalışmalarının, iç ve dış hedef kitlelerinde oluşan algıdır. Kurum kimliği daha çok kuruluşun fiziki özelliklerini ifade ederken, kurumsal imaj, kuruluşun hedef kitlelerinin söz konusu kuruluşa ilişkin zihninde oluşan soyut algılardır. Kurumsal imajın oluşumunda ve başarılı olmasında hedef kitleler oldukça önemlidir. Çünkü kurumsal imaj, hedef kitlelerin kuruluşa ilişkin düşüncelerinden oluşmaktadır (Kaya, 2006: 29).

Kurum ve kuruluşların temel amacı, etkilemek istediği hedef kitleleri üzerinde güçlü ve olumlu bir imaj oluşturmaktır. Kuruluşun hedef kitleleri tarafından algılanan imajı, kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesi ve geleceği için önemlidir. Güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak isteyen kurum ve kuruluşlar, iç hedef kitlesini oluşturan çalışanlar, çalışan aileleri, tedarikçileri, ortakları ve bayilerinin yanı sıra, dış hedef kitlesini oluşturan, kanaat önderleri, medya kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ile devamlı iletişim halinde olmalıdır. İç ve dış hedef kitleler üzerindeki kurumsal imaj, kuruluşa destek verme kararını olumlu/olumsuz yönde etkilemektedir. Kuruluşun müşterilerinin söz konusu kuruma ilişkin izlenimleri olumsuz olduğunda, kuruluşun satış oranlarında azalma görülmektedir (Zengin ve Gürkan, 2009: 136).

Kuruluşun kendisini, iç ve dış hedef kitlelerine doğru bir şekilde tanıtması, onları etkileyebilmesiyle piyasadaki pazar payı büyüyerek daha avantajlı duruma gelebilmektedir. Bu şekilde, rakiplerinden farklılaşarak stratejik bir rekabet avantajı yakayabilmektedir. Bu noktada kurumsal imaj kuruluş için oldukça önemli bir yapı taşıdır (Şişli ve Köse, 2013: 163).

Hedef kitlesini doğru bir şekilde analiz eden kurum ve kuruluşlar, kurumsal imajını güçlendirmek için çeşitli iletişim araç ve yöntemlerini kullanmalıdır. Özellikle kurumsal imajın hedef kitlelere iletilmesinde kuruluşun kimliği ve kültürü önemli yapı taşlarındandır. Kurum kültürü ve kurum kimliğini hedef kitlelere yansıtmanın en etkili

yolu başarılı bir kurumsal web site oluşturmaktır. Kuruluşun vizyon, misyon ve tarihçe gibi önemli bilgilerinin yer aldığı kurumsal web sitede ayrıca, kuruluşun halkla ilişkiler çalışmaları, sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleriyle ilgili bilgilere yer verilmelidir. Böylelikle, kuruluşun hedef kitlesi, kuruluşa ilişkin ayrıntılı bilgiye sahip olabilmektedir. Ayrıca, olumlu imaj yaratmak isteyen kuruluşlar, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını giderebileceği bölümlere de web sitesinde yer vermelidir (Özdemir, 2017: 358).

Kurum ve kuruluşların olumlu imaj oluşturmada etkin web sitesi önem taşımaktadır. Örneğin, kuruluşun web sitesinde kuruma dair gerekli bilgiler ek olarak kuruluşun piyasaya sunduğu ürün ve hizmete dair, tüketicilerin merak edeceği, bilgi almak isteyeceği konulara dair bölümler oluşturulmalıdır. Böylelikle, kuruluş ve müşterileri arasında etkili ve doğru iletişim sağlanabilir. Ve bu etkili iletişim müşteri deneyimleri neticesinde ağızdan ağıza pazarlama tekniğiyle, geniş topluluklara ulaşılabilir. Örneğin, işletmenin web sitesinde yer alacak sıkça sorulan sorular, bölümünü kullanarak tüketici bir problemini nasıl çözebileceğine dair bilgiye ulaşabileceği gibi kendi problemini de burada paylaşma imkânı bulabilmektedir. Kuruluşun eş zamanlı olarak tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun zamanda yanıt vermesi, kurumsal imajın oluşumunda ve güçlendirilmesinde son derece önemlidir.

Özetle, kuruluşun imajının olumlu olarak algılanmasında ve bu imajın geniş kitlelere yayılmasında kilit noktanın kuruluşun hedef kitleleri olduğu görülmektedir. Özellikle, kuruluşun iç hedef kitlesini oluşturan çalışanları, kurumsal imajın oluşmasında son derece önemlidir. Çünkü kuruluşa herhangi bir ürün veya hizmeti satın almak amacıyla gelen müşteri ilk olarak kuruluş personeliyle muhatap olmaktadır. Kuruluş personeli ve müşteri arasında gerçekleşen iletişim doğrultusunda imaja dair bir izlenim oluşmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında, başarılı bir kurumsal imaja sahip olmak isteyen işletmeler, çalışanlarını memnun ederek, onlara değer verdiklerini hissettirerek, imajına katkıda bulunmalıdır. Çalışanlarını memnun ederek kuruluş-müşteri iletişimini başarılı şekilde gerçekleştirmeyi başaran işletmeler, olumlu bir kurum imajına sahip olabilmektedir. Çünkü kuruluş personeli, bir nevi kuruluşun vitrini görevini gerçekleştirdiğinden kurumsal imajın oluşturulmasında ve hedef kitlelere aktarılmasında doğrudan etkisi vardır. Kuruluşun çalışanlarının müşteriyle olan iletişimi, müşteriye

davranışı, kılık kıyafeti gibi unsurlar müşterilerin söz konusu kuruluşa ilişkin imaj algısını etkilemektedir. Personelin ilgisinden memnun kalan müşteriler, kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetten memnun kaldığından müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin memnuniyeti öncelikle, kuruluş personelinin memnuniyetinden ve kuruluşa olan bağlılığı sonucunda oluşmaktadır. Kuruluşun müşterisiyle olan iletişimde önemli olan unsur müşteriyle birebir iletişime geçen kuruluş personelidir (Bayuk ve Küçük, 2008: 1584). Müşteriyle yüz yüze iletişim kurarak kuruluşun imajına etki eden kuruluş personeli, söz konusu kuruluştan memnun olduğunda bunu işine de yansıtarak, imajı olumlu yönde etkileyecektir. İşletmenin bünyesinde çalışan personelin memnuniyetini sağladığında verimlilik artmaktadır. Böylelikle çalıştığı firmaya kendini ait hissedenden personel özverili çalışarak, yalnızca müşterilere değil, kuruluşun tüm çevresinde olumlu imaj izlenimi bırakmaktadır (Canöz, 2015: 59).

2.2. Kurumsal İmajın Kurum Açısından Önemi

Kurum ve kuruluşların hedef kitlelerini etkileyerek, potansiyel müşterilerinin zihninde olumlu bir tutum geliştirmek temel amaçlarındandır. Bu doğrultuda belirlenen amaçlara ulaşmak için, kuruluşlar kurumsal imaj çalışmalarına yönelmektedir. Başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak ya da var olan olumsuz bir imaj algısını olumlu yönde değiştirmek için işletmeler, hedef kitlesinin güvenini kazanarak, hedef kitleleri tarafından doğru tanınmayı sağlayarak, sosyal sorumluluk bilinciyle toplumsal sorunlara duyarlı şekilde hareket ederek kurumsal imajına katkı sağlayabilmektedir (Kırdar, 2006: 82).

İşletmelerin, piyasaya sunduğu ürün ve hizmetin tüketicileri tarafından satın alınma kararını ve tüketicilerin tatminini kurumsal imaj algısı etkilemektedir. Bir kuruluşun “dost canlısı” ve “yeniliklere açık” gibi sıfatlarla nitelendirilmesi kuruluşun imajını özetlemektedir. Kuruluşun iç ve dış hedef kitlesinin zihninde oluşan algıların tümü olarak nitelenen imaj olgusu, kuruluşun amaç ve hedefleri, görsel kimlik çalışmaları, topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren faaliyetlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Kıvrak, 2013: 33).

Kuruluşların amaçlarına ulaşması ve hedef kitleleri tarafından olumlu bir tutum geliştirmesinin temel yapı taşlarından biri olan kurumsal imaj, başarılı bir şekilde oluşturulduğunda kuruluşa pek çok fayda sağlamaktadır. Başarılı bir kurumsal imaj, kuruluşun temel amaçlarına ulaşma noktasında yöneticilerin duyarlılığını sağlayarak, belirlenen hedeflere ulaşma noktasında kuruluşa yol göstermektedir. Güçlü kurumsal imaj, kuruluşa rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazandırarak kurumsal iletişimi güçlendirmektedir. Bunların yanı sıra, kurumsal imaj, kuruluşun müşterilerine, söz konusu kuruluşun rakiplerinden farklılıklarını görme imkânı sunmaktadır. Kurum ve kuruluşları tercih eden müşterilerin memnuniyetini olumlu olarak etkileyen kurumsal imaj, müşterilerin kuruluşa bağlılığını arttırarak kuruluşun güvenirliliğini arttırmakta ve böylelikle kuruluşun sermaye bulması kolaylaşmaktadır. (Bolat, 2006: 110-111).

Başarılı bir kurumsal imaja sahip olan kuruluş çalışanlarının motivasyonu yüksek olmaktadır. Motivasyonu artan çalışanların kuruluşa bağlılığı artarak iş verimliliği de artmaktadır. Çalışanlarını motive etmeyi ve onların işletmeye bağlılığını sağlayan kuruluşun, nitelikli personeli uzun dönemli kuruluşa katkı sağlarken aynı zamanda, kalifiyeli elemanı kuruluşa çekmektedir. Böylelikle, güçlü kurumsal imaj aracılığıyla kurum ve kuruluşların finansal ve insan kaynakları alanlarında da performansı artmaktadır. Dolayısıyla olumlu olarak algılanan kurum imajı, kendini kuruma ait hisseden çalışanların iş verimliliğine olumlu yönde yansyarak müşterilerin memnuniyetini arttıracak ve böylelikle satış oranlarının da artmasına zemin hazırlayacaktır. Bu durumun aksine olumsuz algılanan kurumsal imaj ise, verimsiz ve isteksiz çalışan personelin sunduğu hizmetin kalitesini düşürerek bu durumu müşterilere de yansıtarak müşteri tatminini zedeleyecektir (Vergin:1998' den akt. Küçük ve Bayuk, 2007: 804).

Güzeltik (1999: 156) çalışmasında başarılı kurumsal imajın kuruluşa faydalarını şu şekilde sıralamıştır:

- Olumlu kurumsal imaj, kuruluşun belirlediği amaçlara ulaşabilmesi için kuruluş çalışanlarını motive ederek, yol göstermektedir.
- Kuruluşun müşterileriyle arasında kesişen ihtiyaç ve beklentileri dengelemektedir.

- Bilgi ve kabiliyetlerin devamlı geliştirilebileceği ortam oluşturmaktadır.
- Kuruluşun piyasaya sunduğu ürün ve hizmetin niteliğini arttırmaktadır.
- Olumlu algılanan kurumsal imaj, kuruluşun başarılarına ulaşması için imkân tanımaktadır. Olumlu imaj, güvenilir personelin işe alınmasını sağlayarak, kurumun başarısını sürekli kılmaktadır.

Kurum ve kuruluşların belirlediği hedeflerine ulaşmasını ve rakiplerinden farklılaşarak hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir algıya sahip olması başarılı ve güçlü bir kurumsal imaj ile mümkündür. Kurum ve kuruluşların kimlik çalışmalarından etkilenecek oluşan kurumsal imaj, zamanla itibara dönüşür. İtibar ise, zamanla yinelenen izlenimlerin oluşturduğu yargılardır. Bu nedenle kurumsal imaj, günümüzde işletmeler sahip olunması gereken zorunlu bir olgudur. Güçlü kurumsal imajın, kuruluşlara sağlayacağı faydaları şu şekildedir:

- Olumlu kurumsal imaj, kuruluşların, amaçlarının daha anlaşılır kılarak, kuruluşun vizyonunu ulaşmasını kolaylaştırır.
- Kurum kültürünün oluşmasına ve benimsenmesine destek olur.
- Kurumsal imaj, kuruluşun marka oluşturma çalışmalarında önemlilik arz ettiğinden, marka kişiliği, marka imajı ve marka bağlılığı oluşturma noktasında yardımcı olur.
- Halkla ilişkiler, reklam gibi tanıtım çalışmalarına destek olmaktadır.
- Olumlu kurumsal imaj, kuruluşun piyasaya sunduğu ürünün hedef kitleleri nezdinde değerini arttırarak, rakip markalar arasında üstünlük oluşturur. Böylelikle, kuruluş müşterilerinin kuruluşla olan sadakatini arttırır.
- Kurumsal imaj satış ve kar oranını arttırır.
- Başarılı kurumsal imaj, kuruluş personelinin motive ederek kalifiyeli personeli kuruluşa çeker.
- Kurumsal imaj, kuruluşun küresel çapta bir marka olmasını sağlayarak, uluslararası pazara açılmasını sağlar (Tıgılı, 2003: 246-127).

Dowling (1998: 109) çalışmasında kurumsal imajın kuruluş için gerekliliklerini ve avantajlarını şu şekilde ifade etmiştir:

- Güçlü bir kurumsal imaj, kuruluşları rakiplerinden farklı kılarak rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlar,
- Başarılı bir kurumsal imaja sahip bir kurum, basında olumlu şekilde yer almaktadır. Bu şekilde satış oranı artar ve pazarlama hedeflerine kısa sürede ulaşır.
- Başarılı kurumsal imaj, kuruluş personeli arasında uyumu sağlayarak motivasyonu artırır.
- Olumlu kurumsal imaj, kuruluşun hissedarları, kanaat önderleri ve hükümet gibi dış hedef kitleleriyle olan iletişimi sağlar.
- Başarılı kurumsal imaj algısı, etkili konumlandırma stratejilerini kullanarak kuruluşun piyasaya sunmuş olduğu ürün-hizmetin kamuoyunda tanınmasını sağlar.
- Başarılı bir kurumsal imaj algısı, kuruluşları karşılaşması muhtemel güçlüklerle karşı koruyarak kriz zamanlarının daha kolay atlatılmasına yardımcı olur. Bu sebeple kurum ve kuruluşlar, güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak için gayret etmelidir.
- Bunların yanı sıra, başarılı kurumsal imaj algısı, kuruluşun ürettiği ürün ve hizmetin yaşamını uzatarak, satışlarını arttırmaktadır.
- Olumlu kurumsal imaj, kuruluşun müşterilerinin memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir. Böylelikle, tüketicilerin işletmeye olan bağlılığını arttırmaktadır.
- Kurum ve kuruluşların, iç ve dış hedef kitleleriyle iletişimini olumlu yönde etkileyen kurumsal imaj, kuruluşa olan güveni artırarak kuruluşun sermaye bulmasını kolaylaştırmaktadır (Bolat, 2006: 110-111).

2.3. Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Literatürde yer alan benzer imaj çalışmaları incelendiğinde kurumsal imaj konusunun genellikle kar amacıyla faaliyet gösteren kuruluşlar bazında araştırıldığı görülmektedir. Üniversitelerin kurumsal imajını konu alan çalışma oldukça azdır. Alanda gerçekleştirilen benzer çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların üniversite imajını ölçmeye yönelik tek bir ölçek olmaması nedeniyle sorular her ne kadar benzerlik gösterse de üniversite imajını ortaya koyan unsurlar arasında farklılıklar olabilmektedir. Kuşkusuz bu farklılık kullanılan ölçeğin yanı sıra örneklem grubunun farklı olmasından ve imaj kavramının süreç içerisinde değişen bir olgu olmasından kaynaklanmaktadır. Bazı çalışmalarda kurumsal imajı belirleyen unsurlar 5 boyutla ifade edilirken bazılarında 8 boyutla ifade edilebilmektedir. Alanda yapılan araştırmalar boyut sayısında farklılıklar gösterse de ulaşılan bulgular birbirini destekler niteliktedir. Bu doğrultuda literatürde yer alan benzer araştırma sonuçlarına yer vermek ve karşılaştırmak yapmak önemlidir.

Üniversitelerin kurumsal imajına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen bulguların bazıları şu şekildedir: Nguyen ve Leblanc, İşletme öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada üniversitenin kurumsal imajının öğrenci memnuniyetiyle ilişkili olduğunu saptamıştır. Araştırmaya göre, kurumsal imaj ne derece olumlu algılanıyorsa, öğrenci memnuniyeti o kadar artmaktadır. 395 üniversite öğrencisi ile yapılan anket çalışması neticesinde, üniversitenin kurumsal imaj belirleyicileri genel olarak üniversitenin öğretim üyeleri ve diğer çalışanları, kampüsün konumu, üniversitenin gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarıdır (Nyguen ve LeBlanc, 2001: 309).

Treadwel ve Harrison tarafından 463 öğrenci örnek alarak gerçekleştirilen üniversite imajını belirlemeye yönelik çalışmada araştırmacılar Q sort analizini kullanarak üniversite öğrencilerinin yanı sıra üniversite çalışanlarının da kurumsal imaj algısını belirleyen unsurları ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre üniversitenin çalışan ve öğrencilerinin kurumsal imaj algılarını belirleyen unsurlar, akademik mükemmeliyetçilik, üniversite ortamının arkadaş canlısı olması, mezunların üniversite ile gurur duyuyor olması, sosyal sorumluluk faaliyetleri, sosyal tesis ve imkânlardır (Treadwel ve Harison,1994: 77).

Bryant vd.'nin yaptığı benzer çalışmada ise, üniversite öğrencilerinin ailelerinin üniversite ilişkisi, üniversitenin başarı sıralaması ve eğitim kalitesi, üniversitede yer alan dersliklerin yeterince büyük olması ve sportif faaliyetlere verdiği önem kurumsal imaj oluşumunu belirleyen unsurlar olarak saptanmıştır. Kurumsal imajın yanı sıra aile ve öğrencilerin üniversite tercihini etkileyen unsurlar ise, üniversitenin gerçekleştirmiş olduğu eğlence etkinlikleri, aile ortamında hissettirmesi, üniversitede eğitim alan diğer öğrencilerin arkadaş canlısı olarak algılanması ve üniversite kampüsünün aile değerlerini içinde barındırmasıdır (akt. Arpan vd., 2003: 99).

Çetin devlet ve vakıf üniversiteleri üzerine yapmış olduğu çalışmada üniversite imajını olumlu ve olumsuz yönde etkileyen faktörleri belirlemiştir. Çalışma neticesinde, üniversite imajını olumlu yönde etkileyen faktörler; öğrenciler ve davranışları, fakülte, üniversite yönetimi, üniversite mezunları, üniversite ve sanayi iş birliği, medyatik rektör, eğitim ve öğretim programları, üniversitenin ulusal ve uluslararası derneklere üyeliği, ulusal/uluslararası öğrenci değişim programları, üniversitenin sosyal tesisleri ve üniversitenin tarihidir. Üniversite imajını olumsuz yönde etkileyen faktörler ise; bazı eğitim politika ve kuralları, devlet/vakıf üniversitelerinin yükseköğretim politikaları, kamu ve vakıf üniversiteleri için öğrenim harcı politikası, üniversitenin yeni kurulmuş olması, medyada yer alan olumsuz haberler ve teknolojik araçların yetersizliğidir (Çetin, 2004: 68).

Literatürde kabul görmüş güncel çalışmalardan biri de Kazeloas ve diğerlerinin 2001 yılında gerçekleştirdiği kurumsal imaj çalışmasıdır. Çalışmanın sonuçlarına göre üniversitenin kurumsal imajını belirleyen unsurlar genellikle kendi kontrolündedir. Örneğin üniversitenin sahip olduğu akademik programlarda öğrencilere sunduğu eğitimin kalitesi, üniversitenin kütüphanesinin öğrenci ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olması, üniversitenin yeterli teknik donanımına sahip olması ve öğrenci beklentisini karşılayacak sportif faaliyetleri gerçekleştirmesi kurumsal imajın belirleyici unsurlarındandır ve üniversitenin kendi kontrolündedir. Ayrıca bu belirleyici unsurlar üniversitenin konum, kabul şartları ve kayıt için gerekli masraflardan çok daha önemlidir. Bunun yanı sıra üniversitenin kendi kontrolünde olan özellikleri kurumsal imajı belirleme noktasında medyada çıkan haberlerden çok daha önemlilik arz etmektedir. Araştırmacıların çalışma neticesinde ulaştıkları bir diğer önemli sonuç,

üniversitenin kurumsal imajının belirlenmesinde sektörde yer alan diğer üniversitelerle kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan algıdır. Dolayısıyla üniversitenin kurumsal imajı birden fazla olabilir ve bu imajlar birbirlerini etkileyebilir (Kazeloas vd., 2001: 212).

Kazeloas ve diğerlerinin (2001) çalışmasından faydalanarak gerçekleştirilen bir diğer üniversite kurumsal imajı belirlemeye yönelik güncel çalışma olarak Arpan ve diğerlerinin 2003 yılında A.B.D'nin 10 büyük üniversitesinde gerçekleştirdiği çalışma örnek verilebilir. Çalışma örneklem büyüklüğü ile alanda önemli kaynaklardır. Araştırmacılar örneklem olarak üniversite öğrencileri, üniversite öğrencilerinin yakınları ve üniversite ile ilişkisi olmayan bireyleri seçerek kurumsal imaj algılamalarında farklılık olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların üniversite imajını algılarının birbirinden farklı olduğu saptanmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada üniversitelerin kurumsal imajını belirleyen unsurlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Üniversitenin akademik niteliği (öğrencilerin üniversiteden mezun olduktan sonra iş bulma oranı, öğrencilerin motivasyon ve başarısı, akademik personelin niteliği)
- Sportif faaliyetler (üniversitenin sportif faaliyetlerde elde ettiği başarılar, üniversitenin sportif faaliyetlere verdiği önem)
- Üniversitenin sosyal-kültürel etkinlikleri
- Üniversitenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları
- Üniversitenin öğrencilerine sunduğu imkanlar
- Üniversitenin fiziki görünümü
- Üniversiteyi tercih edecek öğrencinin yakın çevresinin üniversiteye ilişkin algısı
- Üniversiteye ilişkin medyada yer alan haberler (Arpan vd., 2003: 97).

Üniversitelerin kurumsal imajını ele alan diğer bir çalışma Theus tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen çalışmada diğer araştırmacıların aksine öğrencilerle değil üniversitenin idarecileriyle birlikte bir çalışma gerçekleştirilerek kurumsal imajı belirleyen unsurları ortaya koymayı amaçlamıştır.

Üniversite idarecilerine göre, kurumsal imajın belirleyicileri şunlardır: Üniversitenin konumu ve büyüklüğü, öğrencilere sunulan fırsatlar, eğitim kalitesi, üniversitenin sportif alanlardaki başarısı, üniversitenin sosyal sorumluluk çalışmaları, üniversitenin kurum kimliği ve itibarı (Theus, 1993).

Landrum vd. ise üniversitenin kurumsal imaj algısını etkileyen unsurları üniversite öğrencilerinin yakınlarını örneklem olarak belirleyerek ortaya koymuştur. Amerika’da gerçekleştirilen araştırmada üniversitenin kurumsal imajını belirleyen unsurlar, üniversitenin eğitim kalitesi, üniversitenin kamuoyunda tanınır olması, sportif faaliyetler, öğrencilerin çeşitli uygulamalarla iş hayatına hazırlanması, üniversitenin çeşitli sosyal sorumluluk çalışmalarına katılması ve üniversitenin prestijidir. Bu çalışmada da görüldüğü gibi tek bir imaj algısından söz etmek mümkün değildir (Landrum vd., 1998).

Türkçe güncel kaynaklara bakıldığında Soner’in Kocaeli üniversitesi öğrencileri üzerine yapmış olduğu çalışma dikkat çekmektedir. Yapılan anket çalışması sonucunda, üniversite kurumsal imajını belirleyen boyutlar şunlardır: Kalite, program imajı, spor faaliyetleri, üniversitenin genel görünümü, üniversitedeki sosyal ortam, eğlence ve barınma-beslenmedir (Polat, 2011: 80).

Alanda gerçekleştirilen bir diğer güncel kaynak, Uluçay’ın 2012 yılında Yaşar Üniversitesi kurumsal imajını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmadır. Uluçay’ın çalışması üniversitenin kurumsal imaj algılarını üniversitenin farklı hedef kitleleri nezdinde ele alması açısından önemlidir. Uluçay’ın 631 katılımcıyla gerçekleştirdiği çalışmasında üniversitenin kurumsal imaj belirleyicileri; üniversite çalışanları, üniversitenin yönetim kalitesi, üniversitenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları, üniversitenin çalışma ortamı, üniversitenin hizmet kalitesi ve üniversitenin gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri olarak belirlenmiştir (Uluçay, 2012: 123). Ayrıca çalışmada üniversitenin iç ve dış hedef kitleleri tarafından algılanan imajında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla üniversitelerin kurumsal imaj algısı bireylere göre farklılık gösterebilmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda üniversitelerin kurumsal imaj belirleyicileri görsel kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, kurumsal kalite ve sosyal-kültürel etkinlikler olarak incelenecektir.

2.3.1. Üniversitelerde Görsel Kimlik Faktörü

Tüm kurumlarda olduğu gibi üniversitelerde de kurum kimliği oluşturmak ve devamlılığını sağlamak olumlu imaj için oldukça önemlidir. Günümüzde üniversitelerin her geçen gün sayısı artmaktadır. Sayılarının artmasıyla birlikte tercih edilme oranlarını azalmasından dolayı üniversitelerin güçlü kimlik oluşturması ve bu kimliğin devamlılığını sağlayabilmesi gerekmektedir. Ancak, özellikle devlet üniversitelerinde yönetim kadrosunun değişimi ve belirlenen kuralların değişimi konusunda ısrarcı olunması kimlik çalışmalarının bilinçsiz bir şekilde gerçekleşmesine neden olmaktadır. Özellikle kurum kimliğinin temel unsurlarından biri olan görsel kimlik gerçekleştirilmede bilinçsiz yapılan çalışmalar üniversitenin kurum kimliği ve imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Çoğu üniversitenin, kurum kimliğinin ne olduğu ve neden gerekli olduğunu bilmediğinden dolayı, bir kimliği bile bulunmamaktadır. Oysa rakiplerinden sıyrılarak tercih edilebilirliğini arttırmak ve olumlu bir imaja sahip olmak, güçlü bir kurum kimliği oluşturmakla mümkündür. Güçlü kurum kimliği ise, kimliği oluşturan isim, logo, slogan gibi unsurların birleşiminden ve etkili bir şekilde kuruluşun hedef kitlelerine iletilmesiyle oluşmaktadır. Olumlu imajın yanı sıra kurumsallaşmak isteyen kurumlar, bu bileşenleri göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü kurumsallaşma zamanla işletmenin itibarına da katkı sağlayacaktır. Kuruluşlar ancak olumlu imaj ve iyi bir itibar ile rakipleri arasından sıyrılarak farklılıklarını ön plana çıkarabilmektedir. Kuruluşların iyi bir itibar kazanması ve marka haline gelmesinin en önemli şartı güçlü bir kurum kimliğine sahip olabilmesidir. Özellikle bilgiyi üreten ve topluma yayma görevini üstlenen üniversiteler, kendilerine özgün kurumsal kimliğe sahip olarak kapsadığı kurallara uyulması gerektiğinin farkında olmalıdır. Halbuki, ülkemizde, son yıllarda sayısı her geçen gün artan üniversitelerin açılma nedenlerinin başında bölgesel siyasi anlayışa hizmet etme amacı güdüldüğü için bu üniversiteler, vizyon ve misyon gibi temel kimlik yapılarının oluşturulmadığı, oluşturulsa bile yönetim değiştiğinde kolaylıkla temel prensiplerinde değiştirilebildiği görülmektedir. Bu tarz kuruluşlarda kurum kimliği oluşturma farkındalığının bilincinde olmadığı gerçekleştirdikleri logo ve

sembollerden de anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, üniversitelerin olumlu bir kurum imajına sahip olabilmesi öncelikle güçlü bir kurum kimliği oluşturabilmesine bağlıdır. Kurumsal kimliğin oluşumunda gerekli olan logo, amblem gibi görsel unsurlar dikkatle oluşturulmalıdır. Kurum kimliği konuya hâkim olmayan yöneticilerin kişisel tercihleri doğrultusunda hazırlanmamalıdır. Kuruluşun dış çevresi tarafından görünen yüzü olarak ifade edilen kurum kimliği, konunun uzmanı bir ekip tarafından oluşturulduğunda amaçlarını gerçekleştirebilmektedir (Tan, 2006: 398).

Görsel kimliği oluşturan unsurlar uyumlu olarak oluşturulduğunda kurumların özelliklerini somutlaştırarak dış dünyaya tanıtımını sağlamaktadır. Üniversitelerde kurum kimliğini oluşturan unsurlar, üniversitenin adı, logo ve amblemi, logosunda kullandığı renkler ve yazı stili ve sloganıdır. Görsel birleşenler olarak adlandırılan unsurların yanı sıra bir üniversitenin akademisyen ve öğrencileri için hazırladığı cübbeler, üniversitenin web sitesi, üniversite tanıtımlarında gerçekleştirdiği standın tasarımı ve promosyon ürünleri gibi çalışmalarında görsel kimliğin oluşmasında etkilidir. Bu bağlamda kurumsal görünümün en önemli bileşenlerinin görsel öğeler olduğu söylenebilir. Kurum ve kuruluşlar için görsel kimlik hedef kitleleri nezdinde arzu edilen imajı oluşturmak ve markalaşmanın yanı sıra benzer kurumlar arasından farklılıkları ortaya koymak için oldukça önemlidir (Baskın, 2020: 567).

Üniversitelerin kurumsal iletişiminde kullandığı logo ve sembollerde görsel kimliğin oluşmasında, hedef kitlelere aktarılmasında önemlidir. Bazı üniversitelerin kullandığı logo örnekleri şu şekildedir:



Şekil 5: Bazı Üniversitelerin Kullandığı Logo Örnekleri

Görsel kimliğin önemli unsurlarından biri de kurumun ismidir. Kuruluşların isimleri oluşturulurken kolay hatılanabilir olması ve kurumla ilişkili olması son derece önemlidir. Üniversiteler isim seçiminde bulundukları şehrin adını alabileceği gibi kurucusunun ismini de alabilir. Örneğin Sakarya Üniversitesi bulunduğu şehrin ismini alan bir üniversitedir. Vakıf üniversitelerinden biri olan Kadir Has Üniversitesi kurucusunun ismini alan üniversitelere örnektir. Bunların yanı sıra çeşitli bitki adlarını isim olarak alan kurumlarda mevcuttur. Örneğin Acıbadem Üniversitesi, eğitim sektöründe ve sağlık sektöründe aynı ismi istikrarlı olarak kullanmaktadır. Üniversitelerde görsel kimlik unsurlarının önemli öğelerinden bir diğeri kurumun kullandığı sloganlardır. Üniversitelerin kullandığı sloganların bazıları şunlardır:

- Üsküdar Üniversitesi: Türkiye'nin Beyin Üssü
- Selçuk Üniversitesi: Geleneği Gelecekle Buluşturan Bir Dünya Üniversitesi
- Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi: Bilgiyi Beceriyle Bütünleştiren Üniversite

Üniversitelerin kurumsal imaj oluşunu etkileyen görsel kimlik unsurlarında isim, logo, slogan gibi öğelerin yanı sıra kuruluş dizaynı da olumlu imaj oluşmasında önem verilmesi gereken öğelerdendir. Örneğin, bir üniversitenin kampüs ortamı, kampüsün dizaynı, fakülte binalarının tasarımı, laboratuvar ve kütüphane olanakları, üniversiteye bağlı öğrenci ve personel yemekhanesinin temizliği gibi özellikleri kurumsal kimlik oluşumunda kurumsal dizayn öğelerindendir. Üniversite kampüsünün ferah olması, öğrenci ihtiyaçlarını karşılayabilecek yurt ve barınma olanaklarını içinde barındırması, fakülte binalarının öğrenci beklentilerini karşılayabilecek yapıda ve görünümde olması başarılı kurumsal kimlik oluşumunu etkileyen unsurlardandır. Öğrencileri nezdinde olumlu imaj oluşturmak isteyen üniversiteler kurumsal görünümü ifade eden unsurları dikkate alarak kurumsal kimlik çalışmalarını alanında uzman personeller ile titizlikle yürütmelidir. Çünkü kurumsal kimlik bir üniversitenin dış görünümünü ifade etmektedir.

2.3.2. Üniversitelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü

Geleneklerimizin önemli yapı taşlarından olan hayırseverlik kavramı geçmişte çeşitli şirket, dernek ve kanaat önderlerinin ilgi alanıyken, günümüzde bu kavram sosyal sorumluluk kavramı olarak nitelendirilerek her kurum ve kuruluşun uygulamalarından biri haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk kavramı özel- kamu tüm kurumların önemli uygulamalarından biri olarak günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla nitelendirilmektedir. Olumlu kurumsal imaja sahip olmayı hedefleyen eğitim kurumlarında da son dönemlerde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına önem verildiği görülmektedir. Ülkemizde eğitim kurumu olarak üniversiteler sosyal sorumluluk çalışmalarını iki şekilde gerçekleştirmektedir. Bunlardan ilki, üniversitenin kendi bünyesinde gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. İkincisi ise, üniversite öğrencilerinin iş hayatına atılmadan önce üniversite eğitimi döneminde sosyal sorumluluk bilincinin oluşması ve çeşitli sosyal sorumluluk projelerine gönüllü olarak katılmasıdır. Üniversiteler günümüzde öğrencilerini sosyal sorumluluk bilinciyle yetiştirebilmek için çoğu fakültede toplumsal hizmet uygulamaları dersleri verilmektedir (Saran vd., 2011: 3736).

Kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle eğitim veren üniversiteler, öğrencilerine meslek edindirmenin yanı sıra mezuniyet sonrası bireysel olarak sosyal vatandaşlık

becerilerinin gelişmesiyle topluma hizmet etmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, Amerikan üniversiteleri öğrencilerine bilimsel bilginin yanında katılımcı vatandaşlık ve topluluk ruhu bilincini kazandırmayı amaç edinmiştir. Alman üniversiteleri, üniversitelerin yalnızca teorik bilgilerin aktarıldığı kurumlar değil, bunun yanında toplumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip bireylerin yetiştirildiği kurumlar olması gerektiğini savunmaktadır. Üniversitelerde bilimsel bilginin toplum yararına gerçekleştirilen çalışmalara katılımı geliştirilmesi verilen teorik bilgilerin öğrenciler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve öğrencilerin sosyal farkındalığını arttırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını benimseyen üniversiteler, öğrencilerini bu konuda eğiterek topluma katkı sağlayacak projelerin uygulamasını sağlamaktadır. Böylelikle üniversite öğrencilerinin eğitim aldığı üniversiteye ve topluma ait olma duygusu artırılması, sosyal vatandaşlık bilinciyle topluma fayda sağlaması, çeşitli sosyal ortamlarda bulunarak sosyalleşmesi ve çeşitli projelerde görevlendirilmesiyle özgüveninin artması sağlanacaktır. Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri üniversitenin tanınırlılığını artırma, toplumsal yaşamda karşılaşılan sorunlara çözüm üretme potansiyeli kazanma ve üniversitenin toplumla bütünleşmesini sağlamaktadır (Saran vd., 2011: 3740).

Üniversitelerin gerçekleştirmiş olduğu bazı sosyal sorumluluk proje örnekleri şu şekildedir:

-Kadir Has Üniversitesi Cinsel Taciz ve Cinsel Saldırısı Önleme Birimi: Kadir Has Üniversitesi kurmuş olduğu cinsel saldırısı önleme birimi ile üniversite öğrencilerine, personeline ve onların yakınlarına olası bir cinsel saldırıyla karşılaştıklarında izleyebilecekleri hukuki yöntemlerin neler olduğu hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca bu süreçte psikolojik, tıbbi ve hukuki konularda destek olmaktadır (www.khas.edu.tr/tr/universitede-yasam/citob).

Üsküdar Üniversitesi Psikolojik Destek Birimi: Psikoloji alanında uzman akademik kadroyla çalışan Üsküdar Üniversitesi, öğrencilerine sınav kaygısı, stres yönetimi gibi konularda ihtiyaç duyduğu takdirde psikolojik destek hizmeti vermektedir. Bu hizmet için üniversite öğrencilerinden herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca üniversitenin web sitesinde bulunan pozitif psikoloji sekmesinde depresyon, fobi, dikkat eksikliği, sınav kaygısı, Alzheimer gibi psikolojik testler ücretsiz olarak online

yapılmaktadır. Bu testler tüm vatandaşlara açıktır ([PPM \(Politik Psikoloji Uygulama ve Araştırma Merkezi\) - Hakkında - Üsküdar Üniversitesi \(uskudar.edu.tr\)](http://ppm.uskudar.edu.tr))

Sakarya Üniversitesi Dükkan Senin Projesi: Sakarya Üniversitesi Sakarya Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi (SESAM) birimi üniversitenin merkez kafeteryasının yanında bulunan binanın alt katında açtığı dükkanda üniversite öğrencileri, akademik ve idari personelin kullanmadığı kıyafet, takı, ev eşyası, mutfak eşyası, kırtasiye malzemesi gibi ürünleri gönüllük esasına dayalı olarak bağışladığı ürünler bulunmaktadır. İhtiyacı olan üniversite öğrencileri herhangi bir görevlinin yardımına ihtiyaç duymadan Dükkan Senin'e gelerek ihtiyacı olan ürünü alabiliyor ([Sakarya Üniversitesi | SAKARYA EKONOMİK VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR MERKEZİ \(SESAM\) | Sakarya Üniversitesi Dükkan Senin Projesi](http://sakaryauniversitesi.tr)).

Hayr'ola Projesi: Sakarya Üniversitesinin başlatmış olduğu projenin temel amacı geri dönüşüme destektir. Öğrenci, akademik ve idari personelin kullanmadığı kitaplarını üniversite merkez kütüphanesinde bulunan Hayr'ola dükkânına bağışta bulunmasıyla bu kitaplar ihtiyaç duyan öğrenciler tarafından normal maliyetinden oldukça uygun fiyata satılmaktadır. Kitap satışından elde edilen gelir ile ihtiyaç sahibi olan Sakarya Üniversitesi öğrencilerine burs verilmektedir ([Hayr'ola Açıldı | Sakarya Üniversitesi Haber Sitesi](http://hayrola.uskudar.edu.tr)).

2.3.3. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Faktörü

Üniversiteler bağlamında gerçekleştirilen iletişim çalışmalarında genel olarak, potansiyel öğrencilerin, üniversiteden haberdar olmasını ve etkinliklerin duyurulmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Bu sayede üniversitenin hedef kitlesinde olumlu imaj algısı oluşturmaya çalışılmaktadır. Üniversitelerin çeşitli etkinliklerle hem kendi bünyesindeki akademik personeli hem de başka üniversitelerde görevli akademik personeli bir araya getirerek imajına katkı sağlayabilir. Böylelikle, üniversite, bünyesindeki personeli ve öğrencilerinin yanı sıra dış hedef kitlesiyle devamlı iletişim halinde olarak, kuruluşa ilişkin görüş ve düşünceleri analiz edebilmekte ve öğrencilerini kuruluşun niteliklerinden haberdar edebilmektedir. Bu doğrultuda üniversitelerde iletişim çalışmalarını gerçekleştirme amaçları şunlardır: Üniversitelerin varlığına ilişkin

farkındalık oluşturmak, kuruluşa dair merak uyandırmak ve hedef kitlesi olan öğrencileri güdüleyecek noktaları yakalamaktır (Marangoz ve Arslan, 2015: 146-147).

Üniversitelerde gerçekleştirilen iletişim çalışmaları genellikle kurum içinde ve kurum dışında bulunan hedef kitlelere yönelik olarak ayırabiliriz. Örneğin üniversitenin öğrenci, akademik ve idari personele yönelik olarak düzenleyeceği moral geceleri, çeşitli kongre, sempozyum ve söyleşiler, şenlikler gibi uygulamalar üniversitenin iç hedef kitlesiyle iletişimini olumlu yönde etkileyerek imajına katkı sağlayacaktır. Üniversitenin dış hedef kitlesi olan ve potansiyel öğrencisi olma durumunda olan öğrencilerle iletişiminde çeşitli iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilebilir. Üniversitenin özellikle tercih dönemlerinde gerçekleştirdiği tanıtım çalışmaları, tanıtım filmi, tanıtım stantları dış hedef kitlesiyle olan iletişiminde önemlilik arz etmektedir. Bu çalışmaların yanı sıra üniversitenin gerçekleştireceği sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarında önemli iletişim çalışmalarındandır.

2.3.4. Üniversitelerde Kurumsal Kalite Faktörü

Kurumsal imajın önemli belirleyici unsurlarından biri olan kurumsal kalite unsuru, hizmet sektöründe hizmet kalitesi olarak nitelendirilebilir. Ülkemizde, hizmet sektöründe yer alan üniversitelerde yaşanan kaynak yetersizliği ve devlet kurumlarında olan değişime kapalı olma durumu bu sektörde hizmetin kaliteli ve etkin bir şekilde sunulmasını engellemektedir. Yükseköğretimde sunulan hizmetin kalitesini arttırmak amacıyla toplam kalite çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Toplam kalite yönetimi sayesinde, üniversitelerde belli başlı standartlar oluşturulmaktadır. Bu standartları oluşturmanın amacı, yükseköğretim kurumlarının gelişimini devamlı hale getirmektir. Yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen toplam kalite yönetimi çerçevesinde, üniversitelerin fiziki şartları iyileştirilmekte, kuruluş çalışanları arasında etkileşim artmakta ve böylelikle işletmede motivasyon artmaktadır. Artan motivasyon neticesinde kuruluş personelinin verimliliği artarak, kuruluşa ait olma hissi oluşmaktadır. Tüm bu gelişmeler değerlendirildiğinde, yükseköğretim kurumlarında benimsenen toplam kalite yönetimi anlayışı ile ideal bir yönetim şekli benimsenmektedir (Gencel, 2001: 213).

Yükseköğrenim kurumlarında toplam kalite yönetimi anlayışını benimsemenin yanı sıra kurumsal imajı geliştirmek ve hizmet kalitesini arttırmak amacıyla akreditasyon çalışmaları başlamıştır. Yükseköğrenim kurumlarının varlıklarını devam ettirebilmeleri ve tercih edilebilirliklerini arttırmak için akreditasyon çalışmalarına yönelerek gerekli belgeleri tamamlamaları oldukça önemlidir. Çünkü akreditasyon sayesinde üniversiteler uluslararası pazarda rekabet edebilecek imkânlara sahip olacaktır. Dolayısıyla, günümüzde, üniversiteler için kalite ve akreditasyon bir gerekliliktir (Özçiçek ve Karaca, 2019:145).

Yükseköğrenim kurumlarında akreditasyonun temel amacı, üniversitelerin sunmuş olduğu eğitimin niteliğini arttırarak, alanında uzman mezunlar yetiştirmektir. Yükseköğrenim kurumlarında akreditasyon çalışmalarının başlaması ve hizmet kalitesinin arttırılması yalnızca üniversiteler için değil aynı zamanda ülkenin ve toplumun gelişimi için de oldukça önemlidir. Çünkü yükseköğrenim kurumlarından mezun olan bireyler, mesleğini gerçekleştirmeye başladığında, üretime ve ülkenin gelişimine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, iş hayatında alanında uzman bireylerin kendilerini geliştirmesini sağlayan yükseköğrenim kurumlarının akreditasyonu, diğer kurumların akredite edilmesine göre çok daha önemlidir (Özçiçek ve Karaca, 2019: 117).

Kurum ve kuruluşların piyasaya sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırmak ancak, söz konusu ürünü üreten bireylerin nitelikli bir eğitim almasını sağlamakla mümkündür. Eğitim kurumlarının sahip olduğu imkânları doğrultusunda, öğrencilerini, bilgiyi üreten, alanında uzman ve ulusal/uluslararası seviyede rekabet edebilecek kapasitede yetiştirmesi gerekmektedir. Günümüzde, üniversitelerin eğitim kalitesini etkileyen unsurlar şekil 6’ da gösterilmiştir (Serin ve Aytekin, 2009: 85).



Şekil 6: Üniversitelerde eğitim kalitesini etkileyen unsurlar (Serin ve Aytekin, 2009: 85).

Üniversitelerde kurumsal imajı belirleyen en önemli unsurlardan biri olan kalite unsuru, eğitim kalitesi olarak ele alınabilir. Bu doğrultuda üniversitelerde eğitim kalitesini etkileyen unsurlar, genel olarak şekil 3’ te gösterildiği gibi, üniversitenin akademik ve idari personeli, üniversitenin fiziki özellikleri, öğrenciye sunduğu sosyal-kültürel faaliyetler ve öğrenimde kullanılan materyalleri olarak ifade edilebilir.

1998-1999 yılı itibariyle üniversitelerde fakülte ve program olarak ayrı ayrı kurumsal kalite çalışmaları başlamıştır. İlk olarak eğitim fakültelerinin akredite edilmesiyle başlayan çalışmalar daha sonra mühendislik fakültelerinin eğitim kalitesini arttırarak alanında uzman mühendisler yetiştirmek amacıyla, bu alanda uluslararası düzeyde kalite güvencesi sağlanmıştır. Bu doğrultuda MÜDEK (Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu) ile ulusal düzeyde kalite güvencesi oluşturulmuştur. Akreditasyon çalışmalarının yanı sıra, EUA (Avrupa Üniversiteler Birliği)’nin “Kurumsal Değerlendirme Programı” ve “Kalite Kültürü Projesi” yükseköğretimde kaliteyi arttırmaya yönelik çalışmalardandır. Yükseköğretimde kaliteyi arttırmaya yönelik bir diğer çalışma olarak, YÖDEK (Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu) örnek verilebilir. YÖK tarafından gerçekleştirilen YÖDEK projesi ile üniversitelerin belirlenen kriterler dikkate alınarak iç değerlendirme çalışmaları yapılmakta ve beş yılda bir dış değerlendirme sürecine tabi tutulmaktadır. Ülkemizde içinde bulunduğu şartları dikkate almadan kalite konusunda çalışmalar yapma kararı veren üniversitelerin üzerinde bürokratik bir yük oluşabilmektedir. Dolayısıyla, yükseköğretim kurumlarına dâhil olan fakülte programlarının öncelikle hedef kitesini oluşturan bireylerin görüş ve önerilerine açık, öğrencilere çeşitli staj olanakları sunabilecek sanayi kuruluşları ve

meslek odaları ile iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu şekilde hazırlanan programlar aracılığıyla, üniversiteler, alanında uzman mezunların yetiştirildiği ve istihdam sürecinin takip edildiği, derslerde teorik ve uygulama imkânını bir arada öğrencilerine sunan, yalnızca ezberci sistemde öğrencilerine bilgi sunan değil aynı zamanda edindiği bilgileri sahada uygulama imkânı veren bir kuruluş haline dönüşmektedir. Ancak böylelikle yükseköğrenim kurumlarında eğitim kalitesinden söz edilebilmektedir (Tezsürücü ve Bursalıoğlu, 2013: 106).

Yükseköğrenimde kurumsal kalite alanında atılan en önemli adımlardan biri de üniversitelerin kalite çalışmalarını organize etmek amacıyla 2015 yılında kurulan Yükseköğrenim Kalite Kurumudur. Ülkemizdeki yükseköğrenim kurumlarının uluslararası yeterliliklere ulaşarak kalitesine katkı sağlamayı amaçlayan YÖKAK Akreditasyon programıyla üniversitelerin belirlenen alanlarda akademik ve başvuru alanına ait standartların belirtilen üniversite programının kapsayıp kapsamadığını ölçerek değerlendirmektedir. Ülkemizde bulunan üniversitelerin çeşitli alanlarda kaliteli olarak nitelendirilmesi ve değerlendirilmesi YÖKAK tarafından yapılmaktadır. Çeşitli değerlendirmeler neticesinde belirli bir süreliğine akredite edilen program kuşkusuz üniversite tercihinde bulunacak öğrencileri de etkilemektedir. Öyle ki, günümüzde Yükseköğrenim Kurumu üniversitelerin kalite belgelerine sahip olması gerektiği düşüncesinden hareketle 2016 yılı itibariyle üniversite programı ve kontenjan kılavuzunda YÖKAK tarafından akredite edilen üniversitelerin program bilgileri bulunmaktadır. (Yükseköğretim Kalite Kurulu (yokak.gov.tr)). Dolayısıyla üniversitelerde kurumsal kalite olarak nitelendirilen eğitim kalitesi, üniversitelerin sahip olduğu programların akredite edilmiş olmasıyla ilişkilidir. YÖKAK tarafından akredite olma kriterlerini sağlayan programların üniversite adaylarının tercihlerini belirleyecekleri listede yer alması üniversite imajına da yansımaktadır. Üniversite tercihi yapacak bireyler eğitim almak istediği programın akredite olup olmadığını tercih kılavuzundan kontrol ederek üniversiteye ilişkin bilgi sahibi olabilmektedir. Üniversitelerin programlarının akredite olması potansiyel öğrencileri nezdinde olumlu imaj algısı oluşmasını sağlayacaktır.

Araştırmanın uygulama bölümünde ele alından Sakarya Üniversitesi, kurumsal kalite çalışmalarına verdiği önemi çeşitli programlarının akredite edilmesiyle

belgelendirmiştir. Geliştirdiği evrensel model çerçevesinde yenilikçi, gelişime açık ve alanında uzman öğrenciler yetiştirmeyi hedefleyen Sakarya Üniversitesi, ülkemizde en çok akredite edilmiş programa sahip üniversite unvanıyla uluslararası standartlarda eğitim kalitesine sahip olduğunu belgelendirmiştir ([Sakarya Üniversitesi | Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Koordinatörlüğü | Akreditasyon](#)).

2.3.5. Üniversitelerde Sosyal Kültürel Faaliyetler

Literatür incelendiğinde üniversitelerin kurumsal imajını saptamaya yönelik yapılan çalışmalarda, sosyal-kültürel faaliyetlerin etkili olduğu görülmektedir. Çalışmalara göre, üniversitelerin gerçekleştirdiği sosyal-kültürel etkinlikler tercih edilebilirliğini arttırarak potansiyel hedef kitleleri nezdinde olumlu bir izlenim bırakmasına zemin hazırlamaktadır (Arpan vd., 2003:111; Kazeloas vd., 2001:212 ve Polat, 2011: 110).

Günümüzde üniversiteler, tercih edilebilirliklerini arttırmak ve imajına katkı sağlamak için sosyal-kültürel faaliyetlere daha fazla önem vermeye başlamıştır. Üniversite gerçekleştireceği sosyal-kültürel etkinliklerle öğrencileri ile üniversitenin bulunduğu şehrin halkıyla bütünleşmesini sağlayarak hem bulunduğu şehre hem de kendi imajına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra şehirle bütünleşen sosyal faaliyetleri gerçekleştiren üniversitelerin öğrencileri de kendilerini üniversiteye ait hissedecektir. Hatta bazı üniversiteler imajlarına katkı sağlamanın yanı sıra öğrencilerinde aidiyet duygusunu yaşatabilmek için üniversiteyle bütünleşen bir sembol belirleyerek tüm spor faaliyetlerinde aynı sembolü kullanmaktadır. Örneğin, Amerika da bulunan Winsconsin Üniversitesi tüm spor faaliyetlerinde takımlarının oyuncularını aynı formları giymektedir. Ayrıca üniversite kampüsü içerisinde halkın ve öğrencilerin üniversitenin logosu ya da Badgers logosunun bulunduğu ürünlerin satışının gerçekleştiği bir mağaza bulunmaktadır. Üniversite ürünlerini almak isteyen bireyler kurumun web sitesinden ya da mağazadan alışveriş yapabilmektedir. Winsconsin Üniversitesi gerçekleştirdiği çeşitli sportif faaliyetlerle adından söz ettirmeyi başarmıştır. Erkek öğrencilerin yanı sıra kadın öğrencilerin de gerçekleştirebileceği çeşitli spor dalları mevcuttur. Üniversite gerçekleştirdiği spor müsabakalarını taraftar olarak halkın izleyici olarak katılmasına olanak sağlayarak öğrenci-halk etkileşimini sağlamaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen spor faaliyetleri aynı anda canlı yayınla izlenebilmektedir. Sportif faaliyetlere önem veren üniversite günümüzde pandemi sürecinde dahi etkinliklere ara vermeyip gerekli

tedbirlerle spor faaliyetlerine devam ederek öğrencilerini motive etmektedir ([Forward 360 | Wisconsin Badgers \(uwbadgers.com\)](#))

Ülkemizde de sosyal-kültürel faaliyetlere çeşitli üniversiteler önem vermeye başlamıştır. Örneğin Üsküdar Üniversitesi sportif faaliyetlerle öğrencilerini motive etmektedir. Ayrıca spor etkinliklerinin yanı sıra sanatsal etkinlikler ve kültürel etkinlikler düzenleyerek öğrencilerin kişisel gelişimine katkı sağlamaktadır. Son zamanlarda ülkemizde ve dünyada küresel salgın nedeniyle gerçekleştirilecek etkinlikler sekteye uğrasa da üniversitenin web sitesinden ya da sosyal medya hesaplarından etkinlikler online olarak gerçekleştirilmektedir. Online ortamda gerçekleştirilen etkinliklere üniversitenin web sitesinde tarih ve etkinliğe katılım için gerekli toplantı kodu ve şifresiyle öğrencilerin yanı sıra farklı üniversitelerin öğrencileri de katılabilmektedir ([Sağlık, Kültür ve Spor Direktörlüğü - Üsküdar Üniversitesi \(uskudar.edu.tr\)](#))

Sosyal-kültürel faaliyetlerin yanı sıra sportif faaliyetler üniversite imajını etkilemektedir. Sportif faaliyetlerin üniversite imajına olumlu yönde yansıdığı bilincinde olan üniversiteler imkanları doğrultusunda spor faaliyetlerini içeren çeşitli organizasyonlar ve turnuvalar düzenlemektedir. Spor müsabakalarının yanı sıra öğrencilerin sosyalleşmesi ve sağlıklı yaşamı kalıcı hale getirerek sporu hayatlarına dahil etmeleri için de üniversiteler kendi bünyesinde çeşitli branşlarda eğitmenler aracılığıyla ders vermektedir. Yeni kurulmuş olmasına rağmen spor faaliyetlerindeki başarılarıyla adını duyuran Özyeğin Üniversitesi, öğrencilerinin sağlıklı bir yaşam için spor yapma alışkanlığı kazanmalarını misyon edinerek imajına katkı sağlamayı başarmıştır. Gerçekleştirilen spor faaliyetlerinin yanı sıra çeşitli sosyal-kültürel etkinlikler de düzenleyen Özyeğin Üniversitesi 2018 yılında gerçekleştirdiği konser etkinliğine kendi öğrencilerinin yanı sıra farklı üniversitelerin öğrencilerini ve 18 yaş üzeri olan tüm öğrencilere katılma olanağı sunmuştur. Böylelikle kendi öğrencilerinin yanı sıra potansiyel öğrencilerini de gerçekleştirdiği etkinlikle etkilemiştir ([Kilometre Taşları | Özyeğin Üniversitesi \(ozyegin.edu.tr\)](#))

2.4. Dünyada ve Ülkemizde Üniversiteler

Genel olarak üniversite kelime anlamı itibarıyla yükseköğretim sözcüğü ile nitelendirilmektedir. Yükseköğretim ise, bir ülkenin ihtiyaç duyduğu çalışma sahasında

kalifiyeli bireylerin yetiştirilmesine ve toplumsal yaşama hizmet eden bir unsurdur. Üniversitenin tanımına ilişkin farklı yorumlar mevcuttur. Tanıma ilişkin farklı yorumlar aynı zamanda üniversitelerin tarihine yönelik değerlendirmeleri de beraberinde getirmiştir. Üniversiteyi yalnızca sınırlı alanlarda planlı eğitimin verildiği kurum ve kuruluş olarak ifade eden tanımlamalar da mevcuttur. Bu tanımlamalardan hareketle üniversite tarihi 11. yüzyıl sonlarına dayanmaktadır. Başladığı tarihten bu yana toplumsal yaşamda varlığını devam ettiren üniversitelerin çoğunluğu genel olarak belirli seviyede homojenliğe erişmiştir. Bu bağlamda günümüzde üniversitelerin büyük kısmı benzer hedefler doğrultusunda kurulmakta ve benzer ideallere sahip olmaktadır (Antalyalı, 2007: 26-27). Benzer hedeflere ulaşmak amacıyla kurulan üniversiteler arasında bazıları yükseköğretimde zirve noktasındadır. Örneğin Batı olarak nitelendirdiğimiz Anglo-Sakson ülkeleri (A.B.D, İngiltere gb) ve (Almanya, Hollanda, İsveç ve Fransa) gb Kıta Avrupası ülkeleri yükseköğretimde en başarılı ülkelerdir. Bunun nedeni, belirtilen ülkelerin yüzyıllardır süren bilime dayalı, teknoloji odaklı, kültürel ve sosyo-ekonomik alanda gerekli alt yapıya sahip olmasıdır (Gürüz, 2001'den akt. Erdem, 2006: 300)

Günümüzde eğitim hizmeti sunan bir kuruluş olarak üniversitelerin gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde eğitimsel, sosyo-ekonomik, teknolojik ve siyasi gelişmeleri takip ederek bu doğrultuda gerekli yenilenmeyi göstermesi zorunluluktur. Çünkü üniversitelerden belirtilen alanlardaki değişimlere ayak uydurmasının yanı sıra bu değişimlerin başlangıç noktası olması talep edilmektedir. Üniversitelerin 21. yüzyılda eğitim-öğretim alanında ve teknolojik alanda yaşanan değişimlere ayak uydurması kurulduğu andan itibaren içinde bulunduğu duruma uygun kararlar alarak geleceğe dönük planlama yaparak hareket etmesi gerekmektedir. Sayıları her geçen gün artan üniversitelerin rekabetçi piyasayada varlığını sürdürebilmesi için bugünden geleceğe yönelik hedeflerini belirlemesi önemlidir. Çünkü değişen koşullara ayak uyduramayan, değişimi yönetemeyen her kurum ve kuruluştaki olduğu gibi üniversitelerde de bu durum ciddi sorunlara neden olacaktır. Üniversiteler gelecek dönemlerde olası problemlere çözüm bulmak istiyorlarsa sistematik ve güçlü planlama yapmalıdırlar. Üniversiteler gerçekleştireceği güçlü ve sistematik planlamayla değişimlere ayak uydurmada ve yönetmede daha başarılı olacaktır. Aksi durumda, giderek değişen, gelişen ve uluslararası seviyeye ulaşan yükseköğretimde sıradan bir

kuruluş olarak toplum nezdinde herhangi bir üniversiteden farkı kalmayacaktır (Erdem, 2006: 312).

Bu doğrultuda potansiyel öğrencileri nezdinde sıradan bir üniversite yerine alanında başarılı, lider, deneyimli bir üniversite algısı oluşturmak isteyen üniversiteler kurumsal imaj kavramına gereken önemi vermelidir. Ancak imaj algısının değişken bir olgu olduğu göz ardı edilmemelidir. Günümüzde sürekli değişen teknolojik ortamda çağa ayak uydurmak ve tercih edilen üniversite olmak için olumlu bir imaj yaratmak yükseköğretim kurumlarında oldukça önemlidir. Bu doğrultuda üniversitelerin kurumsal imaj belirleyicileri üzerine yapılan araştırmada imaj unsurlarını doğru bir şekilde ortaya koymak ve tartışmak için dünya’da ve ülkemizde bulunan üniversitelerin genel olarak gelişimlerini tarihsel dönem içerisinde incelemekte fayda vardır.

2.4.1. Dünyada Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde de Dünya da günümüzdeki anlamıyla üniversitenin faaliyete başlangıç tarihine dair kesin bilgiler bulunmamasına rağmen, literatürde tarihte ilk üniversitenin Bologna Üniversitesi olduğu görüşü hakimdir. 1088 yılında kurulan Bologna Üniversitesi günümüzde hala varlığını sürdürmektedir. Aynı zamanda ilk üniversite olma özelliğinden dolayı zamanla Alma Mater (Besleyici Anne) unvanını almıştır. Bu üniversiteden sonra ikinci olarak 1150’de Paris Üniversitesi kurulmuştur. Daha sonra 1167’de Oxford Üniversitesi eğitime başlamıştır. Üniversite tarihinin ilk örnekleri olan bu üç üniversite genellikle finansman özellikleriyle kategorilenmiştir. Öğrenci dernekleri tarafından kurulan Bologna Üniversitesinde görevli akademisyenlerin maaş ödemeleri öğrenciler tarafından karşılanmaktaydı. Paris Üniversitesinde görevli akademik personelin maaşı ise başlangıçta kilise tarafından karşılanmıştır. Oxford Üniversitesi ise devlet destekli kurulan ilk üniversite olma özelliği taşımaktadır ve akademisyenlerin maaşlarını devlet karşılamaktadır. Belirtilen üç üniversiteden sonra Montpellier, Orleans, Padua ve Cambridge Üniversiteleri tarihte kurulmuş en köklü üniversiteler arasında yer almaktadır. Bu dönemlerde kurulan üniversitelerin ortak özelliği belirli alanlarda uzmanlaşmış olmalarıdır. Örneğin Oxford ve Paris Üniverstesi genel olarak felsefe ve hukuk alanında uzmanlaşmıştır. Güney Fransa’da yer alan üniversiteler ise Tıp eğitimi ve Roma hukuku alanında marka haline gelmiştir. Paris ve İngiltere’de yer alan üniversiteler ise Tanrı Bilimi, edebi ve beşeri bilimler ve kilise

hukuku alanında adını duyurmuştur. Daha sonra 14. yüzyıl itibariyle öncelikle Fransa, İspanya, İngiltere ve İtalya’ da yeni üniversiteler kurulmuştur. 15. yüzyıl sonlarına doğru Avrupa ülkelerine yayılan üniversitelerin sayısı 63 olmuştur. 14. ve 15. yüzyılda kurulan üniversitelerin çoğunluğu kurulduğu bölgenin devlet başkanlığı veya yerel yönetimleri taafından kurulmuştur. Daha sonra bu üniversitelere belirli seviyede kendisini yönetme verilmiş olsa da devlet bazı konularda yönetime müdahale etme hakkına sahiptir. Üniversitelerin kendisini yönetebilme yetkisiyle dini otorite ve bölgenin yerel yönetimlerinin müdahalesi önlenmeye çalışılmıştır (Antalyalı, 2007: 28).

Ortaçağ’da genel olarak üniversitelerin kurulma amacı bilim üretmek değil, toplumsal yaşamda eğitimci ve öğrencilerin bir araya gemesini sağlayan meslek örgütlenmelerine benzer nitelikler taşıyan kurumlar olarak ortaya çıkmıştır. Bazı araştırmacılara göre Ortaçağ üniversiteleri yalnızca başlangıçta varolan yapısı ve alışkanlıkları değil, varoluşu bile tesadüfen oluşmuş bazı koşulların birleşmesiyle mümkün hale gelmiştir. Ortaçağ öğrencilerine göre üniversite, bireylerin kendileini koruma altına alacakları ve toplumda çeşitli imkanları elde ederek statü kazancakları bir kurumdu (Alan, 2016: 111).

Ortaçağda ilk kurulan üniversiteler birinci kuşak üniversite olarak nitelendirilmiştir ve genel olarak üniversitelerin tarihçesini inceleyen araştırmacılar üniversitelerin gelişim sürecini üç dönemde ele almıştır. Üniversitelerin tarihsel gelişimi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: Üniversitelerin Gelişimiyle Birlikte Değişen Nitelikleri

Hedef	Birinci Kuşak Üniversitler	İkinci Kuşak Üniversiteler	Üçüncü Kuşak Üniversiteler
	Eğitim	Eğitim +Araştırma	Eğitim+Araştırma +Bilginin Kullanımı
Rol	Hakikati Savunma	Doğayı Keşif	Değer Yaratma
Yöntem	Skolastik	Modern Bilim, Tek Bilim Dalı	Modern Bilim+Disiplinlerarası
Yaratılan	Profesyonel İnsanlar	Profesyonel+Bilim İnsanı	Profesyonel+Biliminsanı+Girişimci
Yönelim	Evrensel	Ulusal	Küresel
Dil	Latince	Ulusal Dil	İngilizce
Örgütlenme	Nationes, Fakülte, Kolej	Fakülte	Üniversite Enstitüleri
Yönetim	Şansölye	Akademisyenler	Profesyonel Yönetim

Kaynak: Wissema, 2009’dan akt. Alan, 2016:111

Tablo 2’de üniversitelerin dönemlere göre incelendiğinde sahip olduğu nitelikler yer almaktadır. Tablo 2’de verilen birinci kuşak üniversitelerin sahip olduğu nitelikler değerlendirildiğinde, bu kuşakta yer alan üniversiteler genellikle varolan olguları tartışarak, tefsir ederek ve gruplandırarak öğrencilerine iletmeyi baz almışlardır. Bu dönemde yer alan üniversiteler araştırma yapmaktan uzak oldukları için yeni bir şey ortaya koymak, bir alet icat etmek ya da önemli bir buluşa imza atmak gibi bir amaçları yoktu. Günümüzdeki üniversitelerin fakülte, dekan ve rektörlük gibi yapısal oluşumu bu üniversitelerde meydana gelmiştir. Uzun dönem önemli görevler üstlenen bu üniversitelerin değişim süreci 15. yüzyılda başlamış ve 19.yüzyılın başlangıcında yerini ikinci kuşak üniversitelere bırakmıştır (Saklı ve Akbulut, 2017: 16). 19.yüzyıl itibariyle Alman felsefesinin etkisi altında kalan Ortaçağ Üniversiteleri yerini ikinci kuşak olarak adlandırdığımız yeni üniversite yaklaşımına bırakmıştır. Humbolt Üniversitesi olarak nitelendirilen bu üniversite yaklaşımı bir taraftan öğrenci ve akademik personelin düşüncelerini özgür bir şekilde ifade edebilecekleri ortam hazırlamayı, doğayı idrak edebilmek için ön yargılı olmayan ve herhangi bir kısıtlamaya bağlı olmayan felsefi sorgulamayı hedeflerken, diğer taraftan Alman devleti ve milliyetçiliğinin yapı taşına dönüşmekteydi. Fakat zamanla değişen teknoloji ve koşullar ikinci kuşak üniversite yaklaşımının da eksik olduğunu göstermiştir (Saklı ve Akbulut, 2017: 19).

Teknoloji alanında yaşanan değişim ve gelişimler her ülkede ve üniversitede farklılık gösterebilir bazı noktalarda benzerlikler bulunmaktadır. Üçüncü kuşak üniversitelere ilişkin farklı öngörüler olsa da en yaygın düşünce bu üniversitelerin girişimci üniversite olacaktır (Saklı ve Akbulut, 2017: 24). Geleceğin üniversiteleri olan girişimci üniversiteler üç temel amaca hizmet etmektedir:

- Üniversite mezunlarının yalnızca iş arayan olmadığı bunun yanı sıra, iş girişimcisi olduğu bireyler olması,
- Girişimciliği bir konuyla sınırlandırmak yerine birden fazla alanda araştırma olgusuna dönüştürmek,
- Yapılan araştırmaların yalnızca akademik yayınlara ilişkin değil bunun yanı sıra toplumsal yaşam ve ekonomik alandaki gelişmelerin kaynağını ve kuruluşlar için

yaratıcı fikirler geliştirme noktasında başlangıç noktasını oluşturmak (Çiftçi, 2010'dan akt. Uluçay, 2012: 104)

Üçüncü kuşak olarak tanımlanan üniversiteler günümüzde belirtilen amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Günümüzde üniversiteler toplumsal yaşamda önemli eğitim kurumu olmanın yanı sıra bilim ve teknoloji odaklı araştırmaların merkezi konumuna gelmiştir. Üniversitelerin zamanla yaygınlaşmasıyla dünyanın her yerinde sayıları artmıştır. Sayıları artan üniversiteler zamanla toplumsal yaşamda hayatla iç içe geçmiştir. Eğitim kurumu olmanın yanı sıra çeşitli araştırma geliştirme merkezleri, son teknolojiye sahip sağlık birimleri ile üniversiteler artık sosyal yaşama ve iş yaşamına etki etmektedir. Dolayısıyla üniversiteler çeşitli meslek gruplarına ilişkin bilgilerin aktarıldığı kurumlar olmaktan çıkarak bilgi, kültür ve teknolojinin doğrudan üretildiği merkez haline gelmiştir. Bu bağlamda 21.yüzyılda üniversitelere çok iş düşmektedir. Öyle ki üniversiteler artık toplumsal yaşamın dışında değil, merkezindedir. Bunun en güzel örneği şudur: Kadın- erkek, yaşlı-genç, fakir-zengin hepimizin üniversite ile ilişkisi vardır. Çoğumuz üniversitede eğitim görüyoruz, bazılarımızın çocukları üniversite eğitimi alıyor, bazen üniversite hastanelerinde tedavi görüyoruz, üniversite personeliyiz ya da bir üniversitenin gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla ilgileniyoruz. Dolayısıyla üniversiteler günümüzde hayatın bölünmez bir bütünüdür. Kendimizin kişisel gelişimine katkı sağlamak istediğimizde üniversiteye yöneliyoruz. Hepimizin kendisini yetiştirme yolu üniversitelerden geçmektedir. Bu nedenle üniversiteler hayatın her alanında bireylerin yaşantısında dönüm noktası olmaktadır (Kenan vd., 2016: 1-2).

2.4.2. Türkiyede Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde yükseköğretimin tarihsel gelişimi incelendiğinde medrese eğitiminin yerine laik eğitim kurumlarının kurulması başlangıç olarak değerlendirilmektedir. Laik eğitim sisteminin başlangıcı olarak düşünülen eğitim kurumları 1773 yılında kurulmuştur. 1773 yılında ilk laik eğitim kurumu olarak Mühendishane-i Bahri-i Hümayun İstanbul'da kurulmuştur. Daha sonra 1827'de Tıbbiye, 1834'te Harbiye eğitim kurumlarının kuruluşuyla Türkiye'de çağdaş üniversite anlayışının temeli atılmıştır. 1846 yılında Osmanlı döneminde açılması planlanan Darülfünun, 1863'te açılmış ancak 1865 yılında Darülfünun'un binasının yangın sebebiyle kullanılamayacak duruma gelmesi sonucunda bir süre eğitim gerçekleştirilememiştir. İlerleyen dönemlerde Darülfünun-u

Osman-i adıyla kurulan kurum ilk üniversite isminin taşıdığı anlam itibariyle medreseden farklı olacağını göstermiştir. Fakat temel eğitimin kurumsallaşması ve adım adım ilerleyerek planlı hale gelmesi, yaygınlaşması ve temel eğitimin ardından yüksek eğitime devam edecek öğrenci sayısının istenen sayıdan az olması nedeniyle bu üniversitede eğitim sekteye uğramaktaydı. Ancak daha sonra Darülfünun-ı Şahane ismiyle yeniden açılan ve Tıp ve Hukuk alanlarındaki farklı mektepler de bu üniversitenin bünyesine katılmıştır. Zamanla örgütsel yapısında önemli değişiklikler gerçekleştiren Darülfünun ismi Cumhuriyetin ilanından sonra İstanbul Darülfünunu olarak değiştirilmiştir. Her ülkede olduğu gibi ülkemizde de dönem dönem devletin yönetim alanındaki değişiklikleri üniversiteyi etkilemiştir. 1924 senesinde yürürlüğe giren 430 sayılı yasa ile birlikte “Eğitimin Birleştirilmesi” kararıyla ülkemizde medreselerin faaliyetleri tamamen durdurulmuştur. Cumhuriyet’in ilanından sonra Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının ilki olarak faaliyete geçen İstanbul Darülfünun’u başlangıçta edebiyat, ilahiyat, hukuk, fen ve tıp fakültelerinden oluşmaktaydı. Katma bütçeyle yönetilen İstanbul Darülfünun’u zamanla Atatürk’ün devrimlerine ayak uyduramamasından dolayı 1933 yılında bünyesinde yer alan tüm kuruluşlarına birlikte kapatılıp İstanbul Üniversitesi’ne dönüştürülmüştür (Başkan, 2001: 23-24; Kenan, 2016: 21-22).

Türkiye’de Cumhuriyet’in ilan edilmesiyle birlikte yükseköğretim kurumları Anadolu’da yaygınlaşmaya başlamıştır. Anadolu da ilk olarak 1924 yılında Ankara’da Hukuk Mektebi, 1926 yılında Gazi Eğitim Enstitüsü ve 1930 yılında Ziraat Enstitüsü kurulmuştur (Kenan, 2016: 24-25). 1933 yılında üniversite reformuyla kurulmuş olan Ankara, İstanbul Teknik ve İstanbul Üniversiteleri zamanla çok partili döneme geçişle birlikte toplumsal yaşamdaki ihtiyaç ve beklentileri karşılama noktasında yetersiz kalmıştır. Toplumsal yaşamdaki gelişmelere paralel olarak oluşturulan 4936 sayılı Üniversiteler Kanunu 1946 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanun doğrultusunda ülkede bulunan üniversiteleri bir çatı altında toplamak amacıyla “Üniversitelerarası Kurul” kurulmuştur. Üniversitelerin ortak sorunlarına çözüm bulmak amacıyla oluşturulan kurul üniversite tarihinde önemli bir adımdır. Daha sonra çok partili dönemle birlikte ülkede geri kalan bölgelere, bölgeler arasındaki eşitsizliği gidermek amacıyla üniversite kurulması kararı verilmiştir. Bu karar kapsamında 1950-1960 yılları arasında İstanbul, Ankara gibi şehirlerin yanı sıra farklı şehirlerde de üniversite kurma çalışmaları

başlamıştır (Başkan, 2001: 26). Bölgeler arasındaki dengesizliği önlemek amacıyla İstanbul ve Ankara şehirlerinden sonra ilk olarak 1955 yılında Trabzon'da Karadeniz Teknik Üniversitesi ve İzmir'de Ege Üniversitesi kurulmuştur. 1957 yılında Doğu Anadolu Bölgesinde ilk üniversite olan Atatürk Üniversitesi Erzurum'da kurulmuş ve 1959 yılında da Orta Doğu Teknik Üniversitesi Ankara'da kurulmuştur. 1950' li yıllar Türkiye'de nüfus artış hızının çok fazla olduğu dönemlerdir. Kırsal bölgelerden büyükşehirlere iş bulma ve eğitim amacıyla göçlerin arttığı bu dönemlerde farklı bölgelerde üniversitelerin artmış olması bölgeler arasındaki nüfus eşitsizliğini önlemek için önemli bir adım olmuştur. Bunun yanı sıra aynı dönemde gelişen sanayi sektöründe çalışabilecek kalifiye eleman bulmanın zorluğu üniversitelerin açılmasının temel sebeplerindendir (Sargın, 2007: 138).

1960'lı yıllarla birlikte üniversitelerin yaygınlaşması devam etmiştir. 1967 yılında Ankara'da Hacettepe Üniversitesi, 1971 yılında, İstanbul'da Boğaziçi Üniversitesi kurulmuştur. Daha sonra 1973 ve 1981 yılları arasında Türkiye zorlu şartlarda olmasına rağmen Diyarbakır, Adana, Malatya, Eskişehir, Sivas, Elazığ, Bursa, Samsun, Konya ve Kayseri'de on yeni üniversitenin kurulmasıyla birlikte yükseköğretim tam anlamıyla Anadolu'da yaygınlık kazanmıştır. 2011 yılından itibaren ülkemizde üniversite bulunmayan şehir kalmamıştır (Kenan, 2016: 25-26).

2.5. Sakarya Üniversitesi

Çağdaş devlet anlayışının gerektirdiği bilgi ve becerilere sahip kişileri yetiştirmeyi amaçlayan Sakarya Üniversitesi'nin temelini 1970 yılında kurulan Sakarya Mühendislik ve Mimarlık Yüksekokulu oluşturmaktadır. 1971'de Sakarya Devlet Mimarlık ve Mühendislik Akademisi'ne dönüşen bu okul, 1982-1992 tarihleri arasında İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesine katılarak fakülte olarak eğitime devam etmiştir. 3837 sayılı kanun ile 3 Temmuz 1992 tarihinde Sakarya Üniversitesi kurulmuştur. URAP üniversite sıralamasında 30.sırada yer alan Sakarya Üniversitesi kurulduğu günden günümüze kadar olan süreçte çeşitli kalite çalışmalarıyla hedef gruplarının nezdinde olumlu imaj oluşturmak için çaba sarf etmektedir. İlk TSE ISO belgesini 2000 yılında alan Sakarya Üniversitesi 2003 yılında TKY Stratejik Planlama ve Süreç Yönetimi çalışmalarını başlatarak bu belgeyi yenilemiştir. Daha sonra 2006 yılında EFQM 3* Mükemmellikte yetkinlik belgesini almayı başarmıştır. EFQM Mükemmellik modeli

genel olarak kuruluş yöneticilerinin kuruluşun ne yaptığı, çalışmaları sonucunda neler elde ettiğine dair neden ve sonuç bağlarını anlaşılmasını ifade etmektedir. Öğrenme ve öğrenci odaklı eğitim modeline 2007 yılında Bologna süreciyle geçen Sakarya Üniversitesi, bu sistemle birlikte uluslararası seviye ile uyumlu eğitim sistemi oluşturarak öğrencilerine uluslararası standartlarda eğitim hizmeti sunmayı amaçlamaktadır. Eğitim alanında uluslararası eğitim kalite standartlarına sahip olduğunu 2008 yılında EFQM 4* belgesini almayı başararak gösteren Sakarya Üniversitesi kalite çalışmalarına Avrupa Dil Etiket Ödülüyle devam etmiştir (<https://kalite.sakarya.edu.tr/tr/icerik-grup/18277/95677/kalite-belgelerimiz>, Erişim Tarihi: 23.01.2020). Bu ödül, Sakarya Üniversitesi Yabancı Diller Bölüm başkanlığının dil öğretme konusunda yenilikçi ve yaratıcı uygulamalara yer verdiğinin alanında uzman olduğunun göstergesidir. 2010 ve 2013 yıllarında almış olduğu TSE ISO belgelerini yenileyen Sakarya Üniversitesi 2014 yılında da üstün başarılarla imza atmıştır. 2014 yılında en başarılı Teknokent 1.lik ödülü alan Sakarya Üniversitesi, 2015 yılında en çok gelişme gösteren 2. Teknokent ödülüne sahip olmuş ve aynı yıl ISO 10002 belgesini almayı başarmıştır. Avrupa Kalite Yönetim Vakfı (EFQM) tarafından yürütülen 2018 EFQM Küresel Mükemmellik ödülüne başvuran SAÜ, değerlendirmeler sonucunda hazırlanan geri bildirim raporuna göre EFQM Ödül Jürisi tarafından yapılan nihai karar ile Sakarya Üniversitesi “Müşterilere için Değer Katma” ve “Kurumsal Yetenekleri Geliştirme” temel kavramları bazında 2 başarı ödülü almaya hak kazanmıştır. Başarı ödüllерinin yanı sıra Sakarya Üniversitesi’nin bazı uygulamalarının uluslararası rol model düzeyinde olduğu belirtilmiştir (<http://haber.sakarya.edu.tr/sauye-kuresel-mukemmellik-odulu-h83686.html>, Erişim Tarihi: 04.11.2018).

Sakarya Üniversitesi 6 Enstitü, 13 Fakülte, 2 Yüksekokul ve 2 Meslek Yüksekokuluna sahiptir. 2021 yılı itibarıyla 51536 öğrenci, 2292 akademik ve 309 idari personeli bulunmaktadır. Sakarya Üniversitesi bünyesinde Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı olan ve Sakarya ilinde faaliyet gösteren Sakarya Üniversitesi Vakfı Özel Okulları mevcuttur. Sakarya Üniversitesi bünyesinde eğitim faaliyetini yürüten SAÜ Vakfı Özel Okulları anaokulu, ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde eğitim vermektedir (www.sakarya.edu.tr). Sakarya Üniversitesi ayrıca ülkemizde Mart ayında ilk vakanın görülmesiyle başlayan Covid-19 pandemi sürecinde uzaktan eğitimi başarılı şekilde yöneterek eğitim faaliyetlerine devam etmiştir. Bunun yanı sıra pandemi sürecinde sağlık çalışanlarının

yükünü azaltmak amacıyla bünyesinde bulunan Sakarya Üniversitesi Sağlık Kültür Spor Daire Başkanlığı'na bağlı Mediko Sosyal Şube Müdürlüğünde Covid-19 PCR testi yapılıyor olması açısından diğer üniversitelere örnek teşkil etmektedir (www.sakarya.edu.tr).

“Geleceğinize Yön Verin” sloganıyla bilimin evrenselliği, akademik özgürlük, yönetim, sürekli gelişim, kurumsal şeffaflık ve paydaşlarla iş birliği temel değerlerini benimseyen Sakarya Üniversitesi'nin web sitesinde yer alan misyonu şu şekildedir: “İnsanlığa değer katan, hayat boyu öğrenme becerilerine sahip girişimci bireyler yetiştirmek ve evrensel nitelikte bilgi, teknoloji ve toplumsal hizmet üretmek” vizyon ise, “Evrensel nitelikte bilgi ve teknoloji üreterek paydaşlarıyla birlikte geleceğe yön veren bir üniversite olmaktır.”

Sakarya Üniversitesi belirlediği misyon ve vizyon kapsamında gerçekleştirmiş olduğu kalite çalışmaları ve gerek öğrencilere yönelik gerek personele yönelik olarak yapılan anket çalışmalarıyla kurumsal imajına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Kurumsal imajın en önemli belirleyicilerinden biri olan kurumsal kalite unsuruna önem veren Sakarya Üniversitesi eğitim kalitesini hedef kitlelerine almış olduğu çeşitli belgelerle kanıtlamakta ve tercih edilebilirliğini bu şekilde arttırmaktadır. Sakarya Üniversitesi kurumsal imaj noktasında önemli olan diğer bir unsur kurumsal iletişim olgusuna yönelikde iletişim koordinatörlüğüyle birlikte çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Örneğin üniversitenin eğitim kalitesi, imajı, iletişim faaliyetleri, sosyal faaliyetleri, kimlik çalışmalarının öğrenciler ve personel tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla iletişim koordinatörlüğü ve stratejik planlama ve kalite yönetim sistemleri şube müdürlüğü tarafından düzenli olarak anket çalışmaları yapılmaktadır. Uygulanan anket neticesinde elde edilen bulgular çerçevesinde üniversitenin üstün ve zayıf yönlerini ortaya koyan SWOT analizi yapılmakta öğrenci ve personelden alınan geri bildirimlerle her dört yılda bir Sakarya Üniversitesi Stratejik Planı oluşturulmaktadır (www.sakarya.edu.tr). Kurumsal imajın öneminin bu şekilde farkında olan bir kurumun iletişim literatüründe yer alan ölçeklerden faydalanarak hazırlanan anket ile öğrencileri nezdinde kurumsal imajını ortaya koymak önemlidir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümü yürütülen tez çalışmasının araştırma tasarımı ve yönteminden oluşmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan bu bölüm genel olarak araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, veri toplama süreci, veri toplama aracı, örneklem seçimi ve araştırmanın ortaya koymayı amaçladığı analizleri açıklamaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Çalışmanın birinci bölümünde bahsedildiği gibi her kurum ve kuruluşun olumlu veya olumsuz mevcut bir imajı vardır. Kuruluşların mevcut imajları kurumun çeşitli çalışmalarına bağlı olarak oluşmaktadır. Tüm kurum ve kuruluşlar için önemlilik arz eden kurumsal imaj kavramı sayıları her geçen gün artan üniversitelerinde tercih edilebilirliğini etkilemektedir. Üniversitelerin tercih edilebilirliğini etkileyen önemli bir unsur olan kurumsal imajın belirleyicilerini Sakarya Üniversitesi özelinde ortaya koymak çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Yükseköğrenim kurumlarında kurumsal imajın oluşmasında etkili olan faktörler nelerdir?

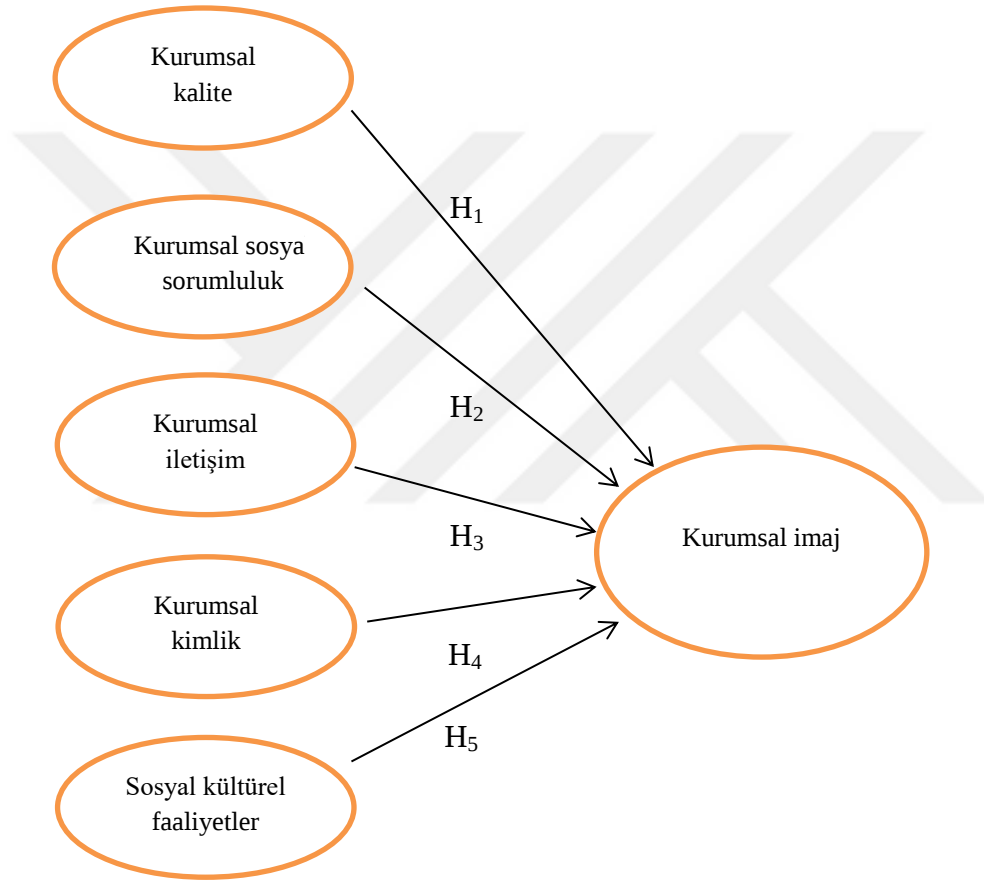
3.3. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, üniversitelerde kurumsal imaj ve kurumsal imajı belirleyen/etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Belirtilen amacın yanı sıra bu araştırmada,

1. Sakarya Üniversitesi' nin öğrencileri tarafından algılanan kurumsal imajını belirleyen faktörlerin neler olduğu,
2. Sakarya Üniversitesi'nin öğrencilerine göre en başarılı/başarısız yönleri,
3. Katılımcıların Sakarya Üniversitesi imajını olumlu/olumsuz algılama sebepleri,
4. Katılımcıların Sakarya Üniversitesini tercih etme nedenlerine de değinilecektir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ana konusu ve kapsamı üniversitelerde kurumsal imajı belirleyen faktörleri Sakarya Üniversitesi örneği üzerinde ortaya koymaktır. Bu doğrultuda literatürde yer alan araştırmalar çerçevesinde araştırmanın hipotezleri oluşturularak şekil üzerinde gösterilmiştir. Hipotezleri oluştururken faydalanılan kaynaklar ise tablo üzerinde gösterilerek özetlenmiştir.



Şekil 7: Araştırma Hipotezlerinin Şema Üzerinde Gösterimi

Şekil 7 ‘de gösterilen araştırma modeli Tablo 3’te belirtilen araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulmuştur.

Tablo 3: Araştırma Hipotezleri

Araştırma Hipotezleri	Literatür Örnekleri
H ₁ : Kurumun gerçekleştirdiği kurumsal kalite çalışmaları kurumsal imaj oluşumunu etkilemektedir.	(Arpan vd., 2003, Theus, 1993; Derin ve Demirel, 2010; Uluçay,2012, Canöz, 2015, Çerçi, 2019).
H ₂ :Sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal imaj oluşumunu etkilemektedir.	(Fombrun vd. 2000; Theus, 1993; Arpan vd.2003: 110; Canöz, 2015: 147).
H ₃ : Kurumun gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları kurumsal imaj oluşumunu etkilemektedir.	(Theus, 1993 ; Arpan vd., 2003: 110; Bakioğlu ve Bahçeci, 2010: 29; Canöz, 2015: 147; Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 93; Derin ve Demirel, 2010: 185; Özüpek ve Koçyiğit, 2010: 164).
H ₄ : Kurumsal kimlik çalışmaları kurumsal imaj oluşumunu etkilemektedir.	(Gray ve Balmer,1998: 696 ; Derin ve Demirel, 2010: 178; Peltekoğlu, 2009: 547; Bakioğlu ve Bahçeci, 2010: 29; Gemlik ve Sıgır, 2007: 267).
H ₅ : Üniversitenin gerçekleştirdiği sosyal kültürel faaliyetler kurumsal imaj oluşumunu etkilemektedir.	Arpan, vd.,2003: 111; Polat, 2011: 110).

Kurumsal imaj konusuna ilişkin literatür kaynakları incelendiğinde tüm araştırmaların sonucunda kurumsal imajı belirleyen unsurlar genel olarak, kurumsal kalite, kurumsal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal kimliktir. Literatürde yer alan çalışmalarda birçok kuruluun kurumsal imajını etkileyen unsurlar olarak dört faktör etkili olmaktadır. Ancak literatürde yer alan üniversite kurumsal imajını belirlemeye yönelik çalışmalarda üniversitenin gerçekleştirdiği sosyal-kültürel etkinliklerinde imajı olumlu/olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır. Bu araştırma üniversitelerin kurumsal imajını belirleyen faktörleri ortaya koymak amacıyla tasarlandığından beşinci hipotez olarak sosyal-kültürel faaliyetler ifadesi hipotezlere eklenmiştir.

Bu bağlamda tablo 3'te belirtilen hipotezlerin sınanması araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

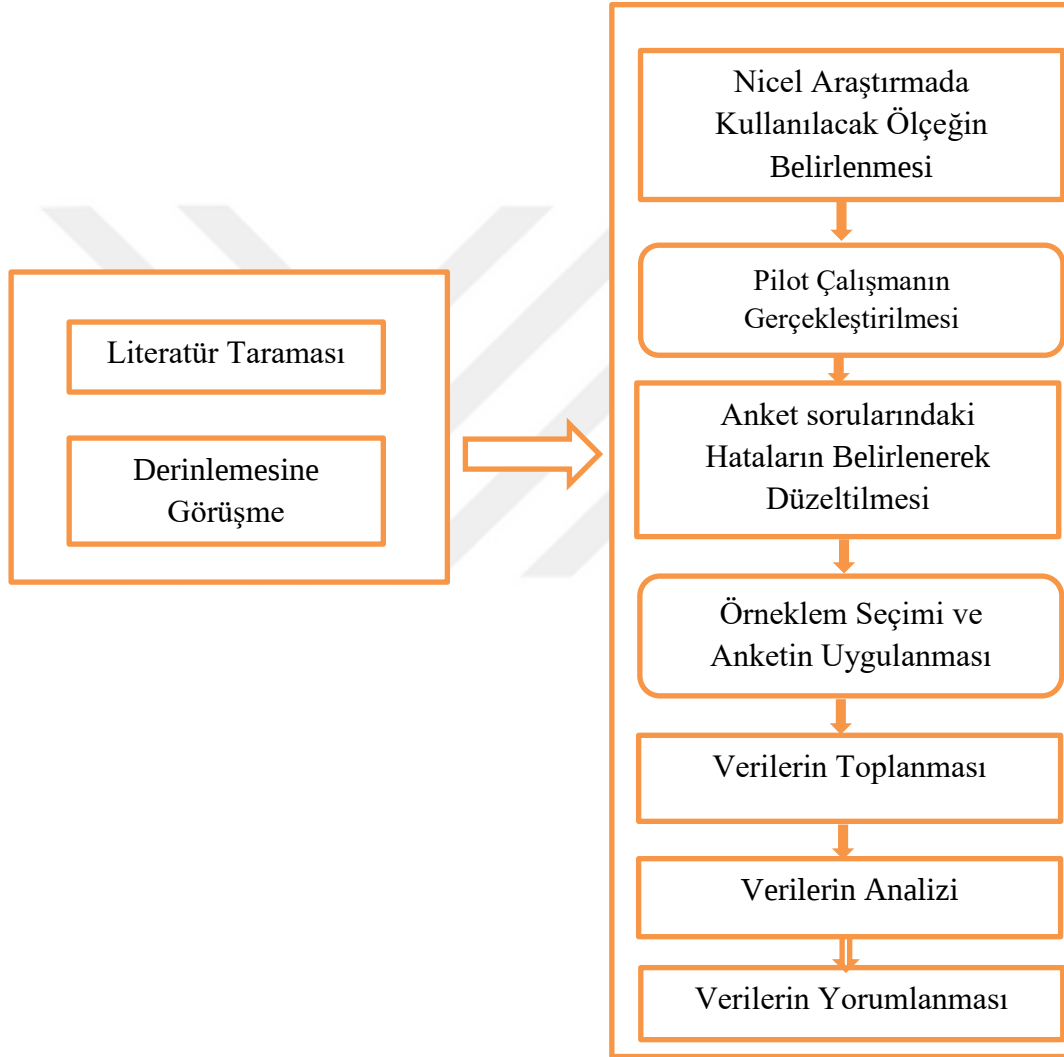
3.5. Araştırmanın Uygulama Alanı

Araştırmanın temel amacı üniversitelerde kurumsal imajın belirleyicisi olan faktörleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Sakarya Üniversitesi örnek olarak ele alınmıştır.

3.6. Araştırmanın Türü

Bilimsel bir araştırmanın doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmesi araştırma türünün doğru belirlenmesi ve uygulanmasına bağlıdır. Araştırmada ilk olarak nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği uygulanmış, elde edilen nitel

bulguları desteklemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Bu araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerini birlikte kullanmanın en önemli sebebi, her iki yöntemden elde edilen bulguları kıyaslayarak sonuçları karşılaştırmak ve böylelikle araştırma sonucunda elde edilen bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmaktır. Belirtilen yöntem uygulanırken araştırma tasarımı Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8: Araştırmanın Tasarlanma Süreci

3.6.1. Nitel Verilerin Toplanması

Çalışmanın ana konusu ve problemi belirlendikten sonra kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında yapılan benzer çalışmalarda yalnızca nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniğinden faydalandığı görülmüştür. Çalışmanın daha kapsamlı

olması ve daha güvenilir sonuçlara ulaşmak amacıyla anket çalışması öncesinde belirlenen örneklem grubundan seçilen 25 Sakarya Üniversitesi öğrencisiyle yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

3.6.1.1. Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşme tekniği (mülakat) genel olarak bir araştırmacının çalıştığı konuyu tüm yönleriyle ele almasını ifade etmektedir. Bu bağlamda bu tekniği kullanan araştırmacı görüşme yaptığı bireylere herhangi bir konuya ilişkin ayrıntılı cevaplar alabilmek amacıyla açık uçlu sorular sormaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden oldukça sık kullanılan bu tekniğin amacı, görüşülen bireylerin araştırılan konuya ilişkin gerçek duygu ve düşüncelerini ortaya koymaktır. Derinlemesine görüşme tekniğinin en önemli özelliği katılımcıların araştırılan konuya dair düşüncelerini kendi ifadeleriyle dile getirmesi ve araştırmacıya ayrıntılı olarak analiz etme imkânı sunmasıdır. Nitel araştırma yöntemlerinden güçlü veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme, araştırılan konuya dair önceden literatür taraması yapılarak açık uçlu soruların hazırlanmasıyla gerçekleştirilir. Bu araştırma tekniğinde gönüllük esastır. Katılımcıların onayı alınarak görüşme sırasında araştırmacı ses kaydı yaparak, verileri analiz eder ve yorumlayarak raporlaştırır (Bal, 2013: 74).

Bu çalışmada gerçekleştirilen derinlemesine görüşme Sakarya Üniversitesi 4. Sınıf öğrencilerinden yirmi beş katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Sakarya Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, İletişim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesinde görüşmeler yapılmıştır.

Görüşme yöntemi 11 Ekim Pazartesi 2019 ve 14 Ekim Perşembe 2019 günleri on iki, 18 Ekim Pazartesi 2019 ve 21 Ekim Perşembe 2019 on üç kişi olarak toplamda yirmi beş Sakarya Üniversitesi dördüncü sınıf öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan öğrencilere, çalışma esnasında ses kaydı alınacağı belirtilerek, isim soy isimleri alınmış ancak kişisel verilerin gizli tutulacağı belirtilmiştir. Bu doğrultuda görüşme analizlerinde katılımcıların isim ve soy isimlerinin ilk harfleri kullanılmıştır.

a) Derinlemesine Görüşmeye Katılan Bireylere İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamında Sakarya Üniversitesi 4. Sınıf öğrencilerinden oluşan yirmi beş kişiyle görüşme yapılmıştır. Katılımcıların, 13'ü kız; 12'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcılar, Mühendislik (8), İletişim (6), Fen-edebiyat (5), Hukuk (2), Siyasal Bilimler (2), Teknoloji (1), İ.İ.B.F (1) fakültelerinde öğrenim görmektedir. Katılımcıların, 10'u öğrenci evinde, 8'i yurttan ve 7'si ailesiyle birlikte yaşamaktadır. Katılımcılar, Sakarya (7), İstanbul (6), Balıkesir (2), Bursa (2), Kocaeli (2), Ankara (1), Bodrum (1), Bilecik (1), Bolu (1), Batman (1), Ordu (1) şehirlerinden gelmektedirler. Belirtilen demografik bilgilere ilişkin bulgular tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Görüşmeye Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Fakülte	İkamet Şekli	Memleket
D.G	Kız	İletişim Fakültesi	Yurt	Bolu
H.G	Erkek	İletişim Fakültesi	Yurt	Bursa
O.Ç	Erkek	İletişim Fakültesi	Öğrenci Evi	İstanbul
E. A	Erkek	İletişim Fakültesi	Öğrenci Evi	İstanbul
S.K	Kız	İletişim Fakültesi	Öğrenci Evi	Balıkesir
Ü.E	Kız	İletişim Fakültesi	Yurt	Balıkesir
A.Y	Kız	Fen-Edebiyat Fakültesi	Ailesiyle	Sakarya
O.Ü	Erkek	Mühendislik Fakültesi	Ailesiyle	Sakarya
A.A	Kız	Hukuk Fakültesi	Yurt	İstanbul
E.K	Kız	Mühendislik	Yurt	Bilecik
S.A	Erkek	Mühendislik Fakültesi	Yurt	Ordu
M.S	Kız	Fen-Edebiyat Fakültesi	Yurt	Bursa
E.K	Erkek	Fen-Edebiyat Fakültesi	Öğrenci Evi	İstanbul
M.Ö	Erkek	Siyasa Bilimler Fakültesi	Ailesiyle	Sakarya
B.İ	Kız	İşletme Fakültesi	Yurt	Kocaeli
A.B	Erkek	Teknoloji Fakültesi	Öğrenci Evi	Kocaeli
B.T	Kız	İ.İ.B.F	Ailesiyle	Sakarya
K.İ	Erkek	Mühendislik Fakültesi	Ailesiyle	Sakarya
Y.Ç	Kız	Mühendislik Fakültesi	Öğrenci Evi	İstanbul
A.G	Kız	Fen-Edebiyat Fakültesi	Öğrenci Evi	Bodrum
E.A	Kız	Hukuk Fakültesi	Yurt	İstanbul
R.A	Erkek	Siyasal Bilimler Fakültesi	Öğrenci Evi	Sakarya
T.T	Kız	Mühendislik Fakültesi	Ailesiyle	Sakarya
A.K	Erkek	Mühendislik Fakültesi	Ailesiyle	Sakarya
N.A	Kız	Mühendislik Fakültesi	Yurt	Ankara
Z.Y	Erkek	Fen-Edebiyat	Yurt	Batman

b) Görüşme Yönteminden Elde Edilen Bulgular

Sakarya Üniversitesi öğrencileriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgular üç aşamadan geçerek analiz edilmiştir. Görüşme sonrası ilk olarak yapılan ses kayıtları dikkatle dinlenerek gerekli notlar alınmıştır. İkinci aşamada

katılımcıların verdiği yanıtlar çerçevesinde Sakarya Üniversitesi'nin imajını belirleyen unsurları niteleyen kavramlar kullanılarak veri kodlaması yapılmıştır. Son aşamada ise elde edilen kavramlar literatürde benzer çalışmalardan faydalanarak yorumlanmıştır.

3.6.1.2. Sakarya Üniversitesi İmaj Algısı

Sakarya Üniversitesi'nin kurumsal imajını belirlemeye yönelik yirmi beş katılımcıya demografik sorular dışında üniversite imajına yönelik on bir adet soru sorulmuştur. İmajı belirlemek amacıyla hazırlanan sorular, sorulmadan önce, kısaca imaj ve kurumsal imaj kavramları hakkında bilgi verilmiştir. İmaja yönelik olarak sorulan ilk soru, öğrencilere Sakarya Üniversitesi denildiğinde akıllarına ne geldiğini belirtmeleri istenmiştir. Bu sorunun öğrencilere sorulmasının amacı Sakarya Üniversitesi'nin öğrenci zihnindeki imajını ortaya koymaktır. Bu soruya katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir, “kampüs(n=19), kaliteli eğitim (n=3), mühendislik fakültesi (n=2), erasmus (n=1)” cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun aklına Sakarya Üniversitesi denildiğinde kampüsün gelmesi üniversitenin, imajı etkileyen boyutlardan “**kurumsal görünüm**” boyutunu akla getirmektedir. Bu doğrultuda Sakarya Üniversitesi'nin coğrafi konumu, ulaşımı, öğrenciye sunulan barınma olanaklarını sunma noktasında başarılı olduğu görülmektedir. Bir grup öğrenci bu soruya eğitim kalitesi ve mühendislik fakültesi cevabını vermiştir. Bu cevaplar kurumsal imajın belirleyicilerinden **kurumsal kalite** boyutunun önemine dikkat çekmektedir.

Katılımcılardan E.K, Sakarya Üniversitesi denildiğinde genelde aklına mimari yapının ve konumunun güzel olduğu, yeşillik içinde huzur verici bir ortamda olan büyük bir kampüsün geldiğini belirtmiştir. M.S, ise, Sakarya Üniversitesi denildiğinde, yine doğa içinde, göl manzaralı oldukça az devlet üniversitesinin sahip olduğu bir kampüsün aklına geldiğini belirtmiş ve Sakarya Üniversitesini “*burası tıpkı bir öğrenci köyü gibi*” ifadesiyle tanımlamıştır.

Katılımcılardan O.Ç Sakarya Üniversitesi denildiğinde aklına gelenleri şu şekilde açıklamıştır: “ *Sakarya üniversitesi mühendislik alanında başarılı olduğu için ilk olarak mühendislik fakültesini düşünüyorum. Birde bu fakültenin İTÜ'den ayrıldığını duydum dolayısıyla köklü bir fakülte ve eğitimi bence iyi. Zaten devlet üniversitelerini eğitim açısından değerlendirdiğimizde, İstanbul ve Ankara'daki üniversitelerden sonra*

Sakarya geliyor. Ayrıca konumu çok iyi noktada. Bir öğrencinin ihtiyacı olan çoğu şeyi kampüste bulabiliyoruz. Kampüs merkeze oldukça yakın. Ben yatay geçişliyim geldiğim üniversite merkeze çok uzaktı bu öğrenci için zor bir durum ama Sakarya öyle değil kampüs merkeze yirmi dakikalık mesafede.”

a) Sakarya Üniversitesi İmajının Algılanma Düzeyi

Sakarya Üniversitesi'nin imajının öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemek amacıyla öğrencilere üniversite imajı nasıl buldukları sorulmuş ve iyi, kötü, orta gibi değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Bu soruya katılımcıların büyük çoğunluğu orta (n=20) yanıtını vermiştir. Katılımcılara göre, Sakarya Üniversitesi'nin imajı ne iyi ne de kötü seviyededir. İmajı orta seviyede bulan öğrenciler üniversitenin imajının aslında hem olumu hem de olumsuz yönlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda ayrı olarak imajın olumu yönleri ve olumsuz yönlerinin neler olduğu katılımcılara sorulmuş ve cevapların ortak olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu, Sakarya Üniversitesi'nin konumunun oldukça iyi olduğundan, eğitim kalitesinin çok iyi olduğundan, öğrenciye sunulan erasmus imkanlarının diğer üniversitelere göre daha iyi düzeyde olmasından dolayı aslında olumlu bir imaj yarattığını belirtmiştir.

Sakarya Üniversitesinin olumsuz bir imaja sahip olduğunun düşünülmesinin nedenleri sorulduğunda yine ortak cevaplar verilmiştir. Üniversitede derslerin çok fazla teorik bilgi içermesi, çok fazla sınav yapılması ve derse yönelik uygulamaların az olması, bazı fakültelerin mimari yapısının kötü olması hatta iletişim fakültesinin olmaması, sosyal etkinliklerin yetersiz olmasından dolayı öğrencilerin sosyalleşememesi ve yemekhanede sunulan yemeklerin beklentiyi karşılamamasından dolayı olumsuz bir imaj bıraktığı belirtilmiştir.

Hem olumlu hem olumsuz imajının olduğunu düşünen öğrencilerden H.K bu düşüncesini şu sözleriyle açıklamıştır: “ *Sakarya Üniversitesi aslında gelişmekte olan, gelişim ve yeniliklere açık bir üniversite. Olumlu yönlerini şu şekilde söyleyebilirim. Mesela öncelikle konumu oldukça iyi. Neden ? Çünkü; İstanbul ve Ankara'ya yakın olması, Marmara Bölgesindeki birçok şehre yakın olması çok avantajlı bir durum. Ben Bursalıyım her hafta sonu evime kolaylıkla gidebiliyorum. Zaten bu benim burayı tercih*

etme sebeplerimden biri. Ayrıca eğitim kalitesinin çoğu devlet üniversitelerine göre iyi olduğunu düşünüyorum. Özellikle Mühendislik fakültesinin İTÜ' den ayrılması beni etkilemişti ama bu kalite ne yazık ki sayısal ağırlıklı bölümlerde bu şekilde sosyal bilimlere gereken önem verilmiyor gibi. Bu alanlar gelişmeli. Olumsuz yönleri genelde derslerin fazla teorik olması ciddi problem biz öğrenciler açısından. Sürekli teorik sınav oluyoruz oysa, iş için mülakatlara gittiğimizde bizi yazılı sınava almayacaklar ki. Mesela ben iletişim fakültesi öğrencisiyim derslerimiz uygulamalı olmalı ki öğrenelim. Örneğin, Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde iletişim fakültesi öğrencilerinin deneyim kazanabilmeleri için üniversitenin reklam ajansı var ve bu ajansın geliri üniversiteye kalıyor. Bu sayede hem üniversite kalkınıyor hem öğrenci deneyim kazanıyor. Bu tarz bir uygulama yapılırsa çok iyi olur bizler için.”

Üniversite imajını orta seviyede olduğunu belirten E.A, imajı orta düzeyde bulmasının nedenini şu sözleriyle açıklamıştır: “Üniversitemizin bana göre imajı orta seviyede. Çünkü potansiyeli olan ama gelişime kapalı bir üniversite. Ben hukuk fakültesi öğrencisiyim. Bizim fakülte yeni kurulduğu için sistem henüz oturmamış durumda ve öğretim üyesi sayısı az. Bu durum imajın kötü algılanmasına neden olabiliyor. Ama, konum itibarıyla büyükşehirlerle yakın olması öğrencileri cezbediyor. Birde SABİS sistemi oldukça başarılı, kullanımı kolay, anlaşılır.”

Örneklerde belirtildiği üzere, öğrenciler üniversite imajını orta düzeyde bulmakta ve bunun sebebini eğitim kalitesi, konum, sosyal etkinlikler ve web siteye bağlamaktadır. Belirtilen ortak ifadeler Sakarya Üniversitesi' nin kurumsal imaj noktasında öğrenci algılamalarında, **kurumsal görünüm** (coğrafi konum/ fiziki yapı), **kurumsal kalite** (eğitim kalitesi/ mühendislik fakültesi), **sosyal – kültürel faaliyetler** (sosyal etkinlikler), **kurumsal iletişim** (web site) faktörlerinin etkili olduğunu göstermektedir.

b) Üniversitenin Başarılı ve Başarısız Yönü

Sakarya Üniversitesi'nin başarılı ve başarısız olduğu alanları belirlemek amacıyla katılımcılara, en başarılı/başarısız bulduğunuz özelliği nedir? sorusu sorulmuştur. En başarılı yönünü ortaya koymak amacıyla sorulan soruya verilen yanıtlar şu şekildedir:

1. Eğitim kalitesi (n=7)
2. Kampüsün coğrafi konumu (n=7)
3. İletişim (n=6)
4. Erasmus (n=5)

Görüşme sırasında verilen cevaplar doğrultusunda yukarıda belirtildiği gibi Sakarya Üniversitesi'nin öğrenciler tarafından başarılı olarak nitelendirilen özellikleri dört başlık altında toplanmaktadır. Eğitim kalitesi başlığı, hocaların alanında uzman olması, staj olanakları sunulması ve mühendislik fakültesinin İTÜ'den ayrılarak gelmesi başarılı olarak görülmektedir. Bu soruya verilen cevaplar kurumsal imaj faktörlerinden **kurumsal kalite ve akademik nitelik** boyutuyla bağlantılıdır.

Katılımcılardan O.Ç “ *Bence üniversitemizin en başarılı özelliği eğitimi ama tabi bu durum fakülteye göre değişir. Özellikle de Mühendislik Fakültesi, oldukça iyi olduğunu biliyorum. Mesela kuzenim buradan Makine Mühendisliği mezunu, yeni mezun olmasına rağmen çok iyi yerde işe başladı. Bir de arkadaşım var, İ.İ.B.F'den insan kaynakları bölümünden mezun, o da iyi bir şirkette uzman olarak başladı.*” ifadeleriyle eğitim kalitesine vurgu yapmıştır.

Katılımcılardan A.A “ *Sakarya Üniversitesi'nin en başarılı bulduğum yönü kampüs ve konumu. Zaten Sakarya Üniversitesi denildiğinde de akla hemen yeşillik içinde, huzur verici kampüs geliyor. Konum itibarıyla çok çok iyi ama bazı eksiklikler var tabi. Bazı fakülte binaları eski, yenilenmesi gerek.*” sözleriyle kampüsün yapısından bahsetmiştir. Bu doğrultuda literatürde yer aldığı gibi kurum imajını etkileyen/ belirleyen önemli özelliklerden biri de **kurumsal görünüm** faktörüdür.

Katılımcılardan R.A Sakarya Üniversitesi'nin başarılı özelliği olarak Erasmus programını düşündüğünü şu ifadelerle belirtmiştir: “ *Üniversitenin Erasmus programından faydalanan bir öğrenci olarak, en başarılı yönünün erasmus olduğunu söyleyebilirim. Çünkü kendimi geliştirmek için yurtdışına gitme hayalim daha lisede öğrenciyken vardı ama imkan olmayınca gidemedim. Tercih dönemlerinde de Sakarya Üniversitesi'nin Erasmus programıyla en fazla öğrenci gönderen üniversite olduğunu okumuştum blog sitelerinde. Yani Sakarya Üniversitesi hem çok sayıda öğrenciye erasmus imkânı sağlıyor hem de anlaşma yaptığı kurumlar çok iyi. Birde normalde*

üniversiteler öğrenciyken gönderir yalnızca erasmusla ama Sakarya Üniversitesi mezunları için de var Erasmus programı. Ben geçen sene gittim. Şimdi 4. Sınıfım mezun olunca da mutlaka başvuracağım. Bence bu fırsatı her öğrenci değerlendirmeli.”

Katılımcılardan Z.Y “Üniversitenin web sitesi çok başarılı. Oldukça rahat kullanabiliyorum. Birde hocalarımız hem alanında uzman hem de bizimle çok ilgili. Rahatlıkla yanlarına gidip soru sorabiliyoruz. Bir de bizim düşüncelerimizin yönetim tarafından önemsendiğini düşünüyorum. Çünkü SABİS sisteminde dönem sonu üniversite dersin hocasına yönelik anket yapıyor. Öğrencilerin fikrini alarak dersin hocasını değerlendiriyor. Bu uygulama her üniversitede yok ve bu uygulama görüşlerime değer verildiğini, önemsendiğimi hissettirdi bana.” sözleriyle öğrenciye olan iletişimden bahsetmiştir. Kullanılan iletişim aracı (SABİS), personelin ilgili olması gibi ifadeler, kurumsal imaj belirleyicilerinden **kurumsal iletişim** boyutuyla bağlantılıdır.

Sakarya Üniversitesinin en başarısız özelliği nedir sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

1. Eğitim hizmeti (n=2)
2. Fiziki yapı eksikliği (Bazı fakültelerin binalarının ve kantinin olmaması) (n=6)
3. Sosyal etkinliklerin olmaması (n=14)
4. Yemekhane hizmeti (n=3)

Katılımcılardan A.G “en başarısız yönü, ders işleme yöntemi. Ben Alman Dili ve Edebiyatı bölümü öğrencisiyim. Biz derslerimizi Türkçe görüyoruz. Bu şekilde bir dil öğrenmemiz mümkün değil. Çok fazla teorik , dil bilgisi ağırlıklı bizim bölüm bunun yerine biraz daha uygulamalı olmalı.” şeklindeki sözleriyle ders içeriklerinden bahsetmiştir. Dersin işlenişi, içerikleri, eksiklikleri **kurumsal kalite** boyutuyla ilişkilendirilebilir.

İletişim fakültesi öğrencisi D.G “ öncelikle bizim bölümümüz sahada aktif olmamızı gerektiren bir bölüm yani fakültede ne kadar uygulama yaparsak o kadar iyi bizim için ama dersler uygulamadan çok teori ağırlıklı. Bu kadar fazla teorinin bizi körelteceğini düşünüyorum açıkçası. Okulun staj için anlaşmalı olduğu bir ajans bile yok. Ben İstanbul da bir reklam ajansında staj yapmak istiyorum mesela gidiyorum görüşmeye

ilgililer, biz stajyerlerimizi oluşturduk, sizin okulunuzun bizimle anlaşması yok diye reddediyor. Diğer üniversitelerin iletişim fakültelerinin, ajanslara anlaşmaları var, öğrenciler kolaylıkla staj yeri ayarlayabiliyor. Bizim fakültenin anlaşmalı kurumumu olmaması başarısız bir durum. Birde iletişim fakültesi binamız yok. Mühendislik fakültesinde işliyoruz derslerimizi. Fakülte olmadığı için tabi kantin de yok. Hocalar ders arası kısa molalar veriyor yakınımızda çay, kahve alabileceğimiz en yakın yere gidene kadar ders arası bitiyor.” İfadeleriyle, dersin uygulanışındaki eksiklik ve fiziki yapıdaki eksiklerden bahsetmiştir. Verilen ifadeler, literatürdeki çalışmalarda olduğu gibi kurumsal imaj belirleyicilerinden **kurumsal görünüm** ve **kurumsal kalite** faktörleriyle bağlantılıdır.

Mühendislik fakültesi öğrencisi, S.A “ Sakarya Üniversitesi aslında mühendislik alanında adını duyurmuş bir üniversite ama kullandığımız laboratuvarlarda göz ardı edilen eksiklikler var. Birde üniversite ortamı aslında sosyal bir ortamdır ama bizim üniversitemizde bahar şenlikleri bile yok. Gerçi şenlik artık çoğu üniversitede yapılmıyor ama sınav stresimizi azaltmak için küçük çaplı konser vb. etkinlikler olsa daha iyi olur.” Katılımcı laboratuvar ortamındaki eksikliklerden ve sosyal- kültürel faaliyetlerin bulunmadığından söz etmiştir. Belirtilen ifadeler, kurumsal imaj boyutlarından **kurumsal görünüm** ve **sosyal-kültürel faaliyetler** boyutunu karşılamaktadır.

Katılımcılardan, E.K “başarısız özellik dediğinizde aklıma hemen yemekhane ve yemekleri geliyor. Öğrenci bütçesine fiyat açısından uygun ama insanın içinden yemek gelmiyor. En azından benim için öyle.” ifadesiyle yemekhane örneği ile aslında kurumsal kalite boyutuna değinmiştir.

c) Sakarya Üniversitesi ile Tanışmadan Önceki/Sonraki İmaj

Katılımcıların, Sakarya üniversitesi öğrencisi olmadan önce üniversiteye ilişkin algıları neydi ve öğrencisi olduktan sonra nasıl bir üniversite izlenimi var? Bunu belirlemek amacıyla iki soru sorulmuştur. Sakarya Üniversitesi öğrencisi olmadan önce Sakarya Üniversitesine dair neler biliyordunuz? Sorusuna katılımcıların cevapları başlıklar halinde kategorize edilmiştir. Öğrenciler, daha önce Sakarya Üniversite dair algıları şu şekildedir:

1. Kaliteli Eğitim Veren Üniversite
2. SAÜ Mühendislik Fakültesi
3. Doğa içinde huzur verici kampüs ortamı
4. Erasmus Programı
5. Sosyal Bir Üniversite
6. Muhafazakâr Üniversite

Sakarya Üniversitesi'nin öğrencilerle tanışmadan önce, nasıl bir izlenim bıraktığını belirlemek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar üniversitenin kurumsal imajını ortaya koyan boyutları temsil etmektedir.

Mühendislik Fakültesi öğrencisi N.A Sakarya Üniversitesi'nde eğitimine başlamadan önce kurumun websitesi ve blog siteleri üzerinden edindiği bilgileri şu sözleriyle ifade etmiştir: *“SAÜ öğrencisi olmadan önce, biraz internet üzerinde araştırma yaptım. Ve Ekşi sözlük gibi bazı forum sitelerinde Sakarya Halkının öğrenciye pek sıcak bakmadığını, muhafazakar yapıda bir kurum olduğunu duymuştum. Mezunlarıyla konuştuğumda da Mühendislik Fakültesinin eğitim kalitesinin çok iyi olduğunu, İTÜ' den ayrılan köklü bir fakülte olduğunu duydum.”*

Katılımcılardan R.A, *“buraya gelmeden önce SAÜ 'nin uluslararası alanda kendini geliştiren, kaliteli bir üniversite olduğunu duydum. Birçok bölüm de akredite olmuş durumda zaten. Bunlar internetten edindiğim bilgiler ama mezunları daha önce kampüsün manzarasını, doğasını, havasını falan anlatıyor. Ortamın güzelliğini yani. Tabii bunlarda önemli bir üniversite için. Ama benim hayalim hep yurtdışına giderek eğitim almak olduğu için daha önce erasmus programını araştırdım ve bu programla en fazla öğrenci gönderen üniversite olduğunu okudum ”*

Katılımcılardan A.Y *“ Ben zaten Sakarya'da yaşıyorum kampüsünün güzel olduğunu biliyordum. Ablam ve abim buradan mezun onlar kendi fakültelerinin eğitiminin iyi olduğunu ve sosyal aktivitelerin olduğunu, sosyal bir üniversite olduğunu söylediler. Ama şuan öyle değil ne yazık ki bahar şenlikleri bile her yıl bir şekilde iptal ediliyor.”*

Araştırma kapsamında, üniversitenin daha önce algılanan imajı ile şu an ki imajı arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla katılımcılara *“şu an Sakarya Üniversitesi öğrencisi olarak ne düşünüyorsunuz, bir yakınınız bu üniversiteyi yazmak istediğini*

söylese ve size danışsa üniversiteye dair neler söylerdiniz?” sorusu sorulmuştur. Öğrencilerin verdiği cevaplar şu şekildedir:

1. Kaliteli Eğitim Veren Üniversite (n=8)
2. Muhafazakâr/Tutucu Bir Üniversite (n=7)
3. Asosyal Üniversite (n=5)
4. Kampüs Büyüklüğü/Konumu (n=3)
5. Mühendislik Fakültesi (n=2)

Katılımcıların cevapları incelendiğinde, kaliteli eğitim hizmeti sunan üniversite ve mühendislik fakültesinin başarılı olduğu algısının devam ettiği ancak; üniversitede öğrencilere yönelik çeşitli sosyal etkinliklerin bulunmamasından dolayı asosyal bir üniversite olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Bir önceki soruda öğrenci olmadan önce Sakarya Üniversitesinin muhafazakar ve tutucu bir üniversite olduğunu duyan/düşünen katılımcı sayısında artış gözlenmiştir.

Mühendislik fakültesi öğrencisi A.F.K “ *buraya gelmeden önce sosyal etkinliklerin bol olduğunu duymuştum ama şu an öyle değil. Bizden önce daha fazla sosyal faaliyetler varmış demek ki. Yine öğrenci kulüpleri etkinlikleri var ama Üniversitenin kendi adına öğrencileri motive etmek amacıyla yaptığı bir etkinlik neredeyse hiç yok diyebilirim. Mesela sınav haftaları bizler için oldukça stresli geçiyor, bu haftalardan sonra motive edici etkinlikler yapılırsa üniversitenin imajına olumlu yansıtılabilir.*”

Katılımcılardan T.T üniversiteye dair düşüncelerini şu şekilde özetlemiştir: “ *şu an Sakarya Üniversitesinin yine eğitimini kaliteli buluyorum. Ben mühendislik öğrencisi olduğum için bu şekilde düşünüyorum diğer fakülteleri bilemiyorum ama benim düşündüğümde daha tutucu burası.*”

Katılımcılardan B.İ ise; “*buraya gelmeden önce konumunun güzel olduğunu, İstanbul’a yakın olduğunu ve eğitiminin kaliteli olduğunu duymuştum, şu anda da aynı fikirdeyim.*” ifadeleriyle algılarının değişmediğini belirtmiştir.

d) Sakarya Üniversitesine İlişkin Bilgi Edinme Şekli

Katılımcılara üniversite öğrencisi olmadan önce, kuruma dair edindiği bilgileri nerelerden edindikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar şu şekildedir: Hocalarımdan (n=1),

İnternet /sosyal medya aracılığıyla (n=4), mezunlardan (n=13), yakın çevrem (n=7). Katılımcıların çoğunluğu Sakarya Üniversitesine dair bilgileri daha önce mezun olan öğrencilerden ve yakın çevresinden edindiğini belirtmiştir.

e) Sakarya Üniversitesi Tercih Sebepleri

Katılımcılara Sakarya Üniversitesi'ni tercih etme sebepleri sorulduğunda verilen cevaplar şu şekildedir: Evime yakın olduğu için (n=8), İstanbul' a yakın olduğu için (n=7), puanım yettiği için (n=8), ailem istediği için (n=2).

f) Sakarya Üniversitesi ve Fakülte Bazlı Önerme

Katılımcılara Sakarya Üniversitesini ve kendilerinin öğrenim gördükleri fakültelerini öneri olarak sorulduğunda, katılımcıların tamamına yakın Sakarya Üniversitesini öneririm (n=24), sadece bir katılımcı Sakarya Üniversitesini önermeyeceğini belirtmiştir. Fakülte bazlı bu soruya katılımcıların çoğunluğu (n=16) kendi öğrencisi olduğu fakülteyi başkalarına önereceğini söylerken, bir kısmı (n=9) fakültesini önermeyeceğini söylemiştir.

Katılımcılardan H.K “*Sakarya Üniversitesini başkalarına öneririm, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesini de başkalarına öneririm.*” sözleriyle genel olarak üniversiteden ve fakültesinden memnun olduğunu ifade etmiştir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinden O.Ç ise, “ *bu sorunun cevabı bölüme ve fakülteye göre değişir. Bizim fakülteyi eksikliklerinden dolayı önermem ama Mühendislik, Tıp Fakülteleri iyi, Sakarya Üniversitesini öneririm.*” ifadeleriyle üniversiteden memnun olduğunu, Sakarya Üniversitesi önereceğini ama kendi fakültesini önermeyeceğini belirtmiştir.

Teknoloji Fakültesi öğrencilerinden A.B, Sakarya Üniversitesini ve kendi fakültenizi başkalarına önerir misiniz? sorusuna, “*Sakarya Üniversitesi ortamı güzel bir üniversite. Genelde çoğu üniversitede yatay/dikey geçişle gelen öğrencilere karşı bir ön yargı olur. Ama Sakarya Üniversitesi öyle değil. Gayet eşitlikçi. SAÜ'yü öneririm. Özellikle Teknoloji fakültesini şiddetle öneririm. Çünkü 7+1 stajıyla kendimizi alanda geliştirebiliyoruz ve buradan mezun olduğumda kolaylıkla iş bulabileceğimi*

düşünüyorum.” sözleriyle Sakarya Üniversitesi’nden ve Teknoloji Fakültesinden memnun olduğunu, başkalarına da önereceğini söylemiştir.

Derinlemesine görüşme tekniği sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Sakarya Üniversitesi öğrencilerine göre Sakarya Üniversitesi’nin kurumsal imajını belirleyen unsurlar, kurumsal kalite, kurumsal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik ve sosyal kültürel faaliyetlerdir. Bu bölümde elde edilen bulgular araştırmanın dördüncü bölümünü oluşturan nicel araştırmanın bulgularıyla desteklenecektir.

3.6.2. Nicel Veri Edinimi

Çalışmanın konu ve amacına uygun olan ölçüm aracını belirlemek için literatür taramasının yanı sıra uzman görüşleri alınmıştır. Uzman geri bildirimleri ve görüşme tekniğinden elde edilen bulgular sonucunda Sakarya Üniversitesi’nin kurumsal imajını oluşturan faktörler beş başlıkta toplanmaktadır. Bunlar, kurumsal kimlik/ kurumsal görünüm, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, kurumsal kalite ve akademik nitelik, sosyal-kültürel faaliyetlerdir.

Sakarya Üniversitesi’ nin kurumsal imajını ortaya koymak amacıyla verilerin toplanması için hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Sakarya Üniversitesi kurumsal imajını ortaya koymak amacıyla literatürde benzer çalışmalardan faydalanarak 5’li likert ölçeğinde hazırlanan 51 ifade yer almaktadır (Arpan vd., 2003, Theus, 1993; Derin ve Demirel, 2010; Uluçay,2012, Canöz, 2015, Çerçi, 2019, Fombrun vd. 2000, Polat, 2011; Kazeloas vd., 2001; Nguyen, ve Leblanc, 2001; Saraçel vd.,2001; Treadwell ve Harrison,1994; Tuzla, 2018, İbicioğlu, 2005; Örer, 2006) Katılımcıların Sakarya Üniversitesi’nin kurumsal imajına yönelik algılarını belirlemek amacıyla 51 ifadeye 1= kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden kendilerine yakın olanı işaretlemeleri istenmiştir. Anket çalışmasında kullanılan ölçeğin güvenirlik kat sayısı, 0.924 olarak hesaplanmıştır.

Anket çalışmasının ikinci bölümünde Sakarya Üniversitesi’nin kurumsal imajının başarılı ve başarısız yönlerini ortaya koymak amacıyla hazırlanan çoktan seçmeli ve

açık uçlu sorular yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan sorular yer almaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde oluşabilecek aksaklıkları önlemek amacıyla araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ifadelerin doğru anlaşıldığını kontrol etmek amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşü kapsamında danışman öğretim üyesi, iletişim alanında uzman öğretim üyesi ve Türk Dili ve Edebiyatı bölümünde görevli bir öğretim üyesi olmak üzere üç uzmanın görüşü alınmış ve gerekli düzeltmeler yapılarak anket formu son haline getirilmiştir. Uzman görüşünün yanı sıra anket formunda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığını teyit etmek amacıyla 135 katılımcı üzerinde ön çalışma yapılmış ve açık uçlu sorulardan yanlış anlaşılan bir soru ve birbirine benzer iki soru gözden geçirilerek sorulara son şekli verilmiştir. Anket formu tez çalışmasının EK 1. kısmında yer almaktadır.

3.7. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın konusu üniversitelerde kurumsal imajı belirleyen unsurları ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırmanın evreni üniversite öğrencileridir. Çalışmada üniversitelerde kurumsal imajı belirleyen faktörler Sakarya Üniversitesi örneği ele alınarak ortaya konulacaktır. Bu nedenle araştırmanın örneklemi Sakarya Üniversitesi öğrencileridir. Sakarya Üniversitesi'nin 2019 yılı itibarıyla 53124 öğrencisi bulunmaktadır. Belirtilen sayının tamamına anket uygulamak mümkün olmadığından dolayı anket çalışması için örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnekleme aşamasında öncelikle çalışmanın ana konusu imaj olduğu için ve bireylerin herhangi bir şeye ilişkin imaj algısının oluşması için onunla belirli bir zaman geçirmesi gerektiği düşüncesinden hareketle Sakarya Üniversitesi üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin örneklem olarak ele alınmasına karar verilmiştir. Araştırmada anket formunun yöneltileceği örneklem grubunu belirlerken katılımcıların cinsiyet ve sınıf bazında eşit dağılımlarda olmasına özen gösterilmiştir. Fakülte bazında örneklem grubu seçiminde ise, fakültelerin mevcut öğrenci sayıları dikkate alınarak oransal dağılım sağlanmıştır. Bu bağlamda örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kasti örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirleme noktasında araştırmacıların sergilediği yaklaşım dikkate alınmıştır. Genellikle sosyal bilimlerde gerçekleştirilen çalışmalarda örnekleme konusunda hata riskini en aza indirmek için örneklem grubunun

30'dan büyük ve 500'den küçük olması yeterli görülmektedir. Bunun yanı sıra regresyon analizi de dahil olmak üzere çok değişkenli analiz yapılması gereken çalışmalar için örneklem büyüklüğünün araştırmada kullanılan değişken miktarının minimum 10 katı ya da daha fazla olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2017: 143-144). Bu doğrultuda araştırma için 384 örneklem büyüklüğü yeterli sayı olarak görülmektedir.

Örneklem büyüklüğü tespit edildikten sonra çeşitli onay ve izin belgelerinin alınmasıyla çalışmanın uygulama bölümünde analize tabi tutulan veriler 650 öğrenci ile 6-17 Ocak 2020 tarihlerinde görüşülerek yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Tamamı Sakarya Üniversitesi üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen anketlerin ön inceleme sonucunda 560 anket analiz için uygun görülmüştür.

3.8. Analiz Yöntemi

Çalışmanın uygulama bölümünde gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen verilerden hatalı girilmiş olanlar, sürekli aynı şık işaretlenenler ön incelemeyle tek tek kontrol edilerek elenmiştir. Örneklem grubuyla gerçekleştirilen anketin verileri SPSS 16 programına aktararak gerekli analizler yapılmıştır.

Veri analizinde ilk olarak Likert ölçekli ifadelerin ortalaması alınarak verilerin normal dağılımı kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Skewnes (çarpıklık) değerleri ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin normal dağılımda olduğu gözlenmiştir. Sosyal bilim alanında gerçekleştirilen araştırmalarda katılımcı sayısı 200'ü geçtiğinde çarpıklık-basıklık değerinin +2.0 ile -2.0 arasında olması verilerin normal dağılımda olduğunu göstermektedir (George & Mallery, 2010). Elde edilen verilerin belirtilen değerlerin arasında olduğundan dolayı dağılımın normal olduğu söylenebilir (bkz. Ek 5). Bu bağlamda araştırmanın analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Araştırmanın analiz bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini betimlemek amacıyla tanımlayıcı istatistik olarak yüzde ve ortalamaları alınmıştır. Daha sonra kurumsal imajın belirleyicileri olan unsurları ortaya koymak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi, kendi aralarında ilişkili olduğu düşünülen fazla sayıda ifadenin daha az sayıyla ifade edilerek özetleyerek anlaşılabilir hale getirmek ve yorumlanmasını sağlamaktır (Altunışık vd., 2017: 270). Yapılan açıklayıcı

faktör analizi sonucunda ulaşılan imaj boyutlarını teyit etmek ve ölçeğin güvenirliğini kontrol etmek amacıyla AMOS 21 programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen betimleyici istatistikler ile kurumsal imaj faktörlerini oluşturan değişkenler ve katılımcıların demografik özellikleri arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla χ^2 , t-testi, Anova analizleri yapılmıştır.

χ^2 sembolüyle gösterilen ki kare testi, araştırmaya konu olan iki değişken arasındaki ilişkinin hangi düzeylerde farklılaştığını göstermektedir. Bu analizin yapılabilmesi için analiz yapılacak olan iki değişkeninde kategorik olması gerekmektedir (Can, 2014: 324).

Araştırmada kullanılan bir diğer analiz t-testidir. T-testi birbirine benzeyen değişkenlerin iki gruba karşılaştırılmasıyla arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen t-testi analizinde anlamlı farklılığın olduğunu belirtebilmek için p değerinin 0,05'e eşit ya da küçük olması gerekmektedir (Oğuzlar, 2007: 86-90).

Genellikle üç ya da daha fazla arasında gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla Anova testi yapılmaktadır. Bu noktada gruplar arasındaki ortaya koyan ANOVA analizi tespit edilen farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koyma noktasında tek başına yeterli değildir. Dolayısıyla ANOVA analizi yapılarak anlamlı farklılık tespit edildiğinde ($p < 0,05$), mutlaka Post-Hoc testi yapılarak farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptanmalıdır (Altunışık vd., 2017: 206-207).

3.9. Sakarya Üniversitesi Kurumsal İmajını Ortaya Koymaya Yönelik Nicel

Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde Sakarya Üniversitesi kurumsal imajına yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.10. Tanımlayıcı İstatistikler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.10.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Tablo 5: Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyetiniz?	Sayı	Yüzde
Kadın	287	51,2
Erkek	273	48,8
Toplam	560	100,0

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarını gösteren tablo incelendiğinde; yüzde 51,2'sinin kadın, yüzde 48,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ankete katılan bireylerin cinsiyete göre benzer dağılımda olduğu söylenebilir.

3.10.2. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte

Tablo 6: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte

Fakülte	Sayı	Yüzde
Mühendislik	70	12,5
Fen- Edebiyat	67	12,0
İşletme	60	10,7
İlahiyat	58	10,4
Hukuk	56	10,0
Eğitim	55	9,8
İletişim	50	8,9
Bilgisayar-Bilişim	49	8,8
Siyasal Bilgiler	48	8,6
Sanat Tasarım Mimarlık	24	4,3
Konservatuvar	23	4,1
Toplam	560	100,0

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık $\frac{1}{4}$ ' ü Mühendislik ve Fen-Edebiyat Fakültelerinde öğrenim gördüğü söylenebilir. Anket çalışmasında dâhil olan katılımcıların yaklaşık %30'u İşletme, İlahiyat ve Hukuk Fakültelerinde öğrenim görmektedir. Anket çalışmasına katılan diğer öğrenci grupları ise, farklı fakültelerde öğrenim görmektedir.

Sanat Tasarım Mimarlık Fakültesi ve Konservatuvar öğrencilerinin sayılarının diğer fakültelerin yaklaşık %8 daha az olmasının nedeni bu fakültelerde öğrenim gören öğrenci sayısının diğer fakültelere kıyasla daha az olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışma 2020 yılının başlangıcında öğrencilerle yüzyüze görüşülerek anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın Pandemi süreciyle çakışmasından dolayı yalnızca 11 fakülte öğrencileriyle yüz yüze görüşülerek anket yapılabilmiş, Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi ve Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileriyle anket yapılamamıştır.

3.10.3. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf

Tablo 7: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf

Sınıf	Sayı	Yüzde
4. sınıf	287	51,2
3. sınıf	273	48,8
Toplam	560	100,0

Sakarya üniversitesi' nin kurumsal imajını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada örneklem olarak Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri seçilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların % 51,2'sinin dördüncü sınıf, % 48,8'inin ise üçüncü sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf dağılımına bakıldığında öğrencilerin üçüncü ve dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilerin benzer şekilde katılım gösterdiği söylenebilir.

3.10.4. Katılımcıların İkamet Ettiği Yer

Tablo 8: Katılımcıların İkamet Şekli

İkamet	Sayı	Yüzde
Yurt	220	39,3
Öğrenci Evi	221	39,5
Kendi Evim Ailemle	119	21,2
Toplam	560	100,0

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%39,5) öğrenci evinde ikamet ettiği ve yurttan ikamet eden katılımcıların oranının kendi evinde ailesiyle yaşayan katılımcılardan yaklaşık %18 daha fazla olduğu görülmektedir.

3.10.5. Katılımcıların İkamet Ettiği Bölge

Tablo 9: Katılımcıların İkamet Ettiği Bölge

İkamet Edilen Bölge	Sayı	Yüzde
Marmara	283	50,5
Karadeniz	121	21,6
İç Anadolu	54	9,6
Doğu Anadolu	34	6,1
Ege	31	5,5
Güney Doğu Anadolu	13	2,3
Akdeniz	12	2,1
Yurt Dışı	12	2,1
Toplam	560	100,0

Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcıların memleketlerini belirtmeleri istenmiştir. Şehir olarak verilen yanıtlar analiz yapmaya daha elverişli hale getirebilmek amacıyla bölge olarak SPSS programına girilmiştir. Tablo 9’da yer alan bulgular incelendiğinde, ankete yanıt veren katılımcıların çoğunluğunun (%50,5) Marmara bölgesinde yer alan şehirlerde ikamet ettiği, Karadeniz bölgesinde ikamet eden katılımcıların oranının İç Anadolu bölgesinde ikamet eden katılımcıların oranından %12 daha fazla olduğu görülmektedir ve araştırmaya dâhil olan diğer katılımcıların %6,1’i Doğu Anadolu bölgesinde ikamet eden öğrenciler ve sırasıyla %5,5 Ege, %2,3 Güneydoğu Anadolu, %2,1 Akdeniz bölgesi ve yurtdışından gelen öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

3.10.6. Katılımcıların Aylık Harcamaları

Tablo 10: Katılımcıların Aylık Harcamaları

Aylık Harcama	Sayı	Yüzde
501 TL- 1000 TL	265	47,3
1001 TL- 1500 TL	157	28,0
500 TL ve daha az	96	17,1
1501 TL ve üzeri	42	7,5
Toplam	560	100,0

Tablo 10 incelendiğinde örneklem grubu ağırlıklı olarak 501 TL-1000 TL arasında harcama yapmaktadır. Diğer gruplar ise kalanını oluşturmaktadır.

3.11. Sakarya Üniversitesi Kurumsal İmajının Tanımlanması

Tablo 11: SAÜ Kurum İmajının Tanımlanması

SAÜ imajını tek kelimeyle nasıl tanımlarsınız?	Sayı	Yüzde
Sosyal Olmayan	116	20,7
Kaliteli	110	19,6
Güvenilir	88	15,7
Standart	42	7,5
Doğa	41	7,3
Yetersiz	35	6,2
Kampüs	32	5,7
Prestijli	31	5,5
Üretken	14	2,5
Yenilikçi	7	1,2
Muhafazakâr	5	,9
Sakin	3	,5
Sosyal	2	,4
Toplam	526	93,9

Sakarya Üniversitesi 'nin kurumsal imajının öğrencileri tarafından nasıl tanımlandığını belirlemek amacıyla katılımcılardan anket formunda Sakarya Üniversitesi'nin zihinlerindeki imajını tek kelimeyle açıklamaları istenmiştir. Soruya cevap veren katılımcıların yaklaşık 1/4 'ü (%20,7) **sosyal olmadığını**, üniversitede öğrencilere yönelik yeteri ve sosyal-kültürel etkinliklerin yapılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %35,3'ü ise, üniversiteyi **kaliteli** ve **güvenilir** olarak nitelendirmektedir.

Soruya verilen diğer yanıtların katılımcılar tarafından oldukça az ifade edilmesi Sakarya Üniversitesi imajının bu ifadelerle tanımlanamayacağını göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun ortak yanıtı doğrultusunda üniversitenin öğrencilerine güvenilir bir ortam sunmasıyla birlikte bazı eksiklerinin olduğu ve öğrencilere yönelik çeşitli sosyal faaliyetlerin yapılmamasından dolayı asosyal bir imaj algısı oluşturduğu söylenebilir. Özellikle üniversiteye bağlı bazı fakültelerin kendilerine ait fakülte binasının olmaması, çoğu fakültenin bina ve dersliklerinin eksik olması, üniversitenin önemli eksikliklerdendir. Bunun yanı sıra üniversite denildiğinde çoğunlukla akla sosyal bir ortam gelmektedir. Fakat günümüzde yalnızca Sakarya Üniversitesi'nde değil birçok devlet üniversitesinde çeşitli mali problemlerden dolayı bahar şenlikleri dahi

yapılamamaktadır. Bu durum öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteyi asosyal olarak nitelendirmesine neden olmaktadır.

3.11.1. Sakarya Üniversitesi İmaj Algısı ve Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkisi

Araştırmaya katılan Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin SAÜ imajı algısıyla demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla çapraz tablo ve ki kare analizleri yapılmıştır. Yapılan ki kare analizinde katılımcıların cinsiyetleri ile SAÜ imajı algıları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Ortaya çıkan farklılıklar Üretken, Sosyal olmayan ve Güvenilir, Kaliteli sıfatları ile cinsiyet arasındadır (bknz. Tablo 12).

Tablo 12: SAÜ İmaj Algısı ve Cinsiyet Çapraz Tablo

SAÜ İmajını Tek Kelimeyle Tanımlayınız.	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Kaliteli	51	37	88
	58,0%	42,0%	100,0%
	17,8%	13,6%	15,7%
Sosyal Olmayan	49	67	116
	42,2%	57,8%	100,0%
	17,1%	24,5%	20,7%
Güvenilir	61	49	110
	55,5%	44,5%	100,0%
	21,3%	17,9%	19,6%
Standart	19	23	42
	45,2%	54,8%	100,0%
	6,6%	8,4%	7,5%
Doğa	24	17	41
	58,5%	41,5%	100,0%
	8,4%	6,2%	7,3%
Yetersiz	21	14	35
	60,0%	40,0%	100,0%
	7,3%	5,1%	6,2%
Kampüs	12	20	32
	37,5%	62,5%	100,0%
	4,2%	7,3%	5,7%
Prestijli	16	15	31
	51,6%	48,4%	100,0%
	5,6%	5,5%	5,5%
Üretken	13	1	14
	92,9%	7,1%	100,0%
	4,5%	,4%	2,5%
Yenilikçi	3	4	7
	42,9%	57,1%	100,0%
	1,0%	1,5%	1,2%

Tablo 12'nin devamı

SAÜ İmajını Tek Kelimeyle Tanımlayınız.	Cinsiyet		Toplam
	Kız	Erkek	
Muhafazakâr	2	3	5
	40,0%	60,0%	100,0%
	,7%	1,1%	,9%
Sakin	1	2	3
	33,3%	66,7%	100,0%
	,3%	,7%	,5%
Sosyal	2	0	2
	100,0%	,0%	100,0%
	,7%	,0%	,4%
Toplam	274	252	526
	51,2%	48,8%	100
	100,0%	100,0%	100,0%

P<0.05

Tablo 12 verilen Sakarya Üniversitesi imaj tanımları ile cinsiyet bulguları incelendiğinde en önemli farklılıkların kaliteli, sosyal olmayan ve güvenilir sıfatlarında ortaya çıktığı görülmektedir. Sakarya Üniversitesini kaliteli olarak nitelendiren katılımcıların çoğunluğu kızlardan oluşmaktadır. Erkekler ise kızlara göre Sakarya Üniversitesini daha fazla asosyal olarak görmektedir. Yine güvenilir cevabını veren katılımcılara baktığımızda kız katılımcıların üniversiteyi erkeklere nazaran daha güvenilir buldukları söylenebilir.

Katılımcıların Sakarya Üniversitesinin imajını ortaya koyan soruya verdikleri yanıtlar ile öğrenim gören sınıf arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde p değerinin 0.05 ten küçük olduğu saptanmıştır. Anlamlı farklılığın hangi ifadelerde ve sınıf bazında ortaya çıktığını tespit etmek amacıyla çapraz tablo analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 13' te gösterilmiştir.

Tablo 13: SAÜ İmaj Algısı ve Öğrenim Görülen Sınıf Çapraz Tablo

SAÜ İmajını Tek Kelimeyle Tanımlayınız.	Sınıf		Toplam
	Üçüncü Sınıf	Dördüncü Sınıf	
Kaliteli	26	62	88
	29,5%	70,5%	100,0%
	9,5%	21,6%	15,7%
Sosyal Olmayan	36	80	116
	31,0%	69,0%	100,0%
	13,2%	27,9%	20,7%
Güvenilir	79	31	110
	71,8%	28,2%	100,0%
	28,9%	10,8%	19,6%
Standart	34	8	42
	81,0%	19,0%	100,0%
	12,5%	2,8%	7,5%
Doğa	18	23	41
	43,9%	56,1%	100,0%
	6,6%	8,0%	7,3%
Yetersiz	25	10	35
	71,4%	28,6%	100,0%
	9,2%	3,5%	6,2%
Kampüs	15	17	32
	46,9%	53,1%	100,0%
	5,5%	5,9%	5,7%
Prestijli	10	21	31
	32,3%	67,7%	100,0%
	3,7%	7,3%	5,5%
Üretken	3	11	14
	21,4%	78,6%	100,0%
	1,1%	3,8%	2,5%
Yenilikçi	7	0	7
	100,0%	,0%	100,0%
	2,6%	,0%	1,2%
Muhafazakâr	0	5	5
	,0%	100,0%	100,0%
	,0%	1,7%	,9%
Sakin	0	3	3
	,0%	100,0%	100,0%
	,0%	1,0%	,5%
Sosyal	0	2	2
	,0%	100,0%	100,0%
	,0%	,7%	,4%
Toplam	253	273	526
	48,8%	51,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 13 incelendiğinde en önemli farklılıkların Asosyal, güvenilir ve kaliteli fadelerinde ortaya çıktığı görülmektedir. Tablo 13'te ulaşılan bulgular doğrultusunda Sakarya Üniversitesinin imajını asosyal olarak nitelendiren katılımcıların çoğunlukla 4.sınıf öğrencileri olduğu görülmektedir. Aynı şekilde 4. Sınıf öğrencilerin çoğunluğu Sakarya Üniversitesini kaliteli olarak değerlendirmektedir. Güvenilir ifadesinde ise,

3.sınıf öğrencilerinin araştırmaya katılan 4.sınıf öğrencilerine göre Sakarya Üniversitesini daha güvenilir bulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14: SAÜ İmaj Algısı ve Öğrenim Görülen Fakülte Çapraz Tablo

SAÜ İmaj Tanımlaması	Fakülte	Sayı	Yüzde
Sosyal Olmayan	Fen Edebiyat	2	1,7%
	Eğitim	9	7,8%
	Bilgisayar-Bilişim	26	22,4%
	Mühendislik	30	25,9%
	Siyasal Bilgiler	21	18,1%
	İlahiyat	10	8,6%
	Hukuk	10	8,6%
	İşletme	8	6,9%
	STM	0	0%
	İletişim	0	0%
	Konservatuvar	0	0%
Toplam		116	100,0%
Kaliteli	Fen Edebiyat	47	53,4%
	Eğitim	8	9,1%
	Bilgisayar-Bilişim	5	5,7%
	Mühendislik	10	11,4%
	Siyasal Bilgiler	9	10,2%
	İlahiyat	0	0%
	Hukuk	2	2,3%
	İşletme	3	3,4%
	STM	0	0
	İletişim	4	4,5%
	Konservatuvar	0	0%
Toplam		88	100,0%
Güvenilir	Fen Edebiyat	0	0%
	Eğitim	1	,9%
	Bilgisayar-Bilişim	1	,9%
	Mühendislik	5	4,5%
	Siyasal Bilgiler	0	0%
	İlahiyat	7	6,4%
	Hukuk	21	19,1%
	İşletme	24	21,8%
	STM	24	21,8%
	İletişim	27	24,5%
	Konservatuvar	0	0%
Toplam		110	100,0%
Yetersiz	Fen Edebiyat	1	2,9%
	Eğitim	20	57,1%
	Bilgisayar-Bilişim	0	,0%
	Mühendislik	4	11,4%
	Siyasal Bilgiler	1	2,9%
	İlahiyat	1	2,9%
	Hukuk	5	14,3%
	İşletme	0	,0%
	STM	0	,0%
	İletişim	3	8,6%
	Konservatuvar	0	,0%
Toplam		35	100,0%

Katılımcıların Sakarya Üniversitesi imaj algıları ile öğrenim gördükleri fakülte arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen ki kare analizinde asosyal, kaliteli, güvenilir, yetersiz ifadeleri ile katılımcıları öğrenim gördükleri fakülte arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$). Tablo 14’te yer alan bulgular incelendiğinde, Mühendislik, Bilgisayar-Bilişim ve Siyasal Bilgiler Fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilere göre Sakarya Üniversitesini daha asosyal olarak nitelendirdiği görülmektedir. Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri ise diğer tüm fakültelere kıyasla Sakarya Üniversitesini kaliteli olarak değerlendirmektedir. İletişim, Hukuk, İşletme ve STM Fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler ise Sakarya Üniversitesinin öğrencilerine güvenilir bir ortam sunduğunu düşünmektedir. Sakarya Üniversitesi’nin yetersiz olduğunu düşünen katılımcıların (%10’luk kesimin) %57’si Eğitim Fakültesinde öğrenim görmektedir. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin Sakarya Üniversitesini yetersiz olarak nitelendirmesinin en önemli sebebi Eğitim Fakültesinin kampüs dışında bir alanda yer alması, şehrin merkezine uzak konumda olması ve öğrencilerin yeme-içme/ barınma ve sosyalleşme vb. ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alanların sınırlı sayıda olmasından kaynaklanmaktadır.

Özetle Sakarya Üniversitesinin öğrencileri nezdinde imajını nitelen sıfatlar, asosyal, kaliteli ve güvenilirdir. Üniversitenin ilgili birimleri öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak etkinlikler düzenleyerek sosyal bir ortam sunmalıdır.

3.11.2. Sakarya Üniversitesi İmajının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan öğrenciler tarafından Sakarya Üniversitesi’nin imajının nasıl algılandığını ortaya koymak amacıyla katılımcılara “Sakarya Üniversitesi’nin kurumsal imajını nasıl buluyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Soruya verilen yanıtlar doğrultusunda tablo 15’te yer alan bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 15: SAÜ Kurumsal İmajının Değerlendirilmesi

Sakarya Üniversitesi’nin kurumsal imajını nasıl buluyorsunuz?	Sayı	Yüzde
İdare Eder	237	42,3
Olumlu	213	38,0
Olumsuz	76	13,6
Çok Olumsuz	17	3,0
Çok Olumlu	17	3,0
Toplam	560	100,0

Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya dâhil edilen katılımcıların çoğunluğu Sakarya Üniversitesi imajını olumlu ve çok olumlu olarak nitelendirirken, katılımcıların %16'sı olumsuz ve çok olumsuz olarak değerlendirmektedir. Diğer katılımcılar ise bu soruya olumlu ya da olumsuz olarak yanıt vermek yerine orta düzeyde ve idare eder olarak değerlendirmiştir. Dolayısıyla Sakarya Üniversitesi imaj konusunda öğrencileri nezdinde olumsuz bir algı bırakmasa da yine de bazı eksiklikler görülmekte ve bu eksiklikleri tamamlayarak imajına katkı sağlaması gerekmektedir.

3.11.3. Sakarya Üniversitesi İmajı ve Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkisi

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri ile Sakarya Üniversitesi imajını olumlu/olumsuz olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla t-testi ve anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında elde edilen bulgularda Sakarya Üniversitesi'nin imaj değerlendirmesi ile katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte ve aylık harcama arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Tablo 16: SAÜ İmaj Algısı-Fakülte İlişkisi

Öğrenim Görülen Fakülte	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Mühendislik	70	3,20	,844	,000
Fen-Edebiyat	67	3,34	,769	,002
İşletme	60	3,01	,873	,000
İlahiyat	58	3,46	,821	,047
Hukuk	56	2,85	,882	,000
Eğitim	55	2,98	,732	,000
Konservatuvar	50	3,96	,197	,002
Bilgisayar-Bilişim	49	3,24	,722	,000
Siyasal bilgiler	48	2,97	1,04	,000
STM	24	3,58	,583	,700
İletişim	23	3,34	,714	,077
Toplam	560	3,24	,836	

Katılımcıların Sakarya Üniversitesi imajını olumlu/olumsuz olarak değerlendirmeleri katılımcıların öğrenim gördükleri fakülteye bağlı olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($f=8,208$, $df=10$, $p=,000$). Tukey testinin sonuçları değerlendirildiğinde, Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin ($M=3,34$), İlahiyat Fakültesi ($M=3,46$) ve STM öğrencilerinin ($M=3,58$) Hukuk Fakültesi ($M=2,85$) öğrencilerine göre Sakarya Üniversitesi imajını daha olumlu bulduğu görülmektedir. Ayrıca Konservatuvar öğrencileri ($M= 3,96$), Fen-Edebiyat, Eğitim, Bilgisayar-Bilişim, Mühendislik, Siyasal

Bilgiler, İlahiyat, Hukuk ve İşletme Fakültesi öğrencilerine kıyasla Sakarya Üniversitesi'nin imajını daha olumlu görmektedir (bkz. Ek.3).

Tablo 17: SAÜ İmaj Algısı-Aylık Harcama İlişkisi

Aylık Harcama	N	Ortalama	Standart Sapma	p
501 TL- 1000 TL	265	3,22	,834	,146
1001 TL- 1500 TL	157	3,35	,847	,017
500 TL ve daha az	96	3,26	,811	,137
1501 TL ve üzeri	42	2,92	,808	,017
Toplam	560	3,24	,836	

Araştırmaya dahil olan katılımcıların Sakarya Üniversitesi imajını olumlu/olumsuz olarak değerlendirmeleri, katılımcıların aylık harcamalarına göre farklılık göstermektedir. Tukey testinin sonuçlarına göre; aylık harcamalara göre farklılığın 1001 TL-1500 TL arasında harcama yapanlar (M=3,35) ile 1501 TL ve üzeri harcama yapanlar (M=2,92) arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya dahil olan katılımcılardan 1001 TL -1500 TL harcama yapanların 1501 TL ve üzeri harcama yapan katılımcılara göre üniversite imajını daha olumlu olarak nitelendirdiği saptanmıştır (f=3,041, p=,017). Katılımcıların Sakarya Üniversitesi imajını değerlendirmeleri ile öğrenim gördükleri sınıf, cinsiyet ve ikamet ettikleri bölge arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

3.12. Sakarya Üniversitesi'nin Başarılı Yönü

Tablo 18: SAÜ'nün Başarılı Yönü

SAÜ'nün başarılı yönü nedir?	Sayı	Yüzde
Konum	148	26,4
Akademik kadro	68	12,1
Kampüs	56	10,0
Peyzaj	49	8,8
Eğitim	33	5,9
Donanımlı	25	4,5
Erasmus	20	3,6
Yenilikçi	17	3,0
Kalite	16	2,9
Kütüphane	8	1,4
Konferans	6	1,1
Etkinlik	4	,7
Futbol Takımı	1	,2
Logo	1	,2
Toplam	452	80,8

Tablo 18. incelendiğinde katılımcılara göre Sakarya Üniversitesi'nin en başarılı yönleri genel olarak konum, akademik kadro, kampüs, peyzaj ve eğitimidir. Özellikle konum ve akademik kadro ifadelerinin ilk sıralarda yer alması Sakarya Üniversitesi'nin Marmara bölgesinde yer almasından dolayı konumu itibariyle İstanbul, Ankara gibi büyükşehirlere yakın olması üniversitenin en başarılı özelliği olarak görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan her on kişiden üçü Sakarya Üniversitesi'nin konumunu başarılı bir özelliği olarak nitelendirmektedir. Tabloda görüldüğü gibi üniversitenin en başarılı görülen ikinci önemli özelliği ise, akademik kadrosudur. Sakarya Üniversitesi'nin alanında uzman ve deneyimli akademik personelle çalışması öğrencileri tarafından başarılı özellikleri arasında değerlendirilmektedir. Ayrıca, açık uçlu soruya verilen yanıtlar arasında eğitim ve donanım sıfatlarının belirtilmiş olması, akademik personelle ilişkilendirilerek üniversitenin öğrencilerine sunduğu eğitim hizmetini başarıyla yerine getirdiğini göstermektedir. Öte yandan erasmus ve yenilikçi ifadelerinin birbirine yakın oranlara sahip olması, bu özelliklerin bir bütün olarak değerlendirildiğinin ifadesidir. Sakarya Üniversitesi öğrencilerine yurtdışında birçok üniversitede erasmus aracılığıyla eğitim ve kendini geliştirme fırsatı sunmaktadır. Bu özelliğinden dolayı Sakarya Üniversitesi, oran olarak az da olsa donanımlı olarak nitelendirilmektedir. Bunlara ek olarak kütüphane, ulaşım, konferans, futbol takımı, etkinlik ve logo gibi ifadelerin az sayıda katılımcı tarafından belirtilmiş olması Sakarya Üniversitesi'nin başarılı özellikleri arasında yer almadığını göstermektedir.

3.13. Sakarya Üniversitesi'nin Başarısız Yönü

Tablo 19: SAÜ Başarısız Yönü

SAÜ Başarısız Yönü	Sayı	Yüzde
Sosyal Olmayan	133	23,8
Uygulama Eksik	91	16,2
Fakülte Yok	51	9,1
Yemekhane	49	8,8
Öğr İşleri	41	7,3
Akademik Kadro	33	5,9
Eğitim Fak	14	2,5
Derslikler	14	2,5
Konum	10	1,8
Yabancı Dil Eğitimi	10	1,8
Laboratuvar	9	1,6
Ulaşım	7	1,2

Tablo 19'un devamı

SAÜ Başarısız Yönü	Sayı	Yüzde
Kütüphane	5	,9
Kalite	4	,7
Temizlik	2	,4
Peyzaj	1	,2
Yönetim	1	,2
Toplam	475	84,9

Katılımcılara göre Sakarya Üniversitesi'nin başarısız yönlerinin neler olduğunu tespit etmek amacıyla katılımcılara, "Sizce SAÜ'nün en başarısız özelliği nedir?" şeklinde açık uçlu soru yöneltilmiştir. Soruya verilen yanıtlar tablo 19'da gösterilmektedir. Tablo 19. incelendiğinde katılımcılara göre Sakarya Üniversitesi'nin başarısız yönleri, sosyal faaliyetlerin az olması, derslerin çoğunlukla teorik olarak işlenmesi ve derslerde uygulamaların eksik olması, bazı fakültelerin (örneğin İletişim Fakültesi gibi) kendilerine ait fakülte binalarının olmaması ve yemekhanede öğrencilere sunulan yemeklerin beklentiyi karşılamamasıdır. Özellikle katılımcıların 1/4 'ünün bu soruya sosyal olmayan yanıtını vermesi Sakarya Üniversitesi'nin en önemli eksikliğinin öğrencilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak kadar sosyal-kültürel etkinlik gerçekleştirilmesidir. Benzer şekilde katılımcıların yaklaşık %13'ü üniversitenin akademik ve idari personelini yetersiz görmekte ve bunu üniversitenin başarısız özelliği olarak nitelendirmektedir. İdari personel değerlendirmelerinde özellikle öğrenci işlerinin akla gelmesi öğrencilerin üniversitenin öğrenci işlerinde görevli personelin tutumundan kaynaklanmaktadır. Çoğu zaman öğrencinin prosedürlere ilişkin bilgi alması gerektiğinde öğrenci işleri birimiyle iletişim kurulması gerekmektedir. Ancak öğrenci işleri biriminin çalışmaları öğrenciler tarafından yetersiz ve başarısız olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca konum, derslikler ve eğitim fakültesi yanıtlarının oranları birbirine oldukça yakın olması bu ifadelerin birbiriyle ilişkisini göstermektedir. Sakarya Üniversitesi'nin eğitim fakültesinin ana kampüsten uzak ve konum itibarıyla öğrenciler için ücra bir ilçede yer alması ve bu binanın dersliklerinin eski olması önemli sayılabilecek başarısız özelliklerdir. Bunlara ek olarak Sakarya Üniversitesi'nin yabancı dil eğitimi, laboratuvar ve kütüphane olanakları başarısız olarak görülen diğer özelliklerdir. Temizlik, yönetim, peyzaj gibi sıfatların oldukça az katılımcı tarafından belirtilmesi bu özelliklerin başarısız olarak nitelendirilemeyeceğini düşündürmektedir. Özetlemek gerekirse, Sakarya Üniversitesinin en başarısız görülen özellikleri, sosyal

etkinliklerin gerçekleştirilmemesinden dolayı asosyal olması, derslerin çoğunlukla teorik olarak işlenmesinden dolayı derslerdeki uygulamaların eksik olması ve bazı fakültelerin binalarının olmamasıdır.

3.14. Sakarya Üniversitesi Tercih Sebebi

Tablo 20: SAÜ Tercih Sebebi

SAÜ Tercih Sebebi	Sayı	Yüzde
Puanım Yettiği İçin	329	30,0%
Kendi İsteğim	240	21,9%
Evime Yakın	170	15,5%
İstanbul'a Yakın	164	14,9%
Yakın Çevremın Tavsiyesi	82	7,5%
Ailemin İsteği	51	4,6%
Erasmus-Farabi	32	2,9%
Sakarya Ucuz Şehir	25	2,3%
Diğer	4	,4%
Toplam	1097	100,0%

Tablo 20’de katılımcıların Sakarya Üniversitesi’ni seçme nedenlerine ilişkin ifadeler ve yüzde oranları verilmiştir. Tablo incelendiğinde, Sakarya Üniversitesi’nin öğrencileri tarafından tercih edilmesinin en önemli sebeplerinin, öğrencilerin üniversite sınavında almış oldukları puanın bu üniversiteye yetmesi, öğrencilerin kendi isteği doğrultusunda karar vermesi ve evlerine yakın olması olduğu görülmektedir. İkinci sırada tercih edilme nedenleri genel olarak Sakarya Üniversitesi’nin İstanbul’a yakın bir konumda yer alması, öğrencilerin yakın çevrelerinin ve ailelerinin Sakarya Üniversitesi’ni tavsiye etmesidir. Ayrıca, Sakarya Üniversitesi’nin öğrencilerine sunduğu Erasmus-Farabi gibi yurtdışında ve yurtiçinde farklı üniversitede öğrenim görme olanakları ve Sakarya’nın öğrenciler için ucuz bir şehir olması Sakarya Üniversitesi’nin tercih edilmesinin önemli nedenleri arasında yer almamaktadır.

Not: Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin Sakarya Üniversitesini tercih etme sebebini ortaya koymak üzere katılımcılara yönelttiğimiz sorunun yanıtları birden fazla seçenektir. Katılımcılar birden fazla seçenek seçtiğinden dolayı n sayısı örneklem sayısından fazla çıkmaktadır.

3.15. Sakarya Üniversitesi İmajının Olumlu/Olumsuz Algılanma Sebebi

Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri tarafından imajının nasıl algılandığını ortaya koymak amacıyla imaj değerlendirme sorusu sorulmuş ve bu soruya verilen yanıtların bulguları tablo 15' te verilmiştir. Sakarya Üniversitesinin imajının katılımcılar tarafından değerlendirilmesinin ardından imajı olumlu/olumsuz algılayan katılımcıların bu şekilde düşüncelerinin sebeplerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla katılımcılara “Sakarya üniversitesi imajını olumsuz buluyorsanız nedeni nedir?” ve “Sakarya Üniversitesi imajını olumlu buluyorsanız nedeni nedir?” şeklinde çoklu yanıt vermelerini sağlayacak sorular sorulmuştur. Belirtilen sorulara verilen yanıtlar tablo 21 ve tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 21: SAÜ İmajının Olumsuz Algılanma Nedeni

SAÜ imajının Olumsuz Algılanma Sebebi	Sayı	Yüzde
Sosyal-Kültürel Faaliyetlerin Yetersiz Oluşu	253	42,7%
Personelin Olumsuz Davranışı	147	24,8%
Eğitim Kalitesinin Düşük Olması	109	18,4%
Yeme/İçme/Barınma Olanaklarının Yetersiz Olması	72	12,1%
Diğer	12	2,0%
Toplam	593	100,0%

Tablo 21. incelendiğinde araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaklaşık %70’i sosyal-kültürel etkinliklerin yetersiz olması ve personelin olumsuz davranışı nedeniyle Sakarya Üniversitesi imajını olumsuz olarak nitelendirmektedir. Buna ek olarak katılımcıların yaklaşık %30’ u Sakarya Üniversitesi’nin eğitim kalitesini düşük bulmakta ve üniversitenin öğrencilere yönelik olan yeme/içme ve barınma olanaklarının yetersiz olmasından imajı olumsuz olarak değerlendirmektedir.

Tablo 22: SAÜ İmajının Olumlu Algılanma Nedeni

SAÜ imajının Olumlu Algılanma Sebebi	Sayı	Yüzde
Kampüs Konumu	335	37,2%
Fiziki Mekanın Güzel Olması	269	29,9%
Eğitim Kalitesi	171	19,0%
Öğrenciye Sunulan İmkanlar	96	10,7%
Personelin İlgisi	26	2,9%
Diğer	3	,3%
Toplam	900	100,0%

Tablo 22 incelendiğinde, bu soruya yanıt veren katılımcıların %67'si üniversitenin bulunduğu kampüsün iyi bir konumda olması ve ana kampüste fiziki mekânın güzel olmasından Sakarya Üniversitesi imajını olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcılara göre Sakarya Üniversitesi'nin olumlu bir imaja sahip olmasının diğer önemli nedenleri, öğrenciye sunduğu çeşitli olanaklardır.

3.16. Katılımcıların Sakarya Üniversitesi Öğrencisi Olmadan Önceki Sakarya Üniversitesi İmaj Algısı

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin Sakarya Üniversitesini tanımadan önce üniversiteye dair zihinlerinde oluşan imaj algısını belirlemek amacıyla katılımcılara “Sakarya Üniversitesi öğrencisi olmadan önce Sakarya Üniversitesi denildiğinde aklınıza gelen ilk şey neydi?” sorusu sorulmuştur. Verilen yanıtlar neticesinde elde edilen bulgular tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23: Katılımcıların SAÜ Öğrencisi Olmadan Önce Algıladığı İmaj

SAÜ Öğrencisi Olmadan Önce Saü Denildiğinde Aklınıza Gelen Şey Neydi?	Sayı	Yüzde
Sapanca Gölü	94	16,7
Kalite	63	11,2
Kampüs	48	8,6
Konum	40	7,1
Muhafazakâr	28	5,0
Hayallerim	23	4,1
Sosyal	22	3,9
Mühendislik	21	3,8
Eğitim	14	2,5
Zorlayıcı	13	2,3
Asosyal	10	1,8
Standart	9	1,6
Sakarya	4	,7
Üniversite	4	,7
Akademik Kadro	3	,5
Çağdaş	3	,5
Prestijli	3	,5
Çift Diploma	2	,4
Erasmus	2	,4
Sınav Sistemi	1	,2
Teorik	1	,2
Yadis	1	,2
Toplam	409	72,9

Bu soruya cevap veren katılımcıların % 43,6' sı Sakarya Üniversitesi öğrencisi olmadan önce Sakarya Üniversitesini genel olarak Marmara bölgesinde güzel bir konuma sahip

Sapanca gölü manzaralı kampüs ve kaliteli eğitimiyle anımsamaktadır. Katılımcıların %7'si Sakarya Üniversitesi'nin muhafazakâr ve zorlayıcı olduğunu düşünürken, %1'i çağdaş ve prestijli olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %11'i Sakarya Üniversitesi'ni hayallerini kurduğu sosyal bir üniversite ve eğitim ortamı olarak zihninde canlandırırken, katılımcıların %3,4'ü asosyal ve standart bir üniversite olduğunu düşünmektedir. Bunların yanı sıra diğer ifadelerden az olmakla birlikte Sakarya Üniversitesi denildiğinde katılımcıların zihninde, erasmus, çift diploma, sınav sistemi ve derslerin teorik olması ve yadis programı canlanmaktadır. Verilen yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde Sakarya Üniversitesi'nin öğrencisi olmayı isteyen bireylerin zihninde çoğunlukla kaliteli, Sapanca gölü manzaralı ve güzel bir kampüs olarak algılandığı görülmektedir.

3.17. Katılımcıların Sakarya Üniversitesi Öğrencisi Olduktan Sonra Sakarya Üniversitesi İmaj Algısı

Tablo 24: Katılımcıların SAÜ Öğrencisi Olduktan Sonraki Algıladığı İmaj

Şuan SAÜ denildiğinde aklınıza gelen şey nedir?	Sayı	Yüzde
Derslerde Teori Fazla Uygulama Eksik	142	25,4
Sosyal Olmayan	110	19,6
Kalite	42	7,5
Kampüs	27	4,8
Muhafazakâr	26	4,6
Sapanca Gölü	20	3,5
Eğitim Fak	16	2,9
Mühendislik	14	2,5
Akademik Kadro	10	1,8
Zorlayıcı	10	1,8
Konum	9	1,6
Yeni Kapı	9	1,6
Yetersiz	9	1,6
Hayal Kırıklığı	7	1,2
Erasmus	2	,4
Futbol Takımı	2	,4
Huzur	2	,4
Standart	2	,4
Yemekhane	2	,4
Fen-Edebiyat	1	,2
Toplam	560	100,0

Tablo 24 incelendiğinde Sakarya Üniversitesi öğrencisi olduktan sonra bireylerin zihnindeki Sapanca gölü manzaralı kampüs algısının yerini derslerde teorinin çok fazla olması ve asosyal bir üniversite imajı almaktadır. Öyle ki, katılımcıların 1/4 'ü Sakarya Üniversitesini sosyal olmayan bir üniversite olarak değerlendirmektedir. Bu bulgu daha

önce Sakarya Üniversitesi'nin başarısız yönlerini ortaya koyan tabloda da yer almaktadır. (bkz.Tablo 19) Bunun aksine katılımcıların yaklaşık %12'si ise Sakarya Üniversitesini kaliteli olarak değerlendirmekte ve zihinlerinde kampüsü canlandırmaktadır. Katılımcıların %6'sı Sakarya Üniversitesini muhafazakar ve zorlayıcı olarak nitelendirmektedir. Katılımcıların %7'si ise öğrencisi oldukları dönemde Sakarya Üniversitesi denildiğinde akıllarına akademik kadro ve öğrenim gördükleri fakülte geldiğini belirtmiştir. Bu ifadeleri daha sonra üniversitenin konumu, yeni yaptırılan kampüs kapısı, erasmus programı, hayal kırıklıkları, futbol takımı, huzur ve yemekhane gibi ifadeler takip etmektedir.

Bu bağlamda tablo 23 ve tablo 24 'te yer alan bulgular değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin Sakarya Üniversitesinde öğrenim görmeden önce/sonra Sakarya Üniversitesine ilişkin algılarının zaman içerisinde değiştiği görülmektedir. Öğrenim görmeye başlamadan önce katılımcılar Sakarya Üniversitesini genellikle Sapanca gölü manzarasına sahip doğa içinde huzurlu bir kampüs olarak anımsarken zamanla bu tutumlarının yerini sosyal etkinliklerin olmadığı ve derslerin çoğunlukla teorik olduğu bir üniversite tutumu almıştır. Bu bağlamda imajın göreceli bir kavram olduğu ve zamanla olumlu/olumsuz yönde değişebildiği görülmektedir.

3.18. Sakarya Üniversitesi'nin Kurumsal İmaj Faktörlerinin Belirlenmesi

Araştırmada kullanılan kurumsal imaj ölçeğinde yer alan boyutları belirlemek ve soruların güvenilirliğini tespit edebilmek amacıyla aşağıda belirtilen işlemler gerçekleştirilmiştir.

- İşlem 1: Kurumsal imaj ölçeğinde yer alan ifadelerin Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.
- İşlem 2: İkinci aşamada kurumsal imaj ölçeğinde yer alan ifadelerin kuramsal yapıya uygunluğu test edebilmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır.
- İşlem 3: Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan boyutları oluşturan ifadelerin geçerliliği tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

- İşlem 4: Doğrulayıcı Faktör Analizinde yer alan boyutları kapsayan ifadelerin geçerliliği ve güvenilirliği, uyum iyiliği değerlendirilmiştir.

İşlem 1: Kurumsal imaj ölçeğinde bulunan 51 ifadenin güvenilirliğini test etmek amacıyla Reliability Analysis testi uygulanmış ve analiz sonucunda ifadelerin güvenilirlik kat sayısı, 0.924 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

İşlem 2: Kurumsal imaj ölçeğinde yer alan ifadelerle açıklayıcı faktör analizi (Varimax döndürme metodu) uygulanmıştır. Kurumsal imaj ölçeğine faktör analizinin uygulanabileceğini gösteren KaiserMeyer-Olkin (KMO) değerinin uygun düzeyde olduğu gözlenmiştir. Ancak ifadelerin yük değerleri incelendiğinde ölçekte yer alan bazı ifadelerin farklı iki faktörde yer alması ve bazı ifadelerin yük değerlerinin 0,45'in altında olması sebebiyle bu ifadeler analizden çıkarılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Bu ifadeler ölçekten çıkarılarak analiz tekrar edildiğinde tekrar açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve Kaiser- Meyer – Olkin (KMO) örnekleme değeri, ,925; olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda Sakarya Üniversitesi kurumsal imajını belirleyen unsurlar, kurumsal kalite, sosyal-kültürel faaliyetler, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, ve kurumsal kimlik olmak üzere beş faktör belirlenmiştir. Belirtilen bu beş faktör Sakarya Üniversitesinin kurumsal imaj boyutlarındaki toplam varyansın 57,747'sini açıklamaktadır (bknz. Ek 4.).

Analizi yapılan ifadelerin faktör yükleri, standart sapma ve ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 25: Sakarya Üniversitesi Kurumsal İmaj Faktörleri (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 560)

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans	Güvenirlilik
Faktör 1 (Kurumsal Kalite)				9,57	31,911	,864
Aldığım derslerden edindiğim bilgileri ilerideki meslek yaşamımda rahatlıkla kullanabileceğimi düşünüyorum.	3,00	1,178	,764			
SAÜ’ de aldığım eğitim sayesinde alanımla ilgili uzmanlaşabiliyorum.	2,91	1,143	,750			
Üniversite çalışanları çalıştıkları birim hakkında yeterli bilgiye sahiptirler.	3,19	1,327	,687			
Öğretim elemanları kendi alanında uzmandır.	3,37	1,052	,662			
Öğretim elemanları derslerinde eleştirel düşünme yeteneğimizin gelişmesine katkı sağlarlar.	2,92	1,136	,652			
Üniversitemizi başkalarına da tavsiye ederim.	2,94	1,261	,592			
Üniversitemizde çalışan akademik ve idari personel sayısı yeterlidir.	2,89	1,152	,557			
Akademik personel güler yüzlü ve yardımseverdir.	2,76	1,278	,475			
Öğrenci işleri birimi öğrencilerin problemlerine hızlı şekilde çözüm üretir.	2,44	2,059	,475			
Faktör 2 (Sosyal-Kültürel Faaliyetler)				2,99	9,970	,881
SAÜ tarafından düzenlenen bahar şenlikleri öğrencileri tatmin etmektedir.	2,18	1,375	,835			
SAÜ’ nün gerçekleştirdiğı sportif faaliyetler ve imkanlar yeterlidir.	2,33	1,203	,794			
SAÜ gerçekleştirdiğı konser vb. etkinliklerle öğrencilerinin motivasyonunu artırır.	2,42	1,385	,752			
Üniversitede gerçekleştirilen sosyal-kültürel etkinlikler yeterli düzeydedir.	2,38	1,256	,695			
SAÜ öğrencilerin kişisel gelişimine katkı sağlayacak etkinlikler düzenler.	2,62	1,278	,692			
Faktör 3(Kurumsal Sosyal Sorumluluk)				1,90	6,350	,861
Sakarya Üniversitesi çevre sorunlarına karşı duyarlıdır.	3,10	1,065	,755			
Toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler gerçekleştirir	2,90	1,032	,741			
SAÜ Öğrencilerinin gerçekleştirdiğı sosyal sorumluluk projelerini desteklemektedir.	3,23	1,964	,680			
Sakarya Üniversitesi topluma hizmet eden bir üniversitedir.	3,18	1,054	,645			
Üniversite kültürel varlığı ile çevreye örnek olmaktadır.	3,12	1,062	,645			
Faktör 4 (Kurumsal İletişim)				1,59	5,322	,841
Üniversite tercihleri döneminde etkin şekilde tanıtım faaliyetleri gerçekleştirir.	2,97	1,103	,803			
Medyada sık sık olumlu haberleri yer almaktadır.	3,07	1,004	,739			

Tablo 25'in devamı

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans	Güvenirlik
Tanıtımlarıyla kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	3,18	1,052	,738			
Yeni iletişim teknolojilerini etkili şekilde kullanır.	3,14	1,060	,721			
7+1 Uygulamalı Eğitim Modeli sayesinde burada öğrenim gören öğrenciler kolaylıkla iş bulabilmektedir.	2,80	1,144	,580			
Faktör 5 (Kurumsal Görünüm/Kimlik)				1,25	4,194	,733
Sakarya Üniversitesi öğrencilerine huzurlu bir eğitim ortamı sunmaktadır.	3,48	1,055	,703			
Sakarya Üniversitesi güzel bir coğrafi konuma sahiptir.	4,05	1,043	,673			
SAÜ günün her saatinde öğrencilerine güvenli bir ortam sunmaktadır.	3,56	1,058	,624			
SAÜ'nün ulaşım imkanları (vasıta sıklığı ve yeterliliği) yeterli düzeydedir.	3,31	1,207	,576			
Üniversitenin logosu ve amblemi akılda kalıcıdır.	3,66	1,017	,519			
Sakarya Üniversitesinin sosyal tesisleri (yeme-içme alanları/spor salonu) beklentiyi karşılamaktadır.	2,99	1,166	,510			
SAÜ'nün yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	3,24	1,036	,466			
Toplam Varyans					57,747	
Kasier-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliği)	, ,925					
Barlett's Test of Sphericity	X ² = 7,8913 Sd= 435 p< ,000					

Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri nezdinde kurumsal imajını belirleyen faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılan faktör analizinde likert ölçekle hazırlanan kurumsal imaj ifadelerinin kategorilendirilmesinde Varimax tablosundan yararlanılmıştır. Daha önce pilot çalışması gerçekleştirilen kurumsal imaj anketinin likert ölçek sorularının bazılarının birden fazla faktöre yüklenmesinden dolayı çıkarılmıştır. Birden fazla faktöre yüklendiğinden dolayı gerekli ifadeler çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizine ait bulgular Tablo 25'te gösterilmiştir. Tablo 25 incelendiğinde Barlett's Test sonucu 7,8913 ve p<.000 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar bulguların geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda kurumsal imajı belirleyen beş faktör ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların Sakarya Üniversitesi kurumsal imaj algılarını belirleyen beş faktör saptanmıştır. Ortaya çıkan faktörlerin ilk ve önemlisi kurumsal kalite faktörüdür.

Kurumsal Kalite olarak adlandırılan bu faktörün öz değeri, 9,57; α (güvenilirlik derecesi) ise ,864 gibi oldukça yüksek bir değerdir. Kurumsal kalite faktörü toplam varyansın (57,747' sinin), 31,911'ini oluşturmaktadır. Kurumsal kalite boyutu aldığım derslerden edindiğim bilgileri ilerideki meslek yaşamımda rahatlıkla kullanabileceğimi düşünüyorum, SAÜ' de aldığım eğitim sayesinde alanımla ilgili uzmanlaşabiliyorum, öğretim elemanlarının derslerde öğrencilerin gelişimlerine katkıda bulunması, öğretim elemanlarının kendi alanlarında uzman olması, üniversite çalışanlarının çalıştıkları birim hakkında bilgi sahibi olması, üniversitenin akademik ve idari personelinin sayısı yeterli olması, öğrenci işleri biriminin öğrencilerin problemlerine hızlı şekilde çözüm bulması ifadelerinden oluşmaktadır.

Sakarya Üniversitesinin kurumsal imajını etkileyen ikinci faktör sosyal- kültürel faaliyetler faktörüdür. Sosyal- kültürel faaliyetler boyutunun öz değeri 2,99; α (güvenilirlik derecesi) ise ,881 dir. Bu faktör toplam varyansın (57,747)'nin 9,970' ini oluşturmaktadır. Üniversitenin öğrencilere yönelik bahar şenlikleri ve konser gibi düzenlemesi, öğrencilerin motivasyonu için yeteri kadar sportif faaliyet düzenlemesi, öğrencilerin kişisel gelişimine katkı sağlayacak etkinlikler düzenlemesi gibi niteliklerin üniversitenin sosyal olarak algılanmasını etkilemektedir.

Kurumsal imajı belirleyen üçüncü faktörü, kurumsal sosyal sorumluluk faktörüdür. Toplam varyansın (57,747) 'nin 6,350'sini oluşturan sosyal sorumluluk boyutunun öz değeri 1,905 α (güvenilirlik derecesi) ise, 861' dir. Üniversitenin toplumsal sorunları çözmeye yönelik çalışmalar yapması, öğrencilerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerine destek olması, üniversitenin çevre sorunlarına karşı duyarlı olması, kültürel varlığı ile örnek teşkil etmesi ve topluma hizmet etmesi üniversitenin imaj algısını etkilemektedir.

Kurumsal imaj oluşunu etkileyen dördüncü faktör toplam varyansın 5,322'sini oluşturmaktadır. Bu faktörün öz değeri 1,597 güvenilirlik derecesi ise, ,841'dir. Kurumsal iletişim boyutunu oluşturan ifadelerle bakıldığında, Sakarya Üniversitesi'nin tercih dönemlerinde etkin şekilde tanıtım faaliyeti gerçekleştirmesi, medyada sık sık olumlu haberlerinin yer alması, yeni iletişim teknolojilerini etkin şekilde kullanması, tanıtımlarıyla kamuoyunda olumlu imaja sahip olmasının kurumsal iletişim faktöründe önemli kriterler olduğu görülmektedir.

Üniversitenin kurumsal imaj algısını oluşturan son faktör kurumsal kimlik/kurumsal görünüm faktörüdür. Toplam varyansın (57,747) 'nin 4,194'ünü oluşturan kurumsal kimlik boyutunun öz değeri, 1,125, α (güvenilirlik derecesi) ise, 733' tür. Üniversitenin öğrencilerine huzur bir eğitim ortamı sunması, güzel bir coğrafi konuma sahip olması, güvenli bir ortam sunması, ulaşım imkanlarının yeterli olması, logo ve amblemi, sosyal tesislerinin yeterli olması ve yurt ve barınma hizmetlerinin yeterli olması üniversitenin kurumsal kimliğini etkilemekte ve imaj konusunda belirleyici olmaktadır.

İşlem 3: Araştırmada kullanılan likert ölçekli sorulara uygulanan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda kurumsal imajı belirleyen faktörler saptanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin genel geçerliliğini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda kurumsal imajını belirleyen 5 faktör saptanmıştır. Kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği bakımından uygunluğunu teyit edebilmek için açıklayıcı faktör analizi önemlidir. Araştırmacı tarafından geliştirilmiş bir ölçeğin beklendiği gibi boyutlara ayrıldığını ve güvenirliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmalıdır (Köksal, 2012: 123). Birden fazla değişkenin başka bir değişken tarafından açıklandığı görüşüne dayanan DFA bu görüşün uygun olup olmadığını test etmektedir. Araştırmada oluşturulan modelin veri seti tarafından uygunluğunu ortaya koymak için bazı değerlere ihtiyaç vardır. Literatürde DFA kullanılan veri setinin uygunluğunu teyit etmek için uyum indeksleri mevcuttur. Bu kapsamda DFA ile Ki-kare (Chi-Square Goodness- χ^2) / sd (Serbestlik Derecesi) GFI (Uyum İyiği İndeksi (Goodness of Fit Index), AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index) CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) değerleri incelenmiştir.

Tablo 26: DFA Uyum İndeksleri Değer Aralıkları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df (Ki-kare/Serbestlik Derecesi)	≤ 3	≤ 5
GFI (İyi Uyum İndeksi)	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$
AGFI (Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
TLI (Tucker-Lewis İndeksi)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ort. Karekökü)	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Araştırmada uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasında Tablo 26'da yer alan veriler dikkate alınmıştır (Bagozzi ve Yi, 1988' den akt. Eskiler, 2015: 170).

3.18.1. Kurumsal İmaj Faktörlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kurumsal imaj ölçeğinde yer alan ifadeler doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ulaşılan indekslerin beklenen düzeyde olmamasından dolayı birden fazla ifadenin çıkarılmasına ve modifikasyona ihtiyaç duyulmuştur. İlk olarak güvenilirliği düşüren kurumsal imaj ölçeğinde kurumsal kimlik boyutunu kapsayan kimlik sorularından kim2, kim4, kim5 ve kim6 ifadelerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryansa sahip olmasından dolayı bu ifadeler analizden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Bu ifadelerde gözlenen kovaryans nedeniyle ifadelerin analizden çıkarılmasının ardından güvenilirlik düzeyi artsa da beklenen seviyeye ulaşamadığından kurumsal kalite boyutunda yer alan kal4, kal6, kal7, kal8 ve kal9 ifadelerinin birbirleriyle yüksek kovaryansa sahip olması ve faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle ifadeler tek tek analizden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Kurumsal imaj ölçeğinde yer alan 26 ifadeye DFA uygulandığında kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Ulaşılan bu değerler Tablo 27'de verilmiştir (bkz. EK 4.1).

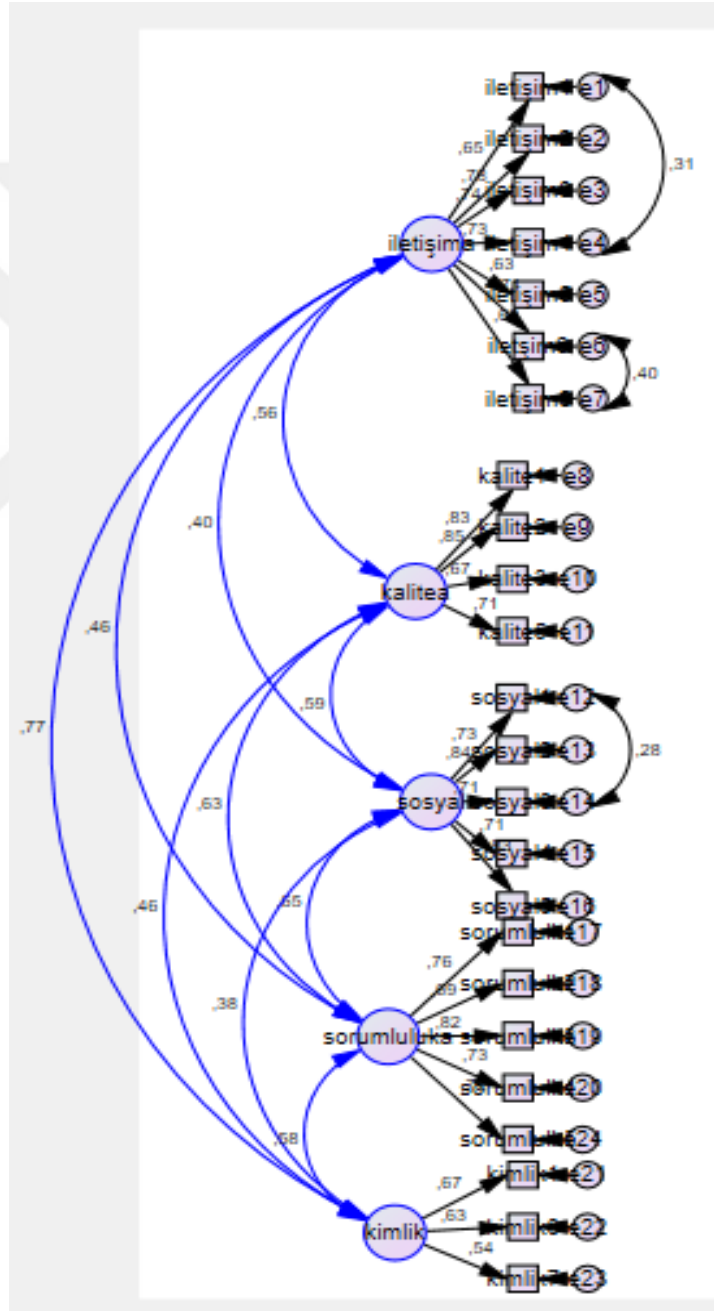
Tablo 27: Kurumsal İmaj Faktörleri Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df (Ki-kare/Serbestlik Derecesi)	3,329	≤ 5
GFI (İyi Uyum İndeksi)	,896	$\geq 0,80$
AGFI (Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi)	,869	$\geq 0,80$
TLI (Tucker-Lewis İndeksi)	,910	$\geq 0,90$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	,922	$\geq 0,90$
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ort. Karekökü)	,063	$\leq 0,08$

Tablo 27'de verilen bulgular üniversitelerde kurumsal imaj ölçeğinde bulunan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesinde önem taşımaktadır. Bu doğrultuda ölçekte yer alan ifadelerin genel olarak kabul edilebilir değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Kurumsal imaj ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan model şekil 9'da gösterilmiştir. Şekil 9 incelendiğinde Sakarya Üniversitesinin kurumsal imajını belirleyen faktörleri ortaya koymak amacıyla hazırlanan ölçekte

kurumsal iletişim, kurumsal kalite, sosyal-kültürel faaliyetler, sosyal sorumluluk ve kurumsal kimlik olmak üzere 5 faktör olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal iletişim faktörü beş ifadeden oluşmaktadır. Kurumsal kalite faktörü ise DFA sonucunda dört ifadeden oluşmaktadır. Kurumsal kimlik faktörü ise 3 ifadeden oluşmaktadır. Kurumsal kimlik faktöründe yer alan diğer ifadeler faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda nihai olarak elde edilen model Şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9: Kurumsal İmaj Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

3.19. Katılımcıların Sakarya Üniversitesi'nin Kurumsal İmaj Tutumlarına Yönelik İfadelere Katılım Durumu

Sakarya Üniversitesi'nin kurumsal imajını ortaya koyan faktörleri oluşturan ifadelere karşı katılımcıların katılım durumlarını belirlemek amacıyla likert ölçek sorulara frekans analizi uygulanmıştır. (bkz. Tablo 28)

Tablo 28: Kurumsal Kalite Faktörünü Oluşturan İfadelere Katılım Durumu

Kurumsal Kalite Boyutunu Oluşturan İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Aldığım derslerden edindiğim bilgileri ilerideki meslek yaşamımda rahatlıkla kullanabileceğimi düşünüyorum	N	67	132	148	157	55	3,00	1,178
	%	12	23,6	26,4	28	9,8		
Üniversitemizi başkalarına da tavsiye ederim.	N	92	118	142	143	65	2,94	1,261
	%	16,4	21,1	25,4	25,5	11,6		
Öğretim elemanları derslerinde eleştirel düşünme yeteneğimizin gelişmesine katkı sağlarlar.	N	69	140	157	153	40	2,92	1,136
	%	12,3	25	28	27,3	7,1		
SAÜ' de aldığım eğitim sayesinde alanımla ilgili uzmanlaşabiliyorum.	N	69	138	174	130	49	2,91	1,143
	%	12,3	24,6	31,1	23,2	8,8		

Kurumsal imajın belirleyici faktörlerinden ilki kurumsal kalite/akademik nitelik faktörüdür. Bu faktörü oluşturan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde katılımcılara göre kurumsal kaliteyi belirleyen en önemli unsur öğrencilerin almış olduğu derslerden edindikleri bilgileri ilerideki meslek yaşamında rahatlıkla kullanabileceğini düşünmesi (M=3,00) dir. Katılımcıların kurumsal kalite algısında en az önemli olan unsur ise, Saü'nin sunduğu eğitim sayesinde öğrencilerin alanlarında uzmanlaşmasıdır (M=2,91).

Sakarya Üniversitesi kurumsal imajını etkileyen ikinci faktör sosyal kültürel faaliyetler faktörüdür. Bu faktöre ait ifadelerin ortalama, standart sapma ve katılım oranları tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29: Sosyal-Kültürel Faaliyetler Faktörünü Oluşturan İfadelere Katılım Durumu

Sosyal-Kültürel Faaliyetler Boyutunu Oluşturan İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
SAÜ öğrencilerin kişisel gelişimine katkı sağlayacak etkinlikler düzenler.	N %	159 28,4	86 15,4	159 28,4	118 21,1	38 6,8	2,62	1,278
SAÜ gerçekleştirdiği konser vb. etkinliklerle öğrencilerinin motivasyonunu artırır.	N %	217 38,8	87 15,5	113 20,2	89 15,9	54 9,6	2,42	1,385
Üniversitede gerçekleştirilen sosyal-kültürel etkinlikler yeterli düzeydedir.	N %	198 35,4	105 18,8	125 22,3	109 19,5	23 4,1	2,38	1,256
SAÜ' nün gerçekleştirdiği sportif faaliyetler ve imkanlar yeterlidir.	N %	194 34,6	114 20,4	150 26,8	77 13,8	25 4,5	2,33	1,203
SAÜ tarafından düzenlenen bahar şenlikleri öğrencileri tatmin etmektedir.	N %	276 49,3	70 12,5	95 17	73 13	46 8,2	2,18	1,375

Kurumsal imajı etkileyen faktörlerden ikincisi üniversitenin gerçekleştirdiği sosyal-kültürel faaliyetlerdir. Bu faktörü oluşturan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde kuruluşun sosyal-kültürel faaliyetlerinden en önemlisi, öğrencilerine kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak etkinlikler düzenlemesidir (M=2,62). Sosyal-kültürel faaliyetler boyutunda daha az önemli olan unsur ise, üniversite tarafından düzenlenen bahar şenliklerinin öğrencileri tatmin etmesidir (M=2,18).

Kurumsal sosyal sorumluluk faktörü Sakarya Üniversitesi imajını etkileyen üçüncü faktördür. Bu faktöre ait ifadelere katılma oranları ve ortalamaları tablo 30' da verilmiştir.

Tablo 30: Sosyal Sorumluluk Faktörünü Oluşturan İfadelere Katılım Durumu

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutunu Oluşturan İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
SAÜ Öğrencilerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini desteklemektedir.	N %	33 5,9	66 11,8	243 42,9	177 31,6	44 7,9	3,23	1,964
Sakarya Üniversitesi topluma hizmet eden bir üniversitedir.	N %	34 6,1	119 21,2	170 30,4	118 33,6	49 8,8	3,18	1,054
Üniversite kültürel varlığı ile çevreye örnek olmaktadır	N %	38 6,8	130 23,2	157 28	195 34,8	40 7,1	3,12	1,062
Sakarya Üniversitesi çevre sorunlarına karşı duyarlıdır	N %	40 7,1	127 22,7	173 30,9	176 31,4	44 7,9	3,10	1,065
Toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler gerçekleştirir	N %	51 9,1	136 24,3	223 39,8	114 20,4	36 6,4	2,90	1,032

Kurumsal imaj faktörlerinden üçüncüsü kurumsal sosyal sorumluluktur. Bu faktörü oluşturan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarından en önemli ifade, üniversitenin öğrencilerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarını desteklemesidir (M= 3,23). Bu faktörde daha az önemli olan ifade ise üniversitenin toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler gerçekleştirmesidir (M= 2,90).

Kurumsal imajı oluşturan dördüncü faktör kurumsal iletişim faktörüdür. Bu faktöre ilişkin katılım oranları ve ortalamalar tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31: Kurumsal İletişim Faktörünü Oluşturan İfadelere Katılım Durumu

Kurumsal İletişim Faktörünü Oluşturan İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Tanıtımlarıyla kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	N %	53 9,5	80 14,3	171 30,5	225 40,2	31 5,5	3,18	1,052
Yeni iletişim teknolojilerini etkili şekilde kullanır.	N %	57 10,2	79 14,1	185 33,0	207 37,0	32 5,2	3,14	1,060
Medyada sık sık olumlu haberleri yer almaktadır.	N %	51 9,1	84 15,0	231 41,2	164 29,3	30 5,4	3,06	1,004
SAÜ, öğrencilerine çağın gereklerine uygun bilgi, beceri ve yetkinlik kazandırır.	N %	68 12,1	93 16,6	188 33,6	184 32,9	27 4,8	3,01	1,079
Öğretim elemanları farklı öğrenme etkinliklerine yer vermektedir.	N %	70 12,5	109 19,5	154 27,5	200 35,7	27 4,8	3,01	1,113

Sakarya Üniversitesi’nin kurumsal imajını belirleyen dördüncü faktör olan kurumsal iletişim faktörünü oluşturan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde katılımcıların en fazla önem verdikleri özelliklerin başında tanıtımlarıyla kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olması (M= 3,18) ve yeni iletişim teknolojilerini etkili şekilde kullanması (M=3,14) gelmektedir.

Sakarya Üniversitesi kurumsal imajını belirleyen faktörlerden sonuncusu olan kurumsal kimlik faktörü üç ifadede oluşmaktadır. Bu ifadelere katılım oranları ve ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 32: Kurumsal Kimlik/Görünüm Faktörünü Oluşturan İfadelere Katılım Durumu

Kurumsal Kimlik Boyutunu Oluşturan İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
SAÜ'nün her saatinde öğrencilerine güvenli bir ortam sunmaktadır.	N %	34 6,1	51 9,1	136 24,3	245 43,8	94 16,8	3,56	1,058
Sakarya Üniversitesi öğrencilerine huzurlu bir eğitim ortamı sunmaktadır.	N %	40 7,1	52 9,3	139 24,8	257 45,9	72 12,9	3,48	1,055
SAÜ'nün yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	N %	44 7,1	71 12,7	197 35,2	202 36,2	46 8,2	3,24	1,036

Kurumsal imajı belirleyen faktörlerden beşinci ve sonuncusu kurumsal kimlik/kurumsal görünüm faktörüdür. Bu faktörü oluşturan ifadeler ortalamalarına göre sıralandığında günün her saatinde öğrencilerine güvenli ortam sunması (M=3,56), ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Kurumsal kimlik boyutunda üniversitenin yurt ve barınma olanaklarının yeterli oluşu (M= 3,24) ifadesine öğrenciler daha az önem atfetmektedir.

3.20. Sakarya Üniversitesi Kurumsal İmaj Faktörleri ile Katılımcıların Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Sakarya Üniversitesi kurumsal imaj faktörleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetleri ile kurumsal kalite ve kurumsal kimlik faktörleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. (bkz. Tablo 33)

Tablo 33: Kurumsal İmaj Faktörleri ile Cinsiyet İlişkisi

Bağımlı Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	df	p
Kurumsal İletişim	Kadın	287	2,98	,791	-1,305	558	,192
	Erkek	273	3,07	,842			
Kurumsal Kalite	Kadın	287	3,02	,978	2,085	558	,037
	Erkek	273	2,85	,967			
Sosyal-Kültürel Faaliyetler	Kadın	287	2,42	1,033	,763	558	,446
	Erkek	273	2,35	1,112			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kadın	287	3,16	,861	1,636	558	,102
	Erkek	273	3,04	,793			
Kurumsal Kimlik	Kadın	287	3,35	,784	-2,121	558	,034
	Erkek	273	3,50	,810			

Tablo 33 incelendiğinde kurumsal kalite ($t = 2,085$, $p < .05$) ve kurumsal kimlik ($t = -2,121$, $p < .05$) faktörleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet ortalamaları incelendiğinde kadınların ($M = 3,02$), erkeklere göre ($M = 2,85$) kurumsal imaj oluşumunda kurumsal kalite çalışmalarına daha fazla önem verdiği görülmektedir. Kurumsal kimlik faktörüne ise, erkeklerin ($M = 3,50$, kadınlara göre ($M = 3,35$) daha fazla önem verdiği görülmektedir. Diğer faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

3.21. Kurumsal İmaj Faktörleri İle Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf İlişkisi

Sakarya Üniversitesi'nin kurumsal imajını oluşturan faktörler ile katılımcıların öğrenim gördükleri sınıfları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı ortaya koymak amacıyla t-testi analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde sosyal-kültürel faaliyetler, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal kimlik faktörleri ile katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. (bkz. Tablo 34)

Tablo 34: Kurumsal İmaj Faktörleri İle Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf İlişkisi

Bağımlı Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	df	p
Kurumsal İletişim	3. sınıf	287	3,02	,776	-,144	558	,886
	4. sınıf	273	3,03	,855			
Kurumsal Kalite	3. sınıf	287	2,88	,929	-1,561	558	,119
	4. sınıf	273	3,00	1,015			
Sosyal-Kültürel Faaliyetler	3. sınıf	287	2,14	1,030	-5,268	558	,000
	4. sınıf	273	2,61	1,063			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3. sınıf	287	2,94	,795	-4,714	558	,000
	4. sınıf	273	3,26	,833			
Kurumsal Kimlik	3. sınıf	287	3,32	,834	-2,875	558	,004
	4. sınıf	273	3,52	,753			

Tablo 34' te yer alan bulgular incelendiğinde sosyal-kültürel faaliyetler faktörüne ($t = -5,268$, $p < .05$) dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler ($M = 2,61$), üçüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre ($M = 2,14$) daha fazla önem vermektedir.

Dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler ($M = 3,26$), üçüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre ($M = 2,94$) kurumsal sosyal sorumluluk faktörüne daha fazla önem vermektedir. ($t = -4,714$, $p < .05$)

Kurumsal kimlik faktörüne de, ($t = -2,875$, $p < .05$) dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler ($M=3,52$), üçüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre ($M=3,32$) daha fazla önem atfetmektedir.

3.22. Kurumsal İmaj Faktörleri Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte İlişkisi

Sakarya Üniversitesinin kurumsal imajını ortaya koyan faktörler ile katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 35 'te gösterilmiştir (bkz. Ek. 4.6)

Tablo 35: Kurumsal İmaj Faktörleri ve Öğrenim Görülen Fakülte İlişkisi

Bağımlı Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Kurumsal İletişim	Fen Edebiyat	67	3,12	,826	13,458	,000
	Eğitim	55	2,88	,768		
	Bilgisayar-Bilişim	49	2,81	,592		
	Mühendislik	70	2,83	,844		
	Siyasal Bilgiler	48	3,14	,847		
	İlahiyat	58	3,09	,640		
	Hukuk	56	2,44	,692		
	İşletme	60	3,09	,639		
	STM	24	3,23	,613		
	İletişim	50	3,64	,629		
	Konservatuvar	23	4,00	,000		
Kurumsal Kalite	Fen Edebiyat	67	3,24	,827	7,930	,000
	Eğitim	55	3,05	,753		
	Bilgisayar-Bilişim	49	2,85	,526		
	Mühendislik	70	2,77	,880		
	Siyasal Bilgiler	48	3,09	,844		
	İlahiyat	58	3,16	,719		
	Hukuk	56	2,40	,684		
	İşletme	60	3,26	,933		
	STM	24	3,29	,789		
	İletişim	50	2,81	1,267		
	Konservatuvar	23	2,11	,000		
Sosyal-Kültürel Faaliyetler	Fen Edebiyat	67	2,65	1,031	13,365	,000
	Eğitim	55	2,14	,788		
	Bilgisayar-Bilişim	49	2,22	,835		
	Mühendislik	70	2,61	1,01		
	Siyasal Bilgiler	48	2,73	,875		
	İlahiyat	58	2,97	,776		
	Hukuk	56	1,91	,797		
	İşletme	60	2,70	,960		
	STM	24	2,95	,788		
	İletişim	50	1,95	1,092		
	Konservatuvar	23	1,16	,000		

Tablo 35'in devamı

Bağımlı Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Fen Edebiyat	67	3,35	,801	11,576	,000
	Eğitim	55	2,97	,856		
	Bilgisayar-Bilişim	49	2,91	,688		
	Mühendislik	70	3,13	,753		
	Siyasal Bilgiler	48	3,22	,716		
	İlahiyat	58	3,23	,670		
	Hukuk	56	2,69	,825		
	İşletme	60	3,38	,661		
	STM	24	3,38	,658		
	İletişim	50	2,60	,823		
	Konservatuvar	23	2,00	,000		
Kurumsal Kimlik	Fen Edebiyat	67	3,56	,633	10,651	,000
	Eğitim	55	2,77	,812		
	Bilgisayar-Bilişim	49	3,34	,750		
	Mühendislik	70	3,38	,680		
	Siyasal Bilgiler	48	3,59	,594		
	İlahiyat	58	3,57	,673		
	Hukuk	56	3,30	,666		
	İşletme	60	3,59	,638		
	STM	24	3,75	,504		
	İletişim	50	3,78	,566		
	Konservatuvar	23	4,00	,000		

Tablo 35'te yer alan bulgular incelendiğinde tüm kurumsal imaj faktörleri ile öğrenim görülen fakülte arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. (df= 10; p<.05) Kurumsal iletişim faktörü ile öğrenim görülen fakülte arasındaki farklılıklara bakıldığında Fen-Edebiyat Fakültesi ve Hukuk fakültesi arasında anlamlı farklılıklar saptanmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, Fen Edebiyat fakültesi öğrencilerinin (M=3,12) Hukuk fakültesi öğrencilerine göre (M=2,44) kurumsal iletişim faktörüne daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Kurumsal kalite boyutunda ise, fen-edebiyat fakültesi öğrencileri (M=3,24), Mühendislik fakültesi, Hukuk fakültesi, İletişim fakültesi ve Konservatuvar öğrencilerine göre bu faktöre daha fazla önem vermektedir. Bilgisayar-Bilişim fakültesi öğrencileri (M=2,85) ise, Konservatuvar öğrencilerine (M=2,11) göre kurumsal kaliteye daha fazla önem vermektedir.

Sosyal kültürel faaliyetler faktöründe ise, Fen-Edebiyat fakültesi ile Hukuk fakültesi, İletişim ve Konservatuvar arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, Fen-Edebiyat fakültesi öğrencilerinin (M=2,65), Hukuk fakültesi öğrencilerine göre (M=1,91) sosyal kültürel faaliyetlere daha fazla önem atfetmektedir.

Ayrıca Fen- Edebiyat fakültesi öğrencileri (M=2,65), İletişim fakültesi (M=1,95) ve Konservatuvar (M=1,16) öğrencilerine göre sosyal-kültürel faaliyetlere daha fazla önem atfetmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faktöründe Fen-Edebiyat, Hukuk, İletişim ve Konservatuvar öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri (M=3,35), Hukuk fakültesi (M=2,69) öğrencilerine, İletişim (M=2,60) ve Konservatuvar (M=2,00) öğrencilerine göre bu faktöre daha fazla önem vermektedir. Bu fakültelerin yanı sıra Eğitim Fakültesi ve Konservatuvar arasında da anlamlı farklılık saptanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Eğitim fakültesi öğrencilerinin (M=2,97) Konservatuvar öğrencilerine göre (M=kurumsal sosyal sorumluluk faktörüne daha fazla önem verdiği saptanmıştır.

Kurumsal kimlik faktörüne ise, fen-edebiyat fakültesi öğrencileri (M=3,56), eğitim fakültesi (M=2,77) öğrencilerine göre bu boyuta daha fazla önem vermektedir. Bilgisayar Bilişim Fakültesi öğrencileri (M=3,34), Eğitim fakültesi (M=2,77) öğrencilerine göre bu faktöre daha fazla önem vermektedir. Siyasal Bilgiler Fakültesi öğrencileri ise (M=3,59) Hukuk fakültesi (M=3,30) öğrencilerine göre kurumsal kimlik faktörüne daha fazla önem atfetmektedir.

3.23. Kurumsal İmaj Faktörleri İle Aylık Harcama İlişkisi

Kurumsal imaj faktörleri ile katılımcıların aylık harcamalarındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların aylık harcamaları ile kurum kimliği hariç tüm imaj faktörleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır (bkz. Ek 4.4). Farklılıklara ilişkin bulgular tablo 36'da yer almaktadır (df=3; p<.05).

Tablo 36: Kurumsal İmaj Faktörleri İle Aylık Harcama İlişkisi

Bağımlı Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Kurumsal İletişim	500 TL ve daha az	96	3,14	,686	8,256	,000
	501 TL- 1000 TL	265	2,99	,773		
	1001 TL- 1500 TL	157	3,20	,841		
	1501 TL ve üzeri	42	2,62	,708		
Kurumsal Kalite	500 TL ve daha az	96	3,16	1,001	8,272	,000
	501 TL- 1000 TL	265	3,04	,858		
	1001 TL- 1500 TL	157	2,74	,817		
	1501 TL ve üzeri	42	2,57	,645		
Sosyal-Kültürel Faaliyetler	500 TL ve daha az	96	2,73	,995	6,943	,000
	501 TL- 1000 TL	265	2,45	,986		
	1001 TL- 1500 TL	157	2,19	,974		
	1501 TL ve üzeri	42	2,35	,883		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	500 TL ve daha az	96	3,35	,685	9,414	,000
	501 TL- 1000 TL	265	3,09	,826		
	1001 TL- 1500 TL	157	2,79	,795		
	1501 TL ve üzeri	42	2,93	,689		
Kurumsal Kimlik	500 TL ve daha az	96	3,51	,643	2,761	,052
	501 TL- 1000 TL	265	3,41	,728		
	1001 TL- 1500 TL	157	3,58	,682		
	1501 TL ve üzeri	42	3,33	,749		

Tablo 36’da yer alan bulgular incelendiğinde 500 TL ve daha az (M=3,14) aylık harcamaya sahip olan katılımcıların 1501 TL ve daha üzeri (M=2,62) aylık harcamaya sahip katılımcılara göre daha fazla kurumsal iletişim faktörüne önem verdiği görülmektedir. Ayrıca, 501 TL-1000 TL arasında aylık harcamaya sahip olan katılımcılar (M= 2,99), 1501 TL ve üzerinde harcama yapan katılımcılara göre (M=2,62) kurumsal iletişime daha fazla önem atfetmektedir. 1001 TL- 1500 TL arasında harcamaya sahip olan katılımcılar (M= 3,20) ise 501-1000 TL (M=2,99) ve 1501 TL ve üzerinde harcama yapan katılımcılara göre (M=2,62) bu faktöre daha fazla önem vermektedir.

Aylık harcama ve kurumsal kalite algılamalarına bakıldığında 500 TL ve daha az aylık harcamaya sahip olan katılımcılar (M=3,16) ve 1001-1500TL (M=2,74) olan katılımcılar ve aylık harcaması 1501 TL ve üzerinde (M= 2,57) olan katılımcılara göre kurumsal kaliteye daha fazla önem atfettiği görülmektedir. Aylık harcaması 501-1000 TL arasında olan katılımcılar (M=3,04), 1001 -1500 TL (M=2,74) ve 1501 TL ve üzerinde aylık harcamaya sahip katılımcılara göre (M=2,57) bu faktöre daha fazla önem vermektedir.

Sosyal-kültürel faaliyetler faktörü ve katılımcıların aylık harcamaları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, 500 TL ve daha az aylık harcamaya sahip katılımcıların (M=2,73),

1001-1500 TL arasında aylık harcamaya sahip katılımcılara göre ($M=2,19$) bu faktöre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Sosyal-kültürel faaliyetler faktörü ve aylık harcamaya ilişkisinde ortaya çıkan diğer önemli farklılık ise, 501-1000 TL aylık harcamaya sahip katılımcıların ($M=2,45$), aylık harcaması 1001-1500 TL ($M=2,19$) olan katılımcılar arasında gözlenmektedir. Bu bağlamda aylık harcaması 501-100 TL olan katılımcıların, aylık harcaması 1001-1500 TL olan katılımcılara göre bu faktöre daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Katılımcıların aylık harcamaları ve imaj faktörleri arasında ortaya çıkan önemli farklılıklardan bir diğeri de kurumsal sosyal sorumluluk boyutunda görülmektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda aylık harcaması 500 TL ve daha az olan katılımcıların ($M=3,35$), aylık harcaması 1001-1500 TL olan ($M=2,79$) ve 1501 TL ve üzerinde aylık harcamaya sahip olan ($M=2,93$) katılımcılara göre kurumsal sosyal sorumluluk faktörüne daha fazla önem atfettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, 501-1000 TL arasında aylık harcamaya sahip olan katılımcıların ($M=3,09$), aylık harcaması 1001-1500 TL arasında olan katılımcılara göre ($M=2,79$) bu faktöre daha fazla önem verdiği saptanmıştır (bkz. Ek 4.4.)

3.24. Kurumsal İmaj Faktörleri İle Katılımcıların Yaşadıkları Bölge

Kurumsal imaj anketinin son bölümünde yer alan demografik sorulardan katılımcıların memleketlerine ilişkin sorunun yanıtları SPSS programına bölge olarak girilmiştir. Sakarya Üniversitesinin ülkenin seksen bir ilinden öğrencisi bulunduğundan analiz yapmak ve anlamlı veri elde etmek şehir olarak analiz yapıldığında güçleşecektir. Bu bağlamda katılımcıların memleketleri olarak belirttikleri şehirlerin coğrafi bölge olarak karşılıklarının programa girişi yapılmıştır. Bu bağlamda kurumsal imaj faktörleri ile katılımcıların geldikleri coğrafi bölgelere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kurumsal kalite ve sosyal-kültürel faaliyetler ile katılımcıların kurumsal imaj algıları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. (bkz. Tablo 37)

Tablo 37: Kurumsal İmaj Faktörleri ile Katılımcıların Geldikleri Bölge

Bağımlı Değişkenler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Kurumsal İletişim	İç Anadolu	54	2,97	,803	2,193	,055
	Marmara	283	3,13	,830		
	Güneydoğu Anadolu	13	2,78	,849		
	Yurtdışı	12	3,44	,481		
	Akdeniz	12	3,27	,625		
	Karadeniz	121	2,94	,741		
	Ege	31	2,80	,631		
Kurumsal Kalite	İç Anadolu	54	2,62	,792	2,687	,010
	Marmara	283	2,93	,906		
	Güneydoğu Anadolu	13	2,58	,836		
	Yurtdışı	12	3,44	,407		
	Akdeniz	12	3,28	,770		
	Karadeniz	121	3,01	,948		
	Ege	31	2,93	,659		
Sosyal-Kültürel Faaliyetler	İç Anadolu	54	2,29	,902	2,800	,007
	Marmara	283	2,37	1,022		
	Güneydoğu Anadolu	13	2,29	,950		
	Yurtdışı	12	3,56	,672		
	Akdeniz	12	2,30	,867		
	Karadeniz	121	2,47	,945		
	Ege	31	2,35	,983		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İç Anadolu	54	2,89	,856	,985	,441
	Marmara	283	3,02	,846		
	Güneydoğu Anadolu	13	2,96	1,095		
	Yurtdışı	12	3,43	,519		
	Akdeniz	12	3,30	,558		
	Karadeniz	121	3,08	,699		
	Ege	31	3,08	,755		
Kurumsal Kimlik	İç Anadolu	54	3,48	,674	1,374	,214
	Marmara	283	3,51	,691		
	Güneydoğu Anadolu	13	3,10	,789		
	Yurtdışı	12	3,84	,457		
	Akdeniz	12	3,36	,625		
	Karadeniz	121	3,43	,729		
	Ege	31	3,36	,695		

Katılımcıların yaşadıkları şehirlerin SPSS programına bölge olarak girilerek bu şekilde analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların ikamet ettikleri bölge ile imaj faktörlerinde kurumsal kalite ve sosyal-kültürel etkinlikler boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Kurumsal kalite faktörüne yurtdışında bulunan bir şehirden Erasmus/Farabi aracılığıyla üniversiteye gelen öğrencilerin (M=3,44), İç Anadolu bölgesinde bulunan şehirlerden geen katılımcılara göre (M=2,62) daha fazla önem verdiği görülmektedir. Sosyal-

kültürel faaliyet faktörüne yurt dışından gelen öğrenciler (M=3,56), İç Anadolu (M=2,29), Marmara (M=2,37), Güney Doğu Anadolu (M=2,29), Karadeniz (M=2,47) ve Ege bölgelerinde ikamet eden (M=2,35) katılımcılara göre daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. (bkz. Ek 4.5)



SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışmasının bu bölümünde gerçekleştirilen araştırmaya dair genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın uygulama aşamasında elde edilen bulgulardan faydalanılarak çalışma özetlenmiştir. Daha sonra, gerçekleştirilen araştırmanın alana katkılarına ve benzer konuyu çalışmak isteyen araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Araştırmaya Yönelik Genel Değerlendirme

Küreselleşmenin etkisiyle kaçınılmaz olan rekabet unsuru her sektörün işleyişini ve pazardaki yerini etkilemiştir. Günümüzde özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmeler neticesinde bireylerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlere ulaşımı kolaylaştırmıştır. Ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşılması, kurum ve kuruluşların potansiyel hedef kitlelerine ulaşmanın yanı sıra etkilemek ve ikna etmek adına planlı iletişim çalışmaları yapmasını gerektirmektedir. 21. Yüzyılda kuruluşların yalnızca tanıtım, reklam faaliyetleriyle piyasadaki konumunu koruyabilmesi mümkün değildir. Çünkü herhangi bir ürüne ihtiyaç duyan bir tüketici sahip olduğu teknolojik imkânları kullanarak dakikalar içerisinde o ürünü satın alabilmektedir. Son dönemlerde tanıtım reklam çalışmalarından ziyade bir ürün ya da hizmetin bireylerde bıraktığı imaj çok daha önemli hale gelmiştir. Bireylerin herhangi bir konu, kişi veya kuruma ilişkin algıları olarak nitelendirilen imaj kavramı her sektörde hayati önem taşımaktadır. Öyle ki, herhangi bir kurumdan ürün alan kişi olumsuz bir durumla karşılaştığında bu negatif düşüncüyü kurumla özdeşleştirmektedir. Dolayısıyla hedef kitlelerinin nezdinde olumlu bir algı bırakmak isteyen her kurum ve kuruluş imaj unsuruna dikkat etmelidir.

Kurum ve kuruluşların rakiplerinden farklı yönlerini ortaya koyan imaj kavramı bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan önemli bir unsurdur. Mal ve hizmet satın alan bireyler o ürünün kendisine sunduğu faydanın yanı sıra zihninde bırakacağı duygusal algı neticesinde tekrar satın alma davranışı gösterecektir. Bu nedenle kuruluşların sadık müşterilere sahip olması ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için imaj kavramı önemsenmektedir. Hedef kitleleri nezdinde olumlu bir algı bırakmak isteyen kuruluşlar imaj olgusuna dikkat etmelidir. Özellikle soyut bir hizmet sunan kurumlar için imaj çok daha önemlidir. Hizmet sektöründe yer alan

üniversitelerde imaj kavramı kuşkusuz tercih edilebilirliği etkilemektedir. Son dönemlerde ülkemizde üniversitelerin sayısının artması, her ilde mutlaka bir üniversitenin yer alması bu alanda rekabeti doğurmuştur. Özellikle devlet üniversitelerinin yanı sıra özel üniversitelerinde sayılarının artmasıyla tercihte bulunacak adaylar için seçenekler çoğalmıştır. Özel üniversiteler potansiyel öğrencilerine ulaşabilmek ve tercih edilebilirliklerini arttırmak için kıyasıya rekabet halindedir. Birçok iletişim aracını kullanarak tanıtım çalışmalarının yanı sıra, burs programlarıyla da toplumda olumlu imaja sahip olmayı hedeflemektedir. Devlet üniversiteleri ise, imaj konusunda çeşitli çalışmaları kısıtlı bütçeleriyle yürütmektedir. Üniversitelerin tanıtım çalışmalarına ayırabilecekleri bütçenin aynı olmaması imaj kavramını bu sektörde çok daha önemli hale getirmektedir. Çünkü imaj, sanıldığı gibi yalnızca ciddi miktarda maliyet harcanarak elde edilebilecek unsur değildir. İmaj, açık hava billboardlarındaki tanıtımlar, tercih dönemlerinde televizyon kanallarındaki tanıtım filmlerinden çok daha fazla emeği gerektirmektedir. Tabi ki etkin iletişim araçlarını doğru yerde ve zamanda kullanarak imaj çalışmaları yapılabilir fakat bu tek başına yeterli değildir. Özellikle üniversite gibi soyut hizmet sunan kuruluşlar, tanıtımlarından daha çok hizmetiyle ön planda olarak tercih edilebilirliklerini arttırabilirler. Çünkü imaj yalnızca bir üniversitenin tanıtımı değildir. Bir üniversite için imaj, kapının girişindeki güvenlik görevlisinden, akademik-idari personelin öğrencilerine yaklaşımı, kampüs konumu ve dizaynı, eğitim kalitesinin yanı sıra derslerin işlenişi, öğrenciyi motive edecek çeşitli sosyal-kültürel etkinliklere kadar birçok unsuru kapsamaktadır.

Hizmet sektöründe yer alan üniversitelerde kurumsal imajın belirleyici unsurlarının neler olduğunu Sakarya Üniversitesi örneğinde ortaya koymak araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı, üniversitelerde kurumsal imaj ve kurumsal imajı belirleyen/etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda Sakarya Üniversitesinin kurumsal imajında rol oynayan faktörler incelenmiştir.

Genel Bulguların Değerlendirilmesi

Üniversitelerde kurumsal imajın belirleyicilerini Sakarya Üniversitesi örnekleminde ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada katılımcıların çoğunluğu Sakarya Üniversitesini “sosyal olmayan” “kaliteli” ve “güvenilir” olarak tanımlamıştır.

Katılımcıların çoğunluğu Sakarya Üniversitesi imajını olumlu/çok olumlu olarak değerlendirmektedir. Sakarya Üniversitesi’ nin imajını olumlu/olumsuz değerlendirilmesi ile katılımcıların bazı demografik özellikleri arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Sakarya Üniversitesi Devlet Konservatuarı öğrencileri çoğu fakültede öğrenim gören öğrencilere göre Sakarya Üniversitesi imajını olumlu değerlendirmektedir. Bu farklılığın yanı sıra katılımcıların aylık harcamaları ile imaj algılamaları arasında da önemli farklılıklar saptanmıştır. Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin imaj algısıyla aylık harcamaları arasında anlamlı farklılık ise yalnızca 1001 TL-1500 TL aylık harcama yapanlar ile 1501TL ve üzeri harcama yapanlar arasında saptanmıştır. Bu veriler doğrultusunda katılımcılardan 1001 TL- 1500 TL aylık harcamaya sahip olanların 1501 TL ve üzeri aylık harcamaya sahip olanlara göre Sakarya Üniversitesi imajını daha olumlu olarak nitelendirmektedir (bkz. Tablo 14).

Katılımcılara göre Sakarya Üniversitesi’nin başarılı yönleri, konumu (İstanbul’a yakın olması), nitelikli akademik kadrosu ve kampüs ortamıyken başarısız yönlerinin başında sosyal-kültürel faaliyetlerin az olması, bazı fakültelerin kendilerine ait binasının olmaması ve derslerin gerektiğinden daha fazla teorik olması gelmektedir. Sakarya Üniversitesi’nin özellikle son dönemlerde öğrencilerine yönelik sosyal etkinlikler düzenlememesi (bahar şenlikleri, festivaller, sektör buluşmaları gibi) öğrencilerin üniversiteyi asosyal olarak algılamasına sebep olmaktadır. Öğrencilerin zihninde üniversite denildiğinde akla genellikle sosyallik gelmektedir. Ancak, Sakarya Üniversitesinde beklediği sosyal-kültürel faaliyetleri bulamayan öğrencilerin nezdinde Sakarya Üniversitesi bu eksikliği nedeniyle başarısız görülmekte ve bu durum imajına olumsuz olarak yansımaktadır. Bu konuda yönetim öğrenci taleplerini dikkate alarak gerekli adımları atmalıdır.

İmaj kavramı zamanla değişebilen bir olgudur. Bireylerin bir kuruluşla iletişimde bulunmadan önceki ve sonraki imaj algısı farklı olabilir. Katılımcıların Sakarya

Üniversitesi öğrencisi olmadan önce ve sonraki algı arasında farklılıklar saptanmıştır. Sakarya Üniversitesi öğrencisi olmadan önce katılımcılar, çevrelerinden edindiği bilgilerden dolayı Sakarya Üniversitesini genel olarak Sapanca Gölü manzaralı kaliteli eğitim hizmeti sunan bir üniversite olarak algılamaktadır. Fakat Sakarya Üniversitesi'nde eğitim almaya başladıktan sonra çoğu öğrenci Sakarya Üniversitesi'ni sosyal etkinliklerin olmadığı, derslerin çoğunlukla teorik işlendiği bir üniversite olarak anımsamaktadır. Bu bağlamda Sakarya Üniversitesi imajının zamanla değiştiği söylenebilir.

Araştırmada uygulanan derinlemesine görüşme ve anket çalışması neticesinde Sakarya Üniversitesi'nin kurumsal imajının oluşumunda beş faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar sırasıyla, kurumsal kalite, sosyal-kültürel faaliyetler, sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, kurumsal kimliktir. Literatürde benzer çalışmalara bakıldığında genellikle kurumsal imajın belirleyicileri kurumsal kalite, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk ve kurumsal kimlik olarak dört faktörden oluşmaktadır. Ancak üniversite gibi öğrencilerine sosyalleşme olanağı sunması, çeşitli sosyal-kültürel etkinliklerle öğrencilerin motivasyonunun artması gereken bir kurumun imajı araştırıldığında genel imaj faktörlerinin yanı sıra kuruluşun sosyal-kültürel faaliyetlerine verdiği önemde imajını belirleyen unsurlardan biri olmaktadır.

Sakarya Üniversitesi'nin kurumsal imaj belirleyicilerinin en önemlisi **kurumsal kalite faktörüdür**. Kurumsal kalite Sakarya Üniversitesi'nin önem verdiği konuların başında gelmektedir. Bu faktör içinde öğrencilerin en önem verdiği ifade “Derslerde edindiğim bilgileri gelecekte iş hayatında kullanabileceğim” ifadesidir. Öğrencilerin kurumsal kalite bağlamında dikkate aldığı en önemli unsur derslerde öğrendiklerini, teorik bilgilerini pratiğe dökebilmesidir. Ancak burada dikkate alınması gereken bir husus bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin derinlemesine görüşme ve anket çalışmasında özellikle vurguladığı eksikliklerden biri üniversitede derslerin çoğunlukla teorik olarak işlenmesidir. Bu noktada üniversitede görevli akademisyenler derslerde uygulama yaptırarak öğrencilerin pratik kazanmasını sağlayabilir. Bunun yanı sıra özellikle İletişim, Mühendislik Fakülteleri gibi uygulamanın önemli olduğu fakültelerde öğrencilerin sektör deneyimi kazanabilmesi için 7+1 uygulamasının yanı sıra çeşitli iş alanlarında anlaşmalar yapılması önemlidir. Örneğin, İletişim Fakültesi öğrencilerinin

stajlarını yapabileceği bir ajansla anlaşma yapılarak öğrencilere dönemsel staj imkanı sağlanabilir. Derslerde gerçekleştirilen uygulamaların artırılması noktasında üniversitenin bilgi teknolojilerinden faydalanılabilir. Pandemi sürecinde uzaktan eğitim sürecini başarılı şekilde yürüten üniversitelerden biri olan Sakarya Üniversitesi bu başarısını, derslere çeşitli uzman konukları sanal ortamda derse dahil ederek hem öğrencilerinin motivasyonunu arttırabilir hem de teorik bilginin yanı sıra tecrübe kazanmalarını yardımcı olabilir. Bu şekilde alanında uzman duayenlerin öğrenciyle buluşması üniversitenin imajını olumlu yönde etkileyerek öğrencileri motive edecektir.

Sakarya Üniversitesi'nin kurumsal imajını belirleyen faktörlerden ikincisi **Sosyal-kültürel faaliyetler faktörüdür**. Sosyal-kültürel faaliyetler boyutunda katılımcıların en fazla önem verdiği ifadeler, “Üniversitenin öğrencilerin kişisel gelişimine katkı sağlayacak etkinlikleri düzenlemesi” ve “Gerçekleştirdiği sosyal-kültürel etkinliklerle öğrencilerin motivasyonunu arttırması”dır. Sakarya Üniversitesi öğrencilerin gelişimine katkı sağlayacak etkinlikler düzenlemektedir ancak bu etkinlikler öğrenciler tarafından yetersiz görülmektedir. Sakarya Üniversitesi birçok üniversite gibi özellikle son yıllarda bahar şenliklerinin yapılmamasından dolayı öğrenciler nezdinde sosyal olmayan bir üniversite olarak nitelendirilmektedir. Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin imaj algıları katılımcıların demografik özelliklerine göre değişmektedir. Örneğin Sakarya Üniversitesi erkek öğrencileri kız öğrencilere kıyasla üniversiteyi daha fazla asosyal olarak nitelendirmektedir. Yine Sakarya Üniversitesini genellikle dördüncü sınıf öğrencileri asosyal olarak değerlendirmektedir. Ayrıca üniversiteyi asosyal olarak niteleyen öğrencilerin çoğunluğu Mühendislik, Bilgisayar-Bilişim ve Siyasal Bilgiler Fakültelerinde öğrenim görmektedir. Bu bağlamda üniversite imajının zamanla değişebileceği göz önüne alındığında Sakarya Üniversitesi'nin gerekli birimleri öğrenciler nezdindeki bu asosyal algısını değiştirmek amacıyla öğrencilerin motivasyonunu arttıracak bazı etkinlikler düzenlemelidir. Bu etkinlikleri düzenleme aşamasında da üniversiteyi asosyal olarak nitelendiren katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınmalıdır. Örneğin erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha fazla asosyal yanıtını vermiştir. Bu demektir ki erkek öğrencilerin dikkatini çekecek daha fazla sosyal etkinliğe ihtiyaç vardır. Sınıf bazında değerlendirildiğinde dördüncü sınıf öğrencileri üçüncü sınıf öğrencilerine göre daha fazla asosyal yanıtını vermiştir. 4. Sınıf öğrencilerin genellikle son sınıfta daha az ders yükünün olması ve daha fazla boş

zamanlarının olmasından dolayı diğer öğrencilere göre daha fazla sosyalleşme ihtiyacı hissettikleri görülmektedir. Bu noktada asosyal olan olumsuz imaj algısını değiştirmek isteyen Sakarya Üniversitesi dördüncü sınıf öğrencilerin dikkatini çekecek aktivitelere yönelmelidir. Özellikle dördüncü sınıf öğrencilerinin ders yüklerinin yerini mezuniyet sonrası gelecek kaygısı almaktadır. Sakarya Üniversitesi hem bu kaygıyı azaltmak hemde asosyal olan imaj algısını değiştirmek amacıyla 4.sınıf öğrencileri sektörde başarılı isimlerle buluşturabilmelidir. Örneğin son sınıf öğrencilerinin iş bulma sürecinde yaşayacakları problemlerden biri de iş başvuru süreci ve etkili cv hazırlamadır. Bu dönemlerde öğrencilerin mülakatlarda başarılı olmalarını sağlayacak kariyer günleri düzenlenebilir. Kariyer günleri etkinliklerinde insan kaynakları uzmanları ve kişisel gelişim uzmanlarıyla öğrencilerin buluşabileceği bir sanal platform oluşturularak öğrencilerin kişisel gelişimine imkan tanınmalı ve motivasyonları arttırılmalıdır. Gerçekleştirilecek sanal platformlarda cv hazırlama teknikleri, mülakatta dikkat edilmesi gerekenler, iletişim ve beden dili gibi çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde binlerce öğrencinin kapalı ortamda bulunmasının mümkün olmadığından dolayı yapılacak sinema günleri, söyleşi günleri, konser ve tiyatro gibi sosyal etkinlikler üniversitenin You Tube kanalından, Instagram sayfasından ya da Zoom aracılığıyla öğrencilere verilen toplantı koduyla canlı olarak gerçekleştirilebilir. Pandemi süreci sonrasında düzenlenecek etkinliklere özellikle sportif faaliyetler ve konser gibi etkinliklere şehir halkıda dâhil edilmelidir. Böylelikle Sakarya Üniversitesi öğrencileri nezdinde varolan “asosyal” algısını değiştirmenin yanı sıra şehirde yaşayan potansiyel öğrencisi olma özelliği taşıyan bireyler nezdinde olumlu imaj algısı oluşturabilir.

Sosyal sorumluluk faktörü Sakarya Üniversitesinin kurumsal imaj oluşumunu etkileyen üçüncü önemli faktördür. Bu faktörde katılımcıların en fazla önem verdiği ifadeler, “Üniversitenin öğrencilerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi”, “Topluma hizmet etmesi” ve “Üniversitenin kültürel varlığıyla çevreye örnek olması”dır. Bu faktörde en az önemsenen ifade ise, “Toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler gerçekleştirmesi” dir. Sakarya üniversitesi öğrencileri genel olarak üniversitenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerine önem vermektedir. Üniversite yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerine devam etmelidir.

Sakarya Üniversitesi kurumsal imajını belirleyen faktörlerin dördüncüsü **kurumsal iletişim** faktörüdür. Kurumsal iletişim noktasında katılımcıların en fazla önem verdiği unsurların başında, “Tanıtımlarında kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olması” ve “Yeni iletişim teknolojilerini etkin şekilde kullanabilmesi” gelmektedir. En az önemsenen ifade ise, “Tercih döneminde etkin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmesi” dir. Sakarya üniversitesinin kurumsal iletişim çalışmaları her ne kadar başarılı ve yeterli görülsede katılımcıların yaklaşık $\frac{1}{4}$ ‘ü Sakarya Üniversitesi personelinin öğrenciye olan olumsuz davranışından dolayı üniversitenin imajını olumsuz olarak nitelendirmektedir. Bu doğrultuda üniversitenin akademik ve idari personelinin öğrenciyle olan iletişimini olumlu yönde etkileyecek etkinlikler düzenlenmelidir.

Kurumsal kimlik faktörü Sakarya Üniversitesinin kurumsal imajını etkileyen beşinci ve son faktör kurumsal kimlik faktörüdür. Bu faktörde katılımcıların en fazla önem verdiği ifadeler, Sakarya Üniversitesi’nin öğrencilerine huzurlu bir eğitim ortamı sunması, günün her saatinde güvenilir bir ortam sunması ve üniversitenin öğrencilerine sunduğu yurt ve barınma imkânlarının yeterli olmasıdır. Genel olarak Sakarya Üniversitesi kurumsal kimliği ifade eden logo, amblem gibi önemli unsurlara gereken hassasiyeti gösterse de kurum kimliğinin önemli unsurlarından biri olan kurum dizaynı konusunda bazı eksiklikler bulunmaktadır. Bir üniversitenin kurum dizaynı kampüsün öğrencilerine yeme-içme ve barınma olanaklarını sağlayabileceği imkânları sunması, fakülte binalarında ve laboratuvarlarda olan eksikliklerin giderilmesidir. Sakarya üniversitesi öğrencileri bazı fakültelerin (örneğin iletişim fakültesi) kendisine ait binasının olmamasını bir eksiklik olarak nitelendirerek imajını olumsuz değerlendirmektedir. Bunun yanı sıra uygulamaya dayalı bazı fakültelerin bir laboratuvar/atölye ortamının olmaması ya da varolan laboratuvar/atölyelerin öğrenci ihtiyacını karşılayamaması üniversite imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin çizimlerini gerçekleştirebileceği bir çizim atölyesi fakülte içinde bulunmamaktadır. Bu durum mimarlık öğrencileri nezdinde Sakarya Üniversitesinin imajının olumsuz algılanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda Sakarya Üniversitesi kurumsal imajın önemli unsurlarından biri olan kurumsal kimlik oluşumunda fakülte öğrencilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alarak bina ve atölye eksiklerini gidermelidir.

Sonuç olarak Sakarya Üniversitesi örneği ele alınarak gerçekleştirilen üniversitelerde kurumsal imaj algısı çalışmasında bir üniversitenin kurumsal imajının belirleyicileri genel olarak, kurumsal iletişim, kurumsal kalite, sosyal-kültürel etkinlikler, sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik olarak sıralanabilir. Belirlenen faktörler katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine (cinsiyet, sınıf, fakülte gb.) göre farklılık gösterebilmektedir. Farklılarda göz önüne alındığında potansiyel ve var olan öğrencileri nezdinde olumlu bir kurumsal imaja sahip olmak isteyen üniversiteler kurumsal kalite, başta olmak üzere, sosyal-kültürel faaliyetler, sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim ve kurumsal kimlik çalışmalarına önem vermelidir.

Derinlemesine görüşme ve anket çalışmasıyla gerçekleştirilen bu araştırma, kurumsal imaj konusunu çalışacak araştırmacılara örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca üniversitelerde kurumsal imaj konusunu çalışmayı planlayan araştırmacılara yalnızca bir üniversite ile sınırlı kalmayıp birden fazla örnek ele alarak değerlendirme yapıp farklılıkları ortaya koymaları önerilmektedir. Öte yandan kurumsal imajı belirleyen unsurlardan kurumsal kimlik, sosyal-kültürel faaliyetler ve sosyal sorumluluk boyutlarında sınıf bazında farklılıklar oluşması önemli bir sonuçtur. Gerçekleştirilen araştırmada üniversitede geçirilen süre arttıkça (4.sınıf) kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk ve sosyal-kültürel faaliyetlere verilen önemde artmaktadır. Gelecekte üniversitelerde kurumsal imaj kavramını inceleyecek araştırmacıların sınıflar arasında bu farklılığın ortaya çıkmasının nedenlerini araştırarak konunun daha ayrıntılı olarak ele alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A Mew Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- Abratt, R. and Mofokeng, T. N. (2001). Development And Management Of Corporate Image İn South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3), 368-386.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7) 85-96.
- Aktan, C.C ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, C. C Aktan (Ed.) *İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* kitabı içinde, İstanbul: İGİAD Yayınları, 7-26.
- Aktaş, H. (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, A. Kalender ve M. Fidan (Ed.) *Halkla İlişkiler* kitabı içinde, Konya: Tablet Yayınları, 221-249.
- Alan, Gülseli A. E. (2016). Türkiye’de Yeni Nesil Üniversiteler, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3,(2), 105-118.
- Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: Aconcept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), 173-182.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 9. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Antalyalı, Ö. L. (2007). Tarihsel Süreç İçerisinde Üniversite Misyonlarının Oluşumu, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, (6), 25-40.
- Arpan, M. L, Raney, A. A. and Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Arslan, A. (2016). Belediyelerin Engellilere Yönelik Faaliyetlerinin Kurum İmajı Açısından Önemi: Samsun Büyükşehir Belediyesi Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Ayhan, D. Y. ve Karatepe, M. O. (1999). Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi, *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antakya: Mustafa Kemal Üniversitesi, 112-125.
- Aysen, E.; Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4),182-204.

- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*, Konya: Tablet.
- Bakan, Ö. (2008), Kurumsal Kimlik ve imaj, (A. Kalender ve M. Fidan Ed.), *Halkla İlişkiler* kitabı içinde, Konya: Tablet Yayınları.
- Bakioğlu, A. ve Bahçeci, M. (2010). Velilerin Okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 31, 25-55.
- Bal, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemi*, Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 2,(4),45-60.
- Baskın, Z.P. (2020). Kurumsal Kimlik ve Logo: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Örneği, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, ss.563-577.
- Başkan, G. A. (2001). Türkiye’de Yükseköğretimin Gelişimi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, (1), 21-32.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2008). İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi, *Journal of Yasar University*, 3(11),1575-1586.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi Ve Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Bolat, O.İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 107-126.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonunda Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* ,17 (1), 1-20.
- Büyükbaykal, G. (2005). Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 61-66.
- Can, A. (2012). Halkla İlişkiler Mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı Mı? *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (2):75-84.
- Can, A. (2014), *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*, Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, K. (2010). Kurum Kültürünün Oluşumunda Kurum İçi Motivasyonun Rolü Üzerine Teorik Bir Çalışma, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 341-353.

- Canöz, K. (2010). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, K. ve Canöz, N.(2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 401-428.
- Canöz, K. ve Doğan İ. (2015) İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2),19-39.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*, Konya: Palet Yayınları.
- Creswell, John, W. (2017). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş* (M. Sözbilir Çev.) Ankara: Pegem Akademi.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, (C. Aktan Ed.) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* kitabı içinde ss.43-59.
- Çerçi, Ö. Ü. (2019). *Sosyal İnovasyon ve Kurumsal İmaj*, Konya: Palet Yayınları.
- Çerik, Ş. ve Erkmén, T. (2006). , Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6).
- Çetin, R. (2004). Planning and implementing instituonal image and promoting academic programs in higher education, *Journal of Marketing Higher Education*, 13(1), 57-75.
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çetinkaya, Ö. A. (2015). Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama, *Erciyes İletişim Dergisi*, 4 (2), 56-64.
- Çoban, S.(2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 8,(2), 213-229.
- Demirtaş, M. (2012). Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (4), 212-231.

- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (2), 155-193.
- Diker, E. ve Şakı, S. (2020). Kurumsal Reklam (Z. Tamer Gencer Ed.), *Kurumsal İletişimin El Kitabı* içinde, 57-83.
- Dikme, H. (2000). Halkla İlişkilerde Hizmet Kalitesinin Artırılması, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 431-441.
- Doğan, S. Y. ve Varinli, İ. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), ss.1-26.
- Doğanlı, B. (2015) Stk (Vakıflar) ve Marka İmajı, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (43).
- Dowling, G. R. (1998). Managing Your Corporate Images, *Industrial Marketing Management*, (15), 109- .115.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101.
- Erdal, G.; Gücüyener, İ. ve Erdal, K. (2013). Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 54-61.
- Erdem, A. R. (2003), Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (4), 55-72.
- Erdem, A. R. (2006). Dünyadaki Yükseköğretimin Değişimi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 299-314.
- Ergin, T. Ç. ve Akova, S. (2015). Kurumsal Reklamlarda Sicaklık Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Kullanımının Kurumsal İmajı Etkisi: P&G Teşekkürler Anne Kampanyası, *Global Business Research Congeres*, 1,94-100.
- Eroğlu, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmajı Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 29-46.
- Erol, Y. ve Kanbur, E. (2014). Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketinin Girişimcilik Özellikleri, *Business and Economics Research Journal*, 5(3),149-165.

- Eskiler, E. (2015). Spor-Fitness Hizmetlerinde Davranışsal Niyetlerin Belirleyicileri, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergisi*, 6,(3), 63-73.
- Fidan, M. ve Gülsünler, E. (2003). Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri Ve Önemi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 465-476.
- Fombrum, C.; Gardberg, N. B. and Sever, N. M. (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Gemlik, N. ve Sıgır, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11) , 267-282.
- Gencel, U. (2001). Yükseköğretim Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 164-218.
- George, D. & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gökçe, O. (2010). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gözüyılmaz, H. (2013). Efqm Modeli Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Kurumsal İmaj İlişkisinin Araştırılmasında Yapısal Eşitlik Modellerinin Kullanılması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gray, E. R. and John M. T. Balmer (1998) 'Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Gülova, A. A. ve Demirsoy, Ö. (2012). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 49-76.

- Gülsünler, M. E. (2005). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 8(1), 213-230.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1),126-140.
- Gültekin, N. ve Küçük, F. (2004). Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 335-347.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi, *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 111-124.
- Gürdoğan, A. ve Yavuz, E. (2013). Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Davranışı Etkileşimi: Muğla İlinde Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 57 - 69.
- Güzelcik, E. (1999), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ivy, J. (2001). Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach, *The International Journal Of Educational Management*, 15 (6), 276-282.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin S.D.Ü İ.İ.B.F. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *S.D.Ü İ.İ.B.F. Dergisi*, C.10,S.2, ss.59-73.
- Johan, M. R. and Noor, A. Z. Mohd (2013). The Role of Corporate Communication In Building Organization's Corporate Reputation: An Exploratory Analysis, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (12), 1230-1240.
- Kalender, A. (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, (A. Kalender ve M. Fidan Ed.), *Halkla İlişkiler* kitabı içinde, Konya: Tablet Yayınları.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Karayel, E. (1994). Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık, *Marmara İletişim Dergisi*, (6), 39-45.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Karpat, I. (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. *Yayınlanmamış Doktora. Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kartal, A. K. ve Algül, A. (2019). Vakıf Ve Devlet Üniversitelerinin Kurumsal İmaj Bağlamında Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 57-70.
- Kaya, B. Ü. (2006). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım, *Tasarım Kuram Dergisi*, (4), 27-37.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazoleas, D.; Kim, Y. and Moffit, M.A. (2001). Institutional Image: A Case Study, *Corporate Communications: an International Journal*, 6 (24), 205-216.
- Kenan, S. (2016). Üniversitenin Kısa Hikayesi, (Necmettin Tozlu, Vefa Taşdelen ve Mehmet Önal Ed.), *Dünya’da ve Türkiye’de Üniversite Kitabı* içinde, Bayburt: Bayburt Üniversitesi Yayınları.
- Kılıç, M. (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerleri Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, (2), 81-98.
- Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Klüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Klübünde Bir Uygulama Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıvrak, A. (2013). Televizyon Dizilerindeki Türk Polis İmajı İle Polisin Kendi Öz İmaj Algısının Karşılaştırılmalı Analizi (Arka Sokaklar Dizisi Örneği), *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, F. (2014). Öğrenci Görüşlerine Göre Spor Öğretimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Kurumsal İmajı, *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 12,(1), 71-80.
- Koçyiğit, M. ve Özüpek, M. N. (2014). Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi: Vodafone Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 152-177.
- Koçyiğit, M. ve Salur, N. (2014). Stratejik İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST’te Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 241-250.
- Korkmaz, A. (2007). Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 385-391.
- Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri, *Doktora Tezi*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Küçük, F. ve Nedim B. (2007). Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı, *Journal of Yaşar University*, 2(7), 795-808.
- Küçükkurt, M. (1987). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*. Ankara: AÜ. BYYO.-TODAİE, 155-171.
- Landrum, R. E.; Turrise, R. and Harless, C. (1998). University Image: The Benefits Of Assesment and Modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53-66.
- LeBlanch, G. and Nguyen, N. (1996). Cues Used By Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms An Empirical Study in Financial Institutions International Journal of Service Industry Management, Vol. 7 No. 2, pp. 44-56.
- Lopez, Carmen (2011). Conceptualising The İnfluence Of Corporate İmage On Country İmage. *European Journal Of Marketing*, 45 (11), 1601-1641.
- Marangoz, A. ve Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 138-155.
- Marziliano, N. (1998). Managing the Corporate Image and Identity: A Borderline Between Fiction and Reality, *International Studies of Management&Org.*, 28(3), 55-80.
- Melewar, T. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması (Z. Hepkon çev.), *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(4), 175-211.
- Meral, P. S. (2007). Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: Hsbc ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mert, Y. L. (2018). Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinde Bir Analiz, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 25, 319-345.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001) Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Nguyen, N., Leclerc, A. (2011). The Effect of Service Employees Competence On Financial Institutions Image: Benevolence As a Moderator Variable, *Journal of Services Marketing*, 25(5), 349-360.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediat Yayınları.
- Oğuzlar, A. (2007). *İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSS ve MINITAB Uygulamalı*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Öğüt, N. ve Sarıyıldız, L. (2018). Halkla İlişkilerin Kurum İmajının Oluşum Sürecindeki Rolü ve Etkinliği: Sağlık Sektörü Araştırması, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 67, 489-508.
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 75-85.
- Örer, L. (2005). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçiçek, Y. ve Karaca, A. (2019). Yükseköğretim Kurumlarında Kalite ve Akreditasyon: Mühendislik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi, *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 114-149.
- Özdemir, B. İ. (2017). Kurum İmajının Hedef Kitleye Aktarılmasında Kurumsal Web Sayfalarının Rolü Üzerine Bir İnceleme, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4, (12), 344-360.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(2), 113-134.
- Özel, Elif K. (2014). Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye'de Bir Anket Çalışması, *Journal of Yasar University*, 9(35), 6138-6158.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Yayınları.
- Özüpek, N. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.
- Pelsmacker, P. De; Geuens, M. and Bergh, J. V. den (2010). *Marketing Communications: a European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 125-145.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 11(1), 249-262.

- Saklı, A. R. ve Akbulut, H. T. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrenci Ve Akademisyenleri İle Rize Halkının Karşılıklı Algı Ve Beklentileri* kitabı içinde, (Saklı, A. R. Ed.), Ankara: Ankara Ofset Basım Matbaacılık.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*, (İlgün, H. Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Saraçel, N.; Özkara, B.; Karakaş, M.; Yelken, R.; Vatandaş, C., Bayram, K.; Alver, K. ve Koçak, H.(2001). *Afyon Kocatepe Üniversitesinin Kurumsal İmajı: Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Araştırma*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- Sargın, S. (2007). Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci Ve Bölgesel Dağılımı, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 133-150.
- Saran, M. ; Coşkun, G.; Zorel, F.İ. ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 22 (6), 3732-3747.
- Serin, H. ve Aytekin, A. (2009). Yükseköğretim de Toplam Kalite Yönetimi, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 11(15), 83-93.
- Solmaz, B. (2008). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, (A. Kalender ve M. Fidan Ed.), *Halkla İlişkiler* kitabı içinde, Konya: Tablet Yayınları, 145- 164.
- Stafford, M.R.; Tripp, C. and Bienstock, C.C. (2004). The Influence of Advertising Logo Characteristics on Audience Perceptions of A Nonprofit Theatrical Organization, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(1), 37-45.
- Sue W. A. (2001), Modeling Corporate Identity: a Concept Explication and Theoretical Explanation, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4),173 – 182.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41,165-193.
- Tan, E. T. (2016). Üniversitelerin Kurumsallaşmasında Görsel Kimlik Sorunu ve Görsel Kimliğin İmzası; Üniversite Logoları, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6,(4), 387-399.
- Tarakçı, İ. E. ve Baş, M. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(1), 291-326.
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 163-294.

- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Dergisi*, 7, 1-27.
- Tezsürücü, D. ve Bursalıoğlu, S. A. (2013). Yükseköğretimde Değişim: Kalite Arayışları, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 97-108.
- Theus, K. T. (1993). Academic Reputations: The Process of Formation and Decay. *Public Relations Review*, 19 (3), 277-291.
- Tıgılı, M. (2003). Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajinin Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi İ.İ.BF Dergisi*, 18(1), 245-256.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Topal, B. ve Şahin, H. (2017). İş Görenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 164-181.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi, *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 157-163.
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. 18(1), 173-191.
- Treadwell, D.F. ve Harrison, T.M. (1994). Conceptualizing and Assesing Organizational Image: Model Images, Commitment and Communication. *Communication Monographs*, 61, 63-85.
- Tunji, O. ve Nelson, O. (2011). The Effect of e-Portal System on Corporate Image of Universities, *i-manager 's Journal of Educational Technology*, 7(4), 5-10.
- Tuzla, R. (2018). Kurumsal İmaj Yönetiminde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Sosyal Güvenlik Kurumu Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Uluçay, D. M. (2012). Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ural, E. G. (2000). Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 411-419.
- Ural, E. G. (2001). Değişen Kurum İmajı Anlayışı ve Kurum İmajı Yönetimi, *Marmara İletişim Dergisi*, 11, 337-345.
- Ural, E. G. (2006), *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsan Yayınevi.
- Uzoğlu, S.(2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.

- Ülgen, H. ve S.K. Mirze. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Beta Yayınları.
- Üner, M.; Mithat; G.E ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Van R. CBM, Balmer, JMT. (1997). Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management Graduate School of Management, *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Vural, Z.B ve Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1,9-42.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yavuz, Ş. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(3),100-110.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi, *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117.
- Yönet E. (2005), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 239-265.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj – Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 205-211.
- Yücel, A. ve Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 1-30.
- Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2009). Konaklama Sektöründe Kurum İmajının Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri, *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(2), 132-157.
- <https://uskudar.edu.tr/tr/aile-uygulama-ve-arastirma-merkezi-ailemer-hakkinda>, Erişim Tarihi: 2.11.2018)
- www.metu.edu.tr/tr/genel-bilgiler, Erişim Tarihi: 23.09.2019
- [www. saudek.sakarya.edu.tr](http://www.saudek.sakarya.edu.tr), Erişim Tarihi: 23.09.2019
- <https://uwbadgers.com/sports/2018/12/5/forward-360.aspx>, Erişim Tarihi: 22.03.2021
- <https://sks.uskudar.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 25.03.2021

<https://www.ozyegin.edu.tr/tr/hakkimizda/kilometre-taslari>, Erişim Tarihi: 25.03.2021

<https://kalite.sakarya.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 23.01.2020

[Hayr'ola Açıldı | Sakarya Üniversitesi Haber Sitesi](#), Erişim Tarihi: 10.07.2021.

www.khas.edu.tr/tr/universitede-yasam/citob, Erişim Tarihi: 10.07.2021

<https://haber.sakarya.edu.tr/dukkkan-senin-h80082.html>, Erişim Tarihi: 10.07.2021



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı, Bu araştırma Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı doktora tezi kapsamında yürütülen ve Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri tarafından algılanan kurumsal imajını belirlemeyi amaçlayan çalışmanın veri toplama aşamasında kullanılacaktır. Araştırmada veri toplamak amacıyla değerli görüşlerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Anket toplu olarak değerlendirileceği için adınızı yazmanıza gerek yoktur. Anket formu “kurumsal imaj” ve demografik bilgiler olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın doğru sonuçlanması soruları içtenlikle yanıtlamanıza bağlıdır. İlgi ve yardımınız için teşekkürler.

Seval Ürkmez

Aşağıdaki derecelendirmeseçeneklerinden
(1=kesinlikle katılmıyorum
5=kesinlikle katılıyorum)
En doğru bulduğunuzu daire içine alınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
KURUMSAL GÖRÜNÜM / KİMLİK FAKTÖRÜ					
1. Sakarya Üniversitesi güzel bir coğrafi konuma sahiptir.	1	2	3	4	5
2. Sakarya Üniversitesi öğrencilerine huzurlu bir eğitim ortamı sunmaktadır.	1	2	3	4	5
3. Sakarya Üniversitesinin sosyal tesisleri (yeme-içme alanları/spor salonu) beklentiyi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
4. Sakarya Üniversitesi yeniliklere açık bir üniversitedir.	1	2	3	4	5
5. Üniversite binalarının mimari yapısı etkileyicidir.	1	2	3	4	5
6. Üniversite de bulunan derslik, kütüphane ve laboratuvar olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
7. Üniversitenin logosu ve amblemi akılda kalıcıdır	1	2	3	4	5
8. SAÜ'nün her saatinde öğrencilerine güvenli bir ortam sunmaktadır.	1	2	3	4	5
9. Üniversitemizde görev yapan sağlık kuruluşlarını yeterlidir .	1	2	3	4	5
10. SAÜ'nün ulaşım imkanları (vasıta sıklığıve yeterliliği) yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
11. SAÜ'nün yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAKTÖRÜ					
12. Sakarya Üniversitesi topluma hizmet eden bir üniversitedir.	1	2	3	4	5
13. Sakarya Üniversitesi çevre sorunlarına karşı duyarlıdır.	1	2	3	4	5
14. Toplumsal sorunları çözmeye yönelik projeler gerçekleştirir	1	2	3	4	5
15. SAÜ Öğrencilerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini desteklemektedir.	1	2	3	4	5

16. Topluma hizmet uygulamaları dersiyle öğrencilerin sosyal farkındalığını artırır.	1	2	3	4	5
17. Toplumun eğitimiyle ilgili konulara duyarlıdır	1	2	3	4	5
18. Üniversite kültürel varlığı ile çevreye örnek olmaktadır	1	2	3	4	5
19. Üniversite personeli davranışları ile çevreye iyi örnek olmaktadırlar.	1	2	3	4	5
20. Üniversite sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
KURUMSAL İLETİŞİM FAKTÖRÜ					
21. Öğrenci işleri birimi öğrencilerin problemlerine hızlı şekilde çözüm üretir.	1	2	3	4	5
22. Akademik personel güler yüzlü ve yardımseverdir.	1	2	3	4	5
23. İdari personel güler yüzlü ve yardımseverdir.	1	2	3	4	5
24. Üniversite tercihleri döneminde etkin şekilde tanıtım faaliyetleri gerçekleştirir	1	2	3	4	5
25. Tanıtımlarıyla kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5
26. Yeni iletişim teknolojilerini etkili şekilde kullanır.	1	2	3	4	5
27. Medyada sık sık olumlu haberleri yer almaktadır.	1	2	3	4	5
28. Akademik ve İdari personel ve arkadaşlar ile ilgili sorunların üniversite/fakülte yönetimi tarafından dikkate alınır.	1	2	3	4	5
29. SAÜ Öğretim elemanları öğrenci düşüncelerine saygı duymaktadır.	1	2	3	4	5
SOSYAL-KÜLTÜREL FAALİYETLER FAKTÖRÜ					
30. Üniversitede gerçekleştirilen sosyal-kültürel etkinlikler yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
31. SAÜ düzenlediği panel/seminer/konferanslarla öğrencilerin akademik-sosyal gelişimine katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
32. SAÜ öğrencilerinin gerçekleştirdiği sosyal-kültürel etkinlikleri destekler.	1	2	3	4	5
33. SAÜ gerçekleştirdiği konser vb. etkinliklerle öğrencilerinin motivasyonunu artırır.	1	2	3	4	5
34. SAÜ tarafından düzenlenen bahar şenlikleri öğrencileri tatmin etmektedir.	1	2	3	4	5
35. SAÜ'nün gerçekleştirdiği sportif faaliyetler ve imkanlar yeterlidir.	1	2	3	4	5
36. SAÜ öğrencilerin kişisel gelişimine katkı sağlayacak etkinlikler düzenler.	1	2	3	4	5
KALİTE ve AKADEMİK NİTELİK FAKTÖRÜ					
37. SAÜ'de harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının karşılığını almaktayım.	1	2	3	4	5
38. Sakarya Üniversitesini daha çok nitelikli öğrenciler tercih etmektedir.	1	2	3	4	5
39. Öğretim elemanları kendi alanında uzmandır.	1	2	3	4	5
40. SAÜ 'de nitelikli eğitim alıyorum.	1	2	3	4	5
41. 7+1 Uygulamalı Eğitim Modeli sayesinde burada öğrenim gören öğrenciler kolaylıkla iş bulabilmektedir.	1	2	3	4	5

42. SAÜ, öğrencilerine çağın gereklerine uygun bilgi, beceri ve yetkinlik kazandırır.	1	2	3	4	5
43. Öğretim elemanları farklı öğrenme etkinliklerine yer vermektedir.	1	2	3	4	5
44. Öğretim elemanları derslerinde eleştirel düşünme yetenegimizin gelişmesine katkı sağlarlar.	1	2	3	4	5
45. Üniversite çalışanları çalıştıkları birim hakkında yeterli bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5
46. Üniversitemizde çalışan akademik ve idari personel sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
47. Aldığım derslerden edindiğim bilgileri ilerideki meslek yaşamımda rahatlıkla kullanabileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
48. SAÜ’de aldığım eğitim sayesinde alanımla ilgili uzmanlaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
49. Üniversitemizi başkalarına da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
50. Üniversitede yabancı dil ve bilgisayar ders saatleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
51. Sakarya Üniversitesi’nin staj olanakları yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5

52. Sakarya Üniversitesinin zihninizdeki imajını tek kelimeyle nasıl tanımlarsınız?
(52-54. Soruların cevaplarını boşluklara yazınız.)

53. Sakarya Üniversitesinin en başarılı bulduğunuz özelliği nedir?

54. Sakarya Üniversitesinin en başarısız bulduğunuz özelliği nedir?

55. Sakarya Üniversitesini tercih etme sebebiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1.Yakın çevremizin tavsiyesi üzerine 2.Puanım yettiği için 3.Erasmus/Farabi programlarından faydalanmak için

4.Evime yakın olduğu için 5.Ailemin isteği üzerine 6.Kendi isteğim üzerine 7.Sakarya şehri ucuz bir şehir olduğu için,

8.İstanbul’a yakın olduğu için 9.Diğer

56. Sakarya Üniversitesi'nin kurumsal imajını nasıl buluyorsunuz?

1.çok olumsuz 2. olumsuz 3.idare eder 4. olumlu 5.çok olumlu

57. SAÜ imajını olumsuz buluyorsanız, nedeni nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1.Eğitim kalitesinin düşük olması 2. Personelin olumsuz davranışı 3.Yeme,içme,barınma olanaklarının yetersiz oluşu

4.Sosyal-kültürel faaliyetlerin yetersiz oluşu 5.Diğer.....

58. SAÜ imajını olumlu buluyorsanız nedeni nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1.Fiziki mekanın güzel olması 2.Kampüs konumu 3.Öğrenciye sunulan imkanlar
4.Personelin ilgisi 5.Eğitim Kalitesi 6. Diğer.....

59. Sakarya Üniversitesi öğrencisi olmadan önce Sakarya üniversitesi denildiğinde aklınıza ilk gelen şey neydi?(Boşluklara cevabınızı yazınız.)

60. Şuan Sakarya Üniversitesi denildiğinde aklınıza ilk gelen şey nedir? (Boşluklara cevabınızı yazınız.)

Cinsiyetiniz? 1. Kız 2. Erkek

Öğrenim Gördüğünüz Fakülte?.....

İkamet şekliniz ? 1. Yurt 2. Öğrenci evi 3. Kendi evim ailemle

Aylık harcamanız? 1. 500 TL ve daha az 2. 501 TL -1000 TL 3. 1001 TL-1500 TL 4. 1501 TL ve üzeri

Memleketiniz?.....

Katılımınız için teşekkür ederim.

Ek 2: Sakarya Üniversitesi İmaj Algısının Öğrenim Görülen Fakülteye Göre Farklılaşma Durumu
Tablosu

Multiple Comparisons

SAÜ imajını nasıl buluyorsunuz

Tukey HSD

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fen edeb	eğitim	,3615	,1433	,294	-,102	,825
	bilgisayar- bilişim	,0984	,1481	1,000	-,380	,577
	mühendislik	,1433	,1346	,993	-,292	,578
	siyasal bilgiler	,3641	,1489	,340	-,117	,846
	ilahiyat	-,1222	,1413	,999	-,579	,334
	hukuk	,4861*	,1426	,029	,025	,947
	işletme	,3266	,1400	,413	-,126	,779
	STM	-,2400	,1874	,972	-,846	,366
	iletişim	-,0045	,1903	1,000	-,620	,611
	konservatuvar	-,6167*	,1472	,002	-1,092	-,141
eğitim	fen edeb	-,3615	,1433	,294	-,825	,102
	bilgisayar- bilişim	-,2631	,1547	,835	-,763	,237
	mühendislik	-,2182	,1419	,907	-,677	,241
	siyasal bilgiler	,0027	,1556	1,000	-,500	,506
	ilahiyat	-,4837*	,1482	,046	-,963	-,005
	hukuk	,1247	,1495	,999	-,359	,608

	işletme	-,0348	,1470	1,000	-,510	,440
	STM	-,6015	,1927	,069	-1,224	,021
	iletişim	-,3660	,1956	,736	-,998	,266
	konservatuvar	-,9782*	,1539	,000	-1,476	-,481
bilgisayar-bilişim	fen edeb	-,0984	,1481	1,000	-,577	,380
	eğitim	,2631	,1547	,835	-,237	,763
	mühendislik	,0449	,1467	1,000	-,429	,519
	siyasal bilgiler	,2657	,1599	,854	-,251	,783
	ilahiyat	-,2206	,1528	,937	-,715	,273
	hukuk	,3878	,1541	,297	-,110	,886
	işletme	,2282	,1517	,918	-,262	,718
	STM	-,3384	,1962	,822	-,973	,296
	iletişim	-,1029	,1991	1,000	-,746	,541
	konservatuvar	-,7151*	,1583	,000	-1,227	-,203
mühendislik	fen edeb	-,1433	,1346	,993	-,578	,292
	eğitim	,2182	,1419	,907	-,241	,677
	bilgisayar-bilişim	-,0449	,1467	1,000	-,519	,429
	siyasal bilgiler	,2208	,1476	,921	-,256	,698
	ilahiyat	-,2655	,1398	,718	-,718	,187
	hukuk	,3429	,1412	,351	-,114	,799
	işletme	,1833	,1386	,965	-,265	,631
	STM	-,3833	,1863	,608	-,986	,219
	iletişim	-,1478	,1893	,999	-,760	,464
	konservatuvar	-,7600*	,1458	,000	-1,231	-,289
siyasal bilgiler	fen edeb	-,3641	,1489	,340	-,846	,117
	eğitim	-,0027	,1556	1,000	-,506	,500
	bilgisayar-bilişim	-,2657	,1599	,854	-,783	,251

	mühendislik	-,2208	,1476	,921	-,698	,256
	ilahiyat	-,4864	,1537	,061	-,983	,010
	hukuk	,1220	,1549	,999	-,379	,623
	işletme	-,0375	,1525	1,000	-,531	,456
	STM	-,6042	,1969	,080	-1,241	,032
	iletişim	-,3687	,1997	,752	-1,014	,277
	konservatuvar	-,9808*	,1592	,000	-1,495	-,466
ilahiyat	fen edeb	,1222	,1413	,999	-,334	,579
	eğitim	,4837*	,1482	,046	,005	,963
	bilgisayar-bilişim	,2206	,1528	,937	-,273	,715
	mühendislik	,2655	,1398	,718	-,187	,718
	siyasal bilgiler	,4864	,1537	,061	-,010	,983
	hukuk	,6084*	,1476	,002	,131	1,085
	işletme	,4489	,1450	,075	-,020	,918
	STM	-,1178	,1912	1,000	-,736	,500
	iletişim	,1177	,1941	1,000	-,510	,745
	konservatuvar	-,4945*	,1520	,047	-,986	-,003
hukuk	fen edeb	-,4861*	,1426	,029	-,947	-,025
	eğitim	-,1247	,1495	,999	-,608	,359
	bilgisayar-bilişim	-,3878	,1541	,297	-,886	,110
	mühendislik	-,3429	,1412	,351	-,799	,114
	siyasal bilgiler	-,1220	,1549	,999	-,623	,379
	ilahiyat	-,6084*	,1476	,002	-1,085	-,131
	işletme	-,1595	,1463	,992	-,633	,314
	STM	-,7262*	,1922	,008	-1,347	-,105
	iletişim	-,4907	,1951	,298	-1,121	,140
	konservatuvar	-1,1029*	,1532	,000	-1,598	-,608

işletme	fen edeb	-,3266	,1400	,413	-,779	,126
	eğitim	,0348	,1470	1,000	-,440	,510
	bilgisayar-bilişim	-,2282	,1517	,918	-,718	,262
	mühendislik	-,1833	,1386	,965	-,631	,265
	siyasal bilgiler	,0375	,1525	1,000	-,456	,531
	ilahiyat	-,4489	,1450	,075	-,918	,020
	hukuk	,1595	,1463	,992	-,314	,633
	STM	-,5667	,1902	,102	-1,182	,048
	iletişim	-,3312	,1932	,828	-,956	,293
	konservatuvar	-,9433*	,1508	,000	-1,431	-,456
STM	fen edeb	,2400	,1874	,972	-,366	,846
	eğitim	,6015	,1927	,069	-,021	1,224
	bilgisayar-bilişim	,3384	,1962	,822	-,296	,973
	mühendislik	,3833	,1863	,608	-,219	,986
	siyasal bilgiler	,6042	,1969	,080	-,032	1,241
	ilahiyat	,1178	,1912	1,000	-,500	,736
	hukuk	,7262*	,1922	,008	,105	1,347
	işletme	,5667	,1902	,102	-,048	1,182
	iletişim	,2355	,2298	,995	-,507	,978
	konservatuvar	-,3767	,1956	,700	-1,009	,256
iletişim	fen edeb	,0045	,1903	1,000	-,611	,620
	eğitim	,3660	,1956	,736	-,266	,998
	bilgisayar-bilişim	,1029	,1991	1,000	-,541	,746
	mühendislik	,1478	,1893	,999	-,464	,760
	siyasal bilgiler	,3687	,1997	,752	-,277	1,014
	ilahiyat	-,1177	,1941	1,000	-,745	,510

	hukuk	,4907	,1951	,298	-,140	1,121
	işletme	,3312	,1932	,828	-,293	,956
	STM	-,2355	,2298	,995	-,978	,507
	konservatuvar	-,6122	,1984	,077	-1,254	,029
konservatuvar	fen edeb	,6167*	,1472	,002	,141	1,092
	eğitim	,9782*	,1539	,000	,481	1,476
	bilgisayar- bilişim	,7151*	,1583	,000	,203	1,227
	mühendislik	,7600*	,1458	,000	,289	1,231
	siyasal bilgiler	,9808*	,1592	,000	,466	1,495
	ilahiyat	,4945*	,1520	,047	,003	,986
	hukuk	1,1029*	,1532	,000	,608	1,598
	işletme	,9433*	,1508	,000	,456	1,431
	STM	,3767	,1956	,700	-,256	1,009
	iletişim	,6122	,1984	,077	-,029	1,254

Ek 3: Sakarya Üniversitesi İmaj Algısının Aylık Harcamaya Göre Farklılaşma Durumu Tablosu

Multiple Comparisons

SAÜ imajını nasıl buluyorsunuz

Tukey HSD

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
(I) AylıkHarcama (J) AylıkHarcama						
500 TL ve daha az	501 TL- 1000 TL	,0378	,0991	,981	-,218	,293
	1001 TL- 1500 TL	-,0963	,1078	,809	-,374	,182
	1501 TL ve üzeri	,3318	,1540	,137	-,065	,729
501 TL- 1000 TL	500 TL ve daha az	-,0378	,0991	,981	-,293	,218
	1001 TL- 1500 TL	-,1340	,0838	,380	-,350	,082
	1501 TL ve üzeri	,2941	,1382	,146	-,062	,650
1001 TL- 1500 TL	500 TL ve daha az	,0963	,1078	,809	-,182	,374
	501 TL- 1000 TL	,1340	,0838	,380	-,082	,350
	1501 TL ve üzeri	,4281*	,1446	,017	,056	,801
1501 TL ve üzeri	500 TL ve daha az	-,3318	,1540	,137	-,729	,065
	501 TL- 1000 TL	-,2941	,1382	,146	-,650	,062
	1001 TL- 1500 TL	-,4281*	,1446	,017	-,801	-,056

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 4: Kurumsal İmaj Faktörlerine İlişkin Faktör Analizi Tablosu

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,925
Approx. Chi-Square	7,8913
Bartlett's Test of Sphericity	df
	435
	Sig.
	,000



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,573	31,911	31,911	9,573	31,911	31,911	4,071	13,569	13,569
2	2,991	9,970	41,881	2,991	9,970	41,881	3,633	12,109	25,678
3	1,905	6,350	48,231	1,905	6,350	48,231	3,589	11,965	37,642
4	1,597	5,322	53,553	1,597	5,322	53,553	3,510	11,700	49,342
5	1,258	4,194	57,747	1,258	4,194	57,747	2,522	8,405	57,747
6	1,096	3,653	61,401						
7	,859	2,862	64,263						
8	,847	2,824	67,087						
9	,741	2,472	69,559						
10	,717	2,390	71,948						
11	,649	2,164	74,113						
12	,606	2,019	76,131						
13	,594	1,981	78,112						
14	,549	1,832	79,944						
15	,529	1,763	81,707						
16	,495	1,648	83,356						
17	,483	1,610	84,966						
18	,476	1,586	86,552						
19	,453	1,510	88,063						
20	,431	1,437	89,499						
21	,404	1,346	90,845						
22	,379	1,264	92,109						
23	,373	1,242	93,352						
24	,341	1,137	94,488						
25	,324	1,081	95,569						
26	,320	1,067	96,636						
27	,291	,970	97,605						
28	,264	,881	98,486						
29	,232	,772	99,259						
30	,222	,741	100,000						

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,573	31,911	31,911	9,573	31,911	31,911	4,071	13,569	13,569
2	2,991	9,970	41,881	2,991	9,970	41,881	3,633	12,109	25,678
3	1,905	6,350	48,231	1,905	6,350	48,231	3,589	11,965	37,642
4	1,597	5,322	53,553	1,597	5,322	53,553	3,510	11,700	49,342
5	1,258	4,194	57,747	1,258	4,194	57,747	2,522	8,405	57,747
6	1,096	3,653	61,401						
7	,859	2,862	64,263						
8	,847	2,824	67,087						
9	,741	2,472	69,559						
10	,717	2,390	71,948						
11	,649	2,164	74,113						
12	,606	2,019	76,131						
13	,594	1,981	78,112						
14	,549	1,832	79,944						
15	,529	1,763	81,707						
16	,495	1,648	83,356						
17	,483	1,610	84,966						
18	,476	1,586	86,552						
19	,453	1,510	88,063						
20	,431	1,437	89,499						
21	,404	1,346	90,845						
22	,379	1,264	92,109						
23	,373	1,242	93,352						
24	,341	1,137	94,488						
25	,324	1,081	95,569						
26	,320	1,067	96,636						
27	,291	,970	97,605						
28	,264	,881	98,486						
29	,232	,772	99,259						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
kalite5	,716				
sosyal5	,701	-,323			
kalite2	,681		-,418		
sorumluluk4	,665				
sorumluluk3	,661			,358	
kalite1	,648		-,464		
sosyal2	,647	-,332		-,337	
sorumluluk1	,633			,330	-,321
sorumluluk2	,628				-,361
kalite3	,619		-,367		
sorumluluk5	,616			,407	
kalite7	,594				
sosyal3	,593	-,346		-,318	
sosyal4	,583	-,345			
iletişim3	,576	,429			
iletişim4	,575	,485			
iletişim2	,574	,477			
kalite6	,561		-,414		
kimlik1	,531	,366			,350
sosyal1	,529	-,376	,306	-,450	
kalte4	,515		-,497		
kimlik3	,488	,364			
iletişim5	,488	,327		-,312	
iletişim1	,485	,473			-,369
kalite9	,480				
kalite8	,467	-,314			
kimlik5	,397	,351			
kimlik7	,434	,439			
kimlik6	,430	,431			
kimlik4	,348	,409			
kimlik2	,315		,348		,420

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,573	31,911	31,911	9,573	31,911	31,911	4,071	13,569	13,569
2	2,991	9,970	41,881	2,991	9,970	41,881	3,633	12,109	25,678
3	1,905	6,350	48,231	1,905	6,350	48,231	3,589	11,965	37,642
4	1,597	5,322	53,553	1,597	5,322	53,553	3,510	11,700	49,342
5	1,258	4,194	57,747	1,258	4,194	57,747	2,522	8,405	57,747
6	1,096	3,653	61,401						
7	,859	2,862	64,263						
8	,847	2,824	67,087						
9	,741	2,472	69,559						
10	,717	2,390	71,948						
11	,649	2,164	74,113						
12	,606	2,019	76,131						
13	,594	1,981	78,112						
14	,549	1,832	79,944						
15	,529	1,763	81,707						
16	,495	1,648	83,356						
17	,483	1,610	84,966						
18	,476	1,586	86,552						
19	,453	1,510	88,063						
20	,431	1,437	89,499						
21	,404	1,346	90,845						
22	,379	1,264	92,109						
23	,373	1,242	93,352						
24	,341	1,137	94,488						
25	,324	1,081	95,569						
26	,320	1,067	96,636						
27	,291	,970	97,605						
28	,264	,881	98,486						
29	,232	,772	99,259						

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
kalite1	,764				
kalite2	,750				
kalite6	,687				
kalte4	,662				
kalite3	,652				
kalite5	,592				
kalite7	,557				
kalite8	,475				
sosyal1		,835			
sosyal2		,794			
sosyal3		,752			
sosyal4		,695			
sosyal5		,692			
sorumlulk1			,755		
sorumlulk3			,741		
sorumlulk2			,680		
sorumlulk5			,645		
sorumlulk4			,645		
kalite9			,452		
iletişim1				,803	
iletişim4				,739	
iletişim2				,738	
iletişim3				,721	
iletişim5				,580	
kimlik1					,703
kimlik2					,673
kimlik3					,624
kimlik4					,576
kimlik5					,519
kimlik6					,510
kimlik7					,466

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,573	31,911	31,911	9,573	31,911	31,911	4,071	13,569	13,569
2	2,991	9,970	41,881	2,991	9,970	41,881	3,633	12,109	25,678
3	1,905	6,350	48,231	1,905	6,350	48,231	3,589	11,965	37,642
4	1,597	5,322	53,553	1,597	5,322	53,553	3,510	11,700	49,342
5	1,258	4,194	57,747	1,258	4,194	57,747	2,522	8,405	57,747
6	1,096	3,653	61,401						
7	,859	2,862	64,263						
8	,847	2,824	67,087						
9	,741	2,472	69,559						
10	,717	2,390	71,948						
11	,649	2,164	74,113						
12	,606	2,019	76,131						
13	,594	1,981	78,112						
14	,549	1,832	79,944						
15	,529	1,763	81,707						
16	,495	1,648	83,356						
17	,483	1,610	84,966						
18	,476	1,586	86,552						
19	,453	1,510	88,063						
20	,431	1,437	89,499						
21	,404	1,346	90,845						
22	,379	1,264	92,109						
23	,373	1,242	93,352						
24	,341	1,137	94,488						
25	,324	1,081	95,569						
26	,320	1,067	96,636						
27	,291	,970	97,605						
28	,264	,881	98,486						
29	,232	,772	99,259						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,573	31,911	31,911	9,573	31,911	31,911	4,071	13,569	13,569
2	2,991	9,970	41,881	2,991	9,970	41,881	3,633	12,109	25,678
3	1,905	6,350	48,231	1,905	6,350	48,231	3,589	11,965	37,642
4	1,597	5,322	53,553	1,597	5,322	53,553	3,510	11,700	49,342
5	1,258	4,194	57,747	1,258	4,194	57,747	2,522	8,405	57,747
6	1,096	3,653	61,401						
7	,859	2,862	64,263						
8	,847	2,824	67,087						
9	,741	2,472	69,559						
10	,717	2,390	71,948						
11	,649	2,164	74,113						
12	,606	2,019	76,131						
13	,594	1,981	78,112						
14	,549	1,832	79,944						
15	,529	1,763	81,707						
16	,495	1,648	83,356						
17	,483	1,610	84,966						
18	,476	1,586	86,552						
19	,453	1,510	88,063						
20	,431	1,437	89,499						
21	,404	1,346	90,845						
22	,379	1,264	92,109						
23	,373	1,242	93,352						
24	,341	1,137	94,488						
25	,324	1,081	95,569						
26	,320	1,067	96,636						
27	,291	,970	97,605						
28	,264	,881	98,486						
29	,232	,772	99,259						

a. Rotation converged in 7 iterations.

Ek 4.1: Dfa Sonucu İfadelerin Uyum İndexleri

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	774,120	239	,000	3,239
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	7168,261	276	,000	25,972

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,069	,896	,869	,714
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,447	,254	,189	,234

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,063	,058	,068	,000
Independence model	,211	,207	,216	,000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,892	,875	,923	,910	,922
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000



Ek 4.1.1: Dfa Sonucu Modelde Bulunan İfadelerin Faktör Yükleri

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
il1	<---	iletişima	,648
il2	<---	iletişima	,779
il3	<---	iletişima	,736
il4	<---	iletişima	,734
il5	<---	iletişima	,625
il6	<---	iletişima	,714
il8	<---	iletişima	,632
kl1	<---	kalitea	,829
kl2	<---	kalitea	,854
kl3	<---	kalitea	,668
kl5	<---	kalitea	,712
sos1	<---	sosyal	,727
sos2	<---	sosyal	,839
sos3	<---	sosyal	,715
sos4	<---	sosyal	,715
sos5	<---	sosyal	,830
sor1	<---	sorumluluka	,762
sor2	<---	sorumluluka	,694
sor3	<---	sorumluluka	,817
sor4	<---	sorumluluka	,734
kim1	<---	kimlik	,669
kim3	<---	kimlik	,629
kim7	<---	kimlik	,537
sor5	<---	sorumluluka	,722

Ek 4.2: Kurumsal İmaj Faktörleri İle Cinsiyet İlişkisini Gösteren T-Testi Tablosu

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
iltismort	Kız	287	2,9816	,79190	,04674
	Erkek	273	3,0717	,84214	,05097
kaliteort	Kız	287	3,0296	,97812	,05774
	Erkek	273	2,8581	,96789	,05858
sosyalort	Kız	287	2,4223	1,03346	,06100
	Erkek	273	2,3531	1,11283	,06735
sorumlulukort	Kız	287	3,1645	,86161	,05086
	Erkek	273	3,0498	,79345	,04802
kimlikort	Kız	287	3,3577	,78433	,04630
	Erkek	273	3,5006	,81003	,04903

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
iltsmort	Equal variances assumed	1,338	,248	- 1,305	558	,192	-,09011	,06905	-,22574	,04553
	Equal variances not assumed			- 1,303	551,157	,193	-,09011	,06916	-,22595	,04574
kaliteort	Equal variances assumed	,390	,533	2,085	558	,037	,17156	,08227	,00996	,33316
	Equal variances not assumed			2,086	557,127	,037	,17156	,08225	,01000	,33312
sosyalort	Equal variances assumed	2,990	,084	,763	558	,446	,06919	,09070	-,10898	,24735
	Equal variances not assumed			,761	549,576	,447	,06919	,09087	-,10931	,24768
sorumlulukort	Equal variances assumed	1,281	,258	1,636	558	,102	,11464	,07009	-,02303	,25232
	Equal variances not assumed			1,639	557,420	,102	,11464	,06995	-,02275	,25204
kimlikort	Equal variances assumed	,502	,479	- 2,121	558	,034	-,14289	,06738	-,27523	-,01054
	Equal variances not assumed			- 2,119	554,246	,035	-,14289	,06743	-,27534	-,01044

Ek 4.3: Kurumsal İmaj Faktörleri Ve Öğrenim Görülen Sınıf İlişkisini Gösteren T-Testi

Group Statistics					
	sınıf	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
iltismort	3. sınıf	273	3,0204	,77647	,04699
	4. sınıf	287	3,0304	,85564	,05051
kaliteort	3. sınıf	273	2,8800	,92976	,05627
	4. sınıf	287	3,0087	1,01579	,05996
sosyalort	3. sınıf	273	2,1495	1,03053	,06237
	4. sınıf	287	2,6160	1,06378	,06279
sorumlulukort	3. sınıf	273	2,9421	,79522	,04813
	4. sınıf	287	3,2669	,83338	,04919
kimlikort	3. sınıf	273	3,3284	,83479	,05052
	4. sınıf	287	3,5215	,75379	,04450

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
iltsmort	Equal variances assumed	1,894	,169	-,144	558	,886	-,00996	,06916	-,14579	,12588
	Equal variances not assumed			-,144	556,775	,885	-,00996	,06899	-,14546	,12555
kaliteort	Equal variances assumed	2,688	,102	-,1561	558	,119	-,12867	,08241	-,29055	,03320
	Equal variances not assumed			-,1565	557,182	,118	-,12867	,08223	-,29019	,03284
sosyalort	Equal variances assumed	,005	,945	-,5268	558	,000	-,46658	,08857	-,64056	-,29260
	Equal variances not assumed			-,5272	557,812	,000	-,46658	,08850	-,64042	-,29273
sorumlulukort	Equal variances assumed	,031	,861	-,4714	558	,000	-,32477	,06890	-,46011	-,18944
	Equal variances not assumed			-,4719	557,994	,000	-,32477	,06882	-,45995	-,18959
kimlikort	Equal variances assumed	3,324	,069	-,2875	558	,004	-,19304	,06715	-,32494	-,06114
	Equal variances not assumed			-,2867	545,476	,004	-,19304	,06732	-,32528	-,06079

Ek 4.4: Kurumsal İmaj Faktörleri İle Aylık Harcama İlişkisini Gösteren Anova Tablosu

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) AylıkHarcama	(J) AylıkHarcama	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
iltsmort	500 TL ve daha az	501 TL- 1000 TL	,14626	,09552	,419	-,0999	,3924
		1001 TL- 1500 TL	-,07774	,10389	,877	-,3454	,1900
		1501 TL ve üzeri	,57526*	,14834	,001	,1930	,9575
	501 TL- 1000 TL	500 TL ve daha az	-,14626	,09552	,419	-,3924	,0999
		1001 TL- 1500 TL	-,22400*	,08075	,029	-,4321	-,0159
		1501 TL ve üzeri	,42899*	,13317	,007	,0858	,7721
	1001 TL- 1500 TL	500 TL ve daha az	,07774	,10389	,877	-,1900	,3454
		501 TL- 1000 TL	,22400*	,08075	,029	,0159	,4321
		1501 TL ve üzeri	,65300*	,13929	,000	,2941	1,0119
	1501 TL ve üzeri	500 TL ve daha az	-,57526*	,14834	,001	-,9575	-,1930
		501 TL- 1000 TL	-,42899*	,13317	,007	-,7721	-,0858
		1001 TL- 1500 TL	-,65300*	,13929	,000	-,1,0119	-,2941
kaliteort	500 TL ve daha az	501 TL- 1000 TL	,17060	,11407	,441	-,1233	,4645
		1001 TL- 1500 TL	,46470*	,12406	,001	,1450	,7844
		1501 TL ve üzeri	,68452*	,17715	,001	,2280	1,1410
	501 TL- 1000 TL	500 TL ve daha az	-,17060	,11407	,441	-,4645	,1233
		1001 TL- 1500 TL	,29411*	,09644	,013	,0456	,5426

		1501 TL ve üzeri	,51393*	,15903	,007	,1041	,9237
		500 TL ve daha az	-,46470*	,12406	,001	-,7844	-,1450
	1001 TL- 1500 TL	501 TL- 1000 TL	-,29411*	,09644	,013	-,5426	-,0456
		1501 TL ve üzeri	,21982	,16635	,550	-,2088	,6485
	1501 TL ve üzeri	500 TL ve daha az	-,68452*	,17715	,001	-1,1410	-,2280
		501 TL- 1000 TL	-,51393*	,15903	,007	-,9237	-,1041
		1001 TL- 1500 TL	-,21982	,16635	,550	-,6485	,2088
sosyalort	500 TL ve daha az	501 TL- 1000 TL	,28784	,12577	,102	-,0362	,6119
		1001 TL- 1500 TL	,60479*	,13679	,000	,2523	,9573
		1501 TL ve üzeri	,43661	,19532	,115	-,0667	,9399
	501 TL- 1000 TL	500 TL ve daha az	-,28784	,12577	,102	-,6119	,0362
		1001 TL- 1500 TL	,31695*	,10633	,016	,0430	,5909
		1501 TL ve üzeri	,14877	,17534	,831	-,3031	,6006
	1001 TL- 1500 TL	500 TL ve daha az	-,60479*	,13679	,000	-,9573	-,2523
		501 TL- 1000 TL	-,31695*	,10633	,016	-,5909	-,0430
		1501 TL ve üzeri	-,16818	,18341	,796	-,6408	,3044
	1501 TL ve üzeri	500 TL ve daha az	-,43661	,19532	,115	-,9399	,0667
		501 TL- 1000 TL	-,14877	,17534	,831	-,6006	,3031
		1001 TL- 1500 TL	,16818	,18341	,796	-,3044	,6408
sorumlulukort	500 TL ve daha az	501 TL- 1000 TL	,24625	,09675	,054	-,0031	,4956
		1001 TL- 1500 TL	,53491*	,10523	,000	,2638	,8061
		1501 TL ve üzeri	,41577*	,15026	,030	,0286	,8030
	501 TL- 1000 TL	500 TL ve daha az	-,24625	,09675	,054	-,4956	,0031

		1001 TL- 1500 TL	,28866*	,08180	,003	,0779	,4994	
		1501 TL ve üzeri	,16952	,13489	,591	-,1781	,5171	
		500 TL ve daha az	-,53491*	,10523	,000	-,8061	-,2638	
	1001 TL- 1500 TL	501 TL- 1000 TL	-,28866*	,08180	,003	-,4994	-,0779	
		1501 TL ve üzeri	-,11914	,14109	,833	-,4827	,2444	
		500 TL ve daha az	-,41577*	,15026	,030	-,8030	-,0286	
	1501 TL ve üzeri	501 TL- 1000 TL	-,16952	,13489	,591	-,5171	,1781	
		1001 TL- 1500 TL	,11914	,14109	,833	-,2444	,4827	
		kimlikort	500 TL ve daha az	501 TL- 1000 TL	,07338	,09479	,866	-,1709
	1001 TL- 1500 TL			-,11819	,10309	,661	-,3838	,1475
1501 TL ve üzeri	,20635			,14721	,499	-,1730	,5857	
501 TL- 1000 TL	500 TL ve daha az		-,07338	,09479	,866	-,3176	,1709	
	1001 TL- 1500 TL		-,19156	,08014	,080	-,3981	,0149	
	1501 TL ve üzeri		,13297	,13215	,746	-,2076	,4735	
1001 TL- 1500 TL	500 TL ve daha az		,11819	,10309	,661	-,1475	,3838	
	501 TL- 1000 TL		,19156	,08014	,080	-,0149	,3981	
	1501 TL ve üzeri		,32454	,13823	,089	-,0317	,6807	
1501 TL ve üzeri	500 TL ve daha az		-,20635	,14721	,499	-,5857	,1730	
	501 TL- 1000 TL	-,13297	,13215	,746	-,4735	,2076		
	1001 TL- 1500 TL	-,32454	,13823	,089	-,6807	,0317		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 4.5: İmaj Faktörleri İle İkamet Edilen Bölge İlişkisini Gösteren Anova Tablosu

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Memleket	(J) Memleket	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
iltsmort	iç anadolu	marmara	-,19181	,12042	,755	-,5582	,1746
		güney doğu anadolu	,15405	,25052	,999	-,6082	,9163
		yurt dışı	-,52910	,25880	,453	-1,3165	,2583
		akdeniz	-,31481	,25880	,927	-1,1022	,4726
		karadeniz	,01419	,13271	1,000	-,3896	,4180
		ege	,16752	,18273	,984	-,3885	,7235
		doğu anadolu	-,05151	,17753	1,000	-,5917	,4887
	marmara	iç anadolu	,19181	,12042	,755	-,1746	,5582
		güney doğu anadolu	,34586	,23002	,805	-,3540	1,0457
		yurt dışı	-,33729	,23900	,852	-1,0645	,3899
		akdeniz	-,12300	,23900	1,000	-,8502	,6042
		karadeniz	,20600	,08808	,274	-,0620	,4740
		ege	,35933	,15342	,273	-,1074	,8261
		doğu anadolu	,14030	,14719	,980	-,3075	,5881
	güney doğu anadolu	iç anadolu	-,15405	,25052	,999	-,9163	,6082

	marmara	-,34586	,23002	,805	-1,0457	,3540
	yurt dışı	-,68315	,32463	,413	-1,6709	,3046
	akdeniz	-,46886	,32463	,836	-1,4566	,5188
	karadeniz	-,13986	,23668	,999	-,8600	,5803
	ege	,01347	,26795	1,000	-,8018	,8287
	doğu anadolu	-,20556	,26443	,994	-1,0101	,5990
	iç anadolu	,52910	,25880	,453	-,2583	1,3165
	marmara	,33729	,23900	,852	-,3899	1,0645
	güney doğu anadolu	,68315	,32463	,413	-,3046	1,6709
yurt dışı	akdeniz	,21429	,33106	,998	-,7930	1,2216
	karadeniz	,54329	,24543	,345	-,2034	1,2900
	ege	,69662	,27570	,186	-,1422	1,5355
	doğu anadolu	,47759	,27229	,652	-,3509	1,3060
	iç anadolu	,31481	,25880	,927	-,4726	1,1022
	marmara	,12300	,23900	1,000	-,6042	,8502
	güney doğu anadolu	,46886	,32463	,836	-,5188	1,4566
akdeniz	yurt dışı	-,21429	,33106	,998	-1,2216	,7930
	karadeniz	,32900	,24543	,883	-,4177	1,0757
	ege	,48233	,27570	,655	-,3565	1,3212
	doğu anadolu	,26331	,27229	,979	-,5652	1,0918
karadeniz	iç anadolu	-,01419	,13271	1,000	-,4180	,3896

		marmara	-,20600	,08808	,274	-,4740	,0620
		güney doğu anadolu	,13986	,23668	,999	-,5803	,8600
		yurt dışı	-,54329	,24543	,345	-1,2900	,2034
		akdeniz	-,32900	,24543	,883	-1,0757	,4177
		ege	,15333	,16324	,982	-,3433	,6500
		doğu anadolu	-,06570	,15740	1,000	-,5446	,4132
	ege	iç anadolu	-,16752	,18273	,984	-,7235	,3885
		marmara	-,35933	,15342	,273	-,8261	,1074
		güney doğu anadolu	-,01347	,26795	1,000	-,8287	,8018
		yurt dışı	-,69662	,27570	,186	-1,5355	,1422
		akdeniz	-,48233	,27570	,655	-1,3212	,3565
		karadeniz	-,15333	,16324	,982	-,6500	,3433
	doğu anadolu	doğu anadolu	-,21903	,20138	,959	-,8317	,3937
		iç anadolu	,05151	,17753	1,000	-,4887	,5917
		marmara	-,14030	,14719	,980	-,5881	,3075
		güney doğu anadolu	,20556	,26443	,994	-,5990	1,0101
		yurt dışı	-,47759	,27229	,652	-1,3060	,3509
		akdeniz	-,26331	,27229	,979	-1,0918	,5652
	doğu anadolu	karadeniz	,06570	,15740	1,000	-,4132	,5446
		ege	,21903	,20138	,959	-,3937	,8317
		marmara	-,31398	,14308	,357	-,7493	,1214
		güney doğu anadolu	-,12358	,29767	1,000	-1,0293	,7821

		yurt dışı	-1,05787*	,30750	,014	-1,9935	-,1223
		akdeniz	-,84954	,30750	,107	-1,7851	,0861
		karadeniz	-,44096	,15769	,098	-,9207	,0388
		ege	-,42010	,21712	,527	-1,0807	,2405
		doğu anadolu	-,61057	,21095	,076	-1,2524	,0313
	marmara	iç anadolu	,31398	,14308	,357	-,1214	,7493
		güney doğu anadolu	,19041	,27330	,997	-,6411	1,0220
		yurt dışı	-,74389	,28398	,151	-1,6079	,1202
		akdeniz	-,53556	,28398	,561	-1,3996	,3285
		karadeniz	-,12698	,10466	,928	-,4454	,1914
		ege	-,10612	,18229	,999	-,6607	,4485
		doğu anadolu	-,29659	,17489	,690	-,8287	,2355
	güney doğu anadolu	iç anadolu	,12358	,29767	1,000	-,7821	1,0293
		marmara	-,19041	,27330	,997	-1,0220	,6411
		yurt dışı	-,93429	,38572	,233	-2,1079	,2393
		akdeniz	-,72596	,38572	,564	-1,8996	,4476
		karadeniz	-,31739	,28122	,950	-1,1730	,5383
		ege	-,29653	,31838	,983	-1,2652	,6722
		doğu anadolu	-,48699	,31420	,780	-1,4430	,4690
	yurt dışı	iç anadolu	1,05787*	,30750	,014	,1223	1,9935
		marmara	,74389	,28398	,151	-,1202	1,6079
		güney doğu anadolu	,93429	,38572	,233	-,2393	2,1079
		akdeniz	,20833	,39336	1,000	-,9885	1,4052

		karadeniz	,61691	,29161	,406	-,2704	1,5042
		ege	,63777	,32759	,519	-,3589	1,6345
		doğu anadolu	,44730	,32353	,865	-,5371	1,4317
	akdeniz	iç anadolu	,84954	,30750	,107	-,0861	1,7851
		marmara	,53556	,28398	,561	-,3285	1,3996
		güney doğu anadolu	,72596	,38572	,564	-,4476	1,8996
		yurt dışı	-,20833	,39336	1,000	-1,4052	,9885
		karadeniz	,40857	,29161	,857	-,4787	1,2958
		ege	,42944	,32759	,895	-,5673	1,4262
		doğu anadolu	,23897	,32353	,996	-,7454	1,2233
	karadeniz	iç anadolu	,44096	,15769	,098	-,0388	,9207
		marmara	,12698	,10466	,928	-,1914	,4454
		güney doğu anadolu	,31739	,28122	,950	-,5383	1,1730
		yurt dışı	-,61691	,29161	,406	-1,5042	,2704
		akdeniz	-,40857	,29161	,857	-1,2958	,4787
		ege	,02086	,19396	1,000	-,5693	,6110
		doğu anadolu	-,16960	,18702	,985	-,7386	,3994
	ege	iç anadolu	,42010	,21712	,527	-,2405	1,0807
		marmara	,10612	,18229	,999	-,4485	,6607
		güney doğu anadolu	,29653	,31838	,983	-,6722	1,2652
		yurt dışı	-,63777	,32759	,519	-1,6345	,3589
		akdeniz	-,42944	,32759	,895	-1,4262	,5673
		karadeniz	-,02086	,19396	1,000	-,6110	,5693

		doğu anadolu	-,19046	,23928	,993	-,9185	,5376
		iç anadolu	,61057	,21095	,076	-,0313	1,2524
		marmara	,29659	,17489	,690	-,2355	,8287
		güney doğu anadolu	,48699	,31420	,780	-,4690	1,4430
	doğu anadolu	yurt dışı	-,44730	,32353	,865	-1,4317	,5371
		akdeniz	-,23897	,32353	,996	-1,2233	,7454
		karadeniz	,16960	,18702	,985	-,3994	,7386
		ege	,19046	,23928	,993	-,5376	,9185
sosyalort		marmara	-,11966	,15762	,995	-,5992	,3599
		güney doğu anadolu	-,05100	,32790	1,000	-1,0487	,9467
		yurt dışı	-1,37407*	,33874	,001	-2,4047	-,3434
	iç anadolu	akdeniz	-,09074	,33874	1,000	-1,1214	,9399
		karadeniz	-,21044	,17370	,928	-,7389	,3181
		ege	-,08375	,23917	1,000	-,8114	,6439
		doğu anadolu	-,32113	,23237	,865	-1,0281	,3859
		iç anadolu	,11966	,15762	,995	-,3599	,5992
		güney doğu anadolu	,06866	,30106	1,000	-,8473	,9847
		yurt dışı	-1,25442*	,31283	,002	-2,2062	-,3026
	marmara	akdeniz	,02892	,31283	1,000	-,9229	,9807
		karadeniz	-,09078	,11529	,994	-,4416	,2600
		ege	,03591	,20080	1,000	-,5751	,6469
		doğu anadolu	-,20148	,19265	,967	-,7876	,3847
	güney doğu anadolu	iç anadolu	,05100	,32790	1,000	-,9467	1,0487

	marmara	-,06866	,30106	1,000	-,9847	,8473
	yurt dışı	-1,32308*	,42490	,041	-2,6159	-,0303
	akdeniz	-,03974	,42490	1,000	-1,3325	1,2530
	karadeniz	-,15944	,30979	1,000	-1,1020	,7831
	ege	-,03275	,35071	1,000	-1,0998	1,0343
	doğu anadolu	-,27014	,34611	,994	-1,3232	,7829
	iç anadolu	1,37407*	,33874	,001	,3434	2,4047
	marmara	1,25442*	,31283	,002	,3026	2,2062
	güney doğu anadolu	1,32308*	,42490	,041	,0303	2,6159
yurt dışı	akdeniz	1,28333	,43331	,063	-,0351	2,6017
	karadeniz	1,16364*	,32123	,008	,1863	2,1410
	ege	1,29032*	,36086	,009	,1924	2,3883
	doğu anadolu	1,05294	,35639	,064	-,0314	2,1373
	iç anadolu	,09074	,33874	1,000	-,9399	1,1214
	marmara	-,02892	,31283	1,000	-,9807	,9229
	güney doğu anadolu	,03974	,42490	1,000	-1,2530	1,3325
akdeniz	yurt dışı	-1,28333	,43331	,063	-2,6017	,0351
	karadeniz	-,11970	,32123	1,000	-1,0971	,8577
	ege	,00699	,36086	1,000	-1,0910	1,1049
	doğu anadolu	-,23039	,35639	,998	-1,3147	,8540
	iç anadolu	,21044	,17370	,928	-,3181	,7389
karadeniz	marmara	,09078	,11529	,994	-,2600	,4416
	güney doğu anadolu	,15944	,30979	1,000	-,7831	1,1020

		yurt dışı	-1,16364*	,32123	,008	-2,1410	-,1863
		akdeniz	,11970	,32123	1,000	-,8577	1,0971
		ege	,12669	,21366	,999	-,5234	,7768
		doğu anadolu	-,11070	,20602	,999	-,7375	,5161
		ıç anadolu	,08375	,23917	1,000	-,6439	,8114
		marmara	-,03591	,20080	1,000	-,6469	,5751
		güney doğu anadolu	,03275	,35071	1,000	-1,0343	1,0998
	ege	yurt dışı	-1,29032*	,36086	,009	-2,3883	-,1924
		akdeniz	-,00699	,36086	1,000	-1,1049	1,0910
		karadeniz	-,12669	,21366	,999	-,7768	,5234
		doğu anadolu	-,23738	,26358	,986	-1,0393	,5646
		ıç anadolu	,32113	,23237	,865	-,3859	1,0281
		marmara	,20148	,19265	,967	-,3847	,7876
		güney doğu anadolu	,27014	,34611	,994	-,7829	1,3232
	doğu anadolu	yurt dışı	-1,05294	,35639	,064	-2,1373	,0314
		akdeniz	,23039	,35639	,998	-,8540	1,3147
		karadeniz	,11070	,20602	,999	-,5161	,7375
		ege	,23738	,26358	,986	-,5646	1,0393
		marmara	-,14056	,12347	,948	-,5162	,2351
		güney doğu anadolu	-,12137	,25687	1,000	-,9029	,6602
sorumlulukort	ıç anadolu	yurt dışı	-,49444	,26536	,577	-1,3018	,3129
		akdeniz	-,39444	,26536	,815	-1,2018	,4129
		karadeniz	-,18825	,13607	,865	-,6023	,2258

	ege	-,22509	,18736	,931	-,7951	,3450
	doğu anadolu	-,11503	,18203	,998	-,6689	,4388
marmara	iç anadolu	,14056	,12347	,948	-,2351	,5162
	güney doğu anadolu	,01919	,23584	1,000	-,6984	,7368
	yurt dışı	-,35389	,24506	,836	-1,0995	,3917
	akdeniz	-,25389	,24506	,969	-,9995	,4917
	karadeniz	-,04769	,09031	1,000	-,3225	,2271
	ege	-,08453	,15730	,999	-,5631	,3941
	doğu anadolu	,02552	,15092	1,000	-,4337	,4847
güney doğu anadolu	iç anadolu	,12137	,25687	1,000	-,6602	,9029
	marmara	-,01919	,23584	1,000	-,7368	,6984
	yurt dışı	-,37308	,33285	,952	-1,3858	,6397
	akdeniz	-,27308	,33285	,992	-1,2858	,7397
	karadeniz	-,06688	,24268	1,000	-,8053	,6715
	ege	-,10372	,27474	1,000	-,9396	,7322
	doğu anadolu	,00633	,27113	1,000	-,8186	,8313
yurt dışı	iç anadolu	,49444	,26536	,577	-,3129	1,3018
	marmara	,35389	,24506	,836	-,3917	1,0995
	güney doğu anadolu	,37308	,33285	,952	-,6397	1,3858
	akdeniz	,10000	,33945	1,000	-,9328	1,1328
	karadeniz	,30620	,25164	,927	-,4595	1,0718
	ege	,26935	,28269	,981	-,5907	1,1295
	doğu anadolu	,37941	,27919	,875	-,4700	1,2289

	akdeniz	iç anadolu	,39444	,26536	,815	-,4129	1,2018
		marmara	,25389	,24506	,969	-,4917	,9995
		güney doğu anadolu	,27308	,33285	,992	-,7397	1,2858
		yurt dışı	-,10000	,33945	1,000	-1,1328	,9328
		karadeniz	,20620	,25164	,992	-,5595	,9718
		ege	,16935	,28269	,999	-,6907	1,0295
		doğu anadolu	,27941	,27919	,974	-,5700	1,1289
	karadeniz	iç anadolu	,18825	,13607	,865	-,2258	,6023
		marmara	,04769	,09031	1,000	-,2271	,3225
		güney doğu anadolu	,06688	,24268	1,000	-,6715	,8053
		yurt dışı	-,30620	,25164	,927	-1,0718	,4595
		akdeniz	-,20620	,25164	,992	-,9718	,5595
		ege	-,03684	,16738	1,000	-,5461	,4724
		doğu anadolu	,07321	,16139	1,000	-,4178	,5643
	ege	iç anadolu	,22509	,18736	,931	-,3450	,7951
		marmara	,08453	,15730	,999	-,3941	,5631
		güney doğu anadolu	,10372	,27474	1,000	-,7322	,9396
		yurt dışı	-,26935	,28269	,981	-1,1295	,5907
		akdeniz	-,16935	,28269	,999	-1,0295	,6907
		karadeniz	,03684	,16738	1,000	-,4724	,5461
		doğu anadolu	,11006	,20648	,999	-,5182	,7383
	doğu anadolu	iç anadolu	,11503	,18203	,998	-,4388	,6689
		marmara	-,02552	,15092	1,000	-,4847	,4337

		güney doğu anadolu	-,00633	,27113	1,000	-,8313	,8186
		yurt dışı	-,37941	,27919	,875	-1,2289	,4700
		akdeniz	-,27941	,27919	,974	-1,1289	,5700
		karadeniz	-,07321	,16139	1,000	-,5643	,4178
		ege	-,11006	,20648	,999	-,7383	,5182
kimlikort	iç anadolu	marmara	,04003	,11826	1,000	-,3198	,3998
		güney doğu anadolu	,48670	,24602	,498	-,2618	1,2352
		yurt dışı	-,29321	,25415	,944	-1,0665	,4801
		akdeniz	,15123	,25415	,999	-,6220	,9245
		karadeniz	,11841	,13033	,985	-,2781	,5149
		ege	,30804	,17945	,676	-,2379	,8540
		doğu anadolu	,22803	,17435	,896	-,3024	,7585
	marmara	iç anadolu	-,04003	,11826	1,000	-,3998	,3198
		güney doğu anadolu	,44668	,22588	,498	-,2406	1,1340
		yurt dışı	-,33324	,23471	,848	-1,0474	,3809
		akdeniz	,11121	,23471	1,000	-,6029	,8253
		karadeniz	,07838	,08650	,985	-,1848	,3416
		ege	,26802	,15066	,635	-,1904	,7264
		doğu anadolu	,18801	,14454	,899	-,2518	,6278
	güney doğu anadolu	iç anadolu	-,48670	,24602	,498	-1,2352	,2618
		marmara	-,44668	,22588	,498	-1,1340	,2406
		yurt dışı	-,77991	,31880	,221	-1,7499	,1901
		akdeniz	-,33547	,31880	,966	-1,3054	,6345

	karadeniz	-,36830	,23243	,760	-1,0755	,3389
	ege	-,17866	,26314	,998	-,9793	,6220
	doğu anadolu	-,25867	,25968	,975	-1,0488	,5314
	ıç anadolu	,29321	,25415	,944	-,4801	1,0665
	marmara	,33324	,23471	,848	-,3809	1,0474
	güney doğu anadolu	,77991	,31880	,221	-,1901	1,7499
yurt dışı	akdeniz	,44444	,32511	,872	-,5447	1,4336
	karadeniz	,41162	,24102	,682	-,3217	1,1449
	ege	,60125	,27075	,341	-,2225	1,4250
	doğu anadolu	,52124	,26740	,517	-,2923	1,3348
	ıç anadolu	-,15123	,25415	,999	-,9245	,6220
	marmara	-,11121	,23471	1,000	-,8253	,6029
	güney doğu anadolu	,33547	,31880	,966	-,6345	1,3054
akdeniz	yurt dışı	-,44444	,32511	,872	-1,4336	,5447
	karadeniz	-,03283	,24102	1,000	-,7661	,7005
	ege	,15681	,27075	,999	-,6670	,9806
	doğu anadolu	,07680	,26740	1,000	-,7368	,8904
	ıç anadolu	-,11841	,13033	,985	-,5149	,2781
	marmara	-,07838	,08650	,985	-,3416	,1848
	güney doğu anadolu	,36830	,23243	,760	-,3389	1,0755
karadeniz	yurt dışı	-,41162	,24102	,682	-1,1449	,3217
	akdeniz	,03283	,24102	1,000	-,7005	,7661
	ege	,18964	,16031	,937	-,2981	,6774

	doğu anadolu	,10963	,15458	,997	-,3607	,5799
	ıç anadolu	-,30804	,17945	,676	-,8540	,2379
	marmara	-,26802	,15066	,635	-,7264	,1904
	güney doğu anadolu	,17866	,26314	,998	-,6220	,9793
ege	yurt dışı	-,60125	,27075	,341	-1,4250	,2225
	akdeniz	-,15681	,27075	,999	-,9806	,6670
	karadeniz	-,18964	,16031	,937	-,6774	,2981
	doğu anadolu	-,08001	,19776	1,000	-,6817	,5217
	ıç anadolu	-,22803	,17435	,896	-,7585	,3024
	marmara	-,18801	,14454	,899	-,6278	,2518
	güney doğu anadolu	,25867	,25968	,975	-,5314	1,0488
doğu anadolu	yurt dışı	-,52124	,26740	,517	-1,3348	,2923
	akdeniz	-,07680	,26740	1,000	-,8904	,7368
	karadeniz	-,10963	,15458	,997	-,5799	,3607
	ege	,08001	,19776	1,000	-,5217	,6817

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 4.6: Saü Kurumsal İmaj Faktörleri Ve Fakülte İlişikisini Gösteren Çoklu Karşılaştırma Tablosu**4.6.1:** Kurumsal İletişim Faktörü *Fakülte ilişkisi**Multiple Comparisons**

iltsmort
Tukey HSD

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fen edeb	eğitim	,23263	,12964	,783	-,1864	,6517
	bilgisayar-bilişim	,30239	,13393	,465	-,1305	,7353
	mühendislik	,29091	,12178	,376	-,1027	,6845
	siyasal bilgiler	-,02717	,13474	1,000	-,4627	,4083
	ilahiyat	,02860	,12779	1,000	-,3845	,4417
	hukuk	,67930*	,12901	,000	,2623	1,0963
	işletme	,02752	,12664	1,000	-,3818	,4369
	STM	-,11831	,16950	1,000	-,6662	,4296
	iletişim	-,52373*	,13316	,004	-,9541	-,0933
	konservatuvar	-,87873*	,17219	,000	-1,4353	-,3221
eğitim	fen edeb	-,23263	,12964	,783	-,6517	,1864
	bilgisayar-bilişim	,06976	,13997	1,000	-,3827	,5222
	mühendislik	,05828	,12839	1,000	-,3567	,4733
	siyasal bilgiler	-,25980	,14074	,752	-,7147	,1951
	ilahiyat	-,20404	,13410	,912	-,6375	,2294
	hukuk	,44667*	,13526	,040	,0095	,8839
	işletme	-,20511	,13301	,905	-,6351	,2248
	STM	-,35095	,17431	,640	-,9144	,2125
	iletişim	-,75636*	,13923	,000	-1,2064	-,3063
	konservatuvar	-1,11136*	,17693	,000	-1,6833	-,5395
bilgisayar-bilişim	fen edeb	-,30239	,13393	,465	-,7353	,1305
	eğitim	-,06976	,13997	1,000	-,5222	,3827
	mühendislik	-,01148	,13271	1,000	-,4405	,4175
	siyasal bilgiler	-,32956	,14470	,451	-,7973	,1382
	ilahiyat	-,27379	,13825	,663	-,7207	,1731

	hukuk	,37691	,13938	,201	-,0736	,8274
	işletme	-,27487	,13719	,647	-,7183	,1686
	STM	-,42071	,17752	,388	-,9945	,1531
	iletişim	-,82612*	,14323	,000	-1,2891	-,3632
	konservatuvar	-1,18112*	,18009	,000	-1,7632	-,5990
mühendislik	fen edeb	-,29091	,12178	,376	-,6845	,1027
	eğitim	-,05828	,12839	1,000	-,4733	,3567
	bilgisayar-bilişim	,01148	,13271	1,000	-,4175	,4405
	siyasal bilgiler	-,31808	,13353	,380	-,7497	,1135
	ilahiyat	-,26232	,12651	,597	-,6713	,1466
	hukuk	,38839	,12774	,087	-,0245	,8013
	işletme	-,26339	,12535	,577	-,6686	,1418
	STM	-,40923	,16854	,351	-,9540	,1356
	iletişim	-,81464*	,13193	,000	-1,2411	-,3882
	konservatuvar	-1,16964*	,17125	,000	-1,7232	-,6161
siyasal bilgiler	fen edeb	,02717	,13474	1,000	-,4083	,4627
	eğitim	,25980	,14074	,752	-,1951	,7147
	bilgisayar-bilişim	,32956	,14470	,451	-,1382	,7973
	mühendislik	,31808	,13353	,380	-,1135	,7497
	ilahiyat	,05577	,13903	1,000	-,3936	,5052
	hukuk	,70647*	,14015	,000	,2535	1,1595
	işletme	,05469	,13798	1,000	-,3913	,5007
	STM	-,09115	,17813	1,000	-,6669	,4846
	iletişim	-,49656*	,14398	,025	-,9620	-,0312
	konservatuvar	-,85156*	,18069	,000	-1,4356	-,2675
ilahiyat	fen edeb	-,02860	,12779	1,000	-,4417	,3845
	eğitim	,20404	,13410	,912	-,2294	,6375
	bilgisayar-bilişim	,27379	,13825	,663	-,1731	,7207
	mühendislik	,26232	,12651	,597	-,1466	,6713
	siyasal bilgiler	-,05577	,13903	1,000	-,5052	,3936
	hukuk	,65071*	,13349	,000	,2192	1,0822
	işletme	-,00108	,13120	1,000	-,4252	,4230
	STM	-,14691	,17293	,999	-,7059	,4121

	iletişim	-,55233*	,13750	,003	-,9968	-,1079
	konservatuvar	-,90733*	,17557	,000	-1,4748	-,3398
hukuk	fen edeb	-,67930*	,12901	,000	-1,0963	-,2623
	eğitim	-,44667*	,13526	,040	-,8839	-,0095
	bilgisayar-bilişim	-,37691	,13938	,201	-,8274	,0736
	mühendislik	-,38839	,12774	,087	-,8013	,0245
	siyasal bilgiler	-,70647*	,14015	,000	-1,1595	-,2535
	ilahiyat	-,65071*	,13349	,000	-1,0822	-,2192
	işletme	-,65179*	,13239	,000	-1,0797	-,2239
	STM	-,79762*	,17384	,000	-1,3595	-,2357
	iletişim	-1,20304*	,13863	,000	-1,6511	-,7549
	konservatuvar	-1,55804*	,17646	,000	-2,1284	-,9877
işletme	fen edeb	-,02752	,12664	1,000	-,4369	,3818
	eğitim	,20511	,13301	,905	-,2248	,6351
	bilgisayar-bilişim	,27487	,13719	,647	-,1686	,7183
	mühendislik	,26339	,12535	,577	-,1418	,6686
	siyasal bilgiler	-,05469	,13798	1,000	-,5007	,3913
	ilahiyat	,00108	,13120	1,000	-,4230	,4252
	hukuk	,65179*	,13239	,000	,2239	1,0797
	STM	-,14583	,17209	,999	-,7021	,4104
	iletişim	-,55125*	,13644	,003	-,9923	-,1102
	konservatuvar	-,90625*	,17474	,000	-1,4711	-,3414
STM	fen edeb	,11831	,16950	1,000	-,4296	,6662
	eğitim	,35095	,17431	,640	-,2125	,9144
	bilgisayar-bilişim	,42071	,17752	,388	-,1531	,9945
	mühendislik	,40923	,16854	,351	-,1356	,9540
	siyasal bilgiler	,09115	,17813	1,000	-,4846	,6669
	ilahiyat	,14691	,17293	,999	-,4121	,7059
	hukuk	,79762*	,17384	,000	,2357	1,3595
	işletme	,14583	,17209	,999	-,4104	,7021
	iletişim	-,40542	,17694	,441	-,9773	,1665
	konservatuvar	-,76042*	,20791	,012	-1,4325	-,0884
iletişim	fen edeb	,52373*	,13316	,004	,0933	,9541

	eğitim	,75636*	,13923	,000	,3063	1,2064
	bilgisayar-bilişim	,82612*	,14323	,000	,3632	1,2891
	mühendislik	,81464*	,13193	,000	,3882	1,2411
	siyasal bilgiler	,49656*	,14398	,025	,0312	,9620
	ilahiyat	,55233*	,13750	,003	,1079	,9968
	hukuk	1,20304*	,13863	,000	,7549	1,6511
	işletme	,55125*	,13644	,003	,1102	,9923
	STM	,40542	,17694	,441	-,1665	,9773
	konservatuvar	-,35500	,17952	,665	-,9353	,2253
konservatuvar	fen edeb	,87873*	,17219	,000	,3221	1,4353
	eğitim	1,11136*	,17693	,000	,5395	1,6833
	bilgisayar-bilişim	1,18112*	,18009	,000	,5990	1,7632
	mühendislik	1,16964*	,17125	,000	,6161	1,7232
	siyasal bilgiler	,85156*	,18069	,000	,2675	1,4356
	ilahiyat	,90733*	,17557	,000	,3398	1,4748
	hukuk	1,55804*	,17646	,000	,9877	2,1284
	işletme	,90625*	,17474	,000	,3414	1,4711
	STM	,76042*	,20791	,012	,0884	1,4325
	iletişim	,35500	,17952	,665	-,2253	,9353

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 4.6.2: Kurumsal Kalite Faktörleri ve Fakülte İlişkisini Gösteren Tukey Testi

Multiple Comparisons

kaliteort
Tukey HSD

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fen edeb	eğitim	,18996	,15059	,975	-,2968	,6767
	bilgisayar-bilişim	,38105	,15557	,337	-,1218	,8839
	mühendislik	,46308*	,14145	,044	,0059	,9203
	siyasal bilgiler	,14324	,15650	,998	-,3626	,6491
	ilahiyat	,07954	,14843	1,000	-,4002	,5593
	hukuk	,83570*	,14985	,000	,3513	1,3201
	işletme	-,02435	,14710	1,000	-,4998	,4511
	STM	-,05583	,19688	1,000	-,6922	,5806
	iletişim	,42491	,15467	,182	-,0750	,9248
	konservatuvar	1,12935*	,20001	,000	,4829	1,7758
eğitim	fen edeb	-,18996	,15059	,975	-,6767	,2968
	bilgisayar-bilişim	,19109	,16258	,985	-,3344	,7166
	mühendislik	,27312	,14912	,761	-,2089	,7551
	siyasal bilgiler	-,04672	,16347	1,000	-,5751	,4817
	ilahiyat	-,11041	,15576	1,000	-,6139	,3931
	hukuk	,64574*	,15711	,002	,1379	1,1536
	işletme	-,21431	,15450	,951	-,7137	,2851
	STM	-,24579	,20246	,981	-,9002	,4086
	iletişim	,23495	,16172	,934	-,2878	,7577
	konservatuvar	,93939*	,20551	,000	,2751	1,6037
bilgisayar-bilişim	fen edeb	-,38105	,15557	,337	-,8839	,1218
	eğitim	-,19109	,16258	,985	-,7166	,3344
	mühendislik	,08203	,15415	1,000	-,4162	,5803
	siyasal bilgiler	-,23781	,16807	,944	-,7811	,3055
	ilahiyat	-,30151	,16058	,732	-,8206	,2176
	hukuk	,45465	,16189	,158	-,0686	,9779
	işletme	-,40540	,15935	,281	-,9205	,1097

	STM	-,43689	,20620	,564	-1,1034	,2296
	iletişim	,04385	,16636	1,000	-,4939	,5816
	konservatuvar	,74830*	,20918	,016	,0721	1,4245
mühendislik	fen edeb	-,46308*	,14145	,044	-,9203	-,0059
	eğitim	-,27312	,14912	,761	-,7551	,2089
	bilgisayar-bilişim	-,08203	,15415	1,000	-,5803	,4162
	siyasal bilgiler	-,31984	,15509	,605	-,8212	,1815
	ilahiyat	-,38354	,14695	,246	-,8585	,0915
	hukuk	,37262	,14838	,300	-,1070	,8522
	işletme	-,48743*	,14560	,035	-,9581	-,0168
	STM	-,51892	,19576	,226	-1,1517	,1139
	iletişim	-,03817	,15324	1,000	-,5335	,4572
	konservatuvar	,66627*	,19891	,035	,0233	1,3092
siyasal bilgiler	fen edeb	-,14324	,15650	,998	-,6491	,3626
	eğitim	,04672	,16347	1,000	-,4817	,5751
	bilgisayar-bilişim	,23781	,16807	,944	-,3055	,7811
	mühendislik	,31984	,15509	,605	-,1815	,8212
	ilahiyat	-,06370	,16149	1,000	-,5857	,4583
	hukuk	,69246*	,16279	,001	,1663	1,2187
	işletme	-,16759	,16026	,994	-,6856	,3504
	STM	-,19907	,20690	,997	-,8679	,4697
	iletişim	,28167	,16724	,843	-,2589	,8222
	konservatuvar	,98611*	,20988	,000	,3077	1,6645
ilahiyat	fen edeb	-,07954	,14843	1,000	-,5593	,4002
	eğitim	,11041	,15576	1,000	-,3931	,6139
	bilgisayar-bilişim	,30151	,16058	,732	-,2176	,8206
	mühendislik	,38354	,14695	,246	-,0915	,8585
	siyasal bilgiler	,06370	,16149	1,000	-,4583	,5857
	hukuk	,75616*	,15505	,000	,2550	1,2573
	işletme	-,10390	,15240	1,000	-,5965	,3887
	STM	-,13538	,20087	1,000	-,7847	,5139
	iletişim	,34536	,15971	,533	-,1709	,8616
	konservatuvar	1,04981*	,20393	,000	,3906	1,7090

hukuk	fen edeb	-,83570*	,14985	,000	-1,3201	-,3513
	eğitim	-,64574*	,15711	,002	-1,1536	-,1379
	bilgisayar-bilişim	-,45465	,16189	,158	-,9779	,0686
	mühendislik	-,37262	,14838	,300	-,8522	,1070
	siyasal bilgiler	-,69246*	,16279	,001	-1,2187	-,1663
	ilahiyat	-,75616*	,15505	,000	-1,2573	-,2550
	işletme	-,86005*	,15377	,000	-1,3571	-,3630
	STM	-,89153*	,20191	,001	-1,5442	-,2389
	iletişim	-,41079	,16103	,278	-,9313	,1097
	konservatuvar	,29365	,20496	,940	-,3689	,9562
işletme	fen edeb	,02435	,14710	1,000	-,4511	,4998
	eğitim	,21431	,15450	,951	-,2851	,7137
	bilgisayar-bilişim	,40540	,15935	,281	-,1097	,9205
	mühendislik	,48743*	,14560	,035	,0168	,9581
	siyasal bilgiler	,16759	,16026	,994	-,3504	,6856
	ilahiyat	,10390	,15240	1,000	-,3887	,5965
	hukuk	,86005*	,15377	,000	,3630	1,3571
	STM	-,03148	,19989	1,000	-,6776	,6146
	iletişim	,44926	,15847	,148	-,0630	,9615
	konservatuvar	1,15370*	,20297	,000	,4976	1,8098
STM	fen edeb	,05583	,19688	1,000	-,5806	,6922
	eğitim	,24579	,20246	,981	-,4086	,9002
	bilgisayar-bilişim	,43689	,20620	,564	-,2296	1,1034
	mühendislik	,51892	,19576	,226	-,1139	1,1517
	siyasal bilgiler	,19907	,20690	,997	-,4697	,8679
	ilahiyat	,13538	,20087	1,000	-,5139	,7847
	hukuk	,89153*	,20191	,001	,2389	1,5442
	işletme	,03148	,19989	1,000	-,6146	,6776
	iletişim	,48074	,20552	,409	-,1836	1,1450
	konservatuvar	1,18519*	,24149	,000	,4046	1,9658
iletişim	fen edeb	-,42491	,15467	,182	-,9248	,0750
	eğitim	-,23495	,16172	,934	-,7577	,2878
	bilgisayar-bilişim	-,04385	,16636	1,000	-,5816	,4939

	mühendislik	,03817	,15324	1,000	-,4572	,5335
	siyasal bilgiler	-,28167	,16724	,843	-,8222	,2589
	ilahiyat	-,34536	,15971	,533	-,8616	,1709
	hukuk	,41079	,16103	,278	-,1097	,9313
	işletme	-,44926	,15847	,148	-,9615	,0630
	STM	-,48074	,20552	,409	-1,1450	,1836
	konservatuvar	,70444*	,20851	,032	,0305	1,3784
konservatuvar	fen edeb	-1,12935*	,20001	,000	-1,7758	-,4829
	eğitim	-,93939*	,20551	,000	-1,6037	-,2751
	bilgisayar-bilişim	-,74830*	,20918	,016	-1,4245	-,0721
	mühendislik	-,66627*	,19891	,035	-1,3092	-,0233
	siyasal bilgiler	-,98611*	,20988	,000	-1,6645	-,3077
	ilahiyat	-1,04981*	,20393	,000	-1,7090	-,3906
	hukuk	-,29365	,20496	,940	-,9562	,3689
	işletme	-1,15370*	,20297	,000	-1,8098	-,4976
	STM	-1,18519*	,24149	,000	-1,9658	-,4046
	iletişim	-,70444*	,20851	,032	-1,3784	-,0305

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 4.6.3: Sosyal Kültürel Faaliyetler Faktörü ve Fakülte İlişkisini Gösteren Tukey Testi

Multiple Comparisons

sosyalort

Tukey HSD

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fen edeb	eğitim	,50877	,16302	,069	-,0182	1,0357
	bilgisayar-bilişim	,42634	,16842	,289	-,1180	,9707
	mühendislik	,03994	,15313	1,000	-,4550	,5349
	siyasal bilgiler	-,08535	,16943	1,000	-,6330	,4623
	ilahiyat	-,31991	,16069	,656	-,8393	,1995
	hukuk	,74054*	,16222	,000	,2162	1,2649
	işletme	-,05133	,15925	1,000	-,5661	,4634
	STM	-,30410	,21314	,941	-,9931	,3848
	iletişim	,69756*	,16744	,002	,1563	1,2388
	konservatuvar	1,48756*	,21653	,000	,7877	2,1875
eğitim	fen edeb	-,50877	,16302	,069	-1,0357	,0182
	bilgisayar-bilişim	-,08244	,17601	1,000	-,6514	,4865
	mühendislik	-,46883	,16144	,124	-,9907	,0530
	siyasal bilgiler	-,59413*	,17697	,034	-1,1662	-,0221
	ilahiyat	-,82868*	,16863	,000	-1,3738	-,2836
	hukuk	,23176	,17009	,957	-,3180	,7816
	işletme	-,56010*	,16726	,035	-1,1007	-,0195
	STM	-,81288*	,21919	,010	-1,5214	-,1044
	iletişim	,18879	,17507	,992	-,3771	,7547
	konservatuvar	,97879*	,22248	,001	,2597	1,6979
bilgisayar-bilişim	fen edeb	-,42634	,16842	,289	-,9707	,1180
	eğitim	,08244	,17601	1,000	-,4865	,6514
	mühendislik	-,38639	,16688	,425	-,9258	,1530
	siyasal bilgiler	-,51169	,18195	,156	-1,0998	,0764
	ilahiyat	-,74625*	,17385	,001	-1,3082	-,1843
	hukuk	,31420	,17526	,784	-,2523	,8807
	işletme	-,47766	,17252	,173	-1,0353	,0800

	STM	-,73044*	,22323	,044	-1,4520	-,0089
	iletişim	,27122	,18010	,918	-,3109	,8534
	konservatuvar	1,06122*	,22646	,000	,3292	1,7932
mühendislik	fen edeb	-,03994	,15313	1,000	-,5349	,4550
	eğitim	,46883	,16144	,124	-,0530	,9907
	bilgisayar-bilişim	,38639	,16688	,425	-,1530	,9258
	siyasal bilgiler	-,12530	,16790	1,000	-,6680	,4174
	ilahiyat	-,35985	,15909	,462	-,8741	,1544
	hukuk	,70060*	,16063	,001	,1814	1,2198
	işletme	-,09127	,15763	1,000	-,6008	,4182
	STM	-,34405	,21193	,872	-1,0291	,3410
	iletişim	,65762*	,16590	,004	,1214	1,1939
	konservatuvar	1,44762*	,21534	,000	,7516	2,1437
siyasal bilgiler	fen edeb	,08535	,16943	1,000	-,4623	,6330
	eğitim	,59413*	,17697	,034	,0221	1,1662
	bilgisayar-bilişim	,51169	,18195	,156	-,0764	1,0998
	mühendislik	,12530	,16790	1,000	-,4174	,6680
	ilahiyat	-,23455	,17483	,961	-,7997	,3305
	hukuk	,82589*	,17623	,000	,2562	1,3955
	işletme	,03403	,17350	1,000	-,5268	,5948
	STM	-,21875	,22399	,996	-,9428	,5053
	iletişim	,78292*	,18105	,001	,1977	1,3681
	konservatuvar	1,57292*	,22721	,000	,8385	2,3074
ilahiyat	fen edeb	,31991	,16069	,656	-,1995	,8393
	eğitim	,82868*	,16863	,000	,2836	1,3738
	bilgisayar-bilişim	,74625*	,17385	,001	,1843	1,3082
	mühendislik	,35985	,15909	,462	-,1544	,8741
	siyasal bilgiler	,23455	,17483	,961	-,3305	,7997
	hukuk	1,06045*	,16785	,000	,5179	1,6030
	işletme	,26858	,16498	,870	-,2647	,8019
	STM	,01580	,21746	1,000	-,6871	,7187
	iletişim	1,01747*	,17290	,000	,4586	1,5764
	konservatuvar	1,80747*	,22078	,000	1,0938	2,5211

hukuk	fen edeb	-,74054*	,16222	,000	-1,2649	-,2162
	eğitim	-,23176	,17009	,957	-,7816	,3180
	bilgisayar-bilişim	-,31420	,17526	,784	-,8807	,2523
	mühendislik	-,70060*	,16063	,001	-1,2198	-,1814
	siyasal bilgiler	-,82589*	,17623	,000	-1,3955	-,2562
	ilahiyat	-1,06045*	,16785	,000	-1,6030	-,5179
	işletme	-,79187*	,16647	,000	-1,3300	-,2538
	STM	-1,04464*	,21859	,000	-1,7512	-,3381
	iletişim	-,04298	,17433	1,000	-,6065	,5205
	konservatuvar	,74702*	,22189	,033	,0298	1,4643
işletme	fen edeb	,05133	,15925	1,000	-,4634	,5661
	eğitim	,56010*	,16726	,035	,0195	1,1007
	bilgisayar-bilişim	,47766	,17252	,173	-,0800	1,0353
	mühendislik	,09127	,15763	1,000	-,4182	,6008
	siyasal bilgiler	-,03403	,17350	1,000	-,5948	,5268
	ilahiyat	-,26858	,16498	,870	-,8019	,2647
	hukuk	,79187*	,16647	,000	,2538	1,3300
	STM	-,25278	,21640	,986	-,9522	,4467
	iletişim	,74889*	,17156	,001	,1943	1,3034
	konservatuvar	1,53889*	,21973	,000	,8286	2,2491
STM	fen edeb	,30410	,21314	,941	-,3848	,9931
	eğitim	,81288*	,21919	,010	,1044	1,5214
	bilgisayar-bilişim	,73044*	,22323	,044	,0089	1,4520
	mühendislik	,34405	,21193	,872	-,3410	1,0291
	siyasal bilgiler	,21875	,22399	,996	-,5053	,9428
	ilahiyat	-,01580	,21746	1,000	-,7187	,6871
	hukuk	1,04464*	,21859	,000	,3381	1,7512
	işletme	,25278	,21640	,986	-,4467	,9522
	iletişim	1,00167*	,22249	,000	,2825	1,7208
	konservatuvar	1,79167*	,26144	,000	,9466	2,6367
iletişim	fen edeb	-,69756*	,16744	,002	-1,2388	-,1563
	eğitim	-,18879	,17507	,992	-,7547	,3771
	bilgisayar-bilişim	-,27122	,18010	,918	-,8534	,3109

	mühendislik	-,65762*	,16590	,004	-1,1939	-,1214
	siyasal bilgiler	-,78292*	,18105	,001	-1,3681	-,1977
	ilahiyat	-1,01747*	,17290	,000	-1,5764	-,4586
	hukuk	,04298	,17433	1,000	-,5205	,6065
	işletme	-,74889*	,17156	,001	-1,3034	-,1943
	STM	-1,00167*	,22249	,000	-1,7208	-,2825
	konservatuvar	,79000*	,22574	,021	,0603	1,5197
konservatuvar	fen edeb	-1,48756*	,21653	,000	-2,1875	-,7877
	eğitim	-,97879*	,22248	,001	-1,6979	-,2597
	bilgisayar-bilişim	-1,06122*	,22646	,000	-1,7932	-,3292
	mühendislik	-1,44762*	,21534	,000	-2,1437	-,7516
	siyasal bilgiler	-1,57292*	,22721	,000	-2,3074	-,8385
	ilahiyat	-1,80747*	,22078	,000	-2,5211	-1,0938
	hukuk	-,74702*	,22189	,033	-1,4643	-,0298
	işletme	-1,53889*	,21973	,000	-2,2491	-,8286
	STM	-1,79167*	,26144	,000	-2,6367	-,9466
	iletişim	-,79000*	,22574	,021	-1,5197	-,0603

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 4.6.4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk * Fakülte İşkisini Gösteren Tukey Testi**Multiple Comparisons**

sorumlulukort

Tukey HSD

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fen edeb	eğitim	,38245	,13453	,145	-,0524	,8173
	bilgisayar-bilişim	,44664	,13898	,053	-,0026	,8959
	mühendislik	,22726	,12636	,781	-,1812	,6357
	siyasal bilgiler	,13251	,13981	,997	-,3194	,5844
	ilahiyat	,12258	,13260	,998	-,3060	,5512
	hukuk	,66297*	,13387	,000	,2303	1,0957
	işletme	-,03068	,13141	1,000	-,4555	,3941
	STM	-,03068	,17588	1,000	-,5992	,5378
	iletişim	,75821*	,13817	,000	,3116	1,2048
	konservatuvar	1,35821*	,17868	,000	,7807	1,9358
eğitim	fen edeb	-,38245	,13453	,145	-,8173	,0524
	bilgisayar-bilişim	,06419	,14524	1,000	-,4053	,5337
	mühendislik	-,15519	,13322	,986	-,5858	,2754
	siyasal bilgiler	-,24994	,14604	,829	-,7220	,2221
	ilahiyat	-,25987	,13915	,738	-,7097	,1899
	hukuk	,28052	,14036	,650	-,1732	,7342
	işletme	-,41313	,13802	,099	-,8593	,0330
	STM	-,41313	,18087	,446	-,9978	,1715
	iletişim	,37576	,14447	,251	-,0912	,8427
	konservatuvar	,97576*	,18359	,000	,3823	1,5692
bilgisayar-bilişim	fen edeb	-,44664	,13898	,053	-,8959	,0026
	eğitim	-,06419	,14524	1,000	-,5337	,4053
	mühendislik	-,21939	,13771	,885	-,6645	,2257
	siyasal bilgiler	-,31413	,15015	,583	-,7995	,1712
	ilahiyat	-,32407	,14346	,464	-,7878	,1396
	hukuk	,21633	,14463	,921	-,2512	,6838

	işletme	-,47732*	,14236	,034	-,9375	-,0172
	STM	-,47732	,18421	,256	-1,0727	,1181
	iletişim	,31156	,14862	,580	-,1688	,7920
	konservatuvar	,91156*	,18687	,000	,3075	1,5156
mühendislik	fen edeb	-,22726	,12636	,781	-,6357	,1812
	eğitim	,15519	,13322	,986	-,2754	,5858
	bilgisayar-bilişim	,21939	,13771	,885	-,2257	,6645
	siyasal bilgiler	-,09474	,13855	1,000	-,5426	,3531
	ilahiyat	-,10468	,13128	,999	-,5290	,3197
	hukuk	,43571*	,13255	,042	,0073	,8642
	işletme	-,25794	,13007	,661	-,6784	,1625
	STM	-,25794	,17489	,928	-,8232	,3074
	iletişim	,53095*	,13690	,006	,0884	,9735
	konservatuvar	1,13095*	,17769	,000	,5566	1,7053
siyasal bilgiler	fen edeb	-,13251	,13981	,997	-,5844	,3194
	eğitim	,24994	,14604	,829	-,2221	,7220
	bilgisayar-bilişim	,31413	,15015	,583	-,1712	,7995
	mühendislik	,09474	,13855	1,000	-,3531	,5426
	ilahiyat	-,00994	,14427	1,000	-,4763	,4564
	hukuk	,53046*	,14543	,013	,0604	1,0005
	işletme	-,16319	,14317	,988	-,6260	,2996
	STM	-,16319	,18484	,998	-,7607	,4343
	iletişim	,62569*	,14940	,002	,1428	1,1086
	konservatuvar	1,22569*	,18750	,000	,6196	1,8317
ilahiyat	fen edeb	-,12258	,13260	,998	-,5512	,3060
	eğitim	,25987	,13915	,738	-,1899	,7097
	bilgisayar-bilişim	,32407	,14346	,464	-,1396	,7878
	mühendislik	,10468	,13128	,999	-,3197	,5290
	siyasal bilgiler	,00994	,14427	1,000	-,4564	,4763
	hukuk	,54039*	,13851	,005	,0927	,9881
	işletme	-,15326	,13614	,989	-,5933	,2868
	STM	-,15326	,17945	,999	-,7333	,4268
	iletişim	,63563*	,14268	,001	,1744	1,0968

	konservatuvar	1,23563*	,18218	,000	,6467	1,8245
hukuk	fen edeb	-,66297*	,13387	,000	-1,0957	-,2303
	eğitim	-,28052	,14036	,650	-,7342	,1732
	bilgisayar-bilişim	-,21633	,14463	,921	-,6838	,2512
	mühendislik	-,43571*	,13255	,042	-,8642	-,0073
	siyasal bilgiler	-,53046*	,14543	,013	-1,0005	-,0604
	ilahiyat	-,54039*	,13851	,005	-,9881	-,0927
	işletme	-,69365*	,13737	,000	-1,1377	-,2496
	STM	-,69365*	,18038	,006	-1,2767	-,1106
	iletişim	,09524	,14385	1,000	-,3697	,5602
	konservatuvar	,69524*	,18311	,008	,1034	1,2871
işletme	fen edeb	,03068	,13141	1,000	-,3941	,4555
	eğitim	,41313	,13802	,099	-,0330	,8593
	bilgisayar-bilişim	,47732*	,14236	,034	,0172	,9375
	mühendislik	,25794	,13007	,661	-,1625	,6784
	siyasal bilgiler	,16319	,14317	,988	-,2996	,6260
	ilahiyat	,15326	,13614	,989	-,2868	,5933
	hukuk	,69365*	,13737	,000	,2496	1,1377
	STM	,00000	,17857	1,000	-,5772	,5772
	iletişim	,78889*	,14157	,000	,3313	1,2465
	konservatuvar	1,38889*	,18132	,000	,8028	1,9750
STM	fen edeb	,03068	,17588	1,000	-,5378	,5992
	eğitim	,41313	,18087	,446	-,1715	,9978
	bilgisayar-bilişim	,47732	,18421	,256	-,1181	1,0727
	mühendislik	,25794	,17489	,928	-,3074	,8232
	siyasal bilgiler	,16319	,18484	,998	-,4343	,7607
	ilahiyat	,15326	,17945	,999	-,4268	,7333
	hukuk	,69365*	,18038	,006	,1106	1,2767
	işletme	,00000	,17857	1,000	-,5772	,5772
	iletişim	,78889*	,18360	,001	,1954	1,3823
	konservatuvar	1,38889*	,21574	,000	,6915	2,0862
iletişim	fen edeb	-,75821*	,13817	,000	-1,2048	-,3116
	eğitim	-,37576	,14447	,251	-,8427	,0912

	bilgisayar-bilişim	-,31156	,14862	,580	-,7920	,1688
	mühendislik	-,53095*	,13690	,006	-,9735	-,0884
	siyasal bilgiler	-,62569*	,14940	,002	-1,1086	-,1428
	ilahiyat	-,63563*	,14268	,001	-1,0968	-,1744
	hukuk	-,09524	,14385	1,000	-,5602	,3697
	işletme	-,78889*	,14157	,000	-1,2465	-,3313
	STM	-,78889*	,18360	,001	-1,3823	-,1954
	konservatuvar	,60000	,18628	,052	-,0021	1,2021
konservatuvar	fen edeb	-1,35821*	,17868	,000	-1,9358	-,7807
	eğitim	-,97576*	,18359	,000	-1,5692	-,3823
	bilgisayar-bilişim	-,91156*	,18687	,000	-1,5156	-,3075
	mühendislik	-1,13095*	,17769	,000	-1,7053	-,5566
	siyasal bilgiler	-1,22569*	,18750	,000	-1,8317	-,6196
	ilahiyat	-1,23563*	,18218	,000	-1,8245	-,6467
	hukuk	-,69524*	,18311	,008	-1,2871	-,1034
	işletme	-1,38889*	,18132	,000	-1,9750	-,8028
	STM	-1,38889*	,21574	,000	-2,0862	-,6915
	iletişim	-,60000	,18628	,052	-1,2021	,0021

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 4.6.5: Kurumsal Kimlik*Fakülte İlişkisini Gösteren Tukey Testi

Multiple Comparisons

kimlikort
Tukey HSD

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
fen edeb	eğitim	,79267*	,11871	,000	,4090	1,1764
	bilgisayar-bilişim	,22819	,12264	,743	-,1682	,6246
	mühendislik	,18358	,11151	,861	-,1769	,5440
	siyasal bilgiler	-,02892	,12337	1,000	-,4277	,3699
	ilahiyat	-,00460	,11701	1,000	-,3828	,3736
	hukuk	,26062	,11813	,501	-,1212	,6425
	işletme	-,02118	,11596	1,000	-,3960	,3537
	STM	-,18070	,15521	,986	-,6824	,3210
	iletişim	-,21356	,12193	,808	-,6077	,1806
	konservatuvar	-,43070	,15767	,189	-,9404	,0789
eğitim	fen edeb	-,79267*	,11871	,000	-1,1764	-,4090
	bilgisayar-bilişim	-,56448*	,12816	,001	-,9788	-,1502
	mühendislik	-,60909*	,11756	,000	-,9891	-,2291
	siyasal bilgiler	-,82159*	,12887	,000	-1,2381	-,4050
	ilahiyat	-,79727*	,12279	,000	-1,1942	-,4004
	hukuk	-,53205*	,12386	,001	-,9324	-,1317
	işletme	-,81385*	,12179	,000	-1,2075	-,4202
	STM	-,97338*	,15961	,000	-1,4893	-,4575
	iletişim	-1,00623*	,12748	,000	-1,4183	-,5942
	konservatuvar	-1,22338*	,16201	,000	-1,7470	-,6997
bilgisayar-bilişim	fen edeb	-,22819	,12264	,743	-,6246	,1682
	eğitim	,56448*	,12816	,001	,1502	,9788
	mühendislik	-,04461	,12152	1,000	-,4374	,3482
	siyasal bilgiler	-,25711	,13249	,690	-,6854	,1712
	ilahiyat	-,23278	,12659	,756	-,6420	,1764
	hukuk	,03243	,12762	1,000	-,3801	,4450

	işletme	-,24937	,12562	,660	-,6554	,1567
	STM	-,40889	,16255	,298	-,9343	,1165
	iletişim	-,44175*	,13115	,033	-,8657	-,0178
	konservatuvar	-,65889*	,16491	,004	-1,1919	-,1259
mühendislik	fen edeb	-,18358	,11151	,861	-,5440	,1769
	eğitim	,60909*	,11756	,000	,2291	,9891
	bilgisayar-bilişim	,04461	,12152	1,000	-,3482	,4374
	siyasal bilgiler	-,21250	,12226	,815	-,6077	,1827
	ilahiyat	-,18818	,11584	,871	-,5626	,1863
	hukuk	,07704	,11697	1,000	-,3010	,4551
	işletme	-,20476	,11478	,789	-,5758	,1663
	STM	-,36429	,15433	,394	-,8631	,1346
	iletişim	-,39714*	,12081	,042	-,7876	-,0067
	konservatuvar	-,61429*	,15680	,005	-1,1211	-,1074
siyasal bilgiler	fen edeb	,02892	,12337	1,000	-,3699	,4277
	eğitim	,82159*	,12887	,000	,4050	1,2381
	bilgisayar-bilişim	,25711	,13249	,690	-,1712	,6854
	mühendislik	,21250	,12226	,815	-,1827	,6077
	ilahiyat	,02432	,12731	1,000	-,3872	,4358
	hukuk	,28954	,12833	,466	-,1253	,7044
	işletme	,00774	,12634	1,000	-,4006	,4161
	STM	-,15179	,16311	,998	-,6790	,3754
	iletişim	-,18464	,13184	,948	-,6108	,2415
	konservatuvar	-,40179	,16545	,350	-,9366	,1330
ilahiyat	fen edeb	,00460	,11701	1,000	-,3736	,3828
	eğitim	,79727*	,12279	,000	,4004	1,1942
	bilgisayar-bilişim	,23278	,12659	,756	-,1764	,6420
	mühendislik	,18818	,11584	,871	-,1863	,5626
	siyasal bilgiler	-,02432	,12731	1,000	-,4358	,3872
	hukuk	,26522	,12223	,527	-,1299	,6603
	işletme	-,01658	,12014	1,000	-,4049	,3717
	STM	-,17611	,15835	,990	-,6880	,3357
	iletişim	-,20897	,12590	,855	-,6159	,1980

	konservatuvar	-,42611	,16077	,226	-,9458	,0935
hukuk	fen edeb	-,26062	,11813	,501	-,6425	,1212
	eğitim	,53205*	,12386	,001	,1317	,9324
	bilgisayar-bilişim	-,03243	,12762	1,000	-,4450	,3801
	mühendislik	-,07704	,11697	1,000	-,4551	,3010
	siyasal bilgiler	-,28954	,12833	,466	-,7044	,1253
	ilahiyat	-,26522	,12223	,527	-,6603	,1299
	işletme	-,28180	,12122	,418	-,6736	,1100
	STM	-,44133	,15918	,171	-,9558	,0732
	iletişim	-,47418*	,12694	,009	-,8845	-,0639
	konservatuvar	-,69133*	,16158	,001	-1,2136	-,1690
işletme	fen edeb	,02118	,11596	1,000	-,3537	,3960
	eğitim	,81385*	,12179	,000	,4202	1,2075
	bilgisayar-bilişim	,24937	,12562	,660	-,1567	,6554
	mühendislik	,20476	,11478	,789	-,1663	,5758
	siyasal bilgiler	-,00774	,12634	1,000	-,4161	,4006
	ilahiyat	,01658	,12014	1,000	-,3717	,4049
	hukuk	,28180	,12122	,418	-,1100	,6736
	STM	-,15952	,15758	,995	-,6689	,3498
	iletişim	-,19238	,12493	,906	-,5962	,2114
	konservatuvar	-,40952	,16000	,273	-,9267	,1077
STM	fen edeb	,18070	,15521	,986	-,3210	,6824
	eğitim	,97338*	,15961	,000	,4575	1,4893
	bilgisayar-bilişim	,40889	,16255	,298	-,1165	,9343
	mühendislik	,36429	,15433	,394	-,1346	,8631
	siyasal bilgiler	,15179	,16311	,998	-,3754	,6790
	ilahiyat	,17611	,15835	,990	-,3357	,6880
	hukuk	,44133	,15918	,171	-,0732	,9558
	işletme	,15952	,15758	,995	-,3498	,6689
	iletişim	-,03286	,16202	1,000	-,5565	,4908
	konservatuvar	-,25000	,19037	,966	-,8654	,3654
iletişim	fen edeb	,21356	,12193	,808	-,1806	,6077
	eğitim	1,00623*	,12748	,000	,5942	1,4183

	bilgisayar-bilişim	,44175*	,13115	,033	,0178	,8657
	mühendislik	,39714*	,12081	,042	,0067	,7876
	siyasal bilgiler	,18464	,13184	,948	-,2415	,6108
	ilahiyat	,20897	,12590	,855	-,1980	,6159
	hukuk	,47418*	,12694	,009	,0639	,8845
	işletme	,19238	,12493	,906	-,2114	,5962
	STM	,03286	,16202	1,000	-,4908	,5565
	konservatuvar	-,21714	,16438	,965	-,7485	,3142
konservatuvar	fen edeb	,43070	,15767	,189	-,0789	,9404
	eğitim	1,22338*	,16201	,000	,6997	1,7470
	bilgisayar-bilişim	,65889*	,16491	,004	,1259	1,1919
	mühendislik	,61429*	,15680	,005	,1074	1,1211
	siyasal bilgiler	,40179	,16545	,350	-,1330	,9366
	ilahiyat	,42611	,16077	,226	-,0935	,9458
	hukuk	,69133*	,16158	,001	,1690	1,2136
	işletme	,40952	,16000	,273	-,1077	,9267
	STM	,25000	,19037	,966	-,3654	,8654
	iletişim	,21714	,16438	,965	-,3142	,7485

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ek 5. Saü İmaj Algısı ve Demografik Özellikler Ki Kare ve Çapraz Tablo

Ek 5.1: Saü İmaj Algısı ve Cinsiyet Ki Kare-Çapraz Tablo

SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız * Cinsiyet Crosstabulation

			Cinsiyet		Total
			Kız	Erkek	
SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	Üretken	Count	13	1	14
		Expected Count	7,2	6,8	14,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	92,9%	7,1%	100,0%
		% within Cinsiyet	4,5%	,4%	2,5%
		Count	13	21	34
		Expected Count	17,4	16,6	34,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	38,2%	61,8%	100,0%
		% within Cinsiyet	4,5%	7,7%	6,1%
	asosyal	Count	49	67	116
		Expected Count	59,4	56,6	116,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	42,2%	57,8%	100,0%
		% within Cinsiyet	17,1%	24,5%	20,7%
	doğa	Count	24	17	41
		Expected Count	21,0	20,0	41,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	58,5%	41,5%	100,0%
		% within Cinsiyet	8,4%	6,2%	7,3%
	güvenilir	Count	61	49	110
		Expected Count	56,4	53,6	110,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	55,5%	44,5%	100,0%
		% within Cinsiyet	21,3%	17,9%	19,6%
	kalite	Count	51	37	88
		Expected Count	45,1	42,9	88,0

	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	58,0%	42,0%	100,0%
	% within Cinsiyet	17,8%	13,6%	15,7%
kampüs	Count	12	20	32
	Expected Count	16,4	15,6	32,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	37,5%	62,5%	100,0%
	% within Cinsiyet	4,2%	7,3%	5,7%
muhafazakar	Count	2	3	5
	Expected Count	2,6	2,4	5,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	40,0%	60,0%	100,0%
	% within Cinsiyet	,7%	1,1%	,9%
prestijli	Count	16	15	31
	Expected Count	15,9	15,1	31,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	51,6%	48,4%	100,0%
	% within Cinsiyet	5,6%	5,5%	5,5%
sakin	Count	1	2	3
	Expected Count	1,5	1,5	3,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	33,3%	66,7%	100,0%
	% within Cinsiyet	,3%	,7%	,5%
sosyal	Count	2	0	2
	Expected Count	1,0	1,0	2,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	100,0%	,0%	100,0%
	% within Cinsiyet	,7%	,0%	,4%
standart	Count	19	23	42
	Expected Count	21,5	20,5	42,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	45,2%	54,8%	100,0%
	% within Cinsiyet	6,6%	8,4%	7,5%

yenilikçi	Count	3	4	7
	Expected Count	3,6	3,4	7,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	42,9%	57,1%	100,0%
	% within Cinsiyet	1,0%	1,5%	1,2%
yetersiz	Count	21	14	35
	Expected Count	17,9	17,1	35,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	60,0%	40,0%	100,0%
	% within Cinsiyet	7,3%	5,1%	6,2%
Total	Count	287	273	560
	Expected Count	287,0	273,0	560,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	51,2%	48,8%	100,0%
	% within Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,848 ^a	13	,018
Likelihood Ratio	28,609	13	,007
N of Valid Cases	560		

a. 8 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

Ek 5.2: Saü İmaj Algısı Sınıf Çapraz Tablo Ve Ki Kare

SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız * sınıf Crosstabulation

			sınıf		Total
			3. sınıf	4. sınıf	
SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	üretken	Count	3	11	14
		Expected Count	6,8	7,2	14,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	21,4%	78,6%	100,0%
		% within sınıf	1,1%	3,8%	2,5%
		Count	20	14	34
		Expected Count	16,6	17,4	34,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	58,8%	41,2%	100,0%
		% within sınıf	7,3%	4,9%	6,1%
	asosyal	Count	36	80	116
		Expected Count	56,6	59,4	116,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	31,0%	69,0%	100,0%
		% within sınıf	13,2%	27,9%	20,7%
	doğa	Count	18	23	41
		Expected Count	20,0	21,0	41,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	43,9%	56,1%	100,0%
		% within sınıf	6,6%	8,0%	7,3%
	güvenilir	Count	79	31	110
		Expected Count	53,6	56,4	110,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	71,8%	28,2%	100,0%
		% within sınıf	28,9%	10,8%	19,6%
	kalite	Count	26	62	88
		Expected Count	42,9	45,1	88,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	29,5%	70,5%	100,0%

	% within sınıf	9,5%	21,6%	15,7%
kampüs	Count	15	17	32
	Expected Count	15,6	16,4	32,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	46,9%	53,1%	100,0%
	% within sınıf	5,5%	5,9%	5,7%
muhafazakar	Count	0	5	5
	Expected Count	2,4	2,6	5,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	,0%	100,0%	100,0%
	% within sınıf	,0%	1,7%	,9%
prestijli	Count	10	21	31
	Expected Count	15,1	15,9	31,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	32,3%	67,7%	100,0%
	% within sınıf	3,7%	7,3%	5,5%
sakin	Count	0	3	3
	Expected Count	1,5	1,5	3,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	,0%	100,0%	100,0%
	% within sınıf	,0%	1,0%	,5%
sosyal	Count	0	2	2
	Expected Count	1,0	1,0	2,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	,0%	100,0%	100,0%
	% within sınıf	,0%	,7%	,4%
standart	Count	34	8	42
	Expected Count	20,5	21,5	42,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	81,0%	19,0%	100,0%
	% within sınıf	12,5%	2,8%	7,5%
yenilikçi	Count	7	0	7
	Expected Count	3,4	3,6	7,0

	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	100,0%	,0%	100,0%
	% within sınıf	2,6%	,0%	1,2%
yetersiz	Count	25	10	35
	Expected Count	17,1	17,9	35,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	71,4%	28,6%	100,0%
	% within sınıf	9,2%	3,5%	6,2%
Total	Count	273	287	560
	Expected Count	273,0	287,0	560,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	48,8%	51,2%	100,0%
	% within sınıf	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,019E2 ^a	13	,000
Likelihood Ratio	111,782	13	,000
N of Valid Cases	560		

a. 8 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

Ek 5.3: Saü İmajı Algısı Ve Fakülte Ki Kare- Çapraz Tablo

SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız * Fakülte Crosstabulation

		Fakülte											Total
		fen edeb	eğitim	bilgisayar-bilişim	mühendislik	siyasal bilgiler	ilahiyat	hukuk	işletme	STM	iletişim	konservatuvar	
SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	Count	0	0	0	0	3	9	1	0	0	1	0	14
	Expected Count	1,7	1,4	1,2	1,8	1,2	1,4	1,4	1,5	,6	1,2	,6	14,0
	üretken % within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	,0%	,0%	,0%	,0%	21,4%	64,3%	7,1%	,0%	,0%	7,1%	,0%	100,0%
	% within Fakülte	,0%	,0%	,0%	,0%	6,2%	15,5%	1,8%	,0%	,0%	2,0%	,0%	2,5%
	Count	3	2	2	9	4	4	5	4	0	1	0	34
	Expected Count	4,1	3,3	3,0	4,2	2,9	3,5	3,4	3,6	1,5	3,0	1,4	34,0
	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	8,8%	5,9%	5,9%	26,5%	11,8%	11,8%	14,7%	11,8%	,0%	2,9%	,0%	100,0%
	% within Fakülte	4,5%	3,6%	4,1%	12,9%	8,3%	6,9%	8,9%	6,7%	,0%	2,0%	,0%	6,1%
	Count	2	9	26	30	21	10	10	8	0	0	0	116
	Expected Count	13,9	11,4	10,2	14,5	9,9	12,0	11,6	12,4	5,0	10,4	4,8	116,0
	asosyal % within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	1,7%	7,8%	22,4%	25,9%	18,1%	8,6%	8,6%	6,9%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within Fakülte	3,0%	16,4%	53,1%	42,9%	43,8%	17,2%	17,9%	13,3%	,0%	,0%	,0%	20,7%
doğa	Count	8	4	5	5	2	0	2	5	0	3	7	41

		Expected Count	4,9	4,0	3,6	5,1	3,5	4,2	4,1	4,4	1,8	3,7	1,7	41,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	19,5%	9,8%	12,2%	12,2%	4,9%	,0%	4,9%	12,2%	,0%	7,3%	17,1%	100,0%
		% within Fakülte	11,9%	7,3%	10,2%	7,1%	4,2%	,0%	3,6%	8,3%	,0%	6,0%	30,4%	7,3%
		Count	0	1	1	5	0	7	21	24	24	27	0	110
	güvenilir	Expected Count	13,2	10,8	9,6	13,8	9,4	11,4	11,0	11,8	4,7	9,8	4,5	110,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	,0%	,9%	,9%	4,5%	,0%	6,4%	19,1%	21,8%	21,8%	24,5%	,0%	100,0%
		% within Fakülte	,0%	1,8%	2,0%	7,1%	,0%	12,1%	37,5%	40,0%	100,0%	54,0%	,0%	19,6%
		Count	47	8	5	10	9	0	2	3	0	4	0	88
	kalite	Expected Count	10,5	8,6	7,7	11,0	7,5	9,1	8,8	9,4	3,8	7,9	3,6	88,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	53,4%	9,1%	5,7%	11,4%	10,2%	,0%	2,3%	3,4%	,0%	4,5%	,0%	100,0%
		% within Fakülte	70,1%	14,5%	10,2%	14,3%	18,8%	,0%	3,6%	5,0%	,0%	8,0%	,0%	15,7%
		Count	5	0	1	2	1	1	0	3	0	4	15	32
	kampüs	Expected Count	3,8	3,1	2,8	4,0	2,7	3,3	3,2	3,4	1,4	2,9	1,3	32,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	15,6%	,0%	3,1%	6,2%	3,1%	3,1%	,0%	9,4%	,0%	12,5%	46,9%	100,0%
		% within Fakülte	7,5%	,0%	2,0%	2,9%	2,1%	1,7%	,0%	5,0%	,0%	8,0%	65,2%	5,7%
		Count	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	5
	muhafazakar	Expected Count	,6	,5	,4	,6	,4	,5	,5	,5	,2	,4	,2	5,0

		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	,0%	20,0%	40,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Fakülte	,0%	1,8%	4,1%	2,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
prestijli		Count	0	3	0	1	5	17	0	5	0	0	31
		Expected Count	3,7	3,0	2,7	3,9	2,7	3,2	3,1	3,3	1,3	2,8	31,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	,0%	9,7%	,0%	3,2%	16,1%	54,8%	,0%	16,1%	,0%	,0%	100,0%
		% within Fakülte	,0%	5,5%	,0%	1,4%	10,4%	29,3%	,0%	8,3%	,0%	,0%	5,5%
		Count	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3
sakin		Expected Count	,4	,3	,3	,4	,3	,3	,3	,3	,1	,3	3,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	,0%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Fakülte	,0%	,0%	2,0%	1,4%	2,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
		Count	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
		Expected Count	,2	,2	,2	,2	,2	,2	,2	,2	,1	,2	2,0
sosyal		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Fakülte	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,4%
		Count	1	7	6	1	1	8	3	7	0	7	42
		Expected Count	5,0	4,1	3,7	5,2	3,6	4,4	4,2	4,5	1,8	3,8	42,0
		standart											

		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	2,4%	16,7%	14,3%	2,4%	2,4%	19,0%	7,1%	16,7%	,0%	16,7%	2,4%	100,0%
		% within Fakülte	1,5%	12,7%	12,2%	1,4%	2,1%	13,8%	5,4%	11,7%	,0%	14,0%	4,3%	7,5%
		Count	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	7
		Expected Count	,8	,7	,6	,9	,6	,7	,7	,8	,3	,6	,3	7,0
	yenilikçi	% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Fakülte	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
	yetersiz	Count	1	20	0	4	1	1	5	0	0	3	0	35
		Expected Count	4,2	3,4	3,1	4,4	3,0	3,6	3,5	3,8	1,5	3,1	1,4	35,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	2,9%	57,1%	,0%	11,4%	2,9%	2,9%	14,3%	,0%	,0%	8,6%	,0%	100,0%
		% within Fakülte	1,5%	36,4%	,0%	5,7%	2,1%	1,7%	8,9%	,0%	,0%	6,0%	,0%	6,2%
	Total	Count	67	55	49	70	48	58	56	60	24	50	23	560
		Expected Count	67,0	55,0	49,0	70,0	48,0	58,0	56,0	60,0	24,0	50,0	23,0	560,0
		% within SAÜ İmajını tek kelimeyle açıklayınız	12,0%	9,8%	8,8%	12,5%	8,6%	10,4%	10,0%	10,7%	4,3%	8,9%	4,1%	100,0%
		% within Fakülte	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 6: Kurumsal İmaj Ölçeğinde Yer Alan İfadelere İlişkin Normallik Testi

Statistiks

		iletişim5	iletişim1	iletişim4	iletişim3	iletişim2	kalite9	kalite8	kaltite4	kalitee3	kalitee6	kalitee7	kalitee1	kalitee2	kalitee5	sosyal5	sosyal4	sosyal3	sosyal1	sosyal2	sorumluluk5	sorumluluk3	sorumluluk1	sorumluluk2	sorumluluk4	kimlik2	kimlik6	kimlik5	kimlik3	kimlik4	kimlik7
N	Valid	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560
	Mis-sing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,7982	2,9679	3,1804	3,1393	3,0679	2,3768	2,7589	3,3661	2,9214	3,1536	2,9000	3,0000	2,9143	2,9482	2,6250	2,3821	2,4214	2,1839	2,3304	3,1768	3,1018	2,9071	3,2375	3,1196	4,0482	2,9964	3,6661	3,5607	3,3125	3,2411
Std. Deviation		1,14604	1,10732	1,05551	1,06256	1,00928	1,24861	1,27761	1,05988	1,14005	1,06228	1,15087	1,17973	1,14736	1,26002	1,27817	1,25769	1,38516	1,37578	1,20812	1,05442	1,06430	1,03011	,96394	1,06075	1,04949	1,16753	1,02085	1,06324	1,20695	1,03642
Skewness		-,107	-,278	-,567	-,505	-,356	,376	,014	-,582	-,056	-,309	-,051	-,079	-,026	-,104	,338	,451	,729	,426	-,220	-,168	,039	-,358	-,222	-,1457	-,176	-,804	-,728	-,502	-,476	
Std. Error of Skewness		,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103
Kurtosis		-,865	-,771	-,402	-,429	-,256	1,113	1,180	-,234	-,879	-,447	-,938	-,923	-,793	1,045	1,149	1,159	1,129	-,860	-,888	-,647	-,686	-,415	,056	-,746	1,881	-,817	-,273	-,083	-,681	-,217

Statistical

		iletişim5	iletişim1	iletişim4	iletişim3	iletişim2	kalite9	kalite8	kalite4	kalite3	kalite6	kalite7	kalite1	kalite2	kalite5	sosyal5	sosyal4	sosyal3	sosyal1	sosyal2	sorumluluk5	sorumluluk3	sorumluluk1	sorumluluk2	sorumluluk4	kimlik2	kimlik6	kimlik5	kimlik3	kimlik4	kimlik7
N	Valid	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,7982	2,9679	3,1804	3,1393	3,0679	2,3768	2,7589	3,3661	2,9214	3,1536	2,9000	3,0000	2,9143	2,9482	2,6250	2,3821	2,4214	2,1839	2,3304	3,1768	3,1018	2,9071	3,2375	3,1196	4,0482	2,9964	3,6661	3,5607	3,3125	3,2411
Std. Deviation		1,14604	1,10732	1,05551	1,06256	1,00928	1,24861	1,27761	1,05988	1,14005	1,06228	1,15087	1,17973	1,14736	1,26002	1,27817	1,25769	1,38516	1,37578	1,20812	1,05442	1,06430	1,03011	,96394	1,06075	1,04949	1,16753	1,02085	1,06324	1,20695	1,03642
Skewness		-,107	-,278	-,567	-,505	-,356	,376	,014	-,582	-,056	-,309	-,051	-,079	-,026	-,104	,338	,451	,729	,426	-,220	-,168	,039	-,358	-,222	-	-	-	-	-	-	-
Std. Error of Skewness		,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103	,103
Kurtosis		-,865	-,771	-,402	-,429	-,256	1,113	1,180	-,234	-,879	-,447	-,938	-,923	-,793	1,045	1,149	1,159	1,129	-,860	-,888	-,647	-,686	-,415	,056	-,746	1,881	-,817	-,273	-,083	-,681	-,217
Std. Error of Kurtosis		,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206	,206

ÖZGEÇMİŞ

Üniversite eğitimini 2013 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tamamladı. 2013 yılında başladığı Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans eğitimini 2015 yılında tamamladı. Aynı yıl başladığı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda lisansüstü eğitime devam etti. 2015 yılından itibaren Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı/Bilim Dalı'nda doktora çalışmalarına devam etmektedir.

