



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI

**ÜNİVERSİTELERİN ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ İMAJI: BİR
DEVLET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE ERSAN

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ABDÜLHAKİM BAHADIR DARI

**YALOVA
TEMMUZ 2023**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTELERİN ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ İMAJİ: BİR DEVLET
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE ERSAN
218129010

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ABDÜLHAKİM BAHADIR DARI

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün **218129010** numaralı Yüksek Lisans **HATİCE ERSAN**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**ÜNİVERSİTELERİN ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ İMAJİ: BİR DEVLET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde sunmuş ve oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.



Tez Savunma Tarihi: 26.10.2023

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “Üniversitelerin Öğrencileri Üzerindeki İmajı: Bir Devlet Üniversitesi Örneği” başlıklı bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Hatice ERSAN



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında bilgi ve desteklerini benden esirgemeyen danışman hocam sayın Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI 'ya, anket çalışmam sırasında bana yardımcı olan öğrencisi olduğum Yalova Üniversitesinin değerli hocalarına sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi olarak sürekli yanımda olan, akademik hayatımın bu zorlu yollarında bana destek olan anne ve babama sonsuz şükranlarımı sunarım.

Temmuz – 2023

Hatice ERSAN



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	i
GİRİŞ	1
1. İMAJ KAVRAMI.....	4
1.1. İmajın Tanımı	4
1.2. İmaj Fonksiyonlar	5
1.3. İmaj Çeşitleri.....	6
1.3.1. Kişisel imaj.....	6
1.3.2. Ürün imajı	7
1.3.3. Kurum imajı	7
1.3.4. Marka imajı	8
1.3.5. Mağaza imajı.....	8
1.3.6. Algılanan imaj.....	9
1.3.6. İstenilen imaj	9
1.3.7. Pozitif imaj	9
1.3.8. Negatif imaj.....	9
1.3.9. Mevcut imaj	10
1.3.10. Transfer imaj	10
1.3.11. Yabancı imaj	10
1.3.12. Şemsiye imaj	11
1.3.13. Kurumun kendi algıladığı imaj	11
2. KURUMSAL İMAJ	12
2.1. Kurumsal İmaj Kavramı	12
2.2. Kurumsal İmajı Etkileyen Kavramlar.....	13
2.2.1. Kurum kültürü.....	13
2.2.2. Kurumsal kimlik	15
2.2.3. Kurum felsefesi	18
2.2.4. Kurumsal Dizayn	20
2.2.5. Kurumsal itibar.....	21

2.3. Kurum İmajının Öğeleri.....	21
2.3.1. Kurumsal görünüm.....	21
2.3.2. Kurumsal iletişim	22
2.3.3. Kurumsal davranış.....	23
2.4. Etkili Kurum İmajının Kuruma Faydaları.....	25
2.5. Üniversiteler ve Kurumsal İmaj.....	26
2.5.1. Üniversitelerde kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörler.....	27
2.5.2. Güçlü bir üniversite imajının oluşturulmasının önemi	30
2.5.4. Üniversitelerde sosyal ve kültürel faaliyetler	30
2.6. Yalova Üniversitesinin Öğrencileri Üzerindeki İmajı	31
2.6.1. Yalova Üniversitesi	31
2.6.2. Tarihçe.....	31
2.6.3. Yalova Üniversitesi'nin görsel kimliğini oluşturan araçlar.....	32
2.6.4. Yalova Üniversitesi'nin halkla ilişkiler faaliyetleri.....	33
2.6.5. Yalova Üniversitesinin gerçekleştirmiş olduğu bazı sosyal sorumluluk proje örnekleri	34
3. YALOVA ÜNİVERSİTESİ'NİN ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ İMAJİ.....	36
3.1. Araştırmanı Amacı	36
3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar	37
3.3. Yöntem.....	37
3.4. Veri Toplama	39
3.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri, Normallik Dağılımı	39
4. BULGULAR	41
4.1. Sosyo-Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular	41
4.2. Öğrencilerin Yalova Üniversitesi'ndeki Faaliyetlerle İlgili Haber Edinmeleriyle İlgili Yargılarına İlişkin Bulgular	43
4.3. Öğrencilerin Yalova Üniversitesi'nin Nitelikleriyle İlgili Yargılarına İlişkin Bulgular	46
4.4. Öğrencilerin Yalova Üniversitesi'nin Fiziksel Özellikleri ile İlgili Yargılara İlişkin Bulgular	48
4.5. Hipotezlerin Sınanmasına İlişkin Bulgular	51
4.5.1. Alt Hipotez 1'in sınanmasına ilişkin bulgular	51
4.5.2. Alt Hipotez 2'nin sınanmasına ilişkin bulgular	52
4.5.3. Alt Hipotez 3'ün sınanmasına ilişkin bulgular	53
4.5.4. Alt Hipotez 4'ün sınanmasına ilişkin bulgular	53
4.5.5. Alt Hipotez 5'in sınanmasına ilişkin bulgular	56
4.5.6. Alt Hipotez 6'nın sınanmasına ilişkin bulgular.....	58

4.5.7. Ana Hipotezin sınanmasına ilişkin bulgular	60
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	61
KAYNAKLAR.....	66
EKLER.....	70
ÖZGEÇMİŞ.....	73



TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin “ Kardeşiniz/yakınınız/akrabanız vb. Yalova Üniversite’sinde eğitim görmesini tavsiye eder misiniz?” sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bulgular	41
Tablo 4.2. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular.....	41
Tablo 4.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına ilişkin bulgular.....	41
Tablo 4.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri enstitü/fakülte/ meslek yüksek okullara ilişkin bulgular	42
Tablo 4.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim durumlarına ilişkin bulgular	42
Tablo 4.6. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelirlerine ilişkin bulgular	43
Tablo 4.7. “1. Yalova Üniversitesi’ndeki faaliyetlerden hangi sıklıkla haberdar oluyorsunuz?”	43
Tablo 4.8. “2. Üniversite dergi ve yayın organları aracılığıyla bilgi edinirim”	44
Tablo 4.9. “3. Afiş ve duyurulardan bilgi edinirim”	44
Tablo 4.10. “4. Televizyon, gazete, radyo aracılığıyla bilgi edinirim”	45
Tablo 4.11. “5. Sosyal medyadan bilgi edinirim”	45
Tablo 4.12. “6. Yalova Üniversitesi’nin size sunduğu hizmetlerden memnun musunuz?”	46
Tablo 4.13. “7. Sosyo-Kültürel etkinlikler yeterlidir”	46
Tablo 4.14. “8. Bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmaları başarılı buluyorum”	47
Tablo 4.15. “9. Yalova denince akla ilk gelen değerlerden biri haline gelmiştir”	47
Tablo 4.16. “10. Güvenilir, şeffaf ve demokratik bir yönetim anlayışı mevcuttur”	48
Tablo 4.17. “11. Kampüs büyüklüğü yeterlidir”	48
Tablo 4.18. “12. Kampüs temizliği, bahçe ve yeşil alan düzenlenmesi yeterlidir”	49
Tablo 4.19. “13. Kampüse ulaşım kolay sağlanmaktadır”	49
Tablo 4.20. “14. Spor alanları, konferans salonları vb. yeterli düzeyde hizmet vermektedir”	50
Tablo 4.21. “15. Hizmet veren binalar modern ve yeterlidir”	50
Tablo 4.22. “16.Yalova Üniversitesi’nin etkinliklerinin Yalova’nın gelişme ve ilerlemesine katkısı vardır”	51
Tablo 4.23. Öğrencilerin üniversitelerini kardeş, yakın, akrabaya tavsiye edip etmemelerine göre imaj algıları Bağımsız T Testi Bulguları	52
Tablo 4.24. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre imaj algıları Bağımsız T Testi Bulguları	52

Tablo 4.25. Öğrencilerin yaşlarına göre imaj algıları ANOVA Testi Bulguları.....	53
Tablo 4.26. Öğrencilerin öğrenim gördükleri enstitü/fakülte/meslek yüksek okuluna göre imaj algıları ANOVA Testi Bulguları.....	54
Tablo 4.27. Öğrencilerin eğitim durumlarına göre imaj algıları ANOVA Testi Bulguları	57
Tablo 4.28. Öğrencilerin eğitim durumlarına göre imaj algıları ANOVA Testi Bulguları	59
Tablo 4.29. Öğrencilerin üniversitenin imajına yönelik puan ortalamaları	60



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki ilişki	13
Şekil 2.2: Üniversitelerde eğitim kalitesini etkileyen unsurlar.	29
Şekil 2.3: Yalova Üniversitesinin Logosu	33
Şekil 2.4: Yalova Üniversitesi'nin Kullandığı Ana Renkler.....	33



ÜNİVERSİTELERİN ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ İMAJİ: BİR DEVLET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Rekabetin özel kurumlar arasında daha yoğun olduğu bilinse de günümüzde artık devlet kurumlarında da rekabet ortamı doğmuştur. Kurumların birbirleri ile rekabete girmesi imaj kavramının önemini daha da arttırmıştır. Kurumların varlıklarını devam ettirmeleri ve toplum nezdinde olumlu bir resim oluşturmaları için büyük önem arz eden imaj kavramı üniversiteler içinde önemli hale gelmiştir. Olumlu imaj oluşturan üniversiteler nitelikli öğrencileri ve donanımlı hocaları kendi kurumlarına çekerek hem üniversitenin hem de üniversitenin bulunduğu ilin imajını olumlu yönde artırmış olacaktır.

Araştırmanın konusu bir devlet üniversitesi olan Yalova Üniversitesin de okuyan öğrencilerin nezdindeki imajdır. Araştırmanın amacı Yalova Üniversitesi öğrencilerinin zihinlerinde okudukları üniversitenin imajını belirlemektir. Araştırma Yalova üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanmış, nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Anket çalışmasında toplam 22 soru sorulmuştur. Toplamda 310 kişiye ulaşılan araştırmada anket Google Forms üzerinden öğrencileri sms ve mail yolu ile gönderilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Yalova Üniversitesi, Öğrenciler

IMAGE OF UNIVERSITIES ON STUDENTS: EXAMPLE OF A STATE UNIVERSITY

ABSTRACT

Although it is known that competition is more intense among private institutions, today competitive environment has also emerged in state institutions. The competition of institutions with each other has increased the importance of the image. The concept of the image, which is of great importance for institutions to continue their existence, and to create a positive picture in the sight of society, has also become important for universities. Universities that build a positive image will attract qualified students and well-equipped professors to their institutions, thereby positively increasing the image of both the university and the province of the university.

The subject of the research is the image in the eyes of the students studying at Yalova University, a state university. The research aims to determine the image of the university they study in the minds of Yalova University students. The survey was applied to the students of Yalova University by using qualitative research techniques. A total of 22 questions were asked in the survey study. The research reached 310 people in total, and the questionnaire was sent to the students via Sms and E-mail and made on Google Forms.

Keywords: Institutional image, Yalova University, students

GİRİŞ

Günümüzde kurumların çeşitliliğinin artması kurumlar arasında rekabete neden olmuştur bu rekabet ortamında kurumlar diğer kurumlardan ayrılmak için öncelikle hedef kitlelerinin zihninde iyi ve etkili bir izlenim bırakmalıdır. Bu durum ortaya imaj kavramını çıkartmıştır. İmaj kavramı bir kişi, bir kurum hakkında kişilerin zihinlerinde bıraktıkları algıdır. Olumlu imaja sahip kurumlar hedef kitle tarafından tercih edilirken, olumsuz imaja sahip kurumların varlıklarını sürdürebilmelerine imkân yoktur.

Kurumlar ayakta kalabilmek, varlıklarını devam ettirmek ve kar elde etmek için kurum içinde ve kurum dışında iyi bir imaj oluşturup onu korumaları gerekmektedir. Kamuoyunda iyi bir izlenim oluşturmayan kurumlar kaliteli ve iyi ürün veya hizmet sunsalar bile uzun süre piyasada ve toplumda varlıklarını sürdürmeleri mümkün değildir (Özüpek, 2013, s. 12).

Günümüz toplumunda kurumların çeşitliliğinin artması ile beraber kurumlar arasında bir rekabet ortamı doğmuştur. Bu rekabet ortamında kurumlar kendilerini topluma göstermek ve hedef kitleyi kendi bünyesine çekmek için çeşitli faaliyetler göstermelerinin gerekli olduğunun bilincine varmışlardır. Kurumlar artık kendilerini sadece yapılan reklamlarla topluma tanıtmaların yeterli olamayacağını farkına varmış halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vererek kurumlarını topluma en iyi şekilde tanıtlıp zihinlerde olumlu bir izlenim oluşturmak için halkla ilişkiler uzmanlarından yardım almaya başlamışlardır.

Uzak mesafelerde faaliyet gösteren sektörler arasındaki sınırlar küreselleşme ile birlikte ortadan kalkmıştır. Bu da işletmeler arasında rekabeti arttırmıştır. Gelişen teknoloji ile üretim alanlarında teknolojinin kullanılması ile hedef kitleye sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini arttırmıştır. Çeşitliliğin artması hedef kitlenin güvenini azaltmış ve daha seçici olmalarına neden olmuştur (Çetiner, 2016, s. 6).

Yoğun rekabet ortamında kurumlar rakiplerinden bir adım önde olup tercih edilebilir duruma gelmeleri için olumlu bir imaj oluşturmak zorundadır. Kurumlar, kurum kimlikleri ile kendilerini hedef kitlelerine tanıtmaktadır. Kurumların kullandığı renkler, logolar, başlıklı kâğıt ve kurumların tanıtım için hedef kitlelerine hediye ettiği

kurumun logosu ve renklerini barındıran eşyalar kurumun hedef kitlesine kimliğinin oluşturma şeklidir.

Devlet kurumları kar amacı gütmedikleri için özel kurumlar gibi bir rekabet içerisinde değillerdi bu nedenle hizmet tanıtım eksikliği, yeniliklerin yapılmaması ve yöneticilerin rahatlığı gibi birçok etmen kurum imajının değerinin düşmesine neden olabilmektedir. Kar amacı gütsün veya gütmesin her kurum bilinirliğini artırmak, diğer kurumlardan bir adım önde olmak ve hedef kitle nezdinde tercih edilebilir olmak için diğer kurumlar ile rekabet içinde olarak kurumsal imajının güçlendirmeyi yönelik çalışmalar yapmalıdır. Bunun içinde kurumlar, hedef kitlenin istek ve beklentilerini tespit ederek bu beklenti ve istekleri karşılayacak çalışmalar yaparak kurum imajını güçlendirebilmektedir.

Kurumlar arası rekabet olduğu gibi eğitim sektöründe de rekabet mevcuttur. Özel üniversitelerde var olan rekabet ortamı günümüzde devlet üniversitelerinde de kendini göstermektedir. Üniversiteler nitelikli öğrenci ve akademisyenleri bünyelerine çekmek için olumlu bir imaj oluşturmak zorundadırlar. Günümüzde artan üniversiteler ile öğrencilerin tercih edebileceği üniversite sayısı da artmıştır. Artan üniversite sayısı ile öğrencilerin tercih edebileceği üniversitelerde çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilik arasında öğrencilerin tercih edeceği üniversitenin çok iyi bir nedeni ve farklı özelliği olması gerekmektedir. Böyle bir durumda öğrenciler beklentilerini karşılayan üniversiteleri tercih etmektedir.

Üniversiteler topluma kendilerini iyi bir şekilde tanıtmak ve nitelikli öğrencileri bünyelerine çekebilmek için diğer üniversitelerden farklılaşarak olumlu ve güçlü bir imaj oluşturarak farklılıklarını ortaya koymalıdır. Güçlü bir imaj oluşturmak isteyen üniversiteler öncelikle personel ve öğrenciye hizmet veren sağlam bir altyapı oluşturmalıdır. Daha sonra üniversitenin dış imajını oluşturan görsel imaja ve sosyo kültürel faaliyetlere önem vermelidir. Bu yönde çalışmalar yapan üniversiteler olumlu bir imaj oluşturarak nitelikli aday öğrencileri bünyelerine çekerek olumlu imajlarını daha da güçlendireceklerdir.

Günümüz teknoloji çağında aday öğrenciler tercih döneminde daha araştırmacı ve seçici davranarak kendi beklentilerin karşılayan, kaliteli hizmet sunan, sosyo-kültürel faaliyetleri yüksek olan üniversiteleri tercih etmektedir. Bu bağlamda üniversiteler çağa ayak uydurarak geleneksel hizmet ve tanıtımın dışında aday öğrencilerinin

çoğunluğunun Z kuşağı olmasını göz önüne alarak daha yenilikçi bir hizmet sunmalıdır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde imaj kavramının tanımı ve imajın fonksiyonları ve imaj çeşitleri açıklanmıştır.

İkinci bölümde kurumsal imajın tanımı, kurumsal imajı etkileyen kavramlar, kurumsal imajın öğeleri, etkili kurumsal imajın kuruma faydaları ele alınıp, üniversite ve kurumsal imaj, üniversitelerin kurum imajı oluşumunda etkili olan faktörler, güçlü bir üniversite imajı oluşturulmasının önemi, üniversitelerde sosyo kültürel etkinliklere değinilmiş ve Yalova üniversitesinin tarihçe, misyon, vizyon, kurumun görsel kimliği ve Yalova üniversitesinin sosyal sorumluluk projelerine yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde çalışmanın, amacı, önemi, kapsam ve sınırlılık, veri toplama, araştırma geçerlilik ve güvenilirlik analizi oluşturmaktadır.

Çalışmanın son bölümü anket çalışmasından elde edilen bulgular ve sonuç kısmından oluşmaktadır.

Araştırmamızın konusu, üniversitelerin öğrenciler üzerindeki imajı bir devlet üniversitesi örneği olarak belirlenip bir devlet üniversitesi olan Yalova üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin Yalova üniversitesinin imajını nasıl algıladığını ölçmektir. Üniversitelerin güçlü bir olumlu imaja sahip olması hem o üniversitenin akademik kadrosu hem de üniversitede halihazırda okuyan öğrencilerin ve üniversitenin bulunduğu kent için büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda Yalova üniversitesinin imajını tespit etmek büyük önem taşımaktadır.

1. İMAJ KAVRAMI

Bu bölümde ilk olarak imaj kavramının tanımı yapılacaktır, ardından imajın fonksiyonları ve imaj çeşitlerine değinilecektir.

1.1. İmajın Tanımı

Fransızca “image” kelimesinden dilimize gelen imaj kavramı, bireyler tarafından hissedilen, herhangi bir uyarı olmaksızın zihinde çizilen obje ve olaylar” bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y). İmaj kavramının çeşitli tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların hepsinin ortak noktası kişi, kurum veya kuruluş hakkında insanlar zihninde iz bırakan düşüncelerin bütünü olmasıdır. Bu düşüncelerin oluşmasında kişiler için dış görünüşleri, jest ve mimikleri; kurum ve markalar içinse yaptıkları reklamlar, müşteri ilişkileri, iletişim yapıları, çevreye yansıttığı görüntüsü gibi birçok öge etkili rol oynamaktadır (Akgöz, 2014, s. 18). İmaj dışarıdaki insanların zihinlerinde ortaya çıkan kişinin dış görünüş, jest ve mimiklerinden, kurumların ise misyon ve kurumsal değerlerinden oluşan bir algı biçimidir. İmaj hem kurum hem de kişiler için dışarıdaki kişilere kendilerini yansıtan bir kartvizit niteliğindedir.

Bir defa kazanılan ve yıllarca sürdürülemeyen bir kavram olan imaj, insanların zihninde zamanla oluşan imgeler bütünüdür (Tolonguç, 1992, s. 11).

Bireylerin bir kişi veya kurum hakkındaki görüşleri her zaman gerçek oranda benzerlik göstermemektedir. (Okay, 2013, s.219). Her kişi ve kurumun kendine özgü oluşturduğu bir imajı vardır. Ancak oluşturulan bu imaj ile insanların zihnindeki imaj her zaman örtüşmeyebilir. Bazen istenilen imaj ile oluşturulan imaj aynı olmaya bilir, kurum ve kuruluşlar istemeyerek de olsa imaj oluşumuna zarar vererek müşterinin zihninde kötü bir imaj bırakabilmektedir.

Bir iletişim aracı olan imaj, bazen gerçek olmayabilir. Örneğin bir kurum veya kuruluş hakkında gerçekte olmayan bir şeyi varmış gibi yansıtabilir. Bu da imajların kişileri yanıltma olasılığının göstergesidir (Aydınalp, 2014, s. 32).

İnsanları kandırmak, olduklarından farklı göstermek için oluşturulmuş süslü bir maske olmayan imaj kavramı aksine kurum veya bireylerin sahip oldukları yetenekleri, bilgi ve becerileri, hizmetlerini doğru bir şekilde dışa yansıtmasıdır (Türkkahraman, 2004,

s. 5). En kısa tanımıyla imaj kişi, kurum veya bir durum hakkında düşüncelerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2012, s. 572).

Başkaları tarafından bir kişinin ya da kurumun nasıl algılandığı biçimi olan imaj, mevcut bir gerçeğe karşı, dış çevrenin yaklaşımıdır. İmaj inşasında birçok dış etken imajı şekillendirmektedir. Bu nedenle imaj tam olarak yönetilmemektedir (Kuşakçıoğlu, 2003, s. 173).

Literatürde birçok tanımı bulunan imaj kavramı, kısaca kişi ve kurumların kendi haklarında karşı tarafa sundukları kartvizitleridir.

Artık imaj kavramı yalnız kâr amacı güdülen kurumlar için değil eğitim kurumlarında da önemli bir hale gelmiştir. Özel ve devlet üniversitelerinin sayılarının hızla artması, eğitim sektörünün hızla büyümesi ve rekabetin artması sonucu üniversiteler hedef kitlelerine kendilerini daha etkili anlatmalarını gerektirmiştir. Üniversitelerde olumlu bir imaj oluşturmak için, öğrencilere sunulan hizmet, yapılan yardım, öğrenci iletişimi, öğrenci memnuniyeti, yönetime karşı görüşü ve güven önemlidir (Çetiner, 2016, s. 7).

1.2. İmaj Fonksiyonlar

İmajlar bireyler için bazı bilgilerin aktarıldığı şekiller oluşturmaktadır. “Ruhsal bir programlama” olan imajlar bir kurumun imaj kurucu etmenleri aracılığıyla ulaştırmak istediği farklı bilgi ve desteklerin alınıp aktarılması için yardım ederler. Literatürde psikolojik işlem türleri bazı fonksiyonlar ile açıklanmaktadır. Bunlar; karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu, genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonlar kısaca şöyle tanımlanabilir (Okay, 2013, s. 219-220):

- Karar Fonksiyonu: Bireylerin mevcut imajları, onların o konudaki yargıların etkileyecektir. Örnek verecek olursak bir market için olumlu bir izlenime sahibi olan bir birey alışverişini sürekli olarak o marketten yapacaktır.

- Basitleştirme Fonksiyonu: Kişilere bilgiler sunulduğunda, kendileri için önem arz etmeyen bilgilere dikkat etmeyerek, var olan imajı nedeni ile bilgileri basitleştirerek kendisi için gerekli olan bilgileri önemseyecektir.

- **Düzen Fonksiyonu:** Bireyin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde bulunan içerik anlamlarından birine katmasıdır.

- **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı ileten birey veya kuruluşun ulaştırdığı bilgilerin noksan veya objektif olarak yeterli olmadığı zamanlarda, bireyler gene de bu bilgileri değerlendirmeleri sonucu bir taraf tutabilmektedir. Bu durumda imajın nesnel bir gerçeği görülmediğinden ruhsal bir öznel tarafından idame edilmesinin göstergesidir.

- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonundaki gibi bir durumla karşılaşıldığında kişiler genellikle bilgi transferi ile bildikleri konuları bilmeyenlere aktararak bir genelleme yaparlar.

1.3. İmaj Çeşitleri

İmajın birçok çeşidi vardır. Bunlar; kişisel imaj, ürün imajı, kurum imajı, marka imajı, algılanan imaj, istenilen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, transfer imaj, yabancı imaj, mevcut imaj ve şemsiye imajıdır.

1.3.1. Kişisel imaj

Kişisel imaj, kişilerin etkileşim halinde bulunduğu insanların nezdinde oluşturduğu imajdır.

Bireylerin fotoğrafı olan kişisel imaj, gündelik hayatta bireylerin sosyal ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmesi, geliştirmesi ve sosyal hareketlilik açısından son derece önem arz etmektedir (Türkkahraman, 2004, s. 7).

Kişisel imaj, biriyle ilk karşılandığında hissedilen duygular olarak tanımlanmaktadır. Kimileri kılık-kıyafet ya da iletilen sözsüz iletilerin, kimileri ise sözlü iletişim tarzının jest ve mimiklerin kişisel imajı belirlediğini söylemektedir. Kişisel imaj kurumlar açısından da önem arz edip yönetim tarzının en önemli parçası olarak algılanmaktadır (Budak ve Budak, 2014, s. 150).

Kişisel imajda önemli olan ilk izlenimdir. İlk karşılaşma anında bir kişiyi kişisel imaj ile olumlu ya da olumsuz olarak etiketlemek mümkündür. Bireyler; duruşları, giyimleri, aksesuarları vb. gibi dış görünüşleri ile karşı tarafa birçok mesaj iletmektedir. Günümüzde kişisel imaj önemli bir yere sahip olup kişilerin başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yavuz, 2013, ss. 158-159).

1.3.2. Ürün imajı

Pazara yeni sürülecek mal ve hizmetlerin tanıtımında önemli rol oynayan ürün imajı, hedef kitle nezdinde tanınmayan kurum ve kuruluşların ürettikleriyle faaliyet alanında olumlu imaj edinmesinde önemli rol oynar (Peltekoğlu, 2012, s. 576). Tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli unsur ürün ve markanın oluşturduğu imajdır. Ürünün kalitesini, özelliklerini belirten geliştirilmesini sağlayan reklamlar sayesinde ürün imajı oluşturulabilmektedir. Reklamlar ürünün tanıtılması açısından en önemli kanallardır (Aydınalp, 2014, s. 39).

Ürün imajının şekillenmesinde etkili olan önemli faktörler, ürünlerin ambalajlarının rengi, tasarımı ve hangi malzemelerden yapıldığıdır. Ürün imajına örnek olarak, beyaz rengin temizliği, saflığı, kırmızı rengin enerjiyi, metalden yapılan ürünlerin dayanıklılığı, plastik ürünlerinin hafifliği çağrıştırmaları verilir. Boyutları büyük olan deterjan ve içeceklerin şişeleri daha ucuz olduğu algısını oluşturmaktadır (Budak ve Budak, 2014, s. 152).

1.3.3. Kurum imajı

Kurum imajı örgütün çevresine yansıttığı görünümü olarak tanımlanan ve örgütün halk ile olan etkileşiminde önemli bir yer edinen imaj türüdür (Karaca, 2010, s. 138). Kurum imajı kurumların hem iç hem de dış hedef kitlelerinin zihninde oluşturduğu profil olarak tanımlanmaktadır. Kurum imaj kurumun birbiriyle alakası olmayan parçaların daha güçlü ve anlamlı bir halde bir araya toplanmasına yardımcı olmaktadır (Çetiner, 2016, s. 14).

Kamuoyu ilişkilerinde olumlu bir yer tutan, kurumun dışarıya yansıyan görünüşü olarak adlandırılan kurum imajı, imaj çeşitlerinden marka imajına da tesir eden önemli bir öğedir (Peltekoğlu, 2012, s. 576).

Kurumların dışa aktardığı görünümü olan kurum imajı, halk ile olan ilişkilerinde de büyük önem taşımaktadır. Kurumların marka imajını da kurum imajı etkilemektedir (Karadeniz, 2010, s. 70). Gelişen teknoloji ile birlikte rekabetin artmasıyla kurumsal imaj kavramına daha fazla önem verilmiştir. Aynı teknolojilerle, aynı ürünleri üreten kurumları rakiplerinden ayıran kurumsal imaj kurumlara rekabet olanağı da sağlamaktadır (Aydınalp, 2014, s. 4). Kurumsal imaj kısaca kurumun kamuoyuna bıraktığı izlenimdir.

1.3.4. Marka imajı

Marka imajı, ürünlerin bireylere çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerdir (Peltekoğlu, 2012, s. 588). Markaların sayısının hızla artması özelliklerinin gelişmesiyle marka imajı hızla önem kazanmıştır. Markaların müşterileri ile duygusal ve gerçek bir bağ kurması markaların değerini ön plana çıkarmıştır. Markaların birçok marka arasında tercih edilmesi ve rakipleri arasında ayrıt edilmesinin sağlanması imajına da yükler yüklemektedir (Aydınoğlu, 2014, s. 39).

Marka imajı hedef kitlenin zihninde o markayla ilgili oluşan bütüncül bir fotoğraftır. Tüketicinin zihninde marka imajının olumlu olması durumunda tüketici markayı tercih etmeye yönlendirdiği, olumsuz bir fikre sahip olma durumunda ise tüketicinin rakip markalara yönelmesine neden olmaktadır (Deneçli, 2014, s. 157-158).

Müşteriler alışveriş yaparken ürün ve markaların oluşturdukları imaja göre değerlendirip buna göre satın alma faaliyetinde bulunmaktadır. Bu nedenle marka imajı tüketicinin zihninde marka hakkında oluşan izlenimlerdir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 220).

En yaygın imaj türlerinden olan marka imajı ile çeşitliliğin arttığı bir pazarda, ürün ve hizmetlerin diğerlerinden ayrılabilmesi ve rakiplerinden bir adım önde olabilmesine olanak tanır (Budak ve Budak, 2014, s. 154).

Küreselleşme ile beraber artan rekabet ortamında kurum ve kuruluşlar müşteri nezdinde olumlu bir izlenim bırakmak için marka imajlarını iyi yönetmeye çalışmaktadırlar.

1.3.5. Mağaza imajı

Giderek artan rekabet alanında çalışmalarını yapan perakendecilerin rakiplerinden ayrışabilmesi, farklı pazar alanlarını kendilerine çekmeleri ve müşteri sadakatini sağlamaları eskiye nazaran daha zor bir hal almıştır. Perakendecilerin rakiplerinden ayrışmalarını sağlayan mağaza imajı aynı zamanda perakendecilere rekabette başarı ve üstünlüğü sağlayan pazarlama araçlarıdır. Tüketicilere mağazanın fonksiyonel özellikleri ve psikolojik özellikleri vasıtası ile mağaza imajı aktarılmaktadır (Yeniçeri, 2005, ss. 373-374).

Müşterilerin mağazayı ne şekilde algıladığı ve o mağazaya karşı zihinlerinde oluşturdukları algılar mağaza imajını oluşturmaktadır. Mağaza imajını oluşturan mağazanın dış görünümü, mağaza çalışanları, satış temsilcileri gibi birçok etmen mağaza imajına etki etmektedir (Yücel ve Yücel, 2012, s. 100).

1.3.6. Algılanan imaj

Kurumun kendisini nasıl algıladığı ve değerlendirdiği olan algılanan imaj, bir ressamın kendi eserlerini değerlendirmesi ya da ebeveynlerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzerlik gösterebilir (Peltekoğlu, 2012, s. 576). Bu nedenle kurumlar olumsuz bir imaj sergilese bile doğru alarak algılayabilirler yani objektif olmayabilirler. Bu durum kurumun gerçekleri görmemesine ve değer kaybetmesine neden olmaktadır (Geçikli, 2012, s. 29).

1.3.6. İstenilen imaj

İstenilen imaj kendilerini karşı tarafa nasıl göstermek istediklerini anlatan imaj türüdür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 220). Kurum ve kuruluşların ulaşmak istedikleri imajdır (Geçikli, 2012, s. 29).

Kurumların hayal edip istedikleri imaj türü olan istenilen imaj kurumların gelecekteki imajlarıdır, yani kurumun bugünden sonra oluşturacağı imajdır. Yapılan mevcut durum analizleri sonucu yapılan değişiklik ve düzenlemelerle istenilen imaja sahip olunabilmektedir. Önemli imaj unsurlarını değiştirmemeye dikkat edilmesi gerekmektedir. Zira imajlar sadece onları besleyen etkili modüller ağırlıklı olduğunda yaşamaktadır (Okay, 2013, s. 221).

1.3.7. Pozitif imaj

Pozitif imaj adından da anlaşılacağı gibi güçlü ve olumlu olarak algılanan kişi ve kurumların çevrelerine yansıttıkları imajı ifade etmektedir.

Olumlu ve güçlü profile sahip marka ve kuruluşların dışarıya yansıyan ve bireylerde olumlu izlenim bırakan pozitif imaj, genellikle tüketicilerin kullanım ve deneyimleri sonucunda oluşmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 219).

1.3.8. Negatif imaj

Negatif imaj, kurumlardan beklenmeyen her türlü olumsuz davranış sonucu oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 2012, s. 577). Kurumların saldırgan davranışları sonucunda ortaya çıkan negatif imaj, işini iyi yapmayan bir kurum çalışanı, müşteriye iyi davranmama, kurumun doğaya verdiği zarar gibi bireylerin akıllarında kalan kötü ve olumsuz düşüncelerdir (Karaca, 2010, s. 140).

Pozitif imajın tam aksine kişi veya kurumlar hakkında kişilerin düşüncelerinden ortaya çıkan istenmeyen çağrışımlardır. Kişiler zihinlerinde olumsuz algıladıkları kişi ve kurumlara karşı mesafe koyarlar.

1.3.9. Mevcut imaj

Peltekoğlu (2012, s. 576) mevcut imajı, kurum ve kuruluşların bugünkü görüntüsü olarak tanımlarken; Geçikli (2012, s. 30) ise kurum ve kuruluşların şu anki zamanda sahip oldukları imaj olarak tanımlamıştır.

Mevcut imaj, kurumların içerisinde bulundukları zamanda sahip oldukları imaj türüdür. Dinamik yapıya sahip olan imaj değişiklik gösterip zamana uyduğu için sürekli genç ve olumlu izlenim oluşturmak zorundadır. Bu nedenle mevcut imajın belirlenmesi adına bilimsel araştırmaların yapılması gerekmektedir (Okay, 2013, s. 221).

1.3.10. Transfer imaj

Transfer imaj, gösterişli tüketim maddeleri olarak bilinen o ürünlerdeki olumlu imajın, yine o markanın bir diğer ürün grubuna yansıtılması yani transfer etmeleridir. Porsche ile güneş gözlüklerin, Davidoff ile saat gibi uluslararası markaların yansımaları transfer imaja örnektir (Peltekoğlu, 2012, s. 577). Kısaca transfer imaj bilindik bir ürünün markasının imajını farklı ürünlere yansıtmasıdır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012, s. 174)

1.3.11. Yabancı imaj

Kuruluşun kendini algıladığı imajın aksine kurumun başka kişilerin aklındaki görüş ve düşünceleri yabancı imajı oluşturmaktadır (Karaca, 2010, s. 139).

Büyük markalarda kurumun kendini algıladığı imaj ile başkalarının zihnindeki imaj arasında pek fark bulunmaz. Başarılı bir imaj yönetiminde, kurumlar kendilerini dışa

nasıl lanse etmek istiyorsa tüketicilerin algısını da o düzeyde yönlendirmiş bulunmaktadır (Budak ve Budak, 2014, s. 152).

1.3.12. Şemsiye imaj

Tüm alanları kapsayan bir üst imaj olan ve bütün markaların ve alt kurum ve kuruluşların üzerinde etkili olan bütün çalışma alanlarına etki eden genel bir imajdır (Peltekoğlu, 2012, s. 576).

Bir tür üst imaj olan ve kurumların belirli bir davranışının ifadesi olan şemsiye imaj, kurumun bütün alanlarına ve markaların üstüne aynı bir şemsiye gibi açılmasıdır. Şemsiye imaj kısaca bütün alanları içeren bir imaj türüdür (Okay, 2013, s. 220).

1.3.13. Kurumun kendi algıladığı imaj

Bu imaj türü kurumun kendini değerlendirmesi ve kendini görmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu da ebeveynlerin evlatlarını değerlendirmesi veya bir ressamın kendi çizdiği resmine bakışı ile aynı algıyı göstermektedir (Peltekoğlu, 2012, s. 576).

2. KURUMSAL İMAJ

Kurumun çevresine yansıttığı imajdır. Her kurumun kendine özgü bir imajı vardır. Kurumlar isteyerek veya istemeyerek kurumsal imaja sahip olurlar. Bu bölümde kurumsal imaj kavramları tanımlanmıştır. Daha sonra kurumsal imajın faydaları, kurumsal imajı etkileyen kavramlara değinilmiştir.

2.1. Kurumsal İmaj Kavramı

Kurum imajı, kurumların tüketiciler nezdinde nasıl algılandığı, nasıl görüldüğü ile ilgili bir kavramdır tüketicilerin bir kurum veya markayı seçme kararlarında kurumların imajını göz önünde bulundurdıkları görülmektedir. Bundan dolayı kurumlar imajlarının tüketici nezdinde nasıl algılandığını, imajının olumlu veya olumsuz olduğunu değerlendirmek durumundadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 217).

Kurum imajı, kuruluş veya kişilerin bir kurum veya markaya gösterdiği duygusal ve ussal unsurların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2012, s. 588). Kurumların çevrelerine yansıttıkları görüntüleri, kurum hakkında iç ve dış hedef kitlelerin düşünce ve izlenimleri kurumsal imajı oluşturmaktadır (Geçikli, 2012, s. 6).

Kurumların genel kamuoyu tarafından nasıl algılandığının göstergesi olan kurumsal imaj, kurumların imajlarının nasıl görüp bir değerlendirme yapmalarını dışında hedef kitle nezdinde nasıl bir izlenim bıraktıkları ve değerlendirdikleri önem arz etmektedir (Türkkahraman, 2004, s. 7).

Kurumun çevresindeki algılanma biçimi olan kurumsal imaj, en yalın tanımıyla kurumun kişilerin zihninde çizdiği resimdir. Kurum imajının olumluluk derecesini zihinlerde çizilen resmin iyi ya da kötü olması yansıtmaktadır (Şentürk, 2007, s. 23).

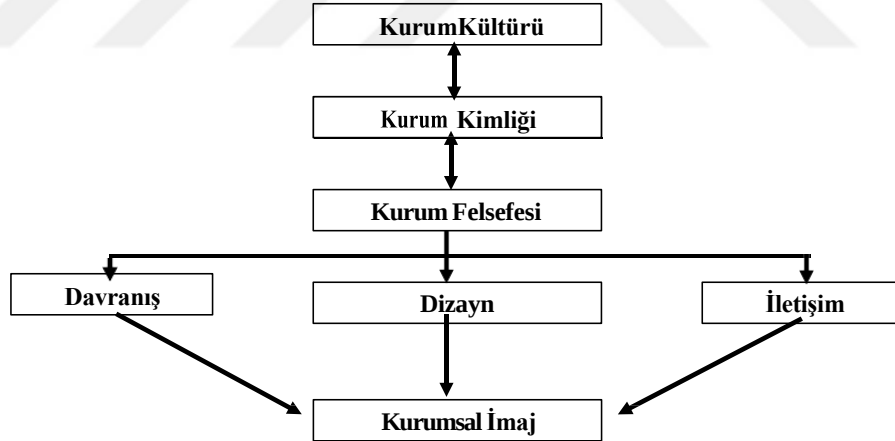
Kurumların olumlu imaj oluşturmadaki temel amaçları kurumlarına saygınlık ve itibar kazandırmaktır. Kurumları tüketici zihninde olumlu hale getiren, inşa edilen iyi bir kimlik ve kişilik ile kazandıkları itibarlarıdır. Kurumlar aynı sahada yer alan rakiplerinden farklılıklarını göstermek için kurum imajlarını oluşturma süreçlerinde kurum kimliğini oluşturan logo, renk ve amblem gibi görsel unsurları kullanmaktadırlar (Şahin, 2019, s. 310).

Kurumların rekabet ortamında rakiplerinden üstünlük sağlamak için kullandıkları etkili bir yol olan kurumsal imaj gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Kurumların ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesi artarken, müşterilerin de değer bilinçlerinin yükselmesiyle kurum imajı oluşturmak ve korumak son derece zor hale gelmiştir (Gürel, 2010, s. 12).

Kurumların dışa yansıyan görüntüleri olarak tanımlanan kurumsal imaj, kurumların çevreleri ile olan ilişkilerinde önemli yer edinmektedir. Marka imajını da etkileyen kurumsal imaj kurumların hedef kitle nezdinde çizdiği resim olarak tanımlanmaktadır. Kurumun içinde ve dışında oluşturulan imajın aynı ve ikna edici olması için gerçek ile uyumlu olması gerekmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 154).

2.2. Kurumsal İmajı Etkileyen Kavramlar

Kurum imajı iki tür kavrama sahiptir. Bunlar kültür ve kurumsal kimliktir. Kurum unsurları aşağıdaki şekilde olduğu gibi kurumsal felsefe, davranış, tasarım ve iletişimdir. Bunlara ek olarak çalışmada kurumsal itibara da değinilmiştir.



Şekil 2.1. Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki ilişki (Okay, 2013, s. 218).

• Kurum kültürü

Dinamik bir yapıya sahip olan kültür var olduğu toplumdan etkilenir ve toplumu etkilemektedir. Kurumların da içinde var oldukları toplumdan etkilendikleri, hatta kendilerine has oluşturdukları kültürlerle içinde bulundukları toplumları etkiledikleri araştırmalar sonucu ispatlanmıştır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların sabit bir kültürü

olduğunu söylemek mümkün değildir. Kurumun içinde olduğu üretim yerleri, parasal kaynaklar, sektör, kurum görünümü ve dış çevre şartlarına göre kurum kültürü oluşmaktadır (Vural ve Bat, 2013, s. 79).

Kurumlar varlıklarını devam ettirirken bazı gelenekleri devam ettirerek kendine has bir kültür oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu kültür de o kurumun kendi kültürü haline gelmektedir (Okay, 2013, s. 194).

Kurum kimliği ile doğrudan etkileşimde bulunan kurum kültürü, kurumun kendi içerisinde işlerini sürdürebilme tarzıdır. Kurumun kullandığı semboller, kurumsal iletişim biçimleri, kurum içerisindeki ritüeller, kurallar kurum kültürünü belirleyen unsurlardandır (Mengü, 2015, s. 50). Olins Kurumsal kimlik yapılarını üçe ayırmaktadır (Okay, 2013):

- Tek Kimlik (Monolitik Kimlik): Bu grupta olan kuruluşlar faaliyet gösterdikleri alanlar geniş olsa bile tek bir kimlik kullanırlar. Kendilerini tek bir kimlik ile göstermektedirler. Tek kimlik özelliği taşıyan kuruluşlara, Petrol Ofisi, Yapı Kredi Bankası, Beymen, Sony ve Pepsi örnek gösterilebilir (Okay, 2013, s. 32).

- Desteklenmiş Kimlik: Büyük kurumların kendi bünyelerinde ayrı kimlik ve faaliyet alanlarının olduğu, fakat arka planda ana kurumun bariz bir şekilde hissedildiği kimlik yapısıdır. Bu tip kimlik türünde kuruluşun kendine ait kimlikle bir bütün oluşturma amacının taşımaktadır (Peltekoğlu, 2012, s. 556). Ülkemizde desteklenmiş kimlik tipine verilebilecek en iyi örneklerden biri Sabancı Holdingdir. Sabancı Holdinginin birçok farklı çalışma alanları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları harf, isimlerinin yanına SA harflerini ekleyerek hem ana kuruluşu hem de ortaklık yapılan kuruluşu belirtmektedirler. Philips, Carrefoursa, Brisa, Bimsa desteklenmiş kimlik örneklerinden bir kaçıdır (Okay, 2013, s. 35).

- Marka Kimliği: Bağımsız kimlik tip olan marka kimliği, aynı çatı altında her kurum veya ürünün kendi kimlikleri olduğu, kurumun farklı ürünlerinin birbirleriyle bağlantılarının hedef kitleye hissettirilmediği kimlik türüdür. Bu kimlik türünde her ürün kendi imajını korumalı, gerekirse kendi kurumunun farklı ürün ve markalarını takip ederek onlarla rekabet halinde olmadır (Peltekoğlu, 2012, ss. 556-557).

Piyasaya markalı ürünler süren kurumlar kendi kimlikleri dışında sahip oldukları markaların kimlikleri ile öne çıkmaktadırlar. Örnek olarak böyle markalara, Unilever

gurubunun ürettiği ürünler olan Sana, Lipton Ice Tea ve Calve Hazır Çorbalar verilebilir. Çoğu müşteri ayrıntılı olarak dikkat etmediği sürece markanın arkasındaki kuruluşları bilmemektedir (Okay, 2013, s. 38).

• **Kurumsal kimlik**

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları birbirlerinin yerine kullanılıp sıkça karıştırılan terminolojik bir kavramdır. Oysaki her iki kavram da birbirinden ayrı anlamlar barındıran, kurumları tanımlayan etkileşimi kaçınılmaz kavramlardır. Her iki kavramda farklı anlamlar barındırmaktadır. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl görüldüğünü tanımlarken diğer kavram kurumun çevresinde zihinsel olarak nasıl tanımlandığı ile ilgilidir. İki kavramın da birbiri ile etkileşimi kaçınılmazdır çünkü kurumun kişilerin aklındaki görüntüsü, kurumdan gelen mesajlarla şekillenmektedir. Dolayısıyla kurumsal kimlik ve kurumsal imaj da kurumu ifade eder. Çünkü kurum imajı kurumun kişilerin akıllarındaki görüntüsüdür, kurum kimliği ise kurumların kendilerini ifade etme ve tanımlama yöntemidir (Peltekoğlu, 2012, s. 551).

Kişisel kimlikten ayrı fakat kolektif kimlikle de aynı bir biçimde olan kurum kimliği kavramı, bir kurum ve markanın kimliğini ifade etmektedir. Kurum kimliği kurumda çalışan personellerin davranışlarını, kurumun iletişim yapısını, müşteri ilişkilerini ve kurumun görsel öğelerini oluşturmaktadır (Okay, 2013, s. 25).

Kurum ve markaların tüm özelliklerini ifade eden kurum kimliği, kurumların çevreleri ile direkt iletişime geçebilmesini sağlayan en önemli araçtır. Kurum kimliği sayesinde kurumun içindeki çalışanların kurumu benimsemelerini ve kurumun rakipleri arasında bir adım önde olarak farklılığını ortaya koymasına neden olmaktadır (Kuşakçıoğlu, 2003, s. 29).

Kurum kimliği, kurum ve kuruluşların çevreden algılanan görüntüye dayalı fiziksel özelliklerin ön plana çıkartan bir kavramdır (Özüpek, 2013, s. 127). Kurumun nasıl olduğunu, kim olduğunu çevre ve hedef kitle nezdinde nasıl algılandığı kurum kimliği sayesinde belirlenmektedir. Kurum ve markalar kurum kimliklerini çevrelerine sunarak hedef kitlelerinin nezdinde oluşturdukları imajda kurumun kimliğine bağlı olarak şekillenmektedir (Ovalıoğlu, 2007, s. 12).

Var olmanın sembolü olan kurumsal kimlik ile kurumlar varlıklarını sürdürebilmek için örgütlenmeleri ve kimliklerini iyi planlamaları gerekmektedir (Uslu, 2006, s. 16).

Kurum içerisinde çalışan personellerin kurumda ve kurum dışında sergiledikleri davranışlarıyla olduğu gibi kurumun logosu, kullanılan renkler, tipografi ve yazı tipleri, amblem gibi görsel öğeler kurum kimliğini oluşturmaktadır. Kurum kimliği ile kurum rakipleri arasında fark edilir bir şekilde ayırt edilmesi ve tanınırlığını artmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle imaj yönetim çalışmaları büyük önem kazanmaktadır. Bir kurum için var olan imajın bilinmesi, imajın oluşturulması kadar olumlu imajın devamlılığını sağlamakta son derece önemlidir (Şahin, 2019, s. 316).

Günümüz koşullarında artan rekabet ortamında kurumların kendilerini etkili bir biçimde tanıtabilmeleri, tüketicilerin zihninde farklı bir izlenim oluşturmak ve uzun süreli ilişkiler geliştirmek için kurum kimliği oluşturma çabasına girmektedirler (Karaca, 2010, s. 140).

Günümüz koşullarında ekonomik, sosyal ve iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişimler ile beraber kurumlar artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek ve rakiplerine karşı farklılık oluşturmak zorunda kalmışlardır. Bu durumda kurumlar için kurumsal kimlik oluşturmak kaçınılmaz olmuştur. Kurum ve markaların kendilerini tanıtmak için kullandıkları araçlardan biri olan kurum kimliklerinin etkin gücü sayesinde kurumlar daha iyi tanınmakta ve müşterilerin aklında iyi yer ediniş olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlamaktadır (Karaca, 2010, ss. 134-135).

Nasıl ki bireylerin kimliği onları diğer kişilerden farklı kılan özelliklerinden en önemlisi ise, kurumların kurumsal kimlikleri de o kurumu diğer kurumlardan ayrı kılan özelliklerindendir. Kurumsal görüntü açısından, kurumun isminin yazılış biçiminden, kuruma ait araç ve gereçler ve bunların rengine varana kadar her şey kurum imajını yükseltmektedir. Kurum ile müşteri arasında etkili bir iletişim sağlamak için, basılı araçları önemli yer tutmaktadır. Bundan dolayı basılı araçlar kurumsal görüntünün oluşturulması ve bütünlüğünün sağlanması için birer araç olarak görülmektedir. Kurumsal görüntü çok güçlüdür ve çoğu kurumun reklamları ve ürünleri anında fark edilmektedir. Amblem, farklı tasarımlı yazı stili, renk ya da tüm bu etkenlerin bileşmesi ile kurumsal kimlik kazanılmaktadır (Karadeniz, 2010, s. 63).

Kişiler nasıl ki kimlikleri sayesinde sosyal çevreleri içerisinde var oluyorsa kurumlarda kurum kimlikleri sayesinde kendilerini çevrelerine ve hedef kitlelerine tanıtır. Kurumlar kimliklerini ortaya koymak ve çevresi ile iletişimi gerçekleştirmek için bazı semboller kullanmaktadırlar. Her kurumun kullandığı semboller, renkler

kendini tanıtır biçimi farklı olacaktır. Nasıl ki bireyler kimlikleri sayesinde diğer kişilerden farklılaşıyorsa kurumlarda kimlikleri sayesinde diğer kurumlardan ayrıt edilmektedir (Ovalıoğlu, 2007, s. 10).

Kurum içerisinde çalışanlar tarafından kurumun nasıl görüldüğü kurum kimliği ile ilgilidir. Kurumun “kendimizi nasıl görüyoruz” sorusudur. Kurumun kendini nasıl olmayı seçtiği ya da olduğunu ifade ettiği şeydir. Kurum yönetiminin vizyonunu, kurumun vermek istediği mesajın temel amaçlarını, değerlerini ve karakteristik özellikleri kurum kimliği tarafından biçimlendirilir. Kısaca kurum kimliği kurumun kim olduğunu göstermektedir (Karadeniz, 2010, s. 206).

Kurum kimliği bireylerin diğer bireylere kim olduklarını göstermek ve kendilerini tanıtmak isteklerinin sonucu oluşmuştur. Son 25 yılın popüler kavramı olarak görünen kurum kimliği aslında çok eskilere, antik çağlara dayanmaktadır. Hanedanlık sembolleri ve zanaatkarların, çömlek ustalarının ürettikleri ürünlere belirli işaret ve sembollerle diğer kişilerin ürünlerinden ayrıt edilebilir kılması kurum kimliğinin ilk örneklerindendir. Bunların dışında korsanların gemilerin yelkenlerinin üzerine asılan korkutucu hayvan resimleri ve savaş esnasında orduların kalkanlarının üzerindeki haç ve kartal görselleri ile yöneten krallar, kullandıkları bu semboller ile kendi yandaşları taraflarından tanınmalarını sağlarken, karşı gruptakilerine de mesaj göndermiş oluyorlardı. Tarihin başlangıcından günümüze kadar belirleyici olan kurum kimliği gemi, demir yolları, yolcu vagonları, otobüs ve uçak gibi her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır (Peltekoğlu, 2012, ss. 558-559).

Dünyadaki teknolojik ve bilimsel gelişmeler ile beraber kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi büyük orada paralellik göstermiştir. Günümüzde yenilikçi kurumlar için belli bir kimlikte tanınmak son derece önemli hale gelmiştir. Ortaya konulan ürün veya hizmet için kurumların müşterilerin güvenini kazanma ve nitelikli bir üretici olarak tanınıp kabul görünme gibi hedefleri vardır. Bu yüzden tüm kurumlar bir çaba içerisindeyler (Uslu, 2006, s. 34).

Sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte ticaret ve imalatın artmasıyla beraber ortaya çok fazla sanayi alanı ve bununla birlikte çok fazla kurum kurulmuştur. Gitikçe artan bu kuruluşlar rakiplerinden kurumsal kimlik sayesinde farklılaşıp, ayrıışmaktadır. Bu nedenle kurumsal kimlik önemli hale gelmiştir (Ovalıoğlu, 2007, s. 14).

Kurumsal kimlikten bahsedildiğinde zihinlerde ilk oluşan kurumun amblemi, tercih ettiği renkler gibi kurumla ilgili görsel öğeler gelmektedir. Ancak bu görsel unsurlar kurumun kimliğini anlatmakta eksik kalmaktadır, zira kurum kimliği kurumla ilgili görsel unsurları barındıran kurumsal dizaynın dışında, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi öğelerinden oluşup bu öğeleri birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu unsurların bir kurum veya kuruluşa özgü bir şekilde kullanılması, o kurumun ve kuruluşun kurum kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2013, s. 26).

Kurumsal kimlik dönem dönem farklılıklar göstermiştir. Kurumsal kimliği dört dönemde incelemek mümkündür. İlk dönem geleneksel dönemdir, Birinci Dünya Savaşı'na kadar süren bu dönem, kurum sahibinin kurumun bütün kimliğini biçimlendirdiği dönemdir. İkinci dönem iki dünya savaşı arasındaki dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde marka eşitliği dönemidir, kurumların kimliklerinin sahip olduğu markalar aracılığıyla ön plana çıktığı kimlik anlayışı hâkimdir. Kurumun markası ve belli bir görüşü vardır. Dizayn dönemi olan üçüncü dönem ise, İkinci Dünya Savaşı sonrası 1970'e kadar süren dönemdir. Bu dönemde kurumlar kimliklerini kurumsal dizaynı temel alarak hazırlamışlardır. Dördüncü dönem kurum kimliğinin son dönemidir. Stratejik dönem olan bu dönem 1970li yıllardan günümüze kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Kurum kimliğinin tek dizayn ile oluşmayacağı; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile hepsinin bir bütün oluşturduğu kimlik anlayışı benimsenmiştir (Karadeniz, 2010, s. 206).

• Kurum felsefesi

Bir kurumun kendisi hakkındaki düşüncesi olan kurum felsefesi, kurumun büyümesi ve meydana gelişi için kurum yöneticileri açısından arzu edilen ve çalışılan hedef görüşlerini ve işletme temelini kapsamaktadır (Okay, 2013, s. 128).

Bir kurumun kendisi hakkındaki düşünceleri olan kurum felsefesi, kurumun büyüüp ortaya çıkması için kurum yöneticilerince istenilen ve bu doğrultuda çalışılan hedef düşüncelerini ve kurum temellerini kapsamaktadır (Özüpek, 2013, s. 128).

Kurumsal kimliğin temel taşı olan kurum felsefesi, kurumların davranışlarına, dizaynlarına ve iletişimlerine uyguladıkları felsefedir (Karadeniz, 2010, s. 64).

Kurumun toplumsal faaliyetlerini belirleyen kurum felsefesi, gelişen ve değişen teknolojik faaliyetlere ve rakiplerine karşı farkını ortaya koyarak hissedar ve çalışanlarına sosyal sorumluluk bilinci aşılamaktadır (Mengü, 2015, s. 50).

Kurum felsefesinin aşağıdaki dört fonksiyonu ön plana çıkmaktadır (Öğüt, 2008, s. 20):

- Oryantasyon Fonksiyonu: organizasyon davranışı kurum felsefesinde kaynaklanan kaideler ile yönlendirilmektedir. Saptanan hedeflerin sıra sıra oluşturulması, aynı hedefe ulaşmanın derecesi gibi etkileyicidir. Bu nedenle kurum felsefesi ayrıyeten önemli bir stratejik boşluğunu da doldurmaktadır. Kurumun kuruluşunun ilk aşamalarında ortaya çıkan oryantasyon çerçevesi kurumun önemli kurallarını yazıya dökerek bunun sonucunda bütün kurumsal faaliyetler için belirli bir yön oluşturulmasıyla olmaktadır. Kısaca kurum personelleri nerede, nasıl davranmaları gerektiğini kurum felsefesi ile bilmiş olacaktırlar (Öğüt, 2008, s. 20).

- Motivasyon Fonksiyonu: belli bir ilke ve kuramlara olan inanç ile “ahlaki bir üst yapı” oluşmaktadır, bu da yönetim kriterlerini ve bundan oluşacak yönetim davranışlarını belirlemektedir. Böylece kurum felsefesi personellerin ve faaliyetlerin ölçülmesi için bir ölçek unsuru olmuştur (Okay, 2013, s. 104-105).

- Açıklama Fonksiyonu: hedef kitlenin isteklerine, felsefenin elverişli hale getirilmesine veya kurumun davranış ve fonksiyonu hakkında kötü izlenimleri silmek için uygulanan felsefenin yayınlanması ile haksız eleştirilere bir ket vurmuş olmaktadır. Bu yüzden kurum felsefesi, kuruluş için kendisini “açıklama” imkânı yakalamış olur (Öğüt, 2008, s. 20).

- Seleksiyon (Seçim) Fonksiyonu: felsefe organizasyonu ile direkt ilişkili olan bütün hedef kitleler için önem arz eden bir karar ve tercih ölçütleri oluşturabilmektedir. Var olan seçenek değerlendirmesinde, ihtiyaçların doyumu için en yararlı olanlar seçilmektedir. Kurumun temel dinamikleri halini almış (yayınlanmış) felsefe temeli adına hedef kitleleri hangi kurumun beklentilerini karşılayacağına karar verebilmektedir (Okay, 2013, s. 105).

• Kurumsal Dizayn

Kurumun görsel olarak akıllara gelebilecek her türlü öğelerini kapsayan kurum dizaynı, kurumun logosu, kullandığı antetli kağıtlar, personellerin giydiği kıyafetler gibi ilk etapta göze çarpan öğeleri oluşturduğu için dikkat edilmesi gereken bir unsurdur (Okay, 2013, s. 127-128).

Kurum kimliği genel olarak kurumun logosu, kullanılan rengi seçmek olarak algılansa da, bu unsurlar kurumsal dizaynın sadece belli bir kısmını oluşturmaktadır (Okay, 2013, s. 47).

Kurum kimliğinin görselliğini ifade eden kurumsal dizayn, bir kurumun mektup zarfları üzerindeki logoları, personellerin giyimi, kurumun varlığını gösterdiği mekanın tasarımına kadar birçok öğeyi kapsamaktadır (Kırdar, 2011, s. 206).

Kurumsal dizayn, kurumların dışarıdan görünümünün, kurum kimliğinin hedefine uygun bir şekilde birbirleriyle uyumlu olan bütün görünen faktörlerin hedeflenmiş olarak oluşturulmasını içermektedir (Karadeniz, 2010, s. 65). Kurumsal dizaynı kendi başlığı altında birkaç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynıdır,

- Ürün Dizaynı: birçok kurumun aynı ürünleri ürettiği günümüzde tüketiciler satış reyonlarında aynı ürüne farklı bir isim ve farklı ambalaj ile rastlaması mümkündür. Tüketicinin seçeceği üründe belirgin bir fark yoksa rast gele bir ürünü seçecektir. Üretici kurumlar ise, bu durum dolayısı ile ve pazarda doymuş rekabetten dolayı kendisini tercih ettirmenin yollarını arayarak ürünlere farklı özellikler kazandırma peşindedirler (Okay, 2013, s. 110).

- İletişim Dizaynı: kurumların bütün iletişim araçlarının dizaynı olan iletişim dizaynı, kurumun logosu, antetli kağıtların dizaynı gibi araçları kapsamaktadır. İletişim dizaynının kuruma sağlayacağı avantajların başında hedef kitlenin görsel (kurumun logosu, kurumun rengi) ve yazılı (basılı evraklar) iletişimde hemen tanınabilmesi, ileriki zamanlar için akılda kalması ve hedef kitle tarafından ilk izlenim ile tercih edilebilmesine olanak sağlamaktadır (Okay, 2013, s. 112).

- Çevre Dizaynı: Çalışanların motivasyonunu ve öz güvenlerini arttırmak için güzel bir şekilde düzenlenmiş çalışma çevresi, iyi bir çalışma iklimi gerekmektedir. Doğru seçilmiş renk ve ışıklandırma araçlarıyla çalışanların, motivasyon ve verimliliği

arttırılarak tekdüzelik ve yorgunluğu azaltmak mümkündür. Aynı durum müşteri ve hedef kitle içinde geçerli olmaktadır. Müşteri ve hedef kitle girdikleri ortamdan ne kadar memnun kalırsa, kurumun imajı olumlu yönde o kişilerin zihninde o kadar artacaktır. Güzel bir şekilde dizayn edilmiş mağazada müşterinin vakit geçirme süresi artacaktır, mağazada bulunma süresi arttıkça satın alınan ürünlerin sayısı da artmış olacaktır (Okay, 2013, s. 113).

• **Kurumsal itibar**

Kurumsal itibarı, kurumların faaliyetleri ve söylemlerinden direkt veya dolaylı olarak etkilenen iç ve dış paydaşların yaptığı değerlendirme belirlemektedir. Kurumsal itibar kişilerin kurumu nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri ile ilişkili olduğundan iç ve dış paydaşların bilişsel ve duygusal yapılarına dokunan kurumlar daha prestijli olarak algılanacaklardır (Akar, 2019, s. 148).

Kurumun çalışanlar ve hedef kitle nezdinde nasıl algılandığını belirten soyut bir varlık olan kurumsal itibar, kısaca kamuoyunu kurumla ilgili iyi veya kötü düşüncelerinin tümünden oluşumudur (Budak ve Budak, 2014, s. 181).

Uzun çabalar sonucu oluşturulan itibar kısa sürede yitirilebilen kırılgan bir yapıya sahiptir (Budak ve Budak, 2014, s. 183). Kurumsal itibar ile kurumların itibarını düşürecek olumsuz davranışları kurumun süreci iyi bir şekilde organize edip kurumsal itibarı zedeleyecek olayların önceden belirlenip önlem alınıp, ortadan kaldırılmasına olanak sağlamaktadır (Kırdar, 2011, s. 214).

2.3. Kurum İmajının Öğeleri

Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış olmak üzere kurum imajının üç ögesi vardır.

• **Kurumsal görünüm**

Kurumlar, görsel ifadeler ve oluşturdukları görüntüler ile rakiplerinden ayrılarak kendilerini çevrelerine anımsatacakları bir kimlik oluşturmaya çalışırlar (Özüpek, 2013, s. 136).

Kurumların kendilerini görsel olarak tanıtmaya şekli olan kurumsal görünüm ile rakipleri arasından sıyrılarak farklı bir kimlik oluşturabilmektedirler Kurumlarda üç tür

görünümünden bahsedilmektedir. Bunlar; ürün görünümü, iletişimde kullanılan araçların görünümü ve çevrenin görünümüdür. Ürün görünümünü, ürüne değişik ve ilgi çekici bir görsellik katarak var etmek mümkündür (Geçikli, 2012, s. 11). Birçok kurumun aynı ürünler ürettiği günümüzde müşteriler benzer özelliklere sahip pek çok ürünle karşı karşıyadır. Kurumlar tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için rakiplerinden farklı yollar denemektedir. Bunu da ürünlere farklı ve daha ilgi çekici bir görüntü oluşturarak yapmaktadırlar (Özüpek, 2013, s. 136).

• Kurumsal iletişim

Bir yönetim aracı olan kurumsal iletişim, her kurumun uygulama faaliyetinde farklılık göstermektedir. Kurumsal iletişim bir uzmanlık alanı olarak değerlendirilip, hedef kitlenin iyi bir şekilde tanınması, hedeflerin belirlenmesi ve stratejik planlanma yapılması gereken bir araçtır (Kuşakçıoğlu, 2003, s. 92).

Kurum kimliğinin iletişim uygulanmasına çevrilmesi kurumsal iletişimdir. Pazar alanlarının tümüne kurumsal davranışın etkinliği kurumsal iletişim sayesinde iletilmektedir. Kurumsal iletişim bir kuruma veya derneğe karşı kamuoyu ve işletmenin havasını etkilemeyi hedefleyen tüm iletişim becerilerini sistemli bir şekilde düzenleyerek uygulanmasıdır. Uzun süreli olarak uygulanan kurumsal iletişimin hedefi imajı oluşturmak, korumak ve değiştirmektir (Kırdar, 2011, s. 206).

Kurumsal görünüm içerisinde yer alan kurumun amblemi, yazı stili, renkleri, basılı materyal, ambalaj, satışı artırma stratejileri, afişler, sergi ve standartlar ile kurumun faydalandığı bütün iletişim araçlarının uyumlu bir şekilde ortak bir görünüm oluşturmalı, kurumun hem iç hem de dış kitleye dönük tüm iletişimini kısaca reklam ve halkla ilişkiler faaliyetini kapsayan kurumsal iletişim aracı ile müşteriye kurumun sosyal ve ekonomik anlamın belirten mesajlar ulaştırmalıdır (Karaca, 2010, s. 137).

Bir kurumda çalışanların kendi aralarında veya dış çevre ile kurdukları iletişimde kullandıkları üslup kurumsal iletişim olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim bir kurumun tüm personellerinde görülen ve o kuruma özgü olan iletişim biçimidir (İbicioğlu, 2005, s. 61).

Kurumsal iletişim imajı doğrudan etkileyen araçlardandır. Kurumların kurumsal iletişim için yürütecekleri başlıca faaliyetlerin başında kurum içindeki iletişim, sponsorluk, faaliyetleri kurumsal reklamcılık, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama

yer almaktadır. Bu alanların her biri oldukça titiz bir çalıma gerektiren alanlar olup ortak bir görsel tasarım ve belirli bir felsefe ile uygulandığında kurumu istenilen imaja taşıyacaktır. Her ne kadar kurumsal iletişim imajı direkt etkileyen bir öge olsa da diğer öğelerden ayrı olarak uygulandığında istenilen olumlu imajı tam olarak sağlayamayacaktır (Okay, 2013, s. 244)

Fritz Neske kurumların iletişim çalışmaları içinde bulunup bulunmadıklarına göre, iletişim tarzların dörde ayırmıştır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların iletişime bakış tarzlarını belirlemiştir. Bu iletişim tarzları şöyledir (Neske, 1977'den aktaran Okay, 2013, ss. 150-151):

- Bürokratik İletişim Tarzı: Adından da anlaşılacağı üzere bürokratik kurumlara uygulanan bu iletişim tarzında hedef kitlelerine bilgi vermeyen kurumlar hedef kitlelerinden bilgi almamaktadır.

- Manipülatif İletişim Tarzı: Bir tür propaganda tarzı olan manipülatif iletişimde, hedef kitlelerden bilgi alınıp bu bilgilerin dikkate alındığı izlenimi verilmektedir. Gerçekte olan ise alınıp verilen bilgilerin seçilmiş bilgilerden oluşmasıdır.

- Demokratik İletişim Tarzı: Açıklığa dayanan bu iletişim tarzı, kurumun her zaman tüketicisine en doğru bilgiyi iletmeyi amaçlamaktadır ve iletmektedir. Ayrıca hedef kitleden bilgi alınıp değerlendirilmektedir.

- Orantısız İletişim Tarzı: Bu iletişim tarzında da kurum bilgilendirmeye hevesli ve hazır olduğu halde halkla ilişkiler biriminin yetkisinin sınırlılığı ve bütçenin az olması bilgi alışverişini kısıtlayarak kamuoyundan bilgi alınmadığından oluşmaktadır.

• Kurumsal davranış

Herhangi bir kurum veya kuruluşta çalışan kişi ve toplulukların düşünce ve davranışları kurumsal davranışı ifade etmektedir. Kurumun kendini dışarıya sunuş biçimi, sosyal etkinlikleri, ücretlendirme politikası gibi kurumun topluma yönelik sosyal, ekonomik, siyasi tutum ve davranışların bütünü kurumsal davranış içerisinde bulunmaktadır. Kurumlar için büyük önem arz eden kurumsal davranış ile hedef kitleler kurumsal davranışa göre kurumları değerlendirip, eleştirip ona göre tercih

yapacaktır. Bu nedenle kurumun davranış şekli ve kurumun kimliği birbirleri ile çelişmemeli, hedef kitleye uyumlu mesajlar vererek birbirleriyle uyum içinde olmalıdır (Ovalıoğlu, 2007, ss. 25-26).

Bir kurumda çalışan satış elemanı, müşteri hizmetleri, sekreter gibi bireylerden oluşan ve yönetim kurulu gibi guruplardan oluşan kişilerin kararları, davranış ve hareketleri kurumsal davranışı ifade etmektedir. Tüm bireylerin kurumlarını tutarlı ve inandırıcı bir şekilde temsil etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bunu sağlamak içinde personellerin çalıştıkları kurumları ile bütünleşmesi gerekmektedir (Okay, 2013, s. 180).

Olumlu bir imaj oluşturmak isteyen bir kurum öncelikle kurum içinden başlayarak çalışanları kurum ile bütünleştirerek onları motive ederek birer gönüllü halkla ilişkiler elçisi haline getirerek kurumda düzeni sağlayarak olumlu bir ortam oluşturacaktır. Bu da kurum dışına yansiyarak olumlu imaj oluşumuna ve var olan imajın yükselmesine katkı sağlayacaktır (Geçikli, 2012, s. 12).

Kurumlar faaliyet sürdürdüğü ve mesul olduğu alanlarda farklı ve çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışlar; ekonomik davranış, toplumsal davranış, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışdır (Okay, 2013, s. 181-183):

- **Ekonomik Davranış:** Kurumun ekonomik faaliyetler tarafından etkileşimde bulunduğu kişi ve topluluklara karşı sunmuş olduğu davranışlardır. Ekonomik davranış zamanla direkt müşteriye yönelik olduğundan kurumda yapılan davranışlar kurum kimliğini büyük oranda etkilemektedir. Ekonomik davranış bünyesinde pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım ve finans alanında yürütülen davranışları barındırır.

- **Toplumsal Davranış:** Kurumların toplum yararına yaptığı davranışları, etik davranışı ve doğaya karşı yürütülen ekolojik davranışdır. Kurumların topluma karşı sorumluluğunun göstergesi olan sosyal sorumluluk günümüzde tüm kurumların yerine getirmesi gereken bir davranıştır.

- **Siyasi Davranış:** Siyasi olaylara baskı gruplarına karşı kurumun göstermiş olduğu davranışı onun siyasi davranışdır. Kurumların varlıkların sürdürdükleri ülkelerde yaşanan ve bireyler için önem arz eden siyasi olaylar karşısında sessiz kalmayarak tepkilerini ortaya koyması, hedef kitlenin kurumdan beklediği davranış

şekillerinden biridir. Fakat ticari kaygı güden kurumlar siyasi tepkilerini göstermekten çekinirken, ticari kaygı gütmeyen, siyasi çevreden ekonomik beklentisi olmayan kurumlar tepkilerini daha rahat belli etmektedirler.

- Bilgilendirme Davranışı: Kurumların dış çevreye karşı yapmış olduğu bilgilendirme ve iç hedef kitlesini karşı yapmış olduğu kurum içi iletişim ve halkla ilişkiler davranışıdır.

- Kalite Davranışı: Ürünlerin kalitesini ve tüketicilerin memnuniyetini yükseltmeyi amaçlayan kalite davranışı modern kurumlar için vazgeçilmez bir unsur olmuştur.

2.4. Etkili Kurum İmajının Kuruma Faydaları

Olumlu bir imaja sahip kurumların birçok avantajı bulunmaktadır. Etkili bir imaj çizen kurumlar çevrelerinde tercih edilip rakiplerinden bir adım öne geçebilme şansına sahip olmaktadır.

Globalleşen dünya ile birlikte teknolojinin gelişmesiyle bilginin kısa sürede dünyanın her yerine yayılması sonucu ürün ve hizmetler kolay bir şekilde taklit edilebilir duruma gelmiştir. Benzer ürün ve hizmet sunan kuruluşlar artmıştır. Bu durumda iyi bir şekilde yönetilmiş bir kurum imajı rakiplerinden farklılaşarak hedef kitlesinin karşısına çıkmaktadır (Turgut, 2003, s. 13).

Etkili bir kurumsal imaj elde etmenin ve bunun uzun zamanlar korumanını kurumlara birçok faydası vardır. Kurumun imajı kurumla ilgili ortaklara ürünün niteliği, personellerin özellikleri, stratejileri ve iletişim biçimleri gibi birçok alanda fikir vermektedir. Ortakların diğer rakiplerle karşılaştırılmasına imkân sağlar. Hatta kurum hedef kitlesine aşıldığı olumlu izlenim sayesinde aynı ürünü rakiplerinden daha yüksek maliyetle satabilme şansı yakalamaktadır (Geçikli, 2012, ss. 23-24).

Kuruluşlara duyulan güveni arttıran kurumsal imaj, bankalardan da kredi konusunda kolaylık sağlar. Güçlü bir kurum imajına sahip kurumların ekonomik değeri de yüksektir. Kurumun uzun zaman hedefleriyle ilgili olan kurumsal imaj yönetici ve çalışanlarda da bir duyarlılık oluşturup, kurumun hedeflerine ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak yöntemlerin işletme paydaşlarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır (Çetiner, 2016, s. 18).

2.5. Üniversiteler ve Kurumsal İmaj

İmaj kavramı sadece kâr amacı taşıyan kurumlar tarafından değil eğitim alında da önem verilen bir kavramdır. Eğitim kurumlarının giderek artış göstermesi, devlet ve özel üniversitelerin sayısının giderek artması ile beraber ciddi bir rekabet ortamı doğmuştur. Bu rekabet ortamında üniversiteler hedef kitlelerine kendilerini en iyi şekilde tanıtmaları gerekmektedir. Üniversitelerin öğrencilere sunmuş olduğu nitelikli hizmet, destek, etkili iletişim, öğrenci memnuniyeti, yönetime bakış açısı ve kuruma güven duyma güçlü bir imaj oluşturmak için son derece önemlidir (Çetiner, 2016, s. 7).

Son yıllarda artan üniversite sayısı ile beraber rekabet de artmıştır. Piyasa şartları sonucu öğrenci pastasından daha fazla hisse almak isteyen üniversitelerin farklılıklarını ortaya koymaları gerekmiştir. Üniversiteler bu farklılığı hem kurum kimliğinde hem de kurum imajında ortaya koymak zorundadır. Olumsuz bir kurumsal imaja sahip olan üniversiteler öğrenci bulmakta zorlanacağından dolayı ekonomik ve sosyal hedeflerine ulaşamayacaktır. Bunun sonucunda da rekabeti sürdüremeyip başarısız olacaktır (İbicioğlu, 2005, s. 63).

Üniversitelerde olumlu bir kurumsal imaj algısında artışa neden olmak için kurumsal kimlik, kişilik, kültür oluşumu ve iletişim ilerlemesine önem verilmesi, imaja destek olacak bir kültürün olması gerekmektedir. Sosyal olanakları fazla olan, memur, öğrenci, akademisyen, okutman, araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi düzeyinde kararlara katılımını sağlayan üniversitelerde olumlu imaj izlenimi yüksektir (Geçikli, 2012, s. 27).

Yoğun rekabet ortamında üniversitelerin rekabetlerini devam ettirebilmeleri için olumlu bir imaj oluşturmaları gerekmektedir. Özel ve devlet üniversiteleri kalite ve itibarlarını yükseltip rakiplerinden farklı olmak için birçok alanda yatırım yapmak zorundadırlar. Üniversitelerin oluşturduğu iyi bir kurumsal imaj ile hem o üniversitenin halihazırdaki öğrencilerini üniversitede tutmak hem de öğrencilerin üniversiteyi tercih etmeleri için etkili olmaktadır. Üstelik güçlü bir imaja sahip üniversiteler vasıflı personellerin kurumu tercih etmesinde etkili rol oynamaktadır.

Alanında uzman donanımlı akademisyen ve personeli kurumuna alan üniversite kaliteli eğitim vererek iş gücü kaybının önüne geçmiş olacaktır (Çetiner, 2016, s. 30).

Olumlu bir kurumsal imajı olan üniversiteler diğer üniversitelere kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Dolayısı ile olumlu imaja sahip üniversiteleri tercih eden nitelikli öğrencilerin sayısı artacaktır. Bu nedenle başarılı ve zeki öğrencileri kendine çeken üniversitelerin itibarları da artmış olacaktır. Bu döngü sonucu üniversiteye talep artacak, üniversite rekabet ortamında bir adım öne geçmiş olacaktır (İbicioğlu, 2005, s. 62).

• **Üniversitelerde kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörler**

- Fiziki faktörler: Kurumların genel görünümü ve karşı tarafta oluşturduğu izlenim kurumsal imajı etkileyen en önemli faktörlerdendir. Kurumların çevre düzenlemeleri, bekleme salonları, iç ve dış dizaynları, kütüphane, spor salonları, kantini, laboratuvarları gibi mekâna özgü bütün görsel öğeler kurumların kendilerini nasıl gösterdiğiyle ilgilidir (Peltekoğlu, 2012, s. 583).

Üniversitelerin kampüs ortamı, kampüs dizaynı, kampüs temizliği fakülte binalarının tasarımı, laboratuvar ve kütüphane imkanları, üniversite yemekhanesinin temizliği ve yemek çeşitliliği gibi özellikler kurumun kimliğinin oluşmasında kurumsal dizayn öğelerindendir. Üniversite kampüsünün temiz ve büyük olması, öğrencilerin sosyal ihtiyacını karşılayacak faaliyetler barındırması, öğrencilerin barınma ihtiyacını karşılayacak yurtların olması, fakülte binalarını öğrencilerin beklentilerini karşılayacak şekilde ve iyi durumda olması olumlu kurumsal kimlik inşasına etki eden unsurlardır. Öğrencilerin zihninde güçlü bir imaj şekillendirmek isteyen üniversiteler kurumsal görünümü kapsayan tüm unsurlara dikkat ederek kurumsal kimlik çalışmalarını alanında uzman kişiler ile sürdürmelidir. Önemli bir yere sahip olan kurumsal kimlik üniversitenin dış görünümünü ifade etmektedir (Ürkmez, 2021, s. 76-77).

- Sosyal sorumluluk faktörü: Sosyal sorumluluk kavramının tarihi sanayi dönemine dayanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte kurumlar üretim stratejileri geliştirip fabrikasyon çalışmalarına atılmaları yeni iş alanları oluşturmuştur. O dönemlerde kurumlar için yapılan her şey uygundur anlayışı mevcuttu. Bu da kurumların tüketici haklarını sosyal yönden yapılması gereken toplumsal yararı ve

doğaya verilen tahribatı görmezden gelmiştir, bu tür kurumlar zamanla tüketici ve çalışanlarında bilinçlenmesiyle hedef kitlelerin beklentilerini karşılayamaz olmuşlardır. Dolayısıyla tüketicilerin kurumlara karşı birçok tepkisine yol açmıştır (Coşkun, 2010, s. 45).

Günümüzde kurumlar sürdürülebilirlikleri için amaç edindikleri bir faktör olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Eski zamanlarda da var olan bir kavram olan sosyal sorumluluğun esasını günümüzdeki sosyal sorumluluk oluşturmaktadır (Aydede, 2007, s. 15).

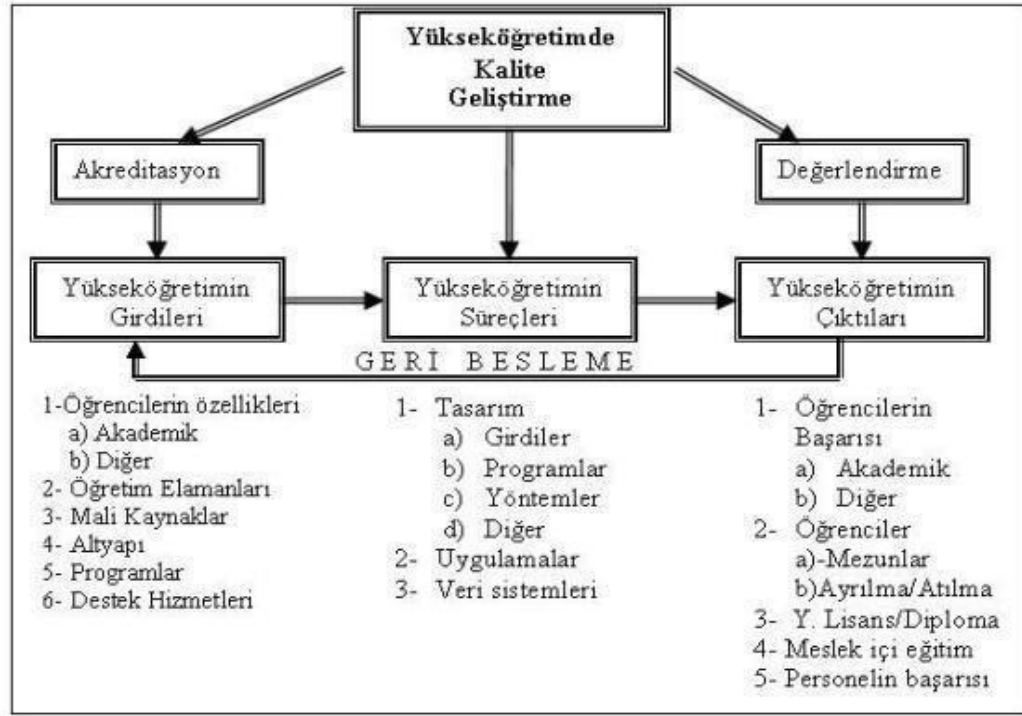
Sosyal sorumluluk, kurum ve kuruluşların karar mercilerinde bulunanların, kurum menfaatleri yanı sıra toplumsal refahın korunması ve topluma yarar sağlanması ile ilgili çalışmalarıdır. Küreselleşen dünya ile birlikte rekabetin arttığı günümüzde kurumlar bulundukları toplumlarda kalıcı olabilmeleri için sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Çoğulcu niteliği sahip toplumlarda güç özellikleri değişim göstermiş ve güç farklı çıkarlara sahip birçok gruba yayılmıştır. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluklarını gereği olarak farklı grupların talep ve isteklerine duyarlı olarak, belli bir guruba yarar sağlarken diğer guruplara zarar vermekten sakınmalıdır (Yavuz, 2013, s. 165).

Kurumsal sosyal sorumluluk denilince akıllara kurumların sürdürülebilir büyüme amacına yönelik olarak doğayı ve çevreyi korumaya yönelik tedbirler alarak üretim yapması gelmektedir. Oysa bu algı yetersizdir. Bir kurumun çevreye, topluma karşı görev ve sorumluluklarının dışında dolaylı ya da doğrudan etkileşim içerisinde olduğu ve kurumun çalışma ve kararlarında ciddi olarak etkilenebilecek bütün hissedarlara karşı bir sorumluluğu vardır (Aktan ve Deniz Börü, 2007, s. 13).

Kurumlar toplumdan aldıklarını topluma geri vererek kurumun itibar ve güvenini arttırıp faaliyetlerini sürekli kılmayı sosyal sorumluluk ile gerçekleştirmektedir (Aktaş, 2010, s. 17).

- Hizmet kalitesi faktörü: Kurum ve kuruluşlar kaliteli ürün ve hizmet sunabilmeleri için bu hizmeti sunan ve ürünü üreten kişilerin kaliteli bir eğitim almaları gerekmektedir. Eğitim kurumları var olan imkânları doğru olarak kullanarak öğrencilere kolay bir şekilde bilgiye erişebilmeyi, bilgiyi çoğaltmayı öğreten alanlarında başarılı, ulusal ve uluslararası seviyede rakipleriyle rekabet edebilecek

seviyeye gelen nitelikte öğrenci yetiştirme kapasitesinde olmalıdır. Üniversitelerin her alanda nitelikli bir eğitim vermesini etkileyen başlıca faktörler şekil 3.2’de verilmiştir (Serin ve Aytekin, 2009, s. 85).



Şekil 2. 2: Üniversitelerde eğitim kalitesini etkileyen unsurlar (Serin ve Aytekin, 2009, s. 85).

Kaliteli ve olumlu imaja sahip üniversiteler öğrencilerine sundukları kaliteli birçok hizmet ile tanınmaktadır. Olumlu bir imaja sahip olan üniversitelerin akademik kadroları alanında uzman olduklarını öğrencilere hissettirmektedirler. Bu üniversitelerin akademik kadroları alanlarında başarılı olan ün sanmış kişilerden oluşup, öğrencilerin en iyi eğitimi almaları, her türlü imkânlardan yararlanmaları için çalışmaktadırlar. Olumlu bir imaja sahip üniversiteler diğer üniversitelerden farklı olarak nitelikli öğrenciler yetiştirip öğrencileri iş dünyasına en iyi şekilde hazırlamaktadırlar. Üniversite kurumlarının öğrencilere sunmuş olduğu her türlü hizmet kaliteyi artırarak olumlu imajı artırmaktadır (Polat, 2011, s. 113).

• İletişim faktörü: Üniversitelerde yürütülen iletişim çalışmalarını kurum içi ve kurum dışındaki hedef kitlelere göre ayırmak mümkündür. Üniversitenin öğrenci, akademik ve idari personellerine özgü düzenlenen moral geceleri, sempozyumlar, söyleşi ve şenlikler gibi faaliyetle üniversitenin iç hedef kitlesi ile iletişiminin olumlu olarak etkileyip imajına katkı sağlayacaktır. Üniversitenin dış hedef kitlesinde olan aday öğrenciler ile çeşitli iletişim kanalları ile iletişim sağlanabilmektedir. Özellikle üniversitelerin tercih dönemlerinde yapmış oldukları tanıtım çalışmaları, tanıtım filmi, tanıtım standı dış hedef kitleyle iletişime geçmek ve onları üniversiteye çekebilmek için önem arz etmektedir. Tüm bunların yanında üniversitelerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri de önemli iletişim çalışmalarındadır (Ürkmez, 2021, s. 79).

Kurumlar çevreleri ile kurdukları iletişim sürecinde kendilerine özgü olan, kurumun kimliğine ait olan tüm unsurları hedef kitlelerine aktarmaktadırlar (Uluçay, 2012, s. 46).

• **Güçlü bir üniversite imajının oluşturulmasının önemi**

Günümüzde üniversiteler, erişimin kolaylığı ve talebin artması teknolojik araçların eğitime ve araştırmaya doğrudan tesir ettiği bir dönemi yaşamaktadır (Erdoğan, 2019, s. 1). Böyle bir dönemde üniversiteler diğer üniversitelerden ayrışabilmek için güçlü bir imaj oluşturmalarıdır.

Artan üniversite sayısı ve yoğun rekabet ortamında üniversitelerin hedeflerine varmalarının en etkili unsurlarından biri güçlü bir kurumsal imaja sahip olmalarıdır (Çetiner, 2016, s. 2). Güçlü bir imaj oluşturan kurumlar diğer üniversitelerle kıyaslandığında daha çok tercih edilir konumdadır. Olumlu bir imaja sahip üniversiteleri nitelikli öğrenciler tercih etmektedir. Nitelikli öğrencileri kendine çeken üniversitelerin imajı daha da artacaktır. Bu da üniversiteye her yıl talebin artmasına ve rakip üniversitelerden bir adım öne geçilmesine sebep olacaktır. Olumlu imaja sahip üniversiteler alanında başarılı akademisyenleri de bünyesine çekecektir. Kamuoyunda imajı yüksek bir üniversitede faaliyet göstermek akademisyenler için yüksek bir statü ve referans kaynağı olacaktır. Güçlü bir imaja sahip üniversitelerde meydana gelen ufak aksaklık ve kusurlar hedef kitlenin gözüne batmayacaktır. Çünkü bu ufak aksaklık ve kusurlar güçlü imaj sayesinde tolere edilecektir (Kaya, 2013, s. 77).

2.5.4. Üniversitelerde sosyal ve kültürel faaliyetler

Çağın ihtiyaçlarını karşılayabilecek önemli bilgiler üretecek ve bu bilgileri kullanabilme yetilerine sahip donanımlı kişiler yetiştirmeyi hedefleyen üniversiteler, günümüzde meydana gelen ekonomik, sosyo-kültürel, siyasal, teknolojik, bilimsel gibi yenilikleri yakından takip ederek kurumlarını daima geliştiren dinamik bir yapıya sahip olmalıdırlar (Çetiner, 2016, s. 2).

Günümüz toplumların da üniversiteler gençlerin gelişim ve stres atmaları için mesleki eğitimlerinin yanı sıra sosyal kültürel alanlara da önem vermelidir. Üniversitelerde sanatsal, kültürel ve sportif açıdan faaliyetler düzenlenip bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için uygun yerler oluşturulmalıdır (Kılıç ve Şener, 2013, s. 226).

Artık üniversiteler olumlu bir imaj oluşturmak ve tercih edilebilirliklerini arttırmak için öğrencilere yönelik etkinliklere daha çok önem vermişlerdir. Üniversite yapmış olduğu sosyal ve kültürel faaliyetler ile üniversitenin bulunduğu şehrin halkıyla o şehirde okuyan öğrencilerin birbirleri ile bütünleşmesini sağlayıp hem bulunduğu ile hem de üniversitenin imajına katkı sağlayacaktır (Ürkmez, 2021, s. 82).

2.6. Yalova Üniversitesinin Öğrencileri Üzerindeki İmajı

• Yalova Üniversitesi

2008 yılında kurulan Yalova Üniversitesi bir devlet üniversitesidir. 2 enstitü, 5 fakülte, 4 meslek yüksekokulu ile ön lisans, lisansüstü düzeyinde eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir. Şu an Yalova Üniversitesinin rektörü Prof. Dr. Mehmet Bahçekapılı'dır (Yalova Üniversitesi, t.y.).

• Tarihçe

31 Mayıs 2008 tarihinde 26892 Resmî Gazetede yayımlanarak kurulmuş olan Yalova üniversitesin dünya ile entegre olabilecek yenilikçi donanımlara sahip öğrenciler yetiştirmeyi hedef edinmiştir. Yalova Üniversitesinin temelini Uludağ Üniversitesi Yalova Meslek Yüksek Okulu oluşturmaktadır. 1995 yılında il olan Yalova artık kendi iline ait bir üniversiteye ihtiyaç duyulmasıyla 22 Ocak 1996 yılında Yalova Yüksek Öğrenim Vakfı kurulmuştur. 19 Şubat 1996 tarihinde Yalova Üniversitesi Yaptırma ve Yaşatma Derneği kurulmuştur. Yeni bir il olan Yalova'da yürütülen üniversite kurma çabaları sonucu genç ve yenilikçi bir üniversite olan Yalova üniversitesi, 2008 yılında eğitim vermeye başlamıştır (Yalova Üniversitesi, t.y.).

Yalova üniversitesinin misyonu; “Öğretim, eğitim, araştırma ve sosyal faaliyetlerde kaliteyi ön planda tutan, bilimsel ve teknolojik donanıma sahip, etik değerlere bağlı girişimci bireyler yetiştiren ve toplumsal gelişime katkı sağlayan bir üniversite olmaktır”. Yalova üniversitesinin vizyonu; “Bilimsel, sosyal ve sanatsal alanlardaki özgün faaliyetleri ile insanlığın gelişimine katkı sunan bir üniversite olmak”. Yalova üniversitesinin temel değerleri şöyledir (Yalova Üniversitesi, t.y.):

- Öğrenci odaklılık: Yalova Üniversitesinin var oluş amacı olan öğrencilerinin beklenti ve isteklerine uygun şekilde faaliyetlerini sürdürmektedir.
- Katılımcılık: Yalova Üniversitesi, iç ve dış paydaşlarının idari ve akademik süreçlerde görüş ve önerilerini dikkate alır.
- Saygı ve Sevgi: Yalova Üniversitesi, topluma ve çevreye duyarlı olarak sevgi ve saygı çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmektedir.
- Kalite ve Estetik: Yalova Üniversitesi, ürün ve hizmetlerini paydaşlarının beğeni, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak belirler.
- Doğruluk, dürüstlük ve şeffaflık: Yalova Üniversitesinin faaliyetlerine ilişkin kararlarını, mevzuat, kurallar ve düzenlemeler doğrultusunda alır ve uygular. Bu kararlardan etkileneceklerin bilgiye erişiminin sağlanması ve bu bilginin de ulaşılabilir ve anlaşılır olmasına özen gösterir.
- Özgünlük, Yenilikçilik ve Girişimcilik: Yalova Üniversitesi, akademik personel ve öğrencilerinin kamu-üniversite-sanayi iş birliğine yönelik özgün bilimsel proje ve faaliyetlerini destekler.
- Bilimsellik: Yalova Üniversitesi, tüm faaliyetlerini bilimi öğrenme, değerlendirme ve uygulamaya yönelik olarak sürdürür.
- Etik Değerlere Bağlılık: Yalova Üniversitesi, bilimsel çalışmalarını hukuksal, bilimsel ve ahlaki değerlere bağlılık çerçevesinde sürdürür.

• **Yalova Üniversitesi’nin görsel kimliğini oluşturan araçlar**

Yalova Üniversitesinin ana sayfasında menülerin bulunduğu kısımda “Kurumsal” menüsü altında “Üniversitemizin Logo Versiyonları” sekmesi bulunmaktadır.

Kullanıcılar bu sekmeyi tıkladıklarına karşılına üniversitelerin kurumsal renk kodları ve üniversite logosunun görsel ve indirme sekmesi bulunmaktadır.



Şekil 2.3: Yalova Üniversitesinin Logosu (Yalova Üniversitesi, t.y.)



Şekil 2.4: Yalova Üniversitesi'nin Kullandığı Ana Renkler (Yalova Üniversitesi, t.y.)

- **Yalova Üniversitesi'nin halkla ilişkiler faaliyetleri**

Halkla ilişkiler çalışmaları bünyesinde kitle iletişim araçlarında üniversite ile ilgili konulara ayrılan yer ve üniversitenin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri, olumlu bir bir üniversite imajı oluşturulması için önemli bir iletişim araçlarıdır (Nardalı, 2011, s. 63).

Yalova Üniversitesi'nin iç ve dış tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri basın, yayın ve halkla ilişkiler koordinatörlüğü tarafından yürütülmektedir.

Yalova Üniversitesi'nin resmi sayfasında “Yayınlarımız” sayfasında “Bülten”, “Katalog”, “Tanıtım Filmi” gibi sekmelerde üniversiteye özgü tanıtım materyalleri bulunmaktadır (Yalova Üniversitesi, t.y.).

• **Yalova Üniversitesi'nin gerçekleştirmiş olduğu bazı sosyal sorumluluk proje örnekleri**

Yalova Üniversitesi Çınarcık Meslek Yüksekokul öğrencileri “Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Farkındalık” görevi çerçevesinde çok sayıda yardım projeleri gerçekleştirmiştir. Bir grup öğrenci kendi geliştirdikleri yardım projesi ile ilkokullara kırtasiye malzemeleri temin edilmesini sağlamıştır.

Başka bir grup öğrenci de Kayseri’de bulunan Emel Tarman Görme Engelliler İlkokulu için hem sesli kitap temini sağlayarak hem de öğrenci grubu olarak bir araya gelerek 15 adet kitabı seslendirmişlerdir.



3. YALOVA ÜNİVERSİTESİ'NİN ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ İMAJI

Bu bölümde çalışmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, yöntem, veri toplama, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizi ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada bir devlet üniversitesi olan Yalova Üniversitesinde okuyan öğrencilerin Yalova Üniversitesinin öğrenciler üzerindeki imaj düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Kurumların imajında etkili olan üniversitenin nitelikleri ve fiziksel özellikleri gibi yargılar çalışmada ele alınıp değerlendirilmiştir. Çalışmada üniversitenin var olan imajı değerlendirilmiş, kurumun istenilen imaja ulaşması için kuruma öneriler sunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Önemi

Üniversiteler bilime yön veren, nitelikli genç beyinler yetiştiren kurumlardır. Toplumun ihtiyaçlarını karşılayan nitelikli öğrenci yetiştirme, eğitim kurumları arasında farklılığını göstererek ulusal ve uluslararası rekabete katılmak üniversitelerin temel amacıdır. Son zamanlarda üniversiteler arasındaki rekabet artmıştır. Eskiden sadece özel üniversiteler arasında var olan rekabete günümüzde devlet üniversiteleri de dahil olmuştur. Olumlu imaja sahip üniversiteler nitelikli öğrencileri ve alanında başarılı akademisyenleri bünyelerine çekerek var olan olumlu imajlarını artırmaktadırlar. Olumlu imaja sahip bir üniversite de bulunan çalışanlar ve halihazırda okuyan öğrencilerinde kuruma aidiyet duygusunu artıracaktır. Üniversitelerin oluşturmuş olduğu olumlu imaj sadece üniversiteye değil üniversitenin bulunduğu ile de artı bir değer kazandırmaktadır. Bundan dolayı üniversitelerde rekabet ortamı artmıştır. Üniversiteler aynı hizmeti veren diğer eğitim kurumlarından farklılığını öne sürmelidir ki tercih edilebilsin. Üniversiteler kaliteli bir hizmet, etkili halkla ilişkiler faaliyetleri ile öğrencilerin taleplerini göz önünde bulundurarak olumlu bir imaj oluşturabilirler. Bu gerçeklerden yola çıkarak kurumların imajını oluşturacak faaliyetleri ortaya koyarak bir devlet üniversitesi olan Yalova üniversitesinin bu alandaki alışmaları analiz edilip öğrenciler üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalışılacaktır.

3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmada Yalova üniversitesinin öğrenciler üzerindeki imajını ölçmek amaçlandığı için sadece bu konuya yönelik sorular sorulmuştur. Yapılan araştırma sadece Yalova üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmada kullanılan anket Yalova üniversitesinin tüm fakülte ve meslek yüksekokulların kapsayacak şekilde rastgele yapılmıştır.

Araştırmada aşağıdaki hipotezler benimsenmiştir.

Ana Hipotez: Yalova Üniversitesinin öğrencileri üzerinde olumlu bir imajı vardır.

Alt hipotezler ise şöyle belirlenmiştir.

Alt Hipotez 1: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj kardeşi/yakını/akrabası gibi kişilere Yalova Üniversite'sinde eğitim görmesini tavsiye edip etmemelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir

Alt Hipotez 2: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Alt Hipotez 3: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Alt Hipotez 4: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj öğrenim gördükleri enstitü/fakülte/meslek yüksekokuluna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Alt Hipotez 5: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Alt Hipotez 6: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.3. Yöntem

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçek Aktaş (2010) tarafından geliştirilen ölçektir. Üniversitelerin öğrenciler üzerindeki imajını ölçmek amacıyla Aktaş'tan (2010) uyarlayan Özcan'ın (2021) çalışmasından da faydalanılarak, bu çalışmaya uyarlanmış ve 22 maddelik bir anket kullanılmıştır. Bu araştırmada anket aşağıdaki şekilde bölümlenmiştir:

• İlk soru öğrencilerin Yalova Üniversitesindeki faaliyetlerden hangi sıklıkla haberdar olduklarıyla ilgilidir. Soruda “Her zaman, Çoğu zaman, Bazen, Ara-sıra” olmak üzere dört cevap yer almaktadır. Yüzdelik veriler yorumlanırken, verilen cevapların sayısına göre her zaman/çok yüksek, çoğu zaman/yüksek, bazen/orta ve ara sıra/düşük katılım olarak değerlendirilmiştir.

• Ölçekte yer alan maddeler “5-Kesinlikle Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3- Fikrim Yok, 2- Katılmıyorum, 1- Kesinlikle Katılmıyorum” olmak üzere 5’li likert tipinde kodlanmış ve puanlanmıştır. Ölçek, dört boyut ve bir ana boyut şeklinde ele alınmıştır.

✓ 2-5. Maddeler Yalova Üniversitesinin faaliyetleriyle ilgili haber edinme yollarına ilişkin yargılardan oluşmaktadır. Yüzdelik veriler yorumlanırken verilen cevapların sayısına göre kesinlikle katılıyorum + katılıyorum/bu haber kanallarını yüksek düzeyde, fikrim yok/orta düzeyde katılmıyorum + kesinlikle katılmıyorum düşük düzeyde kullandıkları şeklinde yorumlanmıştır.

✓ Öğrencilerin Yalova Üniversitesine ilişkin memnuniyetlerinin ölçülmesinde “6.Yalova Üniversitesi’nin size sunduğu hizmetlerden memnun musunuz?” maddesi dikkate alınmıştır ve bu madde; “5- Kesinlikle Memnunum, 4- Memnunum, 3-Kararsızım, 2- Memnun Değilim ve 1-Kesinlikle Memnun Değilim” olarak 5’li likert tipinde kodlanmıştır. Yüzdelik veriler yorumlanırken verilen cevapların sayısına göre kesinlikle memnunum + memnunum/yüksek, kararsızım/orta, memnun değilim+ kesinlikle memnun değilim/ düşük memnuniyet olarak değerlendirilmiştir.

✓ 7-10. Maddeler Yalova Üniversitesinin nitelikleri ilgili yargılardan oluşmaktadır. Yüzdelik veriler yorumlanırken verilen cevapların sayısına göre üniversitenin nitelikleri kesinlikle katılıyorum + katılıyorum/olumlu, fikrim yok/kararsız, katılmıyorum + kesinlikle katılmıyorum olumsuz yargı olarak değerlendirilmiştir.

✓ 11-16. Maddeler Yalova Üniversitesinin fiziksel özellikleri ile ilgili yargılardan oluşmaktadır. Yüzdelik veriler yorumlanırken verilen cevapların sayısına göre üniversitenin fiziksel özellikleri kesinlikle katılıyorum + katılıyorum/olumlu,

fikrim yok/kararsız, katılmıyorum + kesinlikle katılmıyorum olumsuz yargı olarak değerlendirilmiştir.

• Anketin 17-22. Soruları öğrencilerin kardeş/yakın/akraba vb. Yalova Üniversitesinde eğitim görmesini tavsiye edip etmedikleri, cinsiyetleri, yaşları öğrenim görülen enstitü/fakülte/meslek yüksekokulu, eğitim durumuna (bulundukları sınıf/kademe), aylık gelirlerine ilişkin, biri açık uçlu sorulardır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren devlet üniversitesi öğrencileri oluştururken örnekleme Yalova Üniversitesinde hâlihazırda öğrenim gören 310 öğrenci oluşturmuştur.

3.4. Veri Toplama

Anketin uygulanacağı kişilere ulaşım kolaylığı, araştırmacının bireysel olarak çalışma yapmasına gerek olmaması, bilgilendirme ile ilgili hataların yok edilmesi, uygulanacak anketteki soruların cevaplanmasında eksik bilgi toplanmasının önüne geçilmesinde etkin bir yol olması gibi nedenlerle veriler Google Form aracılığıyla online olarak toplanmıştır. Araştırma, 11 Mart 2023-24 Haziran 2023 tarihleri arasında yapılmıştır.

Anket aracılığıyla toplanan veriler SPSS 25 istatistik programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Analiz esnasında standart sapma, ortalama, yüzde istatistikleri kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri, Normallik Dağılımı

Araştırmada yer alan 2-16 (15 ifade) numaralı ifadeler dikkate alınarak ölçeğin güvenilir olup olmadığı Cronbach Alfa katsayısı aracılığıyla ölçülmüştür. Yapılan ölçüme göre Cronbach Alfa Katsayısı 0,908 olarak belirlenmiştir. Pallant’a (2016)’ göre araştırmalarda kullanılan bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach Alfa Katsayısının 0,70’in üzerinde (tercihen 0,80’nin üzerinde) olması beklenir (Pallant, 2016, s. 326). Buna göre araştırmayla toplanan veriler güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Şencan’a (2005) göre araştırmada kullanılan örneklem sayısının 50’nin üstünde olması halinde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Skewness/Kurtosis

istatistiklerine bakılır (Şencan, 2005, s. 202). Tabachnick ve Fidell'e (2014) göre verilerin normal dağıldığının kabulü için Skewness/Kurtosis değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması; George ve Mallery'e (2020) göre ise +2 ile -2 arasında olması gerekmektedir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonrasında Skewness (-0,025) ve Kurtosis (-0,220) olarak belirlenmiştir. Buna göre veriler normal dağılım göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2014; George & Mallery, 2020). Verilerin normal dağılması halinde verilere parametrik testler uygulanır (Cevahir, 2020, s. 157). Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine göre imaj farklılıklarını belirlemek amacıyla iki gruplu değişkenlere Bağımsız T Testi, üç ve daha fazla gruplu değişkenlere ANOVA testi yapılmıştır.



4. BULGULAR

Anket aracılığıyla toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular tablolar halinde bu başlık altında sunulmuştur.

4.1. Sosyo-Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Tablo 4.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin “ Kardeşiniz/yakınınız/akrabanız vb. Yalova Üniversite’sinde eğitim görmesini tavsiye eder misiniz?” sorusuna verdiği cevaplara ilişkin bulgular

Kardeşiniz/Yakınınız /Akrabanız vb....	F	%
Evet	161	51,9
Hayır	149	48,1
Toplam	310	100,0

Tablo 4.1’e bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %51,9’u (n= 161) “ Kardeşiniz / Yakınınız/Akrabanız vb. Yalova Üniversite’sinde eğitim görmesini tavsiye eder misiniz?” sorusunu “Evet” olarak cevaplarırken %48,1’i (n= 149) “Hayır” olarak cevaplamıştır.

Tablo 4.2. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular

Cinsiyetiniz	F	%
Kadın	193	62,3
Erkek	117	37,7
Toplam	310	100,0

Tablo 4.2’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %62,3’ü (n=193) kadın, %37,7’si (n=117) erkektir.

Tablo 4.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına ilişkin bulgular

Yaşınız.	F	%
18-20	111	35,8
21-24	141	45,5
25-28	27	8,7
29 yaş ve üstü	31	10,0
Toplam	310	100,0

Tablo 4.3’teki bulgulara göre araştırmaya katılan öğrencilerin %35,8’i (n=111) 18-20 yaş grubunda, %45,5’i (n=141) 21-24 yaş grubunda, %8,7’si (n=27) 25-28 yaş grubunda ve %10’u (n=31) 29 yaş ve üstü grubunda yer almaktadır.

Tablo 4.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri enstitü/fakülte/ meslek yüksek okullara ilişkin bulgular

Enstitünüz/ Fakülteniz/ Meslek Yüksek Okulunuz	F	%
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	33	10,6
Sanat Tasarım Fakültesi	87	28,1
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	36	11,6
Mühendislik Fakültesi	31	10,0
Hukuk Fakültesi	21	6,8
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	12	3,9
İslami Bilimler Fakültesi	25	8,1
Meslek Yüksek Okulu	47	15,2
Diğer	18	5,8
Toplam	310	100,0

* Sağlık Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 8 öğrenci, Spor Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 8 öğrenci, Tıp Fakültesi'nde öğrenim gören 2 öğrenci analize uygun olması açısından yeni oluşturulan Diğer grubuna dâhil edilmişlerdir.
** Çınarcık Meslek Yüksek Okulu'nda öğrenim gören 27 öğrenci, Termal Meslek Yüksek Okulu'nda öğrenim gören 9 öğrenci, Altınova Meslek Yüksek Okulu'nda öğrenim gören 5 öğrenci, Yabancı Diller Yüksek Okulu'nda öğrenim gören 3 öğrenci, Armutlu Meslek Yüksek Okulu'nda öğrenim gören 3 öğrenci analize uygun olması açısından yeni oluşturulan Meslek Yüksek Okulu grubuna dâhil edilmişlerdir.

Tablo 4.4'teki bulgulara göre araştırmaya katılan öğrencilerin %10,6'sı (n=33) Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde; %28,1'i (n=87) Sanat Tasarım Fakültesi'nde; %11,6'sı (n=36) İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi'nde; %10'u (n=31) Mühendislik Fakültesi'nde; %6,8'i (n=21) Hukuk Fakültesi'nde öğrenim görmektedir. %3,9'u (n=12) İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi'nde; %8,1'i (n=25) İslami Bilimler Fakültesi'nde; %5,8'i (n=18) diğer fakültelerde ve %15,2'si (n=47) meslek yüksek okullarında öğrenim görmektedir.

Tablo 4.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim durumlarına ilişkin bulgular

Eğitim Durumu	F	%
Hazırlık	16	5,2
Birinci Sınıf	106	34,2
İkinci Sınıf	65	21,0
Üçüncü Sınıf	40	12,9
Dördüncü Sınıf	46	14,8
Yüksek Lisans/Doktora	37	11,9
Toplam	310	100,0

* Doktora öğrencisi olan 2 kişi analize elverişli olması açısından Yüksek Lisans grubuna dâhil edilerek grup Yüksek Lisans/Doktora olarak yeniden adlandırılmıştır.

Tablo 5.5'teki bulgulara göre araştırmaya katılan öğrencilerin %5,2'si (n=16) hazırlık sınıfında, %34,2'si (n=106) birinci sınıfta, %21'i (n=65) ikinci sınıfta, %12,9'u (n=40)

üçüncü sınıfta, %14,8'i (n=46) dördüncü sınıfta öğrenim görürken, %11,9'u (n=37) yüksek lisans/doktora öğrencisidir.

Tablo 4.6. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelirlerine ilişkin bulgular

Aylık Gelir	F	%
Gelirim yok	52	16,8
20-1.500 TL	105	33,9
1.501-3.000 TL	43	13,9
3.001-4.500 TL	15	4,8
4.500 TL üstü	95	30,6
Toplam	310	100,0

* Gelirim yok diyenler dışında en düşük gelir 20 TL olarak bildirilmiştir.

Tablo 4.6'daki bulgulara göre araştırmaya katılan öğrencilerin %16,8'i (n=52) bir geliri olmadığını bildirmiştir. %33,9'u (n=105) 20-1.500 TL arası, %13,9'u (n=43) 1.501-3.000 TL arası, %4,8'i (n= 15) 3.001-.4500 TL arası ve %30,6'sı (n=95) 4.500 TL üstü gelire sahip olduğunu bildirmiştir.

4.2. Öğrencilerin Yalova Üniversitesi'ndeki Faaliyetlerle İlgili Haber Edinmeleriyle İlgili Yargılarına İlişkin Bulgular

Tablo .7. "1. Yalova Üniversitesi'ndeki faaliyetlerden hangi sıklıkla haberdar oluyorsunuz?"

	F	%
Her zaman	39	12,6
Çoğu zaman	91	29,4
Bazen	103	33,2
Ara sıra	77	24,8
Toplam	310	100,0

Tablo 4.7'deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %12,6'sı (n=39) Yalova Üniversitesi'ndeki faaliyetlerden her zaman haberdar olurken, %29'4'ü (n=91) çoğu zaman, %33,2'si (n=103) bazen, %24,8'i (n=77) ise ara sıra haberdar olmaktadır. Bu bulgulara göre araştırmaya katılan öğrencilerin %33,2'si bazen haberdar olmaktadır. Bu durum öğrencilerin üniversiteleriyle ilgili haberler konusunda orta düzeyde ilgili oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.8. “2. Üniversite dergi ve yayın organları aracılığıyla bilgi edinirim”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	31	10,0
Katılıyorum	74	23,9
Fikrim yok	63	20,3
Katılmıyorum	80	25,8
Kesinlikle katılmıyorum	62	20,0
Toplam	310	100,0

Tablo 4.8’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %10’u (n= 31) “üniversite dergi ve yayın organları aracılığıyla bilgi edinirim” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %23,9’u (n=74) katılıyorum, %20,3’ü (n=63) fikrim yok, %25,8’i (n=80) katılmıyorum ve %20’si (n=62) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %45,8’inin katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum cevabı vermesi öğrencilerin üniversiteleri ile ilgili haber almada üniversite dergi ve yayın organları kullanımının düşük düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.9. “3. Afiş ve duyurulardan bilgi edinirim”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	25	8,1
Katılıyorum	140	45,2
Fikrim yok	51	16,5
Katılmıyorum	60	19,4
Kesinlikle katılmıyorum	34	11,0
Toplam	310	100,0

Tablo 4.9’a göre araştırmaya katılan öğrencilerin %8,1’i (n= 25) “afiş ve duyurulardan bilgi edinirim” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %45,2’si (n=140) katılıyorum, %16,5’i (n=51) fikrim yok, %19,4’ü (n=60) katılmıyorum ve %11’i (n=34) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %53,3’ünün katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı vermesi öğrencilerin üniversiteleri ile ilgili haber almada afiş ve duyurulardan faydalanmalarının yüksek düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.10. “4. Televizyon, gazete, radyo aracılığıyla bilgi edinirim”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	18	5,8
Katılıyorum	38	12,3
Fikrim yok	56	18,1
Katılmıyorum	109	35,2
Kesinlikle katılmıyorum	89	28,7
Toplam	310	100,0

Tablo 4.10'daki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %5,8'i (n= 25) “televizyon, gazete, radyo aracılığıyla bilgi edinirim” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %12,3'ü (n=38) katılıyorum, %18,1'i (n=56) fikrim yok, %35,2'si (n=109) katılmıyorum ve %28,7'si (n=89) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %63,9'unun katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum cevabı vermesi öğrencilerin üniversiteleri ile ilgili haber almada televizyon, gazete, radyodan faydalanmalarının düşük düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.11. “5. Sosyal medyadan bilgi edinirim”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	124	40,0
Katılıyorum	149	48,1
Fikrim yok	14	4,5
Katılmıyorum	11	3,5
Kesinlikle katılmıyorum	12	3,9
Toplam	310	100,0

Tablo 4.11'deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %40'ı (n= 124) “sosyal medyadan bilgi edinirim” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %48,1'i (n=149) katılıyorum, %4,5'i (n=14) fikrim yok, %3,5'i (n=11) katılmıyorum ve %3,9'u (n=12) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %88,1'inin katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı vermesi öğrencilerin üniversiteleri ile ilgili haber almada sosyal medyadan faydalanmalarının yüksek düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.12. “6. Yalova Üniversitesi’nin size sunduğu hizmetlerden memnun musunuz?”

	F	%
Kesinlikle memnunum	16	5,2
Memnunum	82	26,5
Kararsızım	88	28,4
Memnun değilim	75	24,2
Kesinlikle memnun değilim	49	15,8
Toplam	310	100,0

Tablo 4.12’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %5,2’si (n= 16) “Yalova Üniversitesi’nin size sunduğu hizmetlerden memnun musunuz?” sorusuna kesinlikle memnunum derken, %26,5’i (n=82) memnunum, %28,4’ü (n=88) kararsızım, %24,2’si (n=75) memnun değilim ve %15,8’i (n=49) kesinlikle memnun değilim cevabını vermiştir. Öğrencilerin %40’ının memnun değilim/kesinlikle memnun değilim cevabı vermesi öğrencilerin üniversitelerinin sunduğu hizmetten düşük düzeyde memnun oldukları şeklinde yorumlanabilir.

4.3. Öğrencilerin Yalova Üniversitesi’nin Nitelikleriyle İlgili Yargılarına İlişkin Bulgular

Tablo 4.13. “7. Sosyo-Kültürel etkinlikler yeterlidir”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	24	7,7
Katılıyorum	67	21,6
Fikrim yok	46	14,8
Katılmıyorum	109	35,2
Kesinlikle katılmıyorum	64	20,6
Toplam	310	100,0

Tablo 4.13’teki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %7,7’si (n= 24) “sosyo-kültürel etkinlikler yeterlidir” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %21,6’sı (n=67) katılıyorum, %14,8’i (n=46) fikrim yok, %35,2’si (n=109) katılmıyorum ve %20,6’sı (n=64) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %55,8’inin katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum cevabı vermesi öğrencilerin üniversitelerinin sosyo-kültürel etkinliklerinin yeterlilik düzeylerini olumsuz bulduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.14. “8. Bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmaları başarılı buluyorum”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	32	10,3
Katılıyorum	100	32,3
Fikrim yok	88	28,4
Katılmıyorum	56	18,1
Kesinlikle katılmıyorum	34	11,0
Toplam	310	100,0

Tablo 4.14’teki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %10,3’ (n= 32) “bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmaları başarılı buluyorum” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %32,3’ (n=100) katılıyorum, %28,4’ (n=88) fikrim yok, %18,1’i (n=56) katılmıyorum ve %11’i (n=34) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %42,6’sının katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı vermesi öğrencilerin üniversitelerinin bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmalarını olumlu buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.15. “9. Yalova denince akla ilk gelen değerlerden biri haline gelmiştir”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	26	8,4
Katılıyorum	83	26,8
Fikrim yok	80	25,8
Katılmıyorum	65	21,0
Kesinlikle katılmıyorum	56	18,1
Toplam	310	100,0

Tablo 4.15’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %8,4’ (n= 26) “Yalova denince akla ilk gelen değerlerden biri haline gelmiştir” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %26,8’i (n=83) katılıyorum, %25,8’i (n=80) fikrim yok, %21’i (n=65) katılmıyorum ve %18,1’i (n=56) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %39,1’inin katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum cevabı vermesi ğrencilerin Yalova niversitesinin Yalova denince akla ilk gelen değerlerden biri haline gelme düşüncesini olumsuz düzeyde buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.16. “10. Güvenilir, şeffaf ve demokratik bir yönetim anlayışı mevcuttur”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	22	7,1
Katılıyorum	85	27,4
Fikrim yok	108	34,8
Katılmıyorum	43	13,9
Kesinlikle katılmıyorum	52	16,8
Toplam	310	100,0

Tablo 4.16’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %7,1’i (n= 22) “güvenilir, şeffaf ve demokratik bir yönetim anlayışı mevcuttur” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %27,4’ü (n=85) katılıyorum, %34,8’i (n=108) fikrim yok, %13,9’u (n=43) katılmıyorum ve %16,8’i (n=52) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %34,8’inin fikrim yok cevabı vermesi öğrencilerin üniversitenin güvenilir, şeffaf ve demokratik bir yönetim anlayışına sahip olması konusunda kararsız oldukları şeklinde yorumlanabilir.

4.4. Öğrencilerin Yalova Üniversitesi’nin Fiziksel Özellikleri ile İlgili Yargılara İlişkin Bulgular

Tablo 4.17. “11. Kampüs büyüklüğü yeterlidir”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	36	11,6
Katılıyorum	85	27,4
Fikrim yok	32	10,3
Katılmıyorum	78	25,2
Kesinlikle katılmıyorum	79	25,5
Toplam	310	100,0

Tablo 4.17’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %11,6’sı (n= 36) “kampüs büyüklüğü yeterlidir” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %27,4’ü (n=85) katılıyorum, %10,3’ü (n=32) fikrim yok, %25,2’si (n=78) katılmıyorum ve %25,5’i (n=79) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %50,7’sinin katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum cevabı vermesi öğrencilerin üniversite kampüsünün büyüklüğü konusunda olumsuz bir yargıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.18. “12. Kampüs temizliği, bahçe ve yeşil alan düzenlenmesi yeterlidir”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	29	9,4
Katılıyorum	79	25,5
Fikrim yok	33	10,6
Katılmıyorum	96	31,0
Kesinlikle katılmıyorum	73	23,5
Toplam	310	100,0

Tablo 4.18’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %9,4’ü (n= 29) “kampüs temizliği, bahçe ve yeşil alan düzenlenmesi yeterlidir” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %25,5’i (n=79) katılıyorum, %10,6’sı (n=33) fikrim yok, %31’i (n=96) katılmıyorum ve %23,5’i (n=73) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %54,5’inin katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum cevabı vermesi öğrencilerin kampüs temizliği, bahçe ve yeşil alan düzenlenmesinin yeterliliği konusunda olumsuz düzeyde bir yargıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.19. “13. Kampüse ulaşım kolay sağlanmaktadır”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	37	11,9
Katılıyorum	135	43,5
Fikrim yok	31	10,0
Katılmıyorum	58	18,7
Kesinlikle katılmıyorum	49	15,8
Toplam	310	100,0

Tablo 4.19’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %11,9’u (n= 37) “kampüse ulaşım kolay sağlanmaktadır” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %43,5’i (n=135) katılıyorum, %10’u (n=31) fikrim yok, %18,7’si (n=58) katılmıyorum ve %15,8’i (n=49) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %55,4’ünün katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı vermesi öğrencilerin kampüse ulaşımın kolay sağlanması konusunda olumlu düzeyde bir yargıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.20. “14. Spor alanları, konferans salonları vb. yeterli düzeyde hizmet vermektedir”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	16	5,2
Katılıyorum	66	21,3
Fikrim yok	68	21,9
Katılmıyorum	100	32,3
Kesinlikle katılmıyorum	60	19,4
Toplam	310	100,0

Tablo 4.20’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %5,2’si (n= 16) “spor alanları, konferans salonları vb. yeterli düzeyde hizmet vermektedir” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %21,3’ü (n=66) katılıyorum, %21,9’u (n=68) fikrim yok, %32,3’ü (n=100) katılmıyorum ve %19,4’ü (n=60) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %51,5’inin katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum cevabı vermesi öğrencilerin spor alanları, konferans salonlarının yeterli düzeyde hizmet vermeleri konusunda olumsuz bir yargıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.21. “15. Hizmet veren binalar modern ve yeterlidir”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	17	5,5
Katılıyorum	67	21,6
Fikrim yok	46	14,8
Katılmıyorum	91	29,4
Kesinlikle katılmıyorum	89	28,7
Toplam	310	100,0

Tablo 4.21’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %5,5’i (n= 17) “hizmet veren binalar modern ve yeterlidir” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %21,6’sı (n=67) katılıyorum, %14,8’i (n=46) fikrim yok, %29,4’ü (n=91) katılmıyorum ve %28,7’si (n=89) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %58,1’inin katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum cevabı vermesi öğrencilerin hizmet veren binaların modern ve yeterli olması konusunda olumsuz bir yargıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.22. “16.Yalova Üniversitesi’nin etkinliklerinin Yalova’nın gelişme ve ilerlemesine katkısı vardır”

	F	%
Kesinlikle katılıyorum	54	17,4
Katılıyorum	110	35,5
Fikrim yok	71	22,9
Katılmıyorum	34	11,0
Kesinlikle katılmıyorum	41	13,2
Toplam	310	100,0

Tablo 4.22’deki bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %17,4’ü (n= 54) “Yalova Üniversitesi’nin etkinliklerinin Yalova’nın gelişme ve ilerlemesine katkısı vardır” cümlesine kesinlikle katılıyorum derken, %35,5’i (n=110) katılıyorum, %22,9’u (n=71) fikrim yok, %11’i (n=34) katılmıyorum ve %13,2’si (n=41) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin %52,9’unun katılıyorum/kesinlikle katılıyorum cevabı vermesi öğrencilerin Yalova Üniversitesi’nin etkinliklerinin Yalova’nın gelişme ve ilerlemesine katkısı olması konusunda olumlu bir yargıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

4.5. Hipotezlerin Sınanmasına İlişkin Bulgular

Araştırmada yer alan 2-16. Maddeler üniversitenin öğrenciler üzerindeki imajını ölçen maddeler olarak dikkate alınmıştır. Bu maddelerin genel ortalaması alınarak farklılık analizleri yapılmıştır. 1,00-1,80 arası ortalama çok olumsuz, 1,81-2,60 olumsuz, 2,61-3,40 orta, 3,41-4,20 olumlu ve 4,21-5,00 arası puan ortalamaları çok olumlu imaj algısı olarak yorumlanmıştır.

Alt Hipotez 1’in sınanmasına ilişkin bulgular

Alt Hipotez 1: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj kardeşi/yakını/akrabası gibi kişilere Yalova Üniversite’sinde eğitim görmesini tavsiye edip etmemelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir

Tablo 4.23. Öğrencilerin üniversitelerini kardeş, yakın, akrabaya tavsiye edip etmemelerine göre imaj algıları Bağımsız T Testi Bulguları

Boyut	Kardeşiniz/Yakınınız /Akrabanız vb.	n	$\bar{x}$	SS	t	p
Haber edinme	Evet	161	3,47	0,70	8,692	,000*
	Hayır	149	2,73	0,81		
Memnuniyet	Evet	161	3,50	0,88	14,225	,000*
	Hayır	149	2,06	0,90		
Nitelik	Evet	161	3,41	0,77	11,937	,000*
	Hayır	149	2,32	0,83		
Fiziksel özellikler	Evet	161	3,31	0,80	11,302	,000*
	Hayır	149	2,30	0,77		
Genel İmaj	Evet	161	3,39	0,63	13,596	,000*
	Hayır	149	2,41	0,65		

* <0,05

Tablo 4.23'teki bulgulara göre; öğrencilerin kardeş, yakın ya da bir akrabasına Yalova Üniversitesinde öğrenim görmesini tavsiye edip etmemelerine göre tüm alt boyutlarda ve ana boyutta anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Üniversiteyi tavsiye edenlerin haber edinme ($\bar{x} = 3,47$), memnuniyet ($\bar{x} = 3,50$) üniversitenin nitelikleri ($\bar{x} = 3,41$) üniversitenin fiziksel özellikleri ($\bar{x} = 3,31$) ve genel imajına yönelik ($\bar{x} = 3,39$) algı puan ortalamaları tavsiye etmeyenlerden yüksek bulunmuştur.

Alt Hipotez 2'nin sınanmasına ilişkin bulgular

Alt Hipotez 2: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 5.24. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre imaj algıları Bağımsız T Testi Bulguları

Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	SS	t	p
Haber edinme	Kadın	193	3,13	0,71	0,524	,601
	Erkek	117	3,08	1,01		
Memnuniyet	Kadın	193	2,83	1,06	0,461	,645
	Erkek	117	2,77	1,28		
Nitelik	Kadın	193	2,92	0,91	0,770	,442
	Erkek	117	2,83	1,06		
Fiziksel özellikler	Kadın	193	2,85	0,88	0,409	,694
	Erkek	117	2,80	1,02		
Genel İmaj	Kadın	193	2,94	0,72	0,626	,532
	Erkek	117	2,88	0,94		

Tablo 4.24'teki bulgulara göre; öğrencilerin cinsiyetlerine göre imaj algılarında tüm alt boyutlarda ve ana boyutta anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

- **Alt Hipotez 3'ün sınanmasına ilişkin bulgular**

Alt Hipotez 3: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.25. Öğrencilerin yaşlarına göre imaj algıları ANOVA Testi Bulguları

Boyut	Yaş	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Haber edinme	18-20	111	3,12	0,79	0,965	,410
	21-24	141	3,15	0,89		
	25-58	27	3,18	0,83		
	29 ve üstü	31	2,88	0,78		
Memnuniyet	18-20	111	2,97	1,03	1,325	,266
	21-24	141	2,69	1,17		
	25-58	27	2,74	1,38		
	29 ve üstü	31	2,84	1,19		
Nitelik	18-20	111	2,95	0,92	0,628	,597
	21-24	141	2,88	0,94		
	25-58	27	2,91	1,28		
	29 ve üstü	31	2,68	0,92		
Fiziksel özellikler	18-20	111	2,78	0,86	0,712	,546
	21-24	141	2,81	0,96		
	25-58	27	3,06	1,01		
	29 ve üstü	31	2,89	1,02		
Genel İmaj	18-20	111	2,93	0,76	0,316	,814
	21-24	141	2,91	0,83		
	25-58	27	3,03	0,90		
	29 ve üstü	31	2,83	0,81		

Tablo 4.25'teki bulgulara göre; öğrencilerin yaşlarına göre imaj algılarında tüm alt boyutlarda ve ana boyutta anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

- **Alt Hipotez 4'ün sınanmasına ilişkin bulgular**

Alt Hipotez 4: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj öğrenim gördükleri enstitü/fakülte/meslek yüksek okuluna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.26. Öğrencilerin öğrenim gördükleri enstitü/fakülte/meslek yüksek okuluna göre imaj algıları ANOVA Testi Bulguları

Boyut	Öğrenim görülen enstitü, fakülte, meslek yüksek okulu	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Haber edinme	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	33	3,01	0,76	1,993	,047*	AD.
	Sanat Tasarım Fakültesi	87	2,95	0,85			
	İnsan ve Toplum Bilimleri Fak.	36	2,90	0,88			
	Mühendislik Fakültesi	31	3,15	0,95			
	Hukuk Fakültesi	21	3,14	0,88			
	İktisadi ve idari Bilimler Fak.	12	3,50	0,56			
	İslami Bilimler Fakültesi	25	3,26	0,77			
	Meslek Yüksek Okulu	47	3,29	0,65			
	Diğer	18	3,51	1,03			
Memnuniyet	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	33	3,27	1,13	3,140	,002*	8>2,3
	Sanat Tasarım Fakültesi	87	2,51	1,11			
	İnsan ve Toplum Bilimleri Fak.	36	2,42	1,05			
	Mühendislik Fakültesi	31	2,65	1,28			
	Hukuk Fakültesi	21	2,81	1,21			
	İktisadi ve idari Bilimler Fak.	12	3,00	1,21			
	İslami Bilimler Fakültesi	25	3,00	0,91			
	Meslek Yüksek Okulu	47	3,17	0,96			
	Diğer	18	3,17	1,38			
Nitelik	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	33	3,03	1,02	3,179	,002*	2<8,9
	Sanat Tasarım Fakültesi	87	2,65	0,91			
	İnsan ve Toplum Bilimleri Fak.	36	2,58	0,93			
	Mühendislik Fakültesi	31	2,75	1,02			
	Hukuk Fakültesi	21	2,80	1,15			
	İktisadi ve idari Bilimler Fak.	12	3,40	0,83			
	İslami Bilimler Fakültesi	25	2,99	0,78			
	Meslek Yüksek Okulu	47	3,19	0,86			
	Diğer	18	3,42	1,00			
Fiziksel özellikler	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	33	3,15	1,00	3,670	,000*	3<1,6
	Sanat Tasarım Fakültesi	87	2,62	0,85			
	İnsan ve Toplum Bilimleri Fak.	36	2,42	0,88			
	Mühendislik Fakültesi	31	2,84	0,98			
	Hukuk Fakültesi	21	2,83	1,06			
	İktisadi ve idari Bilimler Fak.	12	3,60	0,91			
	İslami Bilimler Fakültesi	25	2,73	0,62			
	Meslek Yüksek Okulu	47	3,01	0,82			
	Diğer	18	3,16	1,17			

Tablo 4.26. Devamı

Boyut	Öğrenim görülen enstitü, fakülte, meslek yüksek okulu	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Genel	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	33	3,09	0,83	3,633	,000*	3<6,8,9
İmaj	Sanat Tasarım Fakültesi	87	2,71	0,75			2<6
	İnsan ve Toplum Bilimleri Fak.	36	2,59	0,76			
	Mühendislik Fakültesi	31	2,89	0,88			
	Hukuk Fakültesi	21	2,90	1,00			
	İktisadi ve idari Bilimler Fak.	12	3,48	0,64			
	İslami Bilimler Fakültesi	25	2,96	0,58			
	Meslek Yüksek Okulu	47	3,14	0,64			
	Diğer	18	3,32	1,02			

* <0,05; AD: Anlamli değil

Tablo 4.26'daki bulgulara göre; öğrencilerin öğrenim gördükleri enstitü, fakülte ve meslek yüksek okuluna göre tüm alt boyutlarda ve ana boyutta farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu gruplara Post Hoc testleri yapılmıştır. Post Hoc testlerine göre;

- Haber edinme boyutundaki farklılığın anlamlı olmadığı belirlenmiştir.
- Memnuniyet boyutunda meslek yüksek okulu öğrencileri ile sanat tasarım fakültesi ve insan ve toplum bilimleri fakültesi öğrencileri arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Meslek yüksek okulu öğrencilerinin memnuniyet düzeyleri puan ortalamaları ($\bar{x} = 3,17$), sanat tasarım fakültesi ($\bar{x} = 2,51$) ve insan ve toplum bilimleri fakültesi öğrencilerinin puan ortalamalarından ($\bar{x} = 2,42$) yüksek bulunmuştur.
- Nitelik boyutunda sanat tasarım fakültesi öğrencileri ile diğer fakülteler ve meslek yüksek okulu öğrencileri arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Sanat tasarım fakültesi öğrencilerinin üniversitenin niteliklerine ilişkin algı puan ortalamaları ($\bar{x} = 2,65$), diğer fakülte ($\bar{x} = 3,42$) ve meslek yüksek okulu öğrencilerinin puan ortalamalarından ($\bar{x} = 3,19$) düşük bulunmuştur.
- Fiziksel özellikler boyutunda insan ve toplum bilimleri fakültesi öğrencileri ile lisansüstü eğitim enstitüsü ve iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir. İnsan ve toplum bilimleri fakültesi öğrencilerinin üniversitenin fiziksel özelliklerine ilişkin algı puan ortalamaları ($\bar{x} = 2,42$), lisansüstü eğitim enstitüsü ($\bar{x} = 3,15$) ve iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin puan ortalamalarından ($\bar{x} = 3,60$) düşük bulunmuştur.

- İmaj ana boyutunda insan ve toplum bilimleri fakültesi öğrencileri ile iktisadi ve idari bilimler fakültesi, diğer fakülteler ve meslek yüksek okulu öğrencileri arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir. İnsan ve toplum bilimleri fakültesi öğrencilerinin üniversitenin imajına ilişkin algı puan ortalamaları ($\bar{x} = 2,59$), iktisadi ve idari bilimler fakültesi ($\bar{x} = 3,48$), diğer fakülte ($\bar{x} = 3,32$) ve meslek yüksek okulu öğrencilerinin puan ortalamalarından ($\bar{x} = 3,14$) düşük bulunmuştur. İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri ile sanat tasarım fakültesi öğrencileri arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Sanat tasarım fakültesi öğrencilerinin üniversitenin imajına ilişkin algı puan ortalamaları ($\bar{x} = 2,71$), iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin puan ortalamalarından ($\bar{x} = 3,48$) düşük bulunmuştur.

• **Alt Hipotez 5'in sınanmasına ilişkin bulgular**

Alt Hipotez 5: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.27. Öğrencilerin eğitim durumlarına göre imaj algıları ANOVA Testi Bulguları

Boyut	Eğitim durumu	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Haber edinme	Hazırlık	16	3,70	0,67	1,880	,098	
	1. Sınıf	106	3,09	0,77			
	2. Sınıf	65	3,07	0,91			
	3. Sınıf	40	3,14	0,83			
	4. Sınıf	46	3,13	0,92			
	Yüksek Lisans/Doktora	37	2,97	0,81			
Memnuniyet	Hazırlık	16	3,50	1,10	2,738	,019*	AD.
	1. Sınıf	106	2,93	1,01			
	2. Sınıf	65	2,69	1,16			
	3. Sınıf	40	2,48	1,20			
	4. Sınıf	46	2,61	1,16			
	Yüksek Lisans/Doktora	37	2,97	1,30			
Nitelik	Hazırlık	16	3,66	0,74	2,346	,041*	1>2,3,4,5
	1. Sınıf	106	2,88	0,90			
	2. Sınıf	65	2,86	1,02			
	3. Sınıf	40	2,79	0,98			
	4. Sınıf	46	2,76	0,97			
	Yüksek Lisans/Doktora	37	2,89	1,04			
Fiziksel özellikler	Hazırlık	16	3,70	0,77	3,954	,002*	1>2,3,4,5
	1. Sınıf	106	2,69	0,83			
	2. Sınıf	65	2,83	1,01			
	3. Sınıf	40	2,63	0,88			
	4. Sınıf	46	2,89	0,97			
	Yüksek Lisans/Doktora	37	2,96	0,97			
Genel İmaj	Hazırlık	16	3,68	0,55	3,227	,007*	1>2,3,4,5,6
	1. Sınıf	106	2,86	0,74			
	2. Sınıf	65	2,89	0,87			
	3. Sınıf	40	2,80	0,80			
	4. Sınıf	46	2,90	0,83			
	Yüksek Lisans/Doktora	37	2,95	0,83			

* <0,05; AD: Anlamli değil

Tablo 4.27'deki bulgulara göre; öğrencilerin eğitim durumlarına göre haber edinme boyutunda anlamlı farklılık bulunamazken ($p > 0,05$) diğer tüm alt boyutlarda ve ana boyutta farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Farklılık bulunan gruplara Post Hoc testleri yapılmıştır. Post Hoc testlerine göre;

- Memnuniyet boyutundaki farklılığın anlamlı olmadığı belirlenmiştir.
- Nitelik boyutunda hazırlık sınıfı öğrencileri ile birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Hazırlık sınıfı öğrencilerinin üniversitenin niteliklerine ilişkin algı puan ortalamaları ($\bar{x} = 3,66$),

birinci sınıf ($\bar{x} = 2,88$), ikinci sınıf ($\bar{x} = 2,86$), üçüncü sınıf ($\bar{x} = 2,79$) ve dördüncü sınıf öğrencilerinin puan ortalamalarından ($\bar{x} = 2,76$) yüksek bulunmuştur.

- Fiziksel özellikler boyutunda hazırlık sınıfı öğrencileri ile birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Hazırlık sınıfı öğrencilerinin üniversitenin fiziksel özelliklerine ilişkin algı puan ortalamaları ($\bar{x} = 3,70$), birinci sınıf ($\bar{x} = 2,69$), ikinci sınıf ($\bar{x} = 2,83$), üçüncü sınıf ($\bar{x} = 2,63$) ve dördüncü sınıf öğrencilerinin puan ortalamalarından ($\bar{x} = 2,89$) yüksek bulunmuştur.

- İmaj ana boyutunda hazırlık sınıfı öğrencileri ile diğer tüm gruplar arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Hazırlık sınıfı öğrencilerinin üniversitenin imajına ilişkin algı puan ortalamaları ($\bar{x} = 3,68$), birinci sınıf ($\bar{x} = 2,86$), ikinci sınıf ($\bar{x} = 2,89$), üçüncü sınıf ($\bar{x} = 2,80$) ve dördüncü sınıf ($\bar{x} = 2,90$) ve yüksek lisans/doktora öğrencilerinin puan ortalamalarından ($\bar{x} = 2,95$) yüksek bulunmuştur.

• **Alt Hipotez 6'nın sınanmasına ilişkin bulgular**

Alt Hipotez 6: Yalova Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin algıladığı imaj aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.28. Öğrencilerin eğitim durumlarına göre imaj algıları ANOVA Testi Bulguları

Boyut	Eğitim durumu	n	$\bar{x}$	SS	F	p	Fark
Haber edinme	Gelirim yok	52	3,30	0,76	0,912	,457	
	20-1.500 TL	105	3,08	0,79			
	1.501-3.000 TL	43	3,01	0,81			
	3.001-4.500 TL	15	3,03	0,67			
	4.500 TL üstü	95	3,11	0,96			
Memnuniyet	Gelirim yok	52	3,00	1,07	2,660	,033*	2<5
	20-1.500 TL	105	2,58	1,11			
	1.501-3.000 TL	43	2,65	1,09			
	3.001-4.500 TL	15	2,73	1,10			
	4.500 TL üstü	95	3,04	1,22			
Nitelik	Gelirim yok	52	2,93	0,86	1,416	,229	
	20-1.500 TL	105	2,85	0,94			
	1.501-3.000 TL	43	2,66	0,92			
	3.001-4.500 TL	15	2,65	0,99			
	4.500 TL üstü	95	3,03	1,05			
Fiziksel özellikler	Gelirim yok	52	2,84	0,79	2,546	,040*	AD.
	20-1.500 TL	105	2,75	0,91			
	1.501-3.000 TL	43	2,64	0,92			
	3.001-4.500 TL	15	2,47	0,88			
	4.500 TL üstü	95	3,05	1,02			
Genel İmaj	Gelirim yok	52	3,00	0,68	1,859	,117	
	20-1.500 TL	105	2,86	0,76			
	1.501-3.000 TL	43	2,74	0,78			
	3.001-4.500 TL	15	2,68	0,78			
	4.500 TL üstü	95	3,06	0,92			

* <0,05; AD: Anlamli değil

Tablo 4.28'deki bulgulara göre; öğrencilerin aylık gelirlerine göre haber edinme, nitelik, imaj ana boyutunda anlamlı farklılık bulunamazken ($p > 0,05$) memnuniyet ve fiziksel özellikler boyutlarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Farklılık bulunan gruplara Post Hoc testleri yapılmıştır. Post Hoc testlerine göre;

- Memnuniyet boyutunda 20-1.500 TL aylık geliri olanlarla 4.500 TL üstü aylık geliri olanlar arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir. 20-1.500 TL aylık geliri olan öğrencilerin üniversiteden memnuniyet düzeylerine ilişkin algı puan ortalamaları ($\bar{x} = 2,58$) 4.500 TL üstü aylık geliri olan öğrencilerin memnuniyet puan ortalamalarından ($\bar{x} = 3,04$) düşük bulunmuştur.

- Fiziksel özellikler boyutundaki farklılığın anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

• Ana Hipotezin sınanmasına ilişkin bulgular

Ana Hipotez: Yalova Üniversitesinin öğrencileri üzerinde olumlu bir imajı vardır.

Tablo 4.29. Öğrencilerin üniversitenin imajına yönelik puan ortalamaları

Boyut	$\bar{x}$	SS
Haber edinme	3,12	0,84
Memnuniyet	2,81	1,15
Nitelik	2,89	0,97
Fiziksel özellikler	2,83	0,93
Genel İmaj	2,92	0,81

Tablo 4.29'daki bulgulara göre; Yalova üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin haber edinmeye ilişkin algı düzeyleri ($\bar{x} = 3,12$) orta düzeyde, memnuniyetleri ($\bar{x} = 2,81$) orta düzeyde, üniversitelerinin niteliklerine ilişkin algı düzeyleri ($\bar{x} = 2,89$) orta düzeyde, üniversitelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin algı düzeyleri ($\bar{x} = 2,83$) orta düzeydedir. Öğrencilerin üniversitelerine ilişkin imaj algıları ($\bar{x} = 2,92$) orta düzeydedir. Öğrencilerin Yalova üniversitesine ilişkin imaj algı düzeylerinin ne olumlu ne de olumsuz olduğu söylenebilir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Kurumlar amaçlarına ulaşmaları, tercih edilirliliğini artırabilmesi ve adını duyurabilmesi için olumlu bir imaj oluşturmmalıdır. Hedef kitlenin kurumla ilgili tutumları, davranışları ve algıları olan kurumsal imaj hizmet üreten kurumlar için büyük önem arz etmektedir. Çünkü tüketici bir ürünü alıp kullanmadan önce o ürünü deneme şansına sahipken hizmet üreten kurumların kalitesini kullanarak deneyimlemektedir. Bu bağlamda tüketiciler bir hizmeti satın alma sürecinde riski göze almayarak bilindik, adını duyurmuş olumlu imaja sahip kurumları tercih etmektedir. Hizmet üreten kurumlardan biri olan üniversitelerde tercih edilebilmek için kurumsal imaja büyük önem vermelidir. Toplum nezdinde güçlü ve olumlu bir imaja sahip üniversiteler gündem belirleme ve mezun öğrencilerine referans olmada etkilidir. Bu bağlamda olumlu imaja sahip üniversiteler donanımlı öğretim üyeleri ve nitelikli öğrenciler için tercih edilen bir üniversite olacaktır (İbicioğlu, 2005, s. 80).

Günümüzde herhangi bir kurum hedef kitlesi ile iletişime geçmeden, onların beklentilerini karşılamadan varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Bu nedenle kurumlar güçlü ve tutarlı bir imaj oluşturmak istiyorlarsa hedef kitlelerinin taleplerini, beklentilerini göz önünde bulundurarak bu yönde bir hizmet sunmalıdır.

Kurumlar bezen hedef kitlelerinin zihninde imajlarının olumlu olduğu yanılgısına kapılabilmektedirler. Bunun için var olan ya da oluşturulan imajı ölçmek için birçok araştırma yöntemi mevcuttur (Peltekoğlu, 2012, s. 573).

Araştırma bir devlet üniversitesi olan Yalova Üniversitesi'nde öğrenim gören 193 kadın ve 117 erkek öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin en küçüğü 18 yaşındadır. Araştırmaya Yalova Üniversitesi Lisansüstü öğrencileri, Yalova Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrenciler katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler hazırlık sınıfı dahil çeşitli sınıf kademelerini kapsamaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin bazılarının aylık geliri yokken, aylık gelir bildirenlerin en düşüğü 20 TL aylık gelire sahiptir. Araştırmayla elde edilen bulgularla ulaşılan sonuçlara başlıklar halinde aşağıda yer verilmiştir.

Yapılan yüzde istatistikleriyle ilgili olarak; Yalova Üniversite'sinde öğrenim gören öğrencilerin okulla ilgili haberlerle orta düzeyde ilgili oldukları, üniversiteleriyle ilgili olarak haber almada üniversitenin dergi ve yayın organlarını kullanım düzeylerinin,

televizyon, gazete, radyodan faydalanmalarının düşük, afiş ve duyurulardan faydalanma, sosyal medyadan faydalanma düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin üniversitelerinin sunduğu hizmetlerden düşük düzeyde memnun olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin Yalova Üniversitesi'nin sosyo-kültürel etkinliklerinin yeterlilik düzeylerini olumsuz bulduğu, Yalova Üniversitesinin Yalova denince akla ilk gelen değerlerden biri haline gelme düşüncesini olumsuz düzeyde buldukları bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmaları olumlu bulduğu, üniversitenin güvenilir, şeffaf ve demokratik bir yönetim anlayışına sahip olması konusunda kararsız oldukları sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin üniversite kampüsünün büyüklüğü, kampüs temizliği, bahçe ve yeşil alan düzenlenmesinin yeterliliği, spor ve konferans salonlarının yeteri kadar hizmet vermeleri, hizmet veren binaların modern ve yeterli olması konusunda olumsuz bir yargıya sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Kampüse ulaşımın kolay sağlanması konusunda, Yalova Üniversitesi'nin faaliyetlerinin Yalova'nın tanınırlığına ve gelişmesine katkısı olması konusunda olumlu bir yargıya sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Araştırmada altı alt hipotez ve bir ana hipotez belirlenmiştir. Hipotezlerle ilgili olarak; üniversitelerini kardeş, yakın, akrabaya tavsiye edeceklerini belirten öğrencilerin üniversiteye yönelik imaj algı puanlarının haber edinme, memnuniyet, nitelik, fiziksel özellik alt boyutlarında ve ana boyutta hayır diyenlere oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Alt hipotez 1 kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine, yaşlarına göre imaj algılarında tüm alt boyutlarda ve ana boyutta anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Alt Hipotez 2, Alt Hipotez 3 reddedilmiştir. Bu araştırma için bu durum cinsiyetin ve yaşın üniversitenin imajı konusunda etkin olmadığı sonucunu doğurur denilebilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri enstitü, fakülte ve meslek yüksekokula göre memnuniyet, nitelik, fiziksel özellikler ve imaj ana boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş. Alt Hipotez 4 kısmen kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim durumlarına göre nitelik, fiziksel özellikler ve imaj ana boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Alt Hipotez 5 kısmen kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelirlerine göre memnuniyet boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Geliri olmayanlar dikkate alınmadığında genel olarak gelir düzeyi arttıkça memnuniyet düzeyinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Alt Hipotez 6 kısmen kabul edilmiştir.

Yalova üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin haber edinmeye ilişkin algı düzeylerinin, memnuniyetlerinin, üniversitelerinin niteliklerine, fiziksel özelliklerine ilişkin algı düzeylerinin, üniversitelerine ilişkin imaj algılarının orta düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Orta düzeydeki algı seçeneklerde kararsızım/fikrim yok seçeneğine denk gelmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin Yalova üniversitesine ilişkin imaj algı düzeylerinin ne olumlu ne de olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır.

Ulaşılan sonuçlardan hareketle üniversite yönetimine ve araştırmacılara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

Üniversitenin Yalova'nın gelişim ve ilerlemesine katkı sağladığını düşününler daha fazladır. Üniversitelerinin Yalova için bir değer olduğunu düşünmeyenler ve bu konuda kararsızların düzeyi değer olarak görenlerden yüksek düzeydedir. Bu fikrin olumlu hale getirilmesi ve imajının kuvvetlendirilmesi, üniversitenin Yalova'nın gelişimine katkı sağladığını fikrinin pekiştirilmesi ve yaygınlaştırılması için üniversite yönetimine aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Öğrencilerin üniversitelerinden haber alma konusunda geleneksel medya araçlarından çok yeni medya araçlarını kullanmasından dolayı iyi bir sosyal medya yönetiminin izlenmesi önerilebilir.

- Öğrencilerin hizmetlerden memnuniyet derecesini arttırmak amacıyla çeşitli zamanlarda öğrencilerden hizmetlerini değerlendirmelerine memnuniyet anketleri aracılığıyla çalışma yapmaları önerilebilir.

- Öğrencilerin üniversitenin sosyo-kültürel etkinliklerini yeterli düzeyde görmediği görülmektedir. Ayrıca spor alanları, konferans salonları gibi alanların hizmetleri yeterli görülmemektedir. Öğrencilere yönelik kültür ve sanat etkinlikleri yapılarak var olan imajın güçlendirilmesi önerilebilir. Bunun yanında elde bulunan spor alanlarının, konferans salonlarının her zaman olmasa da belirli günlerde öğrencileri çekecek faaliyetler için kullanılması ve bunun bir gelenek haline getirilmesi önerilebilir. Ayrıca hizmet binalarının günümüz teknolojisine uygun olarak üniversite bütçesi dahilinde modern hale getirilmesi de öğrenciler için olumlu imajı arttıracaktır.

- Üniversitede sinema saatleri, söyleşi, konser ve tiyatro gibi sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenebilir. Bu etkinliklerin halka açık olarak yapılması hem şehir

imajını yükselmesine hem de şehirde bulunan aday öğrencilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturarak üniversitenin tercih edilebilmesine neden olacaktır.

- Öğrencilerin bilimsel araştırma ve akademik çalışmaları başarılı bulma düzeyleri başarılı bulmama düzeylerine göre daha yüksektir. Bu durum üzerinde daha fazla durularak üniversitenin bu yönü güçlendirilebilir.

- Üniversite yönetiminde alınan kararlarda daha şeffaf olunması, belirli sınırlar dahilinde öğrencilerin kararlara katılımının sağlanması önerilebilir.

- Kampüsün büyüklüğünün yeterli görülmemesi, temizlik, yeşil alan düzenlemesi gibi konularda olumsuz bir kanı vardır, denilebilir. Konuyla ilgili olarak var olan kaynakların öğrencileri memnun edecek şekilde düzenlenmesi, temizliğe azami önem verilmesi, var olan yeşil alanların korunması bakımı konularına titizlik gösterilmesi önerilebilir.

- Üniversite eğitim fuarlarına katılarak, tanıtım, tercih gibi faaliyetlerde sık sık bulunarak hem üniversitenin hem de üniversitenin bulunduğu ilin tanıtımını yaparak kurumun tanınırlığını artırabilir.

- Bütün bu öneriler çerçevesinde öğrencilerin hem memnuniyet düzeyini arttırmada hem de üniversiteyi yakınlarına tavsiye etmede etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca üniversite bu yollarla hem kurumun hem de bulunduğu şehrin tanınırlığına ve markalaşmasına katkı sağlayabilir.

Konuyla ilgili ilerleyen zamanlarda araştırma yapacaklara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Araştırmanın Yalova ile aynı nüfusa sahip bir başka ildeki üniversite öğrencilerinin dahil edilmesi yoluyla yapılması, benzer ve farklı sonuçların karşılaştırılması önerilebilir.

- Araştırmanın bir devlet üniversitesi ve bir özel üniversite öğrencilerinin katılımıyla yapılması önerilebilir.

- Araştırmanın küçük şehirlerdeki üniversiteler ve büyükşehirlerdeki üniversitelerin öğrencilerinin katılımıyla yapılması önerilebilir.

- Araştırmanın nitel sorularla desteklenmesi önerilebilir.

Bu çalışma yapıldığı zaman Yalova üniversitesinde henüz tamamlanmamış olan çalışma sonrasında faaliyete giren bazı yenilikler olmuştur. Anket çalışmasında öğrenciler konferans salonlarının yeterli düzeyde hizmet verdiği konusunda olumsuz yargıya sahip olmaları da bu yeniliklerin çalışma esnasında henüz tamamlanmadığında kaynaklanmaktadır.

Yalova üniversitesinde yapılan yeniliklerin en önemlisi çalışmanın sonucunda da ortaya çıkan konferans salonunu yetersizliği hakkında öğrenciler üzerindeki olumsuz yargıydı. Yalova üniversitesi merkez kampüsüne yeni bir konferans salonu kazandırmıştır. Bu konferans salonu 300 m2 sahne alanı ile Yalova'nın en büyük konferans salonu olacaktır. 350 kişilik sahne kapasitesi ile çeşitli etkinliklerde kullanılacak olan konferans salonu basın mensupları için de canlı yayın imkânı sunarak bu sayede önemli etkinlik ve konferanslar canlı olarak izleyicilere aktarılabilir. Bu konferans salonu akademik etkinliklerin dışında; tiyatro oyunları, konserler, söyleşiler gibi birçok sosyo kültürel etkinlikler için kullanılacaktır. Bu da sosyo kültürel etkinliklerin üniversitede daha çok yaygınlaşması ve Yalova ilinin ve üniversitenin bilinirliğini arttırmasına katkı sağlayacaktır (Yalova Üniversitesi, t.y.).

Yalova üniversitesi 2023 tercih ve tanıtım günlerini en iyi şekilde değerlendirerek birçok aday öğrenciye ulaşarak üniversitenin tanıtımını yapmıştır. Yalova üniversitesi bu yıl tercih dönemi boyunca Yalova ilinin merkezinde Tercih ve Tanıtım Günleri düzenleyerek birçok öğrenci ve veliyle bir araya gelmiştir. Yalova üniversitesi rektör yardımcıları ve alanında başarılı akademisyenler tanıtım standında bulunarak aday öğrencilere üniversite ve bölüm hakkında bilgiler sunarak üniversiteyi tanıtmıştır. Tanıtım günleri ile Yalova üniversitesi dış hedef kitleye ulaşmış olmuştur. Bu bağlamda, Yalova üniversitesi 2023 Yükseköğretime Kurumları Sınavı (YKS) sonuçlarına göre en çok tercih edilen üniversitelerden olmuştur. Yalova üniversitesine yapılan yerleştirmelerde kontenjanların büyük bir bölümü dolmuştur. Yalova üniversitesine yerleşen öğrenci sayısı 3918 olurken kontenjanların dolulu oranı %102 olmuştur (Yalova Üniversitesi, t.y.).

KAYNAKLAR

- Akar, H. (2019). Kurumsal İtibar Yönetimi. Zülfiye Acar Şentürk, Özgür Selvi (Ed.). *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları* içinde (145-172). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akgöz, B. E. (2014). İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri. Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.). *İmaj Üretimi* içinde (17-30). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aktan, C. C. ve D. Börü. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* içinde (2-20). İstanbul: İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Yayını.
- Aktaş, İ. (2010). *Üniversite-kent iletişimi bağlamında üniversite imajının değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aydınalp, G. I. (2014). Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi. Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.). *İmaj Üretimi* içinde (31-45). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Budak, G., & Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonunda Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cevahir, E. (2020). *SPSS İle Nicel Veri Analizi Rehberi*. İstanbul: Kibele Yayınları.
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çetiner, N. (2016). *Üniversitelerde kurumsal imaj oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinin kurumsal imajının öğrenciler açısından incelenmesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Deneçli, S. (2014). Marka İmajı ve Maskotlar. Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.). *İmaj Üretimi* içinde (s. 155-169). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, N. (2019). *Geleceğin Türkiye'sinde Yükseköğretim*. İstanbul: İlke İlim Kültür Eğitim Derneği.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Oxfordshire: Routledge.
- Gürel, H. N.K. (2010). *Kurum imajının bir unsuru olarak iç imajın oluşturulmasında vizyonun rolü ve bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi

- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin SDÜ.İİBF. öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73.
- Karaca, P. (2010). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Karadeniz, M. (2010). *Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, B. (2013). *Üniversitelerde imaj pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrencileri açısından değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Bozok Üniversitesi.
- Kılıç, M., & Şener, G. (2013). Üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımlarındaki sosyolojik etkenler ve yapısal kısıtlamalar. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (3), 220-227.
- Kırdar, Y. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi. Metin Işık, Mustafa Akdağ (Ed.). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* içinde (203-218). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağıntı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Mengü, S. Ç. (2015). *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Nardalı, S. (2011). *Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ovalıoğlu, N. (2007). *Kurumlarda kimlik ve imaj değişimi süreci: arçelik firması örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Öğüt, N. (2008). Kurum imajının oluşum sürecinde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Özcan, F. (2021). *Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri üzerindeki imajı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*. England: McGraw Hill- Open University Press.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım .

- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.
- Sabuncuoğlu, Z., & Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Serin, H., & Aytekin, A. (2009). Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi.*, 11(15), 71-81.
- Şahin, E. (2019). İmaj Kavramına ve Kurumsal İmaj Oluşturma Uygulamalarına Genel Bakış. Özgür Selvi, Zülfiye Acar Şentürk (Ed.). *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları* içinde (307-332). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şentürk, D. (2007). *Marka yönetiminde sponsorluğun yeri ve önemi: Avea örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. Londra: Pearson.
- Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Turgut, A. (2003). *Hastanelerde imaj ve imaj geliştirme: toplumda hastane imaj tespiti ve imaj geliştirme üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (30), 1-14.
- Uluçay, D. M. (2012). *Yaşar Üniversitesi kurumsal imajının üniversitenin farklı paydaş gurupları tarafından algılanışı* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Uslu, P. (2006). Kurumsal kimlik oluşturmada halkla ilişkilerin önemi Özdilek örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Ürkmez, S. (2021). *Üniversitelerde Kurumsal İmaj*. Konya : Palet Yayınları.
- Vural, Z. A., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalova Üniversitesi. (t.y.). *Logo Versiyonları*. <https://basin.yalova.edu.tr/tr/Page/Icerik/logo-versiyonlari>.
- Yalova Üniversitesi. (t.y.). *Misyon, Vizyon ve Değerlerimiz*. <https://www.yalova.edu.tr/tr/Page/Icerik/misyon-vizyon-degerlerimiz>.

Yalova Üniversitesi. (t.y.). *Neler Yapıyoruz?* <https://basin.yalova.edu.tr/tr#>.

Yalova Üniversitesi. (t.y.). *Tarihçe*. <https://www.yalova.edu.tr/tr/Page/Icerik/tarihce>.

Yalova Üniversitesi. (t.y.). <https://www.yalova.edu.tr/tr/Page/Icerik/yeni-konferans-salonu-yalovaya-buyuk-bir-sahne-sunuyor>.

Yalova Üniversitesi. (t.y.).
<https://www.yalova.edu.tr/tr/Page/Icerik/yalova-universitesinde-yuzde-100un-uzerinde-doluluk-orani#>

Yavuz, C. (2013). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeniçeri, T. (2005). Tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özelliklerinin alışveriş tutarları itibarıyla karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 373-393.

Yücel, A., & Yücel, N. (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 95-114.

EKLER

Anket Formu

Bu anket formu Yalova Üniversitesi İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı İletişim Sanatları Yüksek Lisans tezi için oluşturulmuştur. Bu anket Yalova Üniversite'sinin öğrencileri üzerindeki imajını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ankette kişisel bilgilerinizi ortaya çıkartacak sorular yer almamaktadır. Sizden adres, telefon vb. bilgiler istenmeyecektir. Toplanan bilgiler sadece bu çalışma için kullanılacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkürler.

1. Yalova Üniversitesi'ndeki faaliyetlerden hangi sıklıkla haberdar oluyorsunuz?

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. Her zaman | 2. Çoğu zaman |
| 3. Bazen | 4. Ara-sıra |

Yalova Üniversitesi'nin faaliyetleri ile ilgili haber edinme yolları hakkındaki yargılardan uygun olanı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
2.Üniversite dergi ve yayın organları aracılığıyla bilgi edinirim.					
3.Afiş ve duyurulardan bilgi edinirim.					
4.Televizyon gazete, radyo aracılığıyla bilgi edinirim.					
5.Sosyal medyadan bilgi edinirim.					

6. Yalova Üniversitesi'nin size sunduğu hizmetlerden memnun musunuz?

- () Kesinlikle Memnun Değilim
() Memnun Değilim
() Kararsızım
() Memnunum
() Kesinlikle Memnunum

Yalova Üniversitesi'nin nitelikleri ilgili yargılardan uygun olanı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
7.Sosyo-Kültürel etkinlikler yeterlidir.					
8.Bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmaları başarılı buluyorum.					
9.Yalova denince akla ilk gelen değerlerden biri haline gelmiştir.					
10.Güvenilir, şeffaf ve demokratik bir yönetim anlayışı mevcuttur.					

Yalova Üniversitesi'nin fiziksel özellikleri ile ilgili yargılardan uygun olanı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
11.Kampüs büyüklüğü yeterlidir.					
12.Kampüs temizliği, bahçe ve yeşil alan düzenlenmesi yeterlidir					
13.Kampüse ulaşım kolay sağlanmaktadır.					
14.Spor alanları, konferans salonları vb. yeterli düzeyde hizmet vermektedir.					
15.Hizmet veren binalar modern ve yeterlidir.					
16.Yalova Üniversitesi'nin etkinliklerinin Yalova'nın gelişme ve ilerlemesine katkısı vardır.					

17.Kardeşiniz/Yakınınız/Akrabanız vb. Yalova Üniversite'sinde eğitim görmesini tavsiye eder misiniz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

18. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
☐ Erkek

19. Yaşınız

- ☐ 18-20
☐ 21-24
☐ 25-28
☐ 29 yaş ve üstü

20. Enstitünüz/ Fakülteniz/ Meslek Yüksek Okulunuz

- ☐ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
☐ Sanat Tasarım Fakültesi
☐ İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi
☐ Sağlık Bilimler Fakültesi
☐ Mühendislik Fakültesi
☐ Hukuk Fakültesi
☐ İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi
☐ Spor Bilimler Fakültesi
☐ Tıp Fakültesi
☐ İslami Bilimler Fakültesi
☐ Yabancı Diller Yüksek Okulu
☐ Armutlu Meslek Yüksek Okulu
☐ Çınarcık Meslek Yüksek Okulu
☐ Termal Meslek Yüksek Okulu
☐ Altınova Meslek Yüksek Okulu

21. Eğitim durumu

- ☐ Hazırlık
☐ Birinci Sınıf
☐ İkinci Sınıf
☐ Üçüncü Sınıf
☐ Dördüncü Sınıf
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

22. Aylık geliriniz (.....)

ÖZGEÇMİŞ

Hatice ERSAN

EĞİTİM

Yüksek Lisans: Yalova Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı, İletişim Sanatları Bölümü, 2023

Lisans: Yalova Üniversitesi, Sanat Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü, 2021

MESLEKİ DENEYİM

GSB Stajyer, 2020

MEB Radyo- Televizyon Öğretmenliği

TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER

Ersan, H.(2023, July). *Uzak Doğu 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, Fareast 1st International Conference On Social Sciences, HANOI.