

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME VE KALİTE YÖNETİMİ

**KURUMSAL İMAJ ALGISININ KURUMA BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

FATMA ALKAN

İSTANBUL, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME VE KALİTE YÖNETİMİ

KURUMSAL İMAJ ALGISININ KURUMA BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

FATMA ALKAN

Danışman: Doç. Dr. AYL A ZEHRA ÖNCER

İSTANBUL, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME VE KALİTE YÖNETİMİ
Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi FATMA ALKAN'nın KURUMSAL İMAJ
ALGISININ KURUMA BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÇANAKKALE ONSEKİZ
MART ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 11.07.2019 tarih ve 2019-21/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /
~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 19/07/2019.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. AYLA ZEHRA ÖNCER	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. MÜGE LEYLA YILDIZ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. UĞUR YOZGAT	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Fatma ALKAN

Anabilim Dalı : İşletme

Programı :Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ayla Zehra ÖNCER

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – 2019

Anahtar Kelimeler : İmaj, Kurumsal İmaj, Üniversite Kimliği, Bağlılık, Kuruma Bağlılık

ÖZET

Kurumsal imaj günümüz şartlarında oldukça önemlidir. Kurumlar çağa öncülük etme ve değişim dönüşüm ile birlikte yenilenme ile pozitif imajlarını daha güçlü hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Günümüz Üniversiteleri toplumun yapı taşını oluşturan bireylerin yetişmesinde, gelişmesinde ve geleceğimize yön vermesinde etkin rol oynamaktadır. Bilimsel teknolojik ve sosyolojik çalışmalarıyla geleceğe aydınlık tutan Üniversitelerin kurumsal imajlarının güçlü olması tercih edirliliklerini ilk sıraya taşımaktadır.

Bu araştırmada “Kurumsal İmaj Algısının Kuruma Bağlılık Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nde Bir Araştırma” öğrencilerin kurumsal imaj algısının kuruma bağlılık etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde imaj hakkında gerekli bilgilendirme ve detaylar verilmiş, ikinci bölümde kurumsal imaj kavramı, çeşitleri açıklanmış ve kurum kimliği anlatılmış, üçüncü bölümde ise araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda sonuçlar değerlendirilmiş ve öneride bulunulmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Fatma ALKAN

Field : Business Administration

Programme : Sustainable Growth and Quality Management

Supervisor : Doç. Dr. Ayla Z. ÖNCER

Degree Awarded

and Date : Master – 2019

Keywords :İmage, Corporate İmaje, Universty ID, Loyalyt, Commitment to the institution

ABSTRACT

Corporate image is very important today. The institutions aim to make the positive images of the age more pioneering and change with renewal. Today's universities play an active role in educating, developing and directing the future individuals of society. The fact that the corporate image of the universities, which keep the future bright with scientific technological and sociological studies, takes their preference to the first place.

In this study, “ The effect of Corporate Image Perception On Corporate Loyalty: A Research On Çanakkale onsekiz Mart University”. In the first part of the study, necessary information and details were given about the image, in the second part, the concept of corporate image, its types were explained and the identity of the company was explained

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI	4
1.1. İmajın Tanımı ve Kapsamı	4
1.2. İmajın Oluşması.....	7
1.3 İmajın Çeşitleri	7
1.3.1 Kişisel İmaj.....	7
1.3.2 Kurum İmajı	9
1.3.3 Ürün İmajı	10
1.3.4 Algılanan İmaj	11
1.3.5 Yabancı İmaj	12
1.3.6 Pozitif İmaj	12
1.3.7 Negatif İmaj.....	13
1.3.8 İstenen İmaj	13
1.3.9 Transfer İmaj	13
1.3.10 Şemsiye İmajı	14
1.3.11 Marka İmajı	14
1.3.12 Mesleki İmaj.....	16
1.3.13 Mağaza İmajı.....	16

1.4 İmajın Öğeleri.....	17
1.4.1 Bilgilendirme Düzeyi	18
1.4.2 Sahip Olunan Yargılar	19
1.4.3 Sunulan Olanak ve Hizmetler.....	19
1.5 İmajın Fonksiyonları.....	19
1.5.1 Basitleştirme Fonksiyonu	20
1.5.2 Düzen Fonksiyonu.....	20
1.5.3 Genelleştirme Fonksiyonu.....	20
1.5.4 Karar Fonksiyonu	21
1.5.5 Oryantasyon (Uyum) Fonksiyonu	21
1.6 İmaj Yönetimi	21
1.7 İmaj Değişimi	22
İKİNCİ BÖLÜM	24
KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ	
.....	24
2.1 Kurumsal İmaj Kavramı	24
2.2 Kurumsal İmajla İlgili Kavramlar	26
2.2.1 Kurumsal Kültür.....	26
2.2.2 Kurumsal Kimlik.....	27
2.2.3 Kurumsal Felsefe.....	28
2.2.4 Kurumsal İtibar.....	29
2.2.5 Kurumsal İletişim	31
2.3 Kurumsal İmaj Oluşturmanın Amacı	35
2.4 Kurumsal İmaj Unsurları.....	37
2.4.1 Altyapı Unsurları	39
2.4.2 Dış İmaj Unsurları	40

2.4.3 İç İmaj Unsurları.....	41
2.4.4 Soyut İmaj Unsurları	42
2.5 Kurumsal İmaj Oluşturma Aşamaları	43
2.5.1 Bilgi Toplama ve Araştırma Aşaması	43
2.5.2 Planlama Aşaması	44
2.5.3 Uygulama Aşaması.....	44
2.5.4 Değerlendirme Aşaması	45
2.6 Üniversitelerde Kurumsal İmaj	45
2.7 Üniversitelerde Kurum Kimliği	48
2.8 Üniversitelerde Kurum Kimliği Kılavuzu.....	50
2.8.1 Üniversitenin Markası	51
2.8.2 Üniversitenin Görsel Üslubu	51
2.8.3 Üniversitenin Basılı Materyali	52
2.8.4 Üniversitenin Yayınları	52
2.8.5 Üniversitenin Tanıtıcı Materyalleri	53
2.9 Hipotezlerin Geliştirilmesi.....	53
2.9.1 Üniversitenin Öğrencilere Sunduğu Hizmetler	57
2.9.2 Üniversitenin Öğrencilere Verdiği Destek Hizmetleri	58
2.9.3 Öğretim Elemanlarının Öğrenci İle İletişimi.....	59
2.9.4. Öğrencilerin Verilen Hizmetlerden Aldıkları Tatmin	60
2.9.5. Öğrencilerin Yönetime Bakış Açısı.....	61
2.9.6 Öğrencilerin Üniversiteye Bağlılık Düzeyleri.....	62
2.9.6.1 Davranışsal Yaklaşımla Bağlılık	62
2.9.6.2 Tutumsal Yaklaşımla Bağlılık	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	66
KURUMSAL İMAJ ALGISININ KURUMA BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA	66
3.1 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.....	66
3.2 Araştırmanın Konusu ve Önemi	67
3.3 Araştırmanın Amacı.....	67
3.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	67
3.5 Araştırmanın Yöntemi	68
3.6 Araştırmanın Modeli.....	69
3.7 Araştırmanın Hipotezleri.....	70
3.8 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (Frekans ve Yüzde Dağılımı)	71
3.9 Faktör Analizi	74
3.10 Kolerasyon Analizi	79
3.11 T- Testi Sonuçları	83
3.12 Regresyon ve Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	86
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	94
KAYNAKÇA.....	101
EKLER	110



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Kurumsal İmajı Oluşturan İç ve Dış Çevre.....	38
Şekil 2 Üniversitede İmaj, Kimlik ve itibar Etkileşimi.....	49



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Kurumsal İletişim Tablosu	32
Tablo 2 Geleneksel Kurumsal İletişim ve 21. yy Kurumsal İletişim.....	34
Tablo 3 Üniversite Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı.....	71
Tablo 4 Üniversite Öğrencilerin Sınıf Dağılımı	72
Tablo 5 Üniversite Öğrencilerin Fakülte Dağılımı	72
Tablo 6 Öğrencilerin Üniversiteyi Tercih Sırası Dağılımı	72
Tablo 7 Bölüm Hakkında Bilgi Düzeyleri Dağılımı.....	73
Tablo 8 Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Tercih Sırası Dağılımı	73
Tablo 9 Üniversite Öğrencilerinin İdeal Bölüm Dağılımı	73
Tablo 10 Üniversite Öğrencilerinin Memnuniyet Dağılımı	74
Tablo 11 Öğrencilerin Üniversiteyi Tercih Kriter Dağılımı.....	74
Tablo 12 KMO ve Bartlett Testi	75
Tablo 13 Faktörlerin Varyans Açıklama Oranı	76
Tablo 14 Temel Bileşen Analizi	78
Tablo 15 Korelasyon Analizi.....	79
Tablo 16 Yaş Analizi	82
Tablo 17 Cinsiyet Değişkeni T Testi analizi Sonuçları	83
Tablo 18 Sınıf Değişkeni T Testi analizi Sonuçları.....	84
Tablo 19 Bağımlı Değişken: TAT Analizi	87
Tablo 20 Bağımlı Değişken: YÖN Analizi.....	88
Tablo 21 Bağımlı Değişken: BAĞ Analizi.....	89
Tablo 22 Bağımlı Değişken: BAĞ Analizi.....	90
Tablo 23 Bağımlı Değişken: BAĞ Analizi.....	91
Tablo 24 Bağımlı Değişken: BAĞ Analizi.....	91

GİRİŞ

Günümüz kitle araçlarının hızla gelişmesi ve büyümesi sonucu yaygınlaşan küresel ağla dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen her bir gelişme ve değişim, bulunduğu yer ve mekân kavramına takılmaksızın dünyanın her bir ücrasına ulaşmakta ve yaşam bulmaktadır. Afrika da uçan bir kelebek kanadının rüzgâr etkisinin amazon ormanlarında yağmur damlasına dönüşmesini sağlaması gibi atılan her bir adım ve gerçekleşen bütün süreçler birbirinden bağımsız gibi görünse de yaşamdaki her şey birbiri içerisine geçmiş halkalar içerisinde.

Değişim ve dönüşümün hızla sınırları aştığı küresel dünyamızda kurumların isimlerini duyurmak için imaj faktörünü benimsediği ve yaşattığı bir yüzyılda bulunuyoruz. Kişilerin, örgütlerin, kurumların ve etrafımızda bulunan her bir nesnenin algımızdaki yerinin adı olan imaj dünyasını yaşıyoruz.

Ülkemizde üniversite ilk olarak 1863 yılında “Darülfünun-i Osmani” adıyla İstanbul’da kurulmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında ise ihtiyaç duyulan hizmet alanlarında uzman işgücü yetiştirmek üzere Ankara’da okullar açılmıştır. 1946 yılına gelindiğinde ise yayınlanan kanun kapsamında açılan okullar Ankara Üniversitesi bünyesinde toplanmıştır. Başlayan süreç ile Türkiye’de ilk üniversite kurumunun temel yapısı ortaya konmuştur. 1950’li yıllarda yükseköğretim kurumlarının ülke geneline yayılması politikası ile üniversiteler ülkemizin her bir yerinde faaliyete geçmeye başlamıştır. 1968 yılında Devlet Planlama Teşkilatı Yüksek Öğretim Araştırması ile standartlara uygun üniversitelerin nerelere açılabileceği ve olması gereken kriterleri belirleyerek ortaya koymuştur. 1973 yılından 1981 yılına gelindiğinde yurdumuzun farklı bölgelerinde yeni açılan 10 (adet) üniversitenin faaliyete geçmesi 1973’te yayınlanan 1750 sayılı Üniversiteler Kanunu’nun belirlediği maddeler doğrultusunda açılmış ve eğitim öğretime başlamıştır. Belirlenen bu maddeler:

- Yükseköğretim bütünlüğünün ve ortaöğretim ile devamlılığının sağlanması,
- Yükseköğretimin kurumunun toplum ihtiyacına yönelmesi,
- Yükseköğretim planlamasının örgütlenmesi,

- Yükseköğretimde bütün bireyler için eşit olanakların sağlanması,
- Kaynakların verimli ve etkin şekilde kullanılması,
- Öğrenim ve öğretim özgürlüklerinin güvenciler şartlarda sağlanması.¹

Üniversitelerde verilen eğitim yatırımlarının topluma olan faydalarının önceliği ve ilk tohumu bireydir. Bu verimliliğin başında bireyin aldığı eğitim seviyesi yükseldikçe istihdam edilebilirliğinin yanında kazandığı gelirinde yükselmesi anlamına gelmektedir. Kişinin gelişmişlik ve eğitim düzeyi arttıkça elde edeceği faydaların en yüksek düzeyde olacağı bilinci gelecek planları konusunda daha iyi imkân ve maddi manevi ömür boyu kazancının artması kriteri kişiyi hayatında doğru tercih edeceği güçlü bir imaja sahip bir üniversite kazanmaya ve kalitesini arttırmayı hedef haline getirmektedir. Bu amaçlarla çalışmamızda yükseköğretim kurumları olan Üniversitelerin imaj algısı ve bunların hangi dinamiklere bağlı geliştiği ve algılandığı anlatılmıştır.

Üniversiteler varlıklarını sürdürebilmek amaçlarını gerçekleştirebilmek için imaj çalışmalarına değer vermelidir. Pozitif ve güçlü bir kurumsal imajı bulunan Üniversiteler kurumsal hedef ve amaçlarına daha kolay yoldan ve hızlı bir şekilde ulaşabilirler. Kurum imajının oluşturulması, geliştirilmesi ve pekiştirilmesi adına atılan çalışma ve gelişmeler Üniversitenin itibarını etkilemektedir. Geçmişten bugüne ve bugünden geleceğe köprü özelliği oluşturan Üniversitelerin varlıklarının kök saldığı topluma, yine onları güçlü ve özgün olmalarını sağlayacak olumlu imajlara sahip olmaları gerekmektedir.

Küreselleşme sürecine bağlı olarak kurumsal düzeyde başarıyı yakalamaya bilmek için öncelikle güçlü, pozitif, olumlu güven hissedilen kurumsal imaja ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin öğrencilerin gözünde nasıl bir imaj faktörüne sahip olduğunu ve kurumsal imajın öğrenciler üzerinde nasıl bir bağlılık etkisi yarattığını ortaya koymaktır.

¹ Korkut, H. 1983. Üniversiteler, Cumhuriyet Döneminde Eğitim, Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi, Atatürk Kitapları, M.E.B. Yayınları: 91, s.315-337, İstanbul

Birinci bölümde; imajın tanımı, oluşumu, fonksiyonları ve imajın çeşitleri hakkında açıklama yapılmıştır.

İkinci bölümde kurumsal imaj kavramı ve oluşumu, kurumsal imaj ile ilgili kavramlar, kurumsal imajın faydaları, kurumsal imajı tamamlayan kavramlar, kurumsal imajın oluşturulma aşamaları, üniversitelerde kurumsal imaj, üniversitelerde kurum kimliği kılavuzu ve hipotezlerin nasıl geliştirildiği anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın modeli, yöntemi, veri toplama teknikleri ve analizlere yer verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ile bu bulgulara ilişkin yorumlar açıklanmıştır. Bulgular doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı geliştirilen önerilerden oluşmaktadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin kurumsal imajı iyi ve pozitif düzeyde bulunmuştur. Kurumsal imaj algısının yüksek düzeyde olması öğrencilerin kuruma olan bağlılıklarını da olumlu yönde etkilemektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin öğrenciye sunduğu teknik altyapı algısı, fiziki alan ve kültürel etkinlik algısı, lojistik destek algısı, bilgisayar ve yabancı dil eğitimi algısı, destek hizmetleri algısı, öğretim elemanlarının öğrenciye davranışları kaynaklı iletişim hizmetleri algısı, öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetleri algısı, bağlılık (aidiyet) hizmetleri algısı ve sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı algısı öğrenciler açısından olumlu ve memnun edici olmuştur. Bu konuda öğrencilerin üniversitelerine yönelik cinsiyete göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Hipotezler doğrulanmıştır. Yükseköğretim kurumlarının öğrenciye sağladığı rehberlik hizmetleri ile öğrencinin eğitim öğretim desteğini aldığı kuruma olan bağlılığı arasında iyi düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin yükseköğretim kurumlarına olan üniversitelerine yönelik kurumsal imaj algılarının pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. İmajın Tanımı ve Kapsamı

İmaj gerçekte kim olduğumuzu dış dünyaya gösterme çabasıdır. Dış dünyanın zihinde uyandırdığı bir resmin bütünleşmesi bir anlamda imaja ait bir tasavvurdur. Literatürde kapsamlı olarak birçok alana değinmiş olan ve birçok konuya eşlik eden imaj kavramının kelime anlamı ise duyu organlarının dıştan almış olduğu her türlü bilginin bilince yansmasıyla gerçekleşen, kişide oluşturduğu resimdir.² İmaj; insan ambalajı, duruşu, görünüşü, farklı tarzı ve albenisi gibi anlamlar yüklense de sahtekârlık, yanıltma ve aldatmaca gibi olumsuz anlamda da kullanılmaktadır.

İmaj küresel anlamda, farklı toplum grupları arasında çeşitli kullanımlarına raslanmakla birlikte, ilk olarak Fransızca “image” kelimesinden Türkçe literatürüne doğrudan aktarılan ve bugün kullanmakta olan “imge” kelimesi ile aynı anlam olarak Türkçe’ de yaygın olarak kullanımları bulunmaktadır.³

Hayatlarını başka kişilerin imajını sergileyerek para kazanan kişiler ise imajı, kendine güvenme, kendi işinin en iyisi olduğunu gösterme, kim olduğunu en doğru biçimde sergileyebilme ve kişinin varlığını simgeleyen kendi algısıyla başka kişilerin onun hakkında algısını birleştirebilme olarak tanımlanmaktadır. Bir kişinin diğer kişilerin zihinlerinde bırakmış olduğu düşüncelerin ve fikirlerin bütünü olarak sıralamak mümkündür.⁴ Yapılan tanımlamaların önemli oranda “algı” odaklı ifade edildiği anlaşılmaktadır. Günümüzde imajı meslek olarak kullanarak adına imaj mekır olarak popüler olmuş bir meslek bulunmaktadır. Sosyal medyanın can damarımız olduğu

² www.tdk.gov.tr Türk Dil Kurumu Sözlüğü 17.09.2018

³ Tikveş, Özkan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler- Uygulamalar, Beta Yayınları İstanbul 2003,s.35

⁴ Linkemer, Bobbi, Profesyonel İmaj Yaratmak, Erdemir Yayınları,2000 s.12-14

bugünlerde tanınmış birçok ünlünün yardım aldığı imaj mekurlar bu mesleği en güzel dönüşüm örneklerinden biridir.

İmaj görünen ve algılanan hedef üzerindeki istemli ya da istemsiz şekilde kişileri etkileyen izlenimleri oluşturmakta ve obje ile oluşturulan anlam ve anlamlandırılan ilişkilendirme olarak tanımlanmaktadır. İmajın bu yönü objenin bireyler tarafından tanınmasını, hatırlanmasını sağlayan ve obje ile oluşan inanışın, düşüncelerin, hissedilenlerin, algılananların, izlenimlerin ve etkileşimin sonucu meydana gelen bütün anlamların birliğini kapsamaktadır.⁵

İmgeleme yoluyla zihinde oluşturulan kavram, olgu, nesne ve bütün varlıkların zihinde sembollerden oluştuğu ve başka bir bakış açısıyla algıdan farklı olduğunu belirtmektedir.⁶

İmajın diğer bir tanımı ise bir olgu veya bütüncül süreçlerin objenin üzerinde bıraktığı algı, anlayış ve kavrayışla algılanan durumların ifadesiz şekilde hafızada şekillendiren nesle, gölge ve durumlardır.⁷

Peltekoğluna göre imajın tanımı : “...imaj, toplum bireylerinin her nesne hakkında edinmiş olduğu deneyimlerle ve hakkında topladığı bilgilerle zihninde şekillenen görüntüdür. İnsanlarda oluşturduğu algıyla farklı davranışlarda bulunmasını sağlayan imaj, kişilerin kültürel, reklam veya tanıtımı olan günümüzün en yaygın kitle iletişim araçlarıyla nasıl davranılması gerektiğini yönlendiren bilgilerin toplanması ve işlenmesiyle anlamlı bir hale gelmesidir...”⁸

⁵ Erdoğan, Z. ve Gönüllüoğlu, S., (2006) “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına Yönelik Bir Literatür Taraması”, Pazarlama Dünyası Dergisi, 5: 49

⁶ Bakan, Ö., Kurumsal İmaj, 2005, Konya, s.11

⁷ Müjde, Ker Dinçer, Kişisel İmaj, Alfa Basım Dağıtım Ltd. Şti., 1998, s.2

⁸ Peltekoğlu, Filiz Balta;Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul Beta Baskı, 2001 s.278

İmaj, kişi ve kurumlara dışarıdan bakan bir göz ve algılayış olarak, bireylerin düşüncelerinde şekillenen vizyon, misyon ve kurumun varlığını oluşturan algıların bütünü olarak tanımlanmaktadır.⁹

İmaj bir etkileşim aracıdır, yeteneklerinizin bir parçasıdır.¹⁰

İmaj, birey ve kuruluşlar hakkında kişilerin çeşitli yol ve yöntemler aracılığı ile elde ettiği öznel düşüncelerinin sonucunu yansıtır. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir ve imajı daha olumluya çevirmek adına çeşitli faaliyetlerde bulunmak mümkündür.¹¹

İmaj kendiliğinden oluşabileceği gibi ün, deneyim ve çeşitli düzenlemeler sonucunda da oluşması mümkündür. İmajın kazara oluşması özel bir gayret göstermeden kendi kendine oluştuğu şeklinde anlaşılır. İmajın ün yoluyla oluşması ise kişi ve kuruluşların geniş kitlelerce tanınması şeklindedir. Hedef kitle üzerinde değer ve itibar algısı oluşturur. Deneyim yoluyla kişi ve kuruluşlarla etkileşim içerisinde bulunan kitlelerin tecrübe ile elde ettiği kazanımlardır. Şekil yoluyla imajın oluşturulması ise kişiler için dış görünüm, giyinme, mimikler, sözler, davranışlar vb. hareketlerdir. Kuruluşların da kişiler de olduğu gibi ilk olarak görünüm, mimari özellikleri, rengi, büyüklüğü, genişliği ve tasarım gibi özellikleri şekil yoluyla imajın oluşunu sağlamaktadır.¹²

Kuruluşların, insanların, nesnelerin kısaca yeryüzünde karşılaştığımız her bir nesnenin kendine has ve onu diğer nesne ve kişilerden ayıran bütün özellikleri imajlarının bir parçasıdır. İmajın en özel yönü inavasyondur. İmaj inavasyonu kullanarak değişim ve dönüşümün içerisinde zaman ve mekân kavramına takılmaksızın kendini yeniler.

Bireylerin zaman içerisinde belli bir birikim, bilgi, tecrübe ve deneyimlerine bağlı olarak oluşan imajın iyi, rasgele oluşan imajın ise kötü olduğu algılana bilir fakat iyi algılanan imaj oluşturma yolundaki göze çarpan en belirgin yön onun kazanıldığıdır, çünkü kurum hakkında öğrenilen bilgiler isteyerek yada istemeyerek topluma ulaşması imajın

⁹ Sabuncuoğlu, Z. İşletmelerde Halk ve İlişkiler, İstanbul, Alfa Yayınları, 2004 s. 17

¹⁰ Linkemer, Bobbi Profesyonel İmaj Yaratmak, Rota Yayın Tanıtım, 1993, İstanbul, s.13

¹¹ Okay, Ayla. Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları, İkinci Basım, Ankara, 2000, s.255

¹² Bakan, 2005: 10

niteliğine farklı anlam katmaktadır. Edinilen bilgi kurumun lehine gerçekleşirse imaj iyi nitelendirilir, bunun tersi yönünde edinilmiş bilgi ise aksine bir imaj algısı oluşturmaktadır.¹³

1.2. İmajın Oluşması

İmaj ilk insanın varlığından günümüze kadar süren ve her gün kendini yenileyerek yüzyıllar boyu sürecek olan bir eylemdir. İlk insanlığın yaşamını sürdürdüğü mağaralarda mağara duvarlarına işlenmiş davranışların ve hayallerin resim edilerek sergilendiği figürlerin yansıdığı resimlerle imajın oluşması başlamıştır. Bizden önce yaşamış olan toplumların ardında bıraktıkları her bir eserin bulunması ve algılanmasıyla haklarında edindiğimiz bilginin adını oluşturan toplumun imajı ve gelişiminin sergilendiği eserler, imajın oluşumu hakkında bilgi vermektedir.

1.3 İmajın Çeşitleri

İmaj ve imaj çeşitleri, literatür bakımından incelediğimizde çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmada ilk sırayı kişisel kurumsal imajın aldığını görmekteyiz. Diğer imaj çeşitleri ise ürün imajı, algılanan imaj, yabancı imaj, pozitif imaj, negatif imaj, istenen imaj, transfer imajı, şemsiye imajı, marka imajı, mesleki imaj ve mağaza imajı olduğu görülmektedir.¹⁴

1.3.1 Kişisel İmaj

Kişisel imaj, kişinin onu tanıyan kişilerin zihinlerinde anlamlandırdığı ve ona özel algının oluştuğu bütün değerler olarak tanımlanabilir. Kişilerin tanınmasını sağlayan ve onu diğer kişilerden ayıran bazı ilke ve özellikler kişisel imajı oluşturmaktadır.

¹³ Peltekoğlu, Filiz Balta (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, s126

¹⁴ Ceyhan, Ali, Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetimi Açısından Web Sayfası Tasarımlarının Kategorik Analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Uygulaması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Danışman :Adem Ögüt, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2007, s.79

Kişisel imaj üç ögenin birleşimi sonucu,

- Kişinin kim olduğunu,
- ne yapıldığı ve
- yapılan işte ne kadar başarılı olunduğunu sergiler.

Gündelik hayatın içerisinde kişiler tarafından çevresine ve dış dünyaya bir takım mesajlar iletilmektedir. Bu mesajlar kimi zaman söylem şekliyle, kıyafet seçimiyle, renk uyumuyla, kimi zaman saç stiliyle, davranış tarzıyla, dürüst olup olmama, istenilen iletilerin içeriğiyle ve soyut değerler vasıtasıyla verilebilmektedir. İlk olarak bireyin kendini başkaları tarafından nasıl gördüğü (öz imaj), ikincisi başkalarının bireyi gördüğünde nasıl algıladığı (algılanan imaj) ve üçüncüsü ise kişinin kendisini nasıl görmek istediği konusunda bunu başka bireylere de göstermek istediği (istenen imaj) imajdır. Kişisel imaj; öz imaj, algılanan imaj ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin meydana gelmesiyle şekillenen bir oluşumdur.¹⁵

Kişisel imaj kişinin paylaşmış olduğu her ortamda sunmuş olduğu fiziksel görüntüsünün yanında (kıyafet tarzı, seçilen renkler, aksesuarlar vb.) sözlü ve sözsüz iletişimi, mimikler, konuşma tarzı, ses tonu ve davranışları sonunda oluşan özgün bir imaj değeridir. Bireyin etkileşim içerisinde bulunduğu bireylerle ve ortamla alışverişini sağlayan bir iletişim aracıdır. Kişisel imajla ilgili yapılan araştırmalara göre bireylerin birbirleri ile ilk karşılaşmalarında %80'i ilk izlenim olarak görünüme dayalı düşüncelerle yargıya varmaktadırlar. Bu sebeple iş yaşamında ve özel yaşamda uygun bir şekilde giyinilmesi olumlu imaj sergileme konusunda etkili olmaktadır.¹⁶

Kişisel imajın farkında olan ve onu geliştirmeye çalışan bireyler çalıştıkları iş yerinde birbirlerine duyacakları güven, sevgi- saygı, iş akışı, düzen, disiplin gibi o iş yerine uygun iletişim araçlarını kullanarak süreçlerin pozitif gelişmesinde etkili olurken kendi

¹⁵ Sampson, 1995, İmaj Faktörü, Çev: H. İlgün, Rota Yayınları, İstanbul, s.12

¹⁶ Dinçer K.M, 1998, İş yaşamında ve özel yaşamda Kişisel İmaj, Alfa yayınları, İstanbul, s.7

imajlarının olumlu olması etkeniyle kurumun imajı da olumlu yönde etkilemektedirler. Güçlü bir kişisel imajla birey kendini ve etrafını olumlu yönde değiştirmektedir.¹⁷

Sosyal yaşam içerisinde kişisel imaj güçlü ve sağlıklı ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde önemli rol alır. Kişinin kendisine ait olan dürüst değerler üzerine kurulan kişisel imajı her zaman ön planda olmuştur. Bu ekseninde oluşturulan ilişkiler daha sağlam yapıcı ve ileriye dönük olmaktadır. Kişisel imaj olumsuz çağrışımlar yapıyorsa, etkileşim içerisinde bulunduğu rakipler veya kişiliği olan kişilikler karşısında zayıf kalması kaçınılmazdır.¹⁸

Bir insanın diğer kişilerden onu ayırt eden kimliği, kendi için yön, hedef ve anlam sağlamasına önemli düzeyde etki etmektedir. Kişisel imaj bireyin dışı olan aynasıdır.

1.3.2 Kurum İmajı

Kurum imajı, kuruluş çalışanları, kuruluşun hedef kitleleri, paydaşları ile etkileşim içerisinde bulunduğu kişilerce onların gözünde oluşan ve kuruma yeni bir kimlik kazandıran, onu yalınlıktan çıkartıp canlı yeni bir kavram kazandıran değer katan olgulardır.¹⁹

Kurum imajı, dış faktör ve etkileşim içerisinde bulunduğu bireylerin, gelişmesi konusunda kurumun stratejisi ve kuruluşun çalışanlarının da katkıda bulunduğu, kurumun kişiliği, iletişimi, felsefesi, dizaynı, davranışı gibi unsurlardan oluşan kurum kimliğinin hafızada kavrama ve algılayış biçimidir.²⁰

¹⁷ AK M, 1998, Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Reklamcılık ve Grafik Sanatları Dizisi, İstanbul, s.227

¹⁸ Türkkahraman, Mimar (2004), “Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat” Sosyoloji Konferansları Dergisi, Sayı: 30.s.7

¹⁹ Karpat, I., 1999 Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, s.87

²⁰ Ovalıoğlu, N., (2007), Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. S.67

Kurumsal imaj ile ilgili yapılmış olan tanımlarda birtakım dikkat çekici özellikler ön plana çıktığı görülmektedir. İlk olarak kurumsal imajın duygusal ve rasyonel algı bağlarıyla oluşumu, ikincisi ise somut bir unsur olmadığı, üçüncüsü ise kuruluşlarla ilgili algılamada hedef kitle gösterilen kesimin zihninde resmettiği görüntü olarak ifade edilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken kısım, imajın kuruma dair sahip olduğu hedef kitlesince tek kısmında değil, bütünü tamamını kapsamış olan bir kavram olarak görülmesidir.²¹

Kurum imajı kavramını ön plana taşıyan unsur işletmelerin temel amaçlarından ilk ve en önemlisi olan var olma ve varlıklarını devam ettirme nedenlerine kadar uzanan oldukça geniş bir alanı kapsar. Kurumda yapılacak olan ve kurumun sürdürülebilirliğini etkileyecek olan herhangi bir kesiminde gerçekleşen yapısal bir değişim (fiyatlandırma politikaları, insan kaynakları yönetimi, yeni stratejiler, yönetim anlayışı, v.b) kurum imajını çok yakından ilgilendirir. Bu değişim ve oluşum kurum imajı kavramının bir yönetim disiplini olduğunu ayrıca kurumu pazarlama ile ilgili varsayımını etkin bir şekilde göstermektedir.²²

Kurum imajı, hedef kitlesi olan iç ve dış paydaşlarının o kuruma dair gözlemlerini, duygularını, düşüncelerini ve algılarını oluşturan değerlerin toplamıdır. Rekabetin hızla kızıştığı, yeni anlam ve değerlerin geliştiği, kalite unsurunun ve fiyatın değişken maliyet olmaktan çıktığı gelişen ekonomilerde fark yaratacak ilk yolu pozitif kurumsal imaj geliştirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak birinci öncül olmaktadır.

1.3.3 Ürün İmajı

Ürünün pazarlanmasında ve tanınmasında ürünün seçilmesi kısmında nitelikli olarak taşıdığı imajdır. Ürün imajının oluşmasında ürünün küçüklüğü, boyutu, kokusu, rengi kullanım alanı gibi fiziksel ve kimyasal özellikleri ürünün imajının oluşmasında rol

²¹ Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım s.547

²² Doğan, Y.S. (2009), *İşletmeler de Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. s.71

almaktadır. Örneğin ambalajı farklı ebat ve renkte olan meşrubat şişeleri, küçük olan kutu ve şişelere göre daha ucuz oldukları imajını sergiler.²³

Günümüz işletmelerinde pazara yeni katılan ürünlerin tanıtım aşamasında, ürüne değer katma açısından üzerinde önemle durulan bir imaj türüdür. Yeni değer yaratma ile olan pazarda kendini ispat ederek yeni algı yaratma ürün için ürün imajı oluşturma gerekir. Donanımsal özellikler, reklamlar, pazarlama teknikleri, renk gibi birçok etken ürünün imajını oluşturan başlıca özelliklerdir. Ürün imajı kısa zamanda tanına bilirliliği arttırmak açısından fayda sağlayabildiği gibi iyi bir konuma ulaşıldığında kazanılan durumun korunsası gereken bir çizgi olmaktadır.²⁴

Ürün imajın da firmalar bazı semboller seçerek tüm satışa sunduğu ürünlerde aynı amblemi kullanarak kimliğini tüm ürünlerinde sergilemiş bulunmakta. Örneğin SHELL firması kendi isminin de anlamını taşıyan istiridye (deniz kabuğu) amblemini yani sembolünü bu amaçla kullanmaktadır. Tüm benzin istasyonlarında ya da ürettiği bütün ürünlerde bu logoyu kullandığı için tüketici bundan sonra istiridye logosu gördüğü her yerde o ürünün SHELL ait olduğunu açıkça fark etmektedir.²⁵

1.3.4 Algılanan İmaj

Algılanan imaj, bireyin kendi firmasını gördüğü ve nasıl değerlendirdiği olarak tanımlana bilen bu imaj türü, tasarımcı tarafından belli niteliklerle tasarlamış olduğu bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesine benzerliği olarak görülür. Kurumun içerisinde teşkilatın yapısından teşkilat kültürüne, iletişime, teşkilatın dış paydaşlarının bakış açısına ve yaratıcılığı ile ilgili herşeyin algılanan imajı etkilediği söylenebilir.²⁶

²³ Bakan, Ömer (2005) Kurumsal İmaj, Tablet Kitapevi, Konya s.25

²⁴ Özüpek, 2005, s111

²⁵ Wally Olins, Corporate Identity,1999, Artes Graficas Toledo SA,Spain,p.82-83

²⁶ Okay, A., 2002 Kurumsal iletişim ve Kurum Kimliği, Kurumsal iletişim Yönetimi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir s.32

1.3.5 Yabancı İmaj

Örgütün kendini gördüğü imajın karşıtı olarak oluşan yabancı imaj, örgüt dışındakilerin ona dair düşünce ve tutumlarını içermektedir. Hizmetlerin gerçekleşmesi ve ürün ile doğrudan ilişkisi olmayan dış paydaşlarca sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kurumun kendini algılayış biçimiyle bir bütün olarak görülmektedir.²⁷

1.3.6 Pozitif İmaj

Pozitif imaj, hedef kitleler üzerinde iyi pozitif ve güçlü profillere hakim olan kurum ve kuruluşların kullanmakta olduğu pozitif imaj olarak görülmektedir. Bu tür imajlar bireylerin iletişim içerisinde bulunduğu nesne ve kurumlara karşı sempati ve hoşgörü algısını gerçekleştirir. Bireyin düşündüğü pozitif imaj ise hedef ile etkileşimde bulunduğumuz ürünleri kapsar ve pozitif imaj olarak tesk edilen olguyla ve edilen tecrübeler ile yakından ilişkilidir. Pozitif imaj olumlu imaj olarak da kullanılmaktadır.²⁸

Olumlu imaj kurum için rekabet üstü ve taklit edilmesi zor olduğundan uzun dönemli sürdürülebilirlik sağlandığında kurumun altın tacı olmaktadır. Sahip olunan değer kuruma kattığı olumlu imaj kurumun hedef kitleler üzerinde, mali değerini, kurumun pazar payındaki rantını, yatırım imkânlarının artmasını, yetenekli çalışanların gözünde çalışılmak istenen kurum niteliği taşımasını, çalışanların memnuniyetini aidiyet ile göstermesini, müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi özel nitelik ve değerler taşıması birer mercek görevi taşıdığından kurumun farkındalığını ve üstünlüğünü göstermektedir.

Pozitif değerler kişi ve kurumların farkındalığını sunduğu etiketlerini göstermektedir.

²⁷ Peltekoğlu, F.,B., 1998, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayıncılık , İstanbul, s.281

²⁸ Okay, Ayla,Kurum Kimliği, MediCat Kitapları, II. Basım, Ankara, s.258

1.3.7 Negatif İmaj

Negatif imaj, kuruluş çalışanları ile yöneticilerinin istenmeyen davranışları veya kuruluşun yapmış olduğu çalışmalar sonucu çevreye zarar vermesi, kuruluş için söylenen olumsuz nitelendirilen duyumlar, kalitesiz hizmet gibi etken faaliyetlerin kuruluşun hedef kitlelerinde bıraktığı olumsuz izlenimler doğrultusunda oluşan imaj çeşididir. Kurumun profesyonel olmadığı yöndeki sergilemiş olduğu hizmet ve sunum ile kişilerin zihninde oluşturduğu olumsuz yargıların bütünüdür. Negatif imajın diğer bir ifadesi de olumsuz imaj olarak kullanılmasıdır.²⁹

1.3.8 İstenen İmaj

Kurumun hedef kitlesinin gözünde olmak istediği imaj türüdür. İmajın üzerinde yapılan çalışmalardan sonra gerekli düzeltmelerin gerçekleşmesiyle daha çok istenilen imaja sahip olmakla ilgili tüm iyileştirmelerin katkısı ile ulaşılan imajdır. Kurumun olmasını istediği gelecekteki imajıdır. Bugünden geleceğe doğru oluşturulan birikimin sonucundaki imajdır. Dikkat edilmesi gereken nokta ise imaj değerleri konusunda büyük değişikliklere gidilmemesi, çünkü imajlar genel ifade ve tarz olarak onları taşıyan güçlü parçalar halinde oldukları zaman imajı tam anlamıyla yaşatabilmektedirler. Kısaca istenilen imaj kurumun bugünden itibaren sahip olduğu ve gelecekte de ulaşmak istediği imaj çeşididir.

1.3.9 Transfer İmaj

Transfer imaj uluslararası kapsamda kullanılmakla birlikte genel anlamda en tanınmış pahalı ve lüks mallar içerisinde bulunan markanın kullanım olarak farklı bir çeşitte bir ürüne transfer olması şeklinde gerçekleşir. Huber, transfer ürünlere örnek olarak Porsche güneş gözlükleri, Cartier sigaraları ve Davidoff saatlerini göstermiştir. Burada sadece marka imajı transfer edilmiştir.³⁰

²⁹ Peltekoğlu, s.570

³⁰ Okay, Ayla (2000); Kurum Kimliği, Media Cat Kitapları, II. Basım, İstanbul, s258

Birey kendisine sunulan bilgiyi daha önce konuyla ilgili sahip olduğu imaj konusunda değerlendirerek, gereksiz ayrıntıları atarak ve en iyi ifadeyi bularak basitleştirme fonksiyonunu kullanmış olur.

1.3.10 Şemsiye İmajı

Bu imaj, bir kurumun diğer markalarda ayrıca faaliyette bulunup sergilemiş olduğu tutumunun göstergesi olan imaj çeşididir. Şemsiye imajı; kurumun etkin olduğu alanda ve bünyesindeki diğer ürünleri de kapsayan onlara şemsiye vazifesi gören bir yapıya sahiptir. Pazarlara her geçen gün yeni bir ürün katılmasıyla birlikte reklam bütçelerinin katılan ürün çeşidi için aynı olmasını değiştirerek birlikte maliyetinin de artmasını sağlamaktadır. Bu nedenlerden kurumlar, her bir katılan ürün için farklı ve ayırt edici reklam tanıtımları oluşturarak yeniden imaj geliştirmek yerine başarılı bir kurumsal imaj oluşturup bunu bütün ürünlerinde kullanmayı tercih ederler şemsiye imajında.³¹

1.3.11 Marka İmajı

Marka kendi işlemiş olduğu bir öz ürünü veya hizmeti tek başına temsil eder. Marka, bir ürüne veya hizmete işlemiş olduğu katma değerle kendi marka kimliğini ortaya çıkarmış olur.

Marka imajı, markanın tüketicisi tarafından nasıl algılandığıyla ilgili bir kavramdır. Markaya hakkında inanışlar bütünlüğü olarak tanımlanan, markaya anlam ve değer katan unsurlar toplamı olarak da tanımlana bilir. Ayrıca marka imajı tüketicinin ürün konusunda tüm algılamalarını ifade etmektedir.³²

Bir markanın imajından söz edebilmek için hedef kitle karşısında o ürün ve markanın temel niteliğini ve konumunu yansıtan ayrıca rakiplerinden farklı onlarınkine

³¹ Bakan, Ö., Kurumsal İmaj,2005, s. 17

³² Emel Can, Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, c.22, s.1, (2007): 231

benzemeyen bir mesaj iletmesi gerekir. Verilen mesajında insanların yalnızca aklını değil aynı zamanda duygularını da harekete geçirmesi gerekir.³³

Marka imajı bir ürünün diğer ürünlerden ayrı olmasını sağlar. Bu ürünün iyi bir marka imajına sahip olması, o ürüne, diğer ürünler arasından seçilme farklılığını kazandırmaktadır.³⁴

Markanın, imaj kavramının bakış açısıyla ilgili iki önemli işlevi vardır. Birincisi karar verme sürecinde sağladığı kolaylıktır. Günümüzde birtakım farklı markanın benzer ürünleri arasından yansız kriterlere göre seçim yapmak zaman ve maliyet durumundan kaynaklı ek yük getirmekte; kıyaslama yapabilmek için, kullanıcıların zihinlerinde geliştirmiş oldukları marka imajları büyük oranda kolaylık getirmektedir. Bir markanın kullanıcılarda oluşan imajı ne kadar güçlü ve belirgin olursa kullanıcıların o markayı seçimi ve tercih sebebi daha kolay olabilmektedir. Marka imajının bir diğer önemli işlevi kendine benzetme ve değerlendirmedir. Her bir birey nasıl görüldüğü nasıl algı yarattığı ile ilgili bir imaja sahip olur. Kişiler yaratmış olduğu imajları ile kullanmakta olduğu markanın imajı arasındaki bağı mümkün olduğunca azaltma ve en uygun biçime getirmeye çalışmaktadırlar. Diğer bir tercih nedeni ise kişilerin markalarını tercihte bulunurken kendilerince oluşturdukları imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları kullanırlar.³⁵

Tüketiciler marka imajını seçmede, markanın onlara neler anımsattığını neleri çağrıştırdığını, satın alma isteklerini, kendilerine katacağı değeri, ürünün veya markanın onlara sağlayacağı yarara göre tercihte bulunurlar. Bir marka belirli bir ürün üzerine kendini geliştirmekte ve bunu markayla bütünleştirerek markalaşmasını sağlamaktadır. Sunulan ürünün özelliği ile tüketiciye sağlamış olduğu uyum ve algı durumu güçlendirilmiş ve olumlu izlenimlerle imaj sağlamlaştırılmış bulunmaktadır.³⁶

³³ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset, İzmir, 1997, s.329.

³⁴ Milewicz J., Herbig, P., (1994), : "Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building", Journal of Product & Brand Management, Vol.3, No.1, pp.39-4

³⁵ Çağatan Taşkın, Ömer Akat, Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2008, s.39

³⁶ Karpat I, 1999, Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, s.86

1.3.12 Mesleki İmaj

Bireylerin meslek hayatında ulaşmak istediği, iş hayatında ve sosyal hayatta algılanmasını arzu ettiği hali, nasıl görüldüğü ve bireyin diğer kişiler tarafından bakıldığında nasıl algılandığı hakkında oluşan her verinin kişiye işlenmiş hali kişinin mesleksel imajını oluşturur. Olumlu mesleki imaj oluşturmak için açık fikirli, öğrenmeye açık, vizyonu geniş, çözüm odaklı, süreçleri yönetebilen, tutarlı, cesur, güvenilir, dürüst ve güvenilir bir kişilikte olmalıdır. Bu özellikler mesleki bir imaj oluşturmak için kendimiz olmayı ve olumlu özelliklere sahip olmanın beraberinde meslek hayatındaki imajında güçlü ve olumlu olmasını mümkün kılar.³⁷

1.3.13 Mağaza İmajı

Mağaza imajı, perakendecilerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayabilecek ve perakendecilere rekabet üstünlüğü yaratabilecek nitelikte üreticiyi rakiplerinden ayıran pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır. Müşteriyi çekebilmek ve müşterilerinde mağaza bağlılığı oluşturabilmek adına mağazanın rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlayacak olduğu gücünü ve farkındalığını ortaya koymasidir.³⁸

Müşterinin satın alma davranış kararını etkileyen, müşterinin mağazaya tekrar gelme isteğinin oluşmasını sağlayan ve mağazaya müşteri sadakatinin oluşması isteğini uyandıran duygu mağazanın imajını etkilemektedir. Bu çerçevede mağaza imajı, müşterinin mağazayla duygusal bağ kurmasına ve mağazanın ürünlerini benimsemesinde oldukça önemlidir.³⁹

Mağazalar kendilerine ait kişilik ve imajlarını müşterilerine yansıtmaktadır. Ayrıca bir mağaza farklı müşterilerine farklı bir imaj da yansıtabilir. Örneğin; Beymen ve Vakko

³⁷ Yılmaz, M. (2002). İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers. Ankara: Ankara Üniversitesi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). s.14-15

³⁸ Özüpek, M. Nejat (2005); *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Kitapevi, I.Baskı, Konya. s.113

³⁹ Atilla Yücel ve Nurcan Yücel, “Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 10, sayı 9, 2012, s.98.

mağazaları orta ve alt gelir grupları açısından israf, savurganlık, gösteriş, lüks olarak algılanabilir. Fakat yine bu mağazalar yüksek gelir grupları tarafından seçkin ve prestijli olarak algılanabilmektedir.⁴⁰

İnsanların var oluşundan günümüze kadar ki süreçte kendilerini ifade edebilmek için çeşitli yol ve yöntemlerle imaj oluşturma çabalarında bulunmuşlardır. Örneğin siyaset, spor ve sosyal medyada ön planda bulunan bireylerin olumlu imaj algısı için imajlarını profesyonel kişilerden yardım alındığı görülmektedir.⁴¹ Bu durum imajın profesyonel olarak müdahale edilebildiğini ve değiştirilebildiğini göstermektedir. İmaj oluşturma çabalarının bireysel farklılıklara ve beklentilere yanıt vermesiyle birlikte kişilerin algılamalarını daha etkili ve anlamlı olmasını da mümkün kılmaktadır.

Hedef kitlede istenilen şekilde imaj oluşturma çeşitli (televizyon, gazete, dergi, ilan panoları, küresel-coğrafi-ulusal reklamlar, sosyal medya) iletişim araçları kullanımıyla mümkün olmaktadır. Bu iki yönlü iletişim süreci ile gerçekleşen bilgi ve paylaşımların istenilen şekilde aynı değerde anlaşılması ile karşılıklı etkinin sağlanması, istenen imajın oluşmasını mümkün kılar.⁴²

İmajı karşı tarafa iletmenin doğru yolu, en uygun iletişim aracının kullanılmasıyla mümkündür. Ulaşılmak istenen kişilerin farklı özellik ve beklentide bulunması iletişim araçlarının kullanımı konusunda tercih edilme nedenlerini değiştirmektedir. Günümüz kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi ile hedef kitle üzerinde oluşturulan imaj, bireylerin iletişim araçları vasıtasıyla hızlı geri bildirimi ve dönüş sağlaması sayesinde imajın oluşumu gözlemlenerek gelişmesine ve alınan bildirimlerle değişmesine katkıda bulunmaktadır.

1.4 İmajın Öğeleri

⁴⁰ Bakan, Ömer (2005); *Kurumsal İmaj*, Tablet Kitapevi, I. Baskı, Konya. S.34

⁴¹ Bakan, Ömer (2008). “Kurumsal Kimlik ve İmaj”, Editör: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Tablet Kitapevi, Konya, s. 295

⁴² Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halka İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, s.49

İmaj bireylerin çeşitli yol ve yöntemlerle etkileşim içinde bulunduğu nesne ve varlıklar hakkında edinmiş olduğu bilgi, yorum ve gözlemlerin bütünü olarak tanımlanır. İnsanların objektif ve sübjektif algılarından meydana gelen imajın, bilgi, tutum ve davranışlar üzerinde belirgin bir şekilde seçici bir etken olduğu görülmez fakat işleyişte yönlendirici etkisi söz konusudur.⁴³ İmajın öğeleri şunlardır:

- ‘Bilgilendirme düzeyi,
- Sahip olunan yargılar,
- Sunulan olanak ve hizmetlerdir.’

İmaj oluşturma, kişi ve kuruluş ile ilgili olarak algılanan görüş ve değerlendirmelerin bilinçli bir şekilde sıralanarak oluşturma süreci şeklinde ifade edilmektedir. Yargılar, bilgilendirme düzeyi, olanak ve hizmetler olan bu üç bölüme ayrılan imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır.

1.4.1 Bilgilendirme Düzeyi

İmaja sahip olan kurum ya da nesnenin birey tarafından onunla ilgili bilgi oluşması için çeşitli iletişim yollarıyla ve farklı süreçler kullanılarak toplanılan bilgi ve verilerin meydana gelmesiyle oluşan düzeydir. Bilgilerin farklı görsel yayın organları, sosyal alan, kültürel ortam, reklamlar, tavsiyelerin değerlendirilmesi, yayın teşkilatları ve tanıtım faaliyetleri ile uygun iletişim araçları kullanılarak biriken verilerin bireylerin algısından belli başlı süreçlerden geçerek bir algı yaratır. Yaratılan bu algı ile kişiyi o konuda bir davranışa yönelten ve yönlendiren olgudur.

Çeşitli kanal ve süreçler yoluyla günümüze kadar iletilen bilgi ve verinin işlenmesiyle oluşur. Verinin işlenmesiyle elde edilen bilgilendirme düzeyi insanları belirli yönde etkiler ve o yönde kararlar alınması, yürütülmesini ve işlenmesini mümkün kılar. Kişiler tercihlerinde sergilemiş oldukları davranışları daha önce edinmiş oldukları tanıma ve bilme eylemlerine ters düşmemeye çaba gösterirler. Yeni tanıma ve bilme

⁴³ Tolungüç, Ahmet (1992). “*Tanıtım ve İmaj*”, *Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, s.27-28, s. 11

davranışlarıyla yönelmeyi öneren bir mesaj aldıklarında kişiler, daha önce tanımış ve edinmiş oldukları bilgiyi değerlendirip yeni bir uyum ve denge sağlamaktadırlar. Bilgilendirme düzeyi bireye çeşitli kanallar vasıtasıyla aktarılan verilerin içerisinde bireyin kullanmayı tercih ettiği ve istediğini seçmede kullandığı yöntemi göstermektedir.⁴⁴

1.4.2 Sahip Olunan Yargılar

Yargılar ise, bireyin geçmişten bugüne kadar ki sahip olduğu doğru ya da yanlışlığı sorgulanmayan nereden ve nasıl yollarla sahip olunduğu bütün şekilde nitelendirilemeyen, daha önceden kullanılan belli bir basmakalıpta oluşan algının toplanmış halidir. Bireye gelen ve elde edilen bu bilgileri bir sistem kanalıyla süzgeçten geçirerek karar verme sürecinde bireyi yönlendirir.

1.4.3 Sunulan Olanak ve Hizmetler

Bireyin kullanımına sunulan olanak ve hizmetler, bireyin yaşadığı sosyo-ekonomik yapıda, kültürel çevrede, siyasal yapılara, iklim ve coğrafyayı da içine alan birçok unsurun bulunduğu sistemin veri ve bilgileri aracılığıyla şekillenmesidir. Olanak ve hizmet süreci kişilerin veri ve bilgiyi algılama sürecinden geçirmesiyle dolaylı yollarla etkisini göstermektedir. Bu hizmetlere bakıldığında bu üç ögenin bireylere bilgi aktarımında sunulan sürecin imajın oluşmasında nasıl etken olduğu ve süreci hızlandırdığı görülmekle birlikte bilgiyi algılama sürecinden geçmesiyle imaj oluşmasını sağlar.⁴⁵

1.5 İmajın Fonksiyonları

Bir kurum imajını oluştururken, iletmek istediği bilgi ve sergilediği imajı işlenebilmesini sağlamaktadır. İşlenen bilgi bireylerde zihinsel ve psikolojik olarak harmanlanıp etkileme sürecinde literatür de farklı fonksiyonlarla işlenmiştir. Bu

⁴⁴ Tolongüç, Ahmet, “Tanıtım ve İmaj”, Turizm/Çevre ve Kültür Dergisi, sayı 27-28, Mart-Nisan,1992,s11

⁴⁵ Bakan, Ömer, *Kurumsal İmaj*, 2005, Konya,s.12

fonksiyonlar şöyle sıralanabilir; basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, genelleştirme fonksiyonu, karar fonksiyonu ve oryantasyon fonksiyonu olarak adlandırılmaktadır.⁴⁶

1.5.1 Basitleştirme Fonksiyonu

Birey kendisine sunulan bilgiyi daha önce konuyla ilgili sahip olduğu imaj konusunda değerlendirerek, gereksiz ayrıntıları atarak ve en iyi ifadeyi bularak basitleştirme fonksiyonunu kullanmış olur.

Kurum ürün ve marka hakkında edinmiş olduğu imaj vesilesiyle gereksiz bilgi ve ayrıntıları basitleştirip ayıklayarak doğru bilgi sayesinde kendisi için en uygun olanı tercih edecektir. Basit olanın daha kolay algılanması da bura da önemli bir anlam içermektedir.

1.5.2 Düzen Fonksiyonu

Birey olumlu imaja sahip bir kurumun, zaman içerisinde edinilen bilgilerle yine kurumda oluşan olumlu ve olumsuz izlenimlerin birey tarafından onaylanıp kabul edilmesi ya da reddedilmesi aşaması düzen fonksiyonu çerçevesinde değerlendirilmektedir. İmaj kendi içerisinde anlamlı bir düzen içermektedir.

1.5.3 Genelleştirme Fonksiyonu

Birey ya da kurum edinmiş olduğu çeşitli bilgileri genelleştirme fonksiyonunu kullanarak zaman tasarrufu sağlar ve doğru imaja daha hızlı ulaşır. Benzer anlamların ve bakışların genelleştirilmesi imaja yüklenen algı açısından mümkün olan bir süreçtir.

⁴⁶ OKAY, Ayla; Kurum Kimliği, 3. Basım, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002, s.243

1.5.4 Karar Fonksiyonu

Bireylerin kişi ve kurum hakkında sahip olduğu imaj doğrultusunda karar alırken mevcut bilginin tercih edilen ürüne etkisidir. Kısaca sahip olunan bilgi ve veriler, seçim yapıldığı sırada tercih edilecek olguya ilişkin kararı değiştirmektedir.

Bireylerin birçok kanaldan bilinçli ve bilinçsizce edinmiş olduğu bilgiler kurumun imajı hakkında karar durumunu etkilemektedir.

1.5.5 Oryantasyon (Uyum) Fonksiyonu

Bireyin çeşitli yollarla (internet, reklam, gazete, kitap, sosyal medya vb.) sahip olduğu bilgi birikimi, fertlerin kurum ve kişilere karşı tutumunu ve algısını sahip olunan bilgiler doğrultusunda yönlendirecektir. Bireylerin bilgi birikimi, yeni elde edilen bilgi ve karşılaşılan yeni ürünler üzerinde uyum ile karar verme aşamasında etkili olacaktır. ⁴⁷

1.6 İmaj Yönetimi

Kurumun iç ve dış paydaşlarına karşı pozitif bir izlenimde bulunması ve kendisine yöneltilen olumsuz tavır, davranış ve düşüncelerin seyrini değiştirmek üzere geliştirmiş olduğu plan ve stratejilerin bütününe kapsayan çok yönlü bir süreç olarak ifade etmek mümkündür. ⁴⁸

Ürün çeşitliliğinin arttığı marka gücünün değer kaybettiğı, rekabetin sadece bulunduğu yerde ki firmalarla değil tüm dünyadaki rakipleriyle yarıştığı, çalışanların kuruma olan bağının ve bağlığının azaldığı günümüzde imaj yönetimi yeni dönem pazarlama stratejileri arasında büyük bir öneme sahip olmaktadır.

⁴⁷ Geçikli, F., (2012), Kurum İmajı, Erzurum Fenomen Yayınları, s. 28

⁴⁸ şimşek, M. şerif, Yönetim ve Organizasyon, Konya, Damla Ofset ve Matbaacılık A.ř., 1998, s. 352

Bir kurum için imaj yönetimi, kurumun ilk temellerinin atıldığı andan itibaren kendine has özellikleri olan kurumun kültürü, kurumun geleneği, kurumun dili, davranış sitilleri gibi kurumun kendini ifade etmesi ve kurumun yüzünün oluşturduğu kişiliği yaratmasına sebep olur. Oluşturulan bu söyleyiş müşterilerin ve çalışanların işletmenin devamlılığını sürdürme sebebini, geleneklerini, prensiplerini ve temel güçlerinin nasıl olması gerektiği ve neler olduğu konusunda beklentileri karşılayan bir olgudur. İmaj yönetiminin en sade tanımla ifadesi toplam kalite yönetimi olarak ifade edilir. Kurumla ilgili olan iç ve dış müşteri ile veya etkileşim içerisinde bulunan her bir unsur dolaylı ya da dolaysız olarak kurumun imajıyla da yakından ilgilidir.

İlk olarak isim, sembol, tasarım ve logodan oluşan kurum imajı günümüz koşullarında rekabet koşullarının artması ve buna bağlı müşteri taleplerinin ve isteklerinin de değişmesiyle içerisinde birçok disiplini de geliştiren bir süreç olmuştur. Günümüzün değişen koşulları imajın sadece tasarlanmasının yeterli olmadığını bunun yanın da imajın oluşturulması sonrasında zamanla yönetilmesi gerektiğini de göstermektedir.⁴⁹

1.7 İmaj Değişimi

Kurumlar uzun yıllar boyunca sergilemiş oldukları imaj algısı üzerinde yaşanan değişim ve iç-dış gelişmeler bağlamında kitlesel algı ve önyargılar, zaman içerisinde adım adım önemli değişikliklere ve algıya neden olmaktadır. Değişim sürecinde firmaların olumlu imajları geliştirilerek kurum imajı daha da güçlendirilirken olumsuz imaja sahip olan firmalar için imajın değişmesi yeni bir imaj oluşturulması uzun bir süreç gerektiren dolaylı bir yöntemdir. İmajın doğru ve istenilen yönde değişimi ise başarılı imaj yönetiminin en önemli unsurudur. İmajın oluşturulması tesadüflere bırakılmayacağı gibi, imaj değişimi için de planlı ve istikrarlı bir süreç gerekmektedir.

- İmaj değişimi aşağıdaki süreç bağlamında yaşanmaktadır.
- İmaj oluşumunda belli bir zaman diliminde hangi imajın sergilendiğini bilmek.

⁴⁹ Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, s. 152

- İmajı oluşturacak etkenlerin neler olduğunu araştırmak ve bulmak.
- İmajın istediğimiz yönde oluşması için olan potansiyelin en verimli ve etken şekilde kullanımını belirlemek.
- Kurum imajının olumlu yönde değişimi yine kurumun olumlu davranışa ve üretilen mal ve hizmetin kalitesiyle doğru orantılı gelişmektedir.⁵⁰

Kurumların üretmiş olduğu mal ve hizmetler iç ve dış paydaşlarınca tüketilmekte ve değerlendirilmektedir. Kurumun sunmuş olduğu değer ve katkıların olumlu davranış sergilediği süreçte kurumun imajına bir katkı sağlamaktadır. Kurumlar müşterileri ile bir aile olmak için duygusal bağ geliştirme peşinde ve bu paylaşım sonucunda ilişkilerini daha fazla geliştirerek imajlarına katkıda bulunabilmektedirler. Bazı kurumlarda ise üretilen mal ve hizmetlerin kalitesine ve performansına bakılmaksızın yanlış anlaşılmakta ve kötü bir algı oluşmaktadır. Kurum, iyi bir halkla ilişkiler uzmanı eşliğinde önceki verilerle oluşturulacak yeni imaj için gerekli verilerin karşılaştırmasını yaparak doğru bir çalışmayla imajı olumluya çevirme konusunda çalışmalarda bulunabilmektedir.⁵¹

İstenilen bir imaj değişimi yapmak için oluşturulan planda ilk adım, hedef kitlenin düşünce şekli ve neden böyle düşündükleri dikkate alınmalıdır. Sonraki süreçte ne gibi değişiklikler yapılması gerektiği sebep analizinde neden sorusu sorulur, hedef tarifine neyi değiştirmek istendiğine bakılır. Düzenleme kısmında ise kim, neyi, nasıl ve ne kadar bir sürede yapar kısmına geçilir. Hangi mesajların doğru olan iletişim yolları aracılığı ile kullanılması, koordinasyonun nasıl sağlanması gerektiği, hangi araçların kullanıma uygunluğu doğru şekilde ortaya koyulmalıdır. En son olarak belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı kontrol edilip karşılaştırılmalıdır. Kontrol kısmında neye, ne kadar ve ne zamanda ulaşıldığına bakılarak planlı bir imaj değişiminin gerekli olan aşamaları doğru bir şekilde gerçekleştirilmiş olur.

⁵⁰ Peltekoğlu, 1997, s. 139

⁵¹ Ak, 1198, s.173

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ

2.1 Kurumsal İmaj Kavramı

Kurumsal imaj; kuruma ait tutum, davranış ve inançların tümünü kapsayan bir kavramdır. Kurumsal imaj o kuruma ait ürünün kendine has özellikleri olan ismi, amblemi, fiziksel görünümü, tasarımı, çalışanların davranışı, kurumun felsefesi, stratejisi ve reklamına kadar birçok unsuru içerisinde bulunduran kavramların bütünü oluşturur. Kurumsal imaj alanı, kurumsallaşmayı hedefleyen örgütün öncül aracını oluşturmaktadır. Ülkemizde başarılı olan kurumlara dikkat edildiğinde hepsinin ortak özelliğinin güçlü imajlara sahip olduğu görülmektedir.

Kurumsal imaj o kurumun çalışanları kitlesi (müşteriler, ortaklar vs), ve kamu zerinde kurum kimliğinin aktifleşmesi ile orantılıdır. İşletmenin kimliğini kullanarak müşterilerine kendi işleyişi hakkında bireylerde düşünce oluşturmaktadır. Kamuoyu gözünde kurum yabancı bir resmi yani soyut bir kavramı ifade etmektedir. Gerçekliğe uygun görülebilir, fakat kurumla ilgili olan imaj ile bağdaşmaz. Kurumun kendi ezberindeki sahip olduğu düşünce alışverişte bulunduğu kitle ile örtüşmesi durumu kurum için ideal imajı tanımlayacaktır. Kurum kimliğini tanımlarken dışsal algının imajı olan resmi yansıttığı ve karektirize ettiği bir imajı tanımlamaktadır. Bu durumda kimliği sosyal hayattaki projeksiyonu yansıtmaktadır. İmaj istenilen kimlik tanımı ise gerçekte var olandır.⁵²

Kurumlar kendi öz kimliği ile kurumsal imajları etkileşim içerisinde olup birbirini tetikleyici unsur olarakta görülmektedir. Bir kurumun imaj oluşumunda da o kurumun fiziksel görüntüsü, donanımı, tutumu, davranışı, kullandığı kurumsal iletişimi vb. etkenler önemli yer tutmaktadır. Her nesnenin olduğu gibi kuruluşlarında dış görünüm olarak bulundukları yer ve alandaki duruşları ile olaylara bakış açısı ve tutumları kendi tarzları ile

⁵² Okay, Ayla, Kurum Kimliği, MediCat Kitapları, II. Basım, Ankara, s.69

olduğundan onu diğer benzer kurum ve rakiplerinden başka olan bir imajları vardır. Kazanmış oldukları bu değerler ise onların kurumsal imajları olarak değerlendirilir.⁵³

Kurum kurumsal imajla daha iyi anlaşılmayı hedefler. Kurumsal imaj, kurumun organlarını oluşturan birbirinden ayrı her bir parçasının birlikte uyum içerisinde daha etkin şekilde kullanılmasına aracılık eder. Kurumun her köşesine ulaşan yönetim anlayışı, örgütsel kültür, kurumun misyonu, kurumun vizyonu, kurumun hedefleri, insan kaynakları ve bütün faaliyetlerinin armoni olduğu kurum imajıyla yakından ilişkisi vardır. Bütün faaliyetlere aynalık eden kurumsal imajın olumlu olması Kurum kurumsal imajla daha iyi anlaşılmayı hedefler. Kurumsal imaj, kurumun organlarını oluşturan birbirinden ayrı her bir parçasının birlikte uyum içerisinde daha etkin şekilde kullanılmasına aracılık eder. Kurumun her köşesine ulaşan yönetim anlayışı, örgütsel kültür, kurumun misyonu, kurumun vizyonu, kurumun hedefleri, insan kaynakları ve bütün faaliyetlerinin armoni olduğu kurum imajıyla yakından ilişkisi vardır. Bütün faaliyetlere aynalık eden kurumsal imajın olumlu, pozitif ve güçlü olması hedef kitle üzerinde aidiyetlik duygusunun gelişmesine, bireylerin kurumla özdeşleşmesine ve kurumun bir parçası olma hazzının ortaya çıkmasını sağlayan bir kavramdır.⁵⁴

Kurum imajı işletmenin adının geçtiği bütün ürünler üzerinde güvenle yeni çıkan ürünlerin bireylerce daha kolay benimsendiği fark edilmiştir. İmajın için kurum etkisi iç paydaşı olan personelinin çalıştığı birimden ve orada kalmak isteklerinin talebinden ayrıca kurumun yeni yetenekleri keşfetmesine kadar her bir faaliyeti kapsamaktadır. Girişimcinin birçok ürün arasında sizi seçmesine ve sermayenin kuruma daha rahat akmasına sağlamaktadır. Kurumlar da imajlarını aynı kişiler gibi yön, amaç ve anlam sağlayarak stratejik vizyonu için bütün potansiyellerini kullanarak en iyi imajı sergilerler.⁵⁵

Kurumsal imaj ile ilgili belirgin özelliklerden biri de kurumsal imajın tutulabilir bir madde olmadığının da ifadesidir. Farklı bir özellik ise kurumsal imajın gerçeklik ve

⁵³ Muharrem TUNA ve Ayşen Akbaş TUNA, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.117-118

⁵⁴ Erkmén, Turhan ve ÇERİK, Şule (2007). "Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı:28, Haziran, s. 107-119.

⁵⁵ Özüpek, M.N. (2013). *Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk*. 2.Basım, Konya: Eğitim Yayınevi, s 11

duygusal yolları kullanarak ortaya çıkmasıdır. Diğer bir durum ise kurumun sergilediği algılamanın belirlenen bireyler tarafından düşüncede mevcut olması mümkündür. Diğer bir husus ise imajın kuruma dair düşüncelerin belli bir topluluk üzerinde olmayıp genel itibar ile her kesimin algısında gerçekleşen bir olgudur.⁵⁶

2.2 Kurumsal İmajla İlgili Kavramlar

Kurumsal imaj konusunda kurumsal kültür, kurum kimliği, kurumsal felsefe, kurumsal itibar ve kurumsal iletişim kavramlarını açıklayacağız. Kurumsal imajı tanımlayan kavramlar hem kurum iç paydalı olan çalışanları kurumla etkileşim içerisinde bulunduğu hedef grupları kapsamaktadır.

2.2.1 Kurumsal Kültür

Bir kurumun takımınveya herhangi bir grubun üyesi olmak bireyin katıldığı o gruba ait uygun davranışlarda bulunmasını gerektirir. Kurumsal kültür o takıma ait üyelerin takımla veya kurumla aynı davranışları sergilemesini ve birlikte hareket edebilmesini bekler. Böylece kurum kültürü örgüt üyeleri arasında ki birlikte geliştirdikleri değerler, inanışlar, tutumlar, iş tanımları gibi bütün prensiplerin gerçekleştirdiği bir topluluğun adını oluşturur.

Kurumsal kültür, o çevrede sunulan kültürün tanınmasını, hedeflerini, toplumsal standartlarını, toplumdaki birey ve paylaşım içerisindeki seviyesini yansıtır. Bu yönüyle kurumu toplum ile oluşturduğu oradan bağı, toplumdaki yerini, önemini ayrıca başarı için ön plana çıkartan etkili araçlardan biridir Kurumsal kültür kurum çalışanların yürüttüğü etkin faaliyet alanlarında kullandığı her bir bağın toplumun da kullandığı kültür ile benzer olması ve bu durumun yansıması ile oluşan bir kültürde oluşmaktadır. Kurum çalışanları kendilerini kurumun kültürü ile özdeşleştirir ve benimser. Algılama neticesinde gerçekleşen

⁵⁶ Bakan, 2005: 37

durumlar çalışanlar nezdinde gerçekleştirilmesi olabileceği gibi kalıplaşmış bir kültüründe yaratılmasında mümkündür.⁵⁷

Kurumsal kültür, kimliğini yansıttığı birikim ile oluşmaktadır. Başka bir yön ve ifadeye de bakılacak olursa kurumsal kültür, kurumsal kimliğinin kurumsal imaja yansımaları süreci ile gerçekleşen etkili bir öge olduğunu açıklamaktadır. Kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal felsefe ve kurumsal kültür arasındaki etkileşimi aşağıdaki şekilde yer almaktadır.⁵⁸

2.2.2 Kurumsal Kimlik

Kimlik kişiye özgü olan tutum, davranış, üslup, görüntü gibi özellikler ve niteliklerin bütünüdür. Kişiyi diğer kişilerden ayıran kişinin herkesten farklı olmasını sağlayan insana özgü tüm özelliklerin bütünü kimliği oluşturur.

Kurumsal kimlik, “Bir kurumun ismi, kullandığı materyaller, logosu, tanıtımları, firma binasının iç ve dış dizaynı, işçilerinin kıyafetleri, çalışanlarının davranışları, yönetim şekli, ürününün ve hizmetin her bir görselliğe ve kalitesini kapsayan tarzını yansıttığı stili ve iletmek istediği mesaja kadar belirlediği stratejik ve planlanır koordineli bir şekilde uyum bütünlüğüdür.”⁵⁹ Bu yüzden başarılı bir kurumsal kimlik oluştururken görsel uyuma dikkat edilmelidir. Kurumsal kimlik ile yapılan işin uygun olması sağlanmalıdır. Kimliği oluşturan bütün öğeler birbirleriyle etkileşim içinde bulunduğu kuruma has bir nitelik taşıdığından, o kurumun ‘kurumsal kimliğini’ oluşturmaktadır.⁶⁰

Kimlik, kurumun bugünkü aynası olduğunu, imaja bakıldığında ise kurumun bu aynada kendini nasıl görmek istediği ile değerlendirme şeklidir. Kurum aracılığı ile

⁵⁷ Eren, Erol, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Dağıtım, 2000, s.120

⁵⁸ Uzoğlu Bayçu, Sevil. Halkla İlişkiler Yazarlığı, (Edit: Sevil Uzoğlu Bayçu). Anadolu Üniversitesi Web-offset tesisleri, Eskişehir, 2005, s. 36

⁵⁹ Ahmet. “Özel Öğretim Kurumlarında Kurumsal Kimliğin Müsteri Tercihlerine Etkisi ve Kültür Dershaneleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.17

⁶⁰ Okay, A. Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği, Kurumsal İletişim Yönetimi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2002, s.38

sunulan kurumsal kimlik değerleri müşterilerin gödüğü kurum imajı her zaman aynı olmayabilir. Hedefi olan kesin tarafından kurumun kimliği, kurumun istediğı şekilde gerçekleşiyor ise yansıtılan ile gerçekleştirilen dengede ve uyum sağlamakta olduğunu başaran kurum kimlik konusunda gerçek başarıyı elde etmiş olur.

Kurumsal kimlik, bir kurumun başarı elde ettiğı bir kimlikle ilerlediğı ne yöne ve nasıl ilerlediğı bu yolda kullandığı bunu gerçekleştirirken kullandığı her türlü unsurun tarihçesi, iş akışı, iletişim felsefesi, kaynak yönetimi, yönetiliş biçimi, iletişim politika ve sunumları, başarıları, pazardaki payı, üstünlüğünü yansıtan ve ilkelerinin bütünü olarak görülür. Kurumun diğer rakiplerine karşı oluşturduğu değer, tutum, davranış ve kamuoyu gözünde geliştirdiğı metotların tümünü kapsamaktadır.⁶¹ Kuruma ait logo ve görsel amblemlerin tümü kurumsal kimliğin algısını ve görselini oluşturmaktadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinin kullanmakta olduğu kurumsal amblemden bulunan şehitlik anıtı logosu kurumu temsil etmektedir.

Kurumlar da insanların özellikleri gibi iyi, hoş, sempatik, kötü, güzel, hızlı, düzenli, dinamik olarak tanımlanabilmektedir. Kurumların kendine has özellikleri yönüyle yansıyan bir benzerliktir. Kurumsal kimlik o işletmenin veya sunulan ürünün adını ve beyinsel olarak işittiğı duurmun hafızada bulunmasıdır. Her kurum öncelikli ilk hedefi kendini doğru şekilde tanımalı ve sonra kendini dışarıda bulunan kitleye doğru bir şekilde tanıtmalıdır. Başarılı bir kurum için çalışanlarla kuruluş bütünleşmelidir. Kurum kimliği kuruluş bireylerinin oluşturduğu davranışlardan kuruluşun iletişim yönünden, kurumun felsefesinden ve görsel kimliğinden beslenmektedir.

2.2.3 Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe kurumun benimsemiş olduğu kurallar sisteminin bütünüdür, bunları belirleyen ise ahlaki değer, tutum ve davranışlardır. Kurumsal felsefe kurum kimliğinin özünü oluşturmaktadır. Bir kurum felsefesinin oluşumu, kurumun niçin var

⁶¹ Leblanc, G. ve Nguyen, N. (2006) "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms", International Journal of Service Industry Management, 7 (2): 44 – 56.

olduğunu ve amaçlarını neler olduğunu ve ne elde etmek istediğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Örneğin; “dünyaca ünlü Disney Parkları Biz Mutluluk Yaratırız” felsefesini benimsemiştir. Örgüt bu felsefesi ile çalışanlarına görevlerinin ne olduğunu açıkça dile getirmektedir. “Gidin ve insanları mutlu edin!” Çalışanlar çalıştıkları kurumun diğer bütün rakiplerinden farklı olduğunu ve kurumun farkını ortaya koyması gerektiğine ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle kurumsal felsefe kurumun farklılığını ifade etmelidir.⁶²

Kurum felsefesi yazılı ya da sözlü olarak görülmektedir. Kurum felsefesinin yazılı olması çalışanların çalışma prensiplerini ve kurallarını daha açık ve net şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Çalışanlara yönelik oluşturulan değer ve ifadeler kurumdaki iş birliğini, iş akışını ve davranışların değerlendirilmesinde bir bütünlük oluşmasını sağlamaktadır. İnsan kaynakları ve halkla ilişkilerin çalışmalarıyla gerçekleştirilecek faaliyetler dış paydaşlara yönelik olan ifadelerdir. Bu paylaşımlarla kurum felsefesi belirlenen kitle tarafından da anlaşılmaktadır.⁶³

Tanımlamalarda ifade edilen kurum felsefesi genel itibari ile kurum çalışanlarını motive edici, çalışan memnuniyetini sağlayanı ayrıca iletişimi sağlayan önemli faktörlerden görülmektedir. Kurum bu felsefesini gerçekleştirmek için ve hedeflerine daha hızlı ulaşmak amacıyla motivasyon teorileri üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda iki başlık altında incelenmektedir.

2.2.4 Kurumsal İtibar

İtibar, bir kişi ya da bir şeyin genel algılamalar sonucunda oluşan algıdır. Kurumsal itibar ise, bir kuruma yönelik her türlü algılamaların bütünü olarak tanımlanabilir. Ayrıca kurumsal itibar; sosyal ortakların kuruluşla ilgili tüm görüş ve düşüncelerine verilen genel addır.⁶⁴

⁶² Güzelcik, Ebru, Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul, Sistem yayıncılık,1999, s.176

⁶³ Tuna, M.; Tuna , A., A., Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007,s.45

⁶⁴ Gürgeç, 2009 Haluk. “Kurumsal İtibar Yönetimi”, http://www.kalder.org/genel/izmir/8mas/haluk_gurgen.pdf, 2009

Bir kurumun itibarı paydaşları ile etkileşiminin yanında paydaşları arasındaki bilgi akışı ile de oluştuğu görülmektedir.⁶⁵

İtibar kurumun sahip olduğu en önemli soyut değerlerden biridir.⁶⁶

*“...Kurumun itibarı aynı zamanda çalışanlarının yeteneklerini geliştirmekte ve hissedarlarına değer yaratmak için fiziksel-finansal kaynakları yönetmekteki yeteneğine dayanmaktadır. Kurum stratejik çalışmalarını paydaşlarına iletecek toplantılar ve reklamlar için halkla ilişkiler yatırımı yaparak itibarını geliştirebilir...”*⁶⁷ Kurumun iletişim çalışmaları, paydaşlara ulaşması, onlara kendini anlatması ve desteklerini sağlaması açısından son derece önemlidir.

Kurumsal itibar müşteri, tedarikçi, çalışanlar, rakipler ve kamu tarafından bir kuruma ilişkin sahip olunan değerlerin oluşumudur. İtibar algılamaların bütüne yansıyan yüzünü oluşturmaktadır. Tek bir kişi kontrolünde olmaması itibarın değişimi mininde zor olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibar uzun dönemli davranışlarla kazanılmakta olup geçmişten günümüze aynaya yansıyan görüntünün oluşturduğu resimdir.⁶⁸

Kurumsal itibar kurumların sunduğu mal ve hizmetin müşterinin satın alma işlemleri sırasında etkisi yoluyla seçim yapma konusunda müşteriye yol gösterir. İtibarlı kurumların sunmuş olduğu ürün – olanakların bireylerin itibar faktörü etkini ilebu ürünleri daha çok satın alındığı görülmektedir. Kurumsal anlamda itibara sahip olmak artık bütün kurumlar için büyük önem arz etmektedir. Kurumun iç ve dış paydaşlarının sempatisini kazandığı durumda başarıya ulaşmaktadır. Günümüz değişen ve rekabet halinde olan piyasa da kamuoyunun sempatisini kazanmak ve bunu uzun süre korumak zor olmaktadır.

⁶⁵ Deephouse, David L. (2000), “Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories”, Journal of Management, 26 (6), 1093

⁶⁶ Zyglidopoulos, Stelios C. (2005). “The Impact of Downsizing on Corporate Reputation” British Journal of Management, 16 (4), 253-359.

⁶⁷ Acquah, Moses. (2003), “Organizational Competence and Firm-Specific Tobin's q: The Moderating Role of Corporate Reputation”, Strategic Organization, 1 (4), s.388

⁶⁸ Fombrun, Charles F. (1996), Reputation: Realizing Value From The Corporate Image, Boston: Harvard Business School Press.

Bu yüzden iyi bir itibar oluşturmak ve bunu sürekli sağlamak için çalışmak ve çaba harcamak gerekmektedir.⁶⁹

Güçlü kurumsal itibara sahip olan kurumlar rakipleri olan kurumların her zaman bir adım önünde yer almaktadır. Başlangıç için bir adım önde başlayan işletmeler her zaman rakiplerinden fazla kazanmakta ve tercih nedeni olmaktadır. Kurumsal itibarın kuruma sağladığı faydalar şunlardır⁷⁰:

- Piyasa değerini arttırmak.
- Maddi kazanç sağlamak.
- Ekonomistlerin ilgisini çekmek.
- Müşterileri çekmek.
- Müşteri sadakatini arttırmak.
- Çalışan bağlılığını arttırmak.
- Nitelikli iş gücünü çekmek.

Soyut kavram olan itibarın sağladığı avantajlar düşünüldüğünde kurumun kendi itibarını yönetmekten başka çaresinin olmadığı görülmektedir. İtibar işletmenin iç ve dış paydaşlarınca algılanan büyük bir güçtür. Kazanılması konusunda zaman ve emek alan bir kavram olan itibar, değer yitirmesi ve kaybedilmesi ise daha kısa bir zaman diliminde gerçekleşir. Bu yüzden kurumlar itibar kavramı konusunda büyük emek göstermekte ve bütçe ve performanslarını da buna göre düzenlemektedirler.

2.2.5 Kurumsal İletişim

İletişimin tek bir tuşla sağlandığı günümüzde kurumların kurumsallaşma yönündeki ilk önceliklerinden biri kurumsal iletişim olmuştur. Kurumsal iletişim, kurumun amaç, strateji ve hedefleri ile sürdürülebilirliğini sağlaması için gereken bütün üretim sürecini de kapsayan kurumu meydana getiren her bir kolunun bütün bölümlerdeki öğeler arasında

⁶⁹ Turgut Karaköse. “Kurumların DNA’sı İtibar Yönetimi” Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.10

⁷⁰ Salim Kadıbeşgil, s.177

bulunan eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir. Bu özellikler çerçevesinde kurumsal iletişim, kurum imajının yönetimi konusunda etkin ve idaresi mümkün bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal iletişim; kurumsal kimlik ve kurumsal imaj uyumu ve etkileşimi arasındaki bağ olarak nitelendirilebilir. Kurumsal imaj; kurumsal kimliğin, kurumsal iletişim araçları ile girdiği etkileşim sonucunda hedef kitle üzerinde kurum hakkında oluşan izlenimdir. Her bir iletişim ögesi bir iletişim faaliyetini gerçekleştirir. Hedef kitlelere o kuruma ilişkin bir mesajı aktarır ve farklı kanallardan iletilen bu mesajlar alıcı durumunda olan hedef kitleler tarafından bir bütün olarak algılanarak o kurumun imajını oluşturmaktadırlar. Ayrıca kurumsal iletişim; kurum çalışanlarının telefonlara verdiği cevaptan, toplumsal faaliyetlerde boy göstermelerine kadar geniş bir alanı kapsayabilmektedir. Bundan dolayı, kurumun iletişimde kullandığı kanallar ve metotlar özenle düzenlenmeli ve tanımları yapılmalıdır.⁷¹

Kurumsal iletişimde kurumun hem iç hem dış paydaşlara yönelik iletişim çalışmalarını, tüm iletişim araçlarını ve buna bağlı iletilen mesajları kapsayan bir iletişim bütünlüğü olduğu görülmektedir.

Tablo 1 Kurumsal İletişim Tablosu

Bileşen	Kurumsal İletişim
Sunulan	Kurumsal marka ya da birden fazla ürün markası
Mesaj	Kurumla içeren, ürünle ilişkili içerik sunar
Kanal	Yazılı veya görsel yayınlar ve PR yöntemleri
Alıcı	Hedeflenen kesim, tüketicileri kapsamakta
Etki	Genel etki kurumsal imajı geliştirmek.

Kaynak: Ormeo, 2007:35. (ORMENO, Marcos Oscar. (2007), Managing Corporate Brands: A New Approach to Corporate Communication, Wiesbaden: Verlag.)

⁷¹ Gemlik, Nilay ve Ünsal Sığırı. “Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:11, 2007/2, s.270

Yukarıdaki tabloda ifade edildiği gibi Ormeo kurumsal iletişimi belirgin unsurlarını şu şekilde vurgulamıştır:

- Kurumsal iletişim ekonomik bilgi, toplumsal sorumluluk ve kurumsal kararlarda ortak irade gibi kurumla ilgili iletiyi bulundurmaktadır. Ayrıca ürünle ilgili verileri de içermektedir.
- Kurumsal iletişim hazırlanan iletileri taşıırken halkla ilişkiler yöntemlerini aracılık etmektedir.
- Kurumsal iletişim iç ve dış müşterinin bulunduğu her kesime hitap etmektedir.
- Kurumsal iletişim, kurum imajını katkıda bulunup iyileşmesini amaçlamıştır.⁷²

İletişim faktörü her bir birey ve bütün kurumlar için varlığını sürdürme, istenilen bilginin aktarımı, gerekli bilgilerin değerlendirilmesi ve analizi, kurum için beklentilerin karşılanması, bilginin hızla dağılması ve buna bağlı olan faaliyet alanlarının işleyişindeki ana temelini oluşturur. Kurumun bu faktör aracı ile kurduğu işleyiş onun kurumsal yönde gelişmesini sağlamaktadır.

⁷² Ormeo, Marcos Oscar. (2007), Managing Corporate Brands: A New Approach to Corporate Communication, Wiesbaden: Verlag., s 35-38

Tablo 2 Geleneksel Kurumsal İletişim ve 21. yy Kurumsal İletişim

	Geleneksel Kurumsal İletişim	21. Yüzyılda Kurumsal İletişim
İletişimin temeli ve yönü	Kullanılan her girdi kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaktadır	Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik
İletişimin Odağı	Ulusal pazarlara hitap etme gerekliliği	Küresel pazarlara hitap etme gerekliliği
İletişimin İçeriği	Giderlerin doğru kullanımı, Somut varlıkların kullanımı	Kurumun soyut varlıkları nasıl kullandığına odaklanmaktadır
Farklılaşmanın Temeli	Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri	Müşteri likiditesi
Yapısal Faktörler	İletişim; kurumu tek parça olarak yansıtmaktadır	İletişim; işbirliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır
İletişimin Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal iletişim	Stratejik bir unsur olarak kurumsal iletişim
Kanallar	Bölümler ve uzman kişiler planlama-uygulama-geliştirme modelini kullanmaktadır	Müşteri ihtiyaçlarına ve algı-uyum, yanıt modelini kullanarak fonksiyonların entegrasyonuna odaklanmak
Kurumsal Mesajların Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal marka	Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka

Kaynak: Grame Martin and Susan Hetrick, Corporate reputations Branding and People Management:

A Strategic Approach To HR, First Edition, Elsevier, USA, 2006:264

Tabloda kurumsal iletişimin, geleneksel kurumsal iletişimden 21. yüzyıl kurumsal iletişimine geçiş sürecindeki farklı yapıyı göstermektedir. İletişimin müşteri ihtiyaçlarına göre belirlenen kanallar, müşteri değeri ile farklılaşma, paydaşlarla diyalog ve interaktiflik, küresel pazarlara hitap etmek, stratejik bir faktör olmak, kurumun soyut varlıklarının nasıl kullanıldığının yansıtılması ve kurumsal markanın önemlilanması bir 21. yüzyıldaki kurumsal iletişimin belirgin nitelikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷³

⁷³ Van Riel, Cees B.M., "The Management of Corporate Communication", Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing, (der. John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser), London: Routledge, s. 161-170, 2003

2.3 Kurumsal İmaj Oluşturmanın Amacı

İmaj oluşturma, süreç gerektiren çabalar bütünüdür. Söz konusu çabaların çıktı niteliği, hizmet, iletişim ve PR çalışmalarında ilerleme olmaksızın hedeflenen gayeye erişmesi olanaksızdır. Herhangi bir müşteri, bir kurum hakkında fikir sahibi olma sürecinde sadece faydalanmış olduğu hizmetin niteliğine ve ücretlerine bakmaz, ayrıca süreç içerisinde edinimlerini ve deneyimlerini de birlikte değerlendirir.⁷⁴

Kurumsal imajın amacı, işletmenin kar etmesini sağlamaktır. Kurumun has olan imaj, mal ve hizmet aktarımında verimliliği artırmak ve işletmeye güç katmaktır. Yani işletmenin büyümesindeki en önemli faktördür.⁷⁵

Kurumsal imajın diğer amacı ise firmanın doğru ve açık bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır. Kurumsal imajın kişiden kişiye değişeceği göz önüne alınarak kurum hakkında iyi ve olumlu imaj oluşturulması gerekmektedir. Bunun tersi olarak doğru ya da açık bir şekilde anlatılmayan içeriklerin söz konusu firma veya kuruluş hakkında negatif bir imaj oluşturma olasılığı hesaba katılmalıdır. Kuruluşların faaliyette bulunduğu topluluğa kendini doğru tanıtmaları ve doğru bilinmesini sağlamaları ile hedef kitlede kuruluş hakkında pozitif bir algının oluşmasını sağlamaktadır.⁷⁶

Kurumsal imajın oluşturulmasının bazı amaçları vardır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir.⁷⁷

“Kurumun hedef kitle üzerindeki değerini arttırmak veya hedef kitle ve işletmenin izleyicileri arasındaki güven duygusunu yükseltmek ve devam ettirmek.”

⁷⁴ Süceddinov, Ş., (2008), Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.51

⁷⁵ Biçer, 2006, s. 75

⁷⁶ Örer, Lale. “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.12

⁷⁷ Akay, Rafet Aykut. “Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s. 14

“Kurumun isminin ve işletmenin kendine özgü yapısının bilinirlik seviyesini arttırmak ve sürdürmek.”

“Bugün ve gelecekteki ürün ve hizmetlerin bir bileşimine yönelik bir bütünleşik ve destekleyici pazarlama yaklaşımı sağlamak.”

“Kurum geleceği ile ilgili önem arz eden noktalarda izleyicileri eğitmek.”

“Kurumun çevresel ve toplumsal problemlerle ilişkili hassaslığını ve kaygılarını tespit etmek.”

“İzleyicilerin firma ve çıktılarına ile ilgili özellikli tutumlarda bir değişme yaratmak.”

Kurumsal imaj oluştururken; çeşitli faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörlerden bazıları şunlardır:

- “İdare niteliği
- Çıktı
- İşletmelerin kabiliyetli insanlara sahip olabilme yeteneği
- Ekonomik durum
- Kurumun inovatifliği”⁷⁸

Kurumun ürettiği ürün ve ürünün markasını arttırma misyonunun yanı sıra, kurum imajını da iç ve dış çevreye farklı yollarla aktarmaktadır. İşletmenin müşterisi ve velinimetisi durumunda olan bireyler herhangi bir malı satın almadan önce sunulan kaliteye ve kurumun markasına bakmanın yanında, o ürünü üreten kurumun imajına da bakarak tercihlerini oluşturmaktadırlar. Ülke yararına çalışan kurumların çalışan memnuniyeti, kaliteli personel kullanmak, güvenilir olma, sağlam olma, organizasyon bütünlüğü, uzun ömürlü olabilme, finansal yeterliliği, satış sonrası müşteri memnuniyetinin niteliği, doğa kirliliği oluşturmaması, yaşam çizgisinde devamlılık, kullanıldığı teknolojilerin modern olması, sürekli gelişime değer verilmesi, gelişme hızı, hisse senetlerinin değerinde süreklilik, tutarlılık, yönetimde devamlılık, şirket sahipleri içerisinde birliktelik, ikinci

⁷⁸ Karpaz, Işıl (1999), Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, s.86

nesle geçerken devamlılık, sağduyu, ilericilik, saygınlık, gibi karakterlerin belirgin olması kurumsal imajın kurum için faylarını göstermektedir.⁷⁹

Kurumlar imaj oluşturarak sahip oldukları olumlu izlenimleri de kurumun imajına dönüştürmekte ve bu da kuruma güç kazandırmaktadır. Bu güç işletmeyi zorluklara karşı korumakta, zor dönemlerin kolay atlatılmasını sağlamakta ve kriz başladığında karşılaşılan durumları doğru hamle ile hızlı ve olumlu yönde çözmeye yardımcı olur.⁸⁰

Kurumlar için müşterilerinin tüketici olarak değer katma aracılığı ile birlikte, günümüzde müşteri memnuniyeti, tatmin kavramları, güçlü bir kurum imajı oluşturarak, rekabet avantajı yakalamada önemli role sahiptir. Kurum imajını güçlü tutan işletmeler günü yakalama ve geleceklerini olumlu yönde yönetme becerisine sahip olmuştur.

2.4 Kurumsal İmaj Unsurları

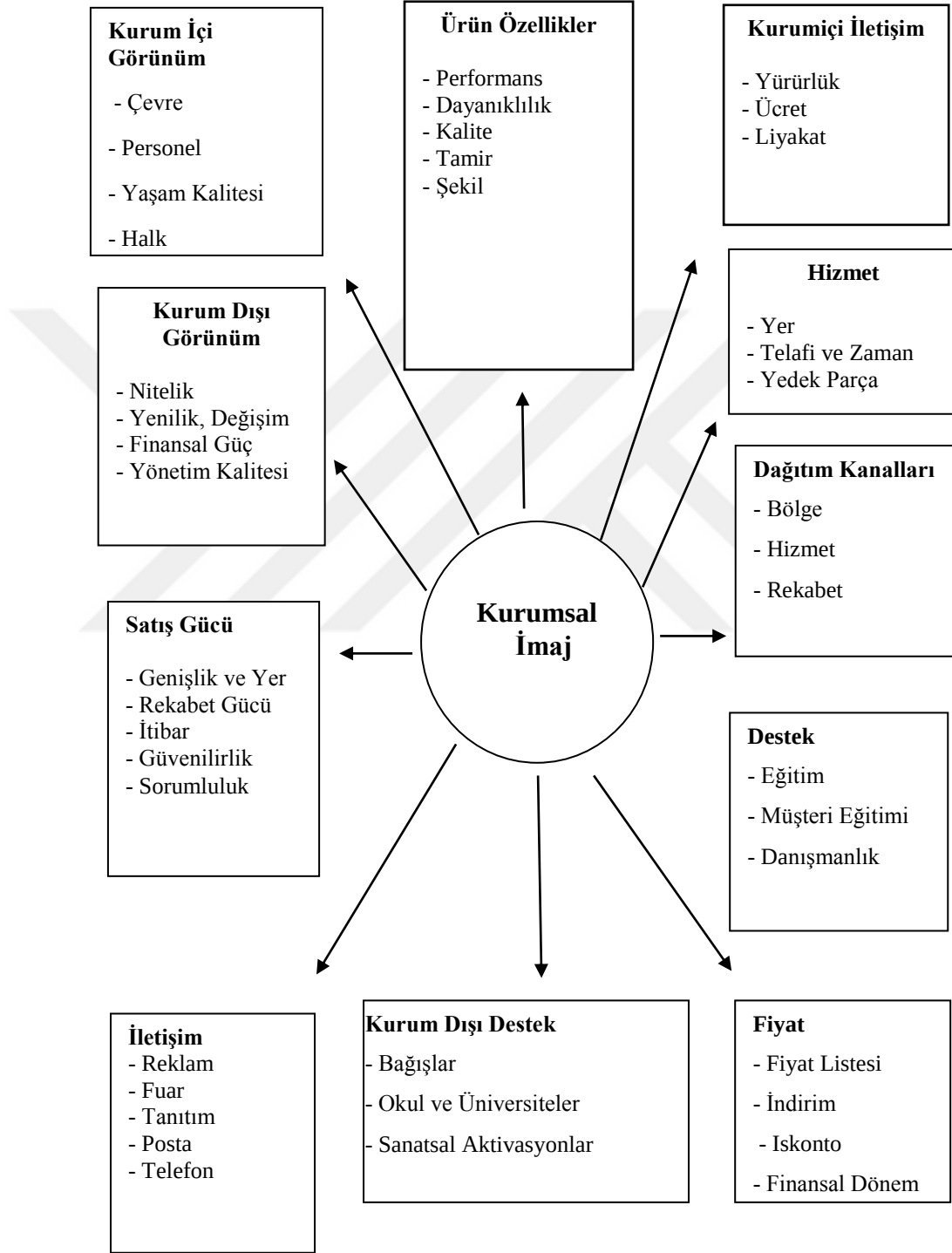
Kurumsal imaj iç, dış ve çevre faktörlerinin etkisiyle oluşmaktadır. Bunlar: kurumun iç görünümü, kurum dışı görünüm, kurum dışı destek, kurum içi iletişim, ürün, hizmet, destek, fiyat, iletişim ve dağıtım kanalları koordinasyonu ile kurumsal imajı meydana getirmektedir.

⁷⁹ Biber, A. (2003). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. 1. Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, s 78

⁸⁰ AK, Mehmet. *Firma, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: M. Group Publishing, 1998, s172

Kurumsal imajı etkileyen bu faktörleri aşağıdaki tabloda inceleyebiliriz.

Kurumsal İmajı Oluşturan İç ve Dış Çevre :



Şekil 1 Kurumsal İmajı Oluşturan İç ve Dış Çevre

Kaynak: BARICH, H. ve KOTLER, P.,1991. "A Framework for Marketing Image Managment",Sloan Management Review; Academic Reseach Library, Chicago, It, 32 (2),s. 94

Şekille baktığımızda kurumsal imajın etkilendiği birçok faktör olduğu ve bunların etkileşimi sonucunda şekillenen bir yapı görülmektedir. Etkileşimde olan değişkenlerin bir kısmı kurum içi faaliyet ve süreçlerle ilgili iken bir kısmı ise kurum dışında gelişen ve kurumsal imajı etkileyen faaliyet süreçleri ile ilgilidir⁸¹.

Güçlü bir kurum imajı oluşturmak için, kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlanan kurumsal imajın gerçekleşmesini sağlayan dört aşama vardır. Bunlar:

- a. Altyapı Unsurları
- b. Dış imaj Unsurları
- c. İç imaj Unsurları
- d. Soyut İmaj Unsurları ⁸²

2.4.1 Altyapı Unsurları

Kurum imajı meydana getirmenin ilk adımı, kurumda ihtiyaç duyulan değişimleri gerçekleştirmek ve bunun sayesinde, gerçekleştirilecek olan imaj sağlam temeller üzerine kurulacaktır. Bir bina inşa edilmeden önce, alt yapı kurulması gerekmektedir. Benzer bir biçimde etkili bir kurumsal imaj ortaya çıkarılmadan önce güçlü bir altyapı kurulması gerekmektedir. İşletme düzeninde, kurum içi yenilikleri ortaya koymadan ve uygun altyapı oluşturmadan gerçekleştirilecek imaj çalışmalarının kısa vadeli çıktıları olacaktır. Kurum imajının uzun zamanlı çıktıları olabilmesi için, imajın kurumun aynadaki görüntüsü olması, kısacası kurum ne ise imajın da onu yansıtması gerekmektedir. Bu sebeple izlenmesi gereken en iyi yol, imaj oluşturulmasından önce esas özün bulunmasıdır. ⁸³

⁸¹ BARICH, H. ve KOTLER, P., 1991. "A Framework for Marketing Image Managment", Sloan Management Review; Academic Reseach Library, Chicago, It, 32 (2),s. 94

⁸² GEE, B., (1995), Creating A Million Dolar Image for Your Business, USA: Page Mill Pres. s.16-17

⁸³ HOWARD, s, (1998), Corporate Image Management, Singapore: Butterworth-Hienemann, s.45

2.4.2 Dış İmaj Unsurları

Kurumsal imajı gerçekleştirmenin bir diğer temel prensibi ise, bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşumu ise ürün kalitesi, somut imaj, tanıtım, medya ilişkileri ve sponsorluk olmak üzere beş temel ögeden oluşmaktadır.⁸⁴

Ürün kalitesi imajı etkileyen unsurların başında gelmektedir. Bir ürünün veya hizmetin kalitesi ne derece artarsa kurumun müşterileri zihnindeki olumlu imajı da aynı oranda artar. İmaja etki eden bir diğer öge ise somut imajdır. Somut imaj kurumun görsel olan bütün fiziki görünümünü (logo, çalışanların kıyafetleri, renkler vb.) kapsamaktadır. Reklam, belli bir ürünün ya da hizmetin tanıtılmasını ve satışını amaçlar. Günümüzde reklamlar salt ürünleri satmak amacıyla değil, aynı zamanda kurumsal imaj oluşturmaya destek sağlamak amacıyla da yapılmaktadır. Bunun altında yatan temel düşünce ise, günümüz müşterisinin üretilen üründen çok, işletmenin kendisi ile ilgileniyor olması ve güçlü ve olumlu bir imaja sahip bir işletmenin ürettiği ürünlerin de iyi olacağını düşünmesidir. Kuruluşun doğruluk ve dürüstlük anlayışını temel alarak medya ile kurduğu ilişkiler, hem kuruluşun medya tarafından algılanan imajını hem de medya yoluyla hedef kitleler tarafından algılanan imajın güçlendirecektir. Bu açıdan ele alındığında, medya ile iyi ilişkiler içerisinde olmanın dış imaj yaratma sürecinde işletmeler için taşıdığı önem rahatlıkla anlaşılmaktadır.⁸⁵

Sponsorluk faaliyetleri ile işletmeler, çıkar gruplarının duyarlı oldukları faaliyetlerde maddi veya materyal destek sağlamaktadır. Böylece işletmelerin yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri ile ilgili haber, basında yayınlanarak işletmenin tanınırlığına katkı sağlamaktadır.⁸⁶

⁸⁴ Özüpek, M. Nejat (2005) kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya; Tablet Yayınları, s. 171

⁸⁵ Bolat, Oya inci (2006) Konaklama işletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, s.117-120

⁸⁶ Çoban, s., (2003), “Kurumsal imaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi G.Ğ.B.F. Dergisi, Cilt 8, sayı 2, s.214

2.4.3 İç İmaj Unsurları

Kurum imajı oluşturmaının bir diğeri öğesi, iç hedef kitleye yönelik olarak iç imajı oluşturmaktır. Kurumların en çok iletişim içerisinde olduğı toplulukların başında kendi çalışanları gelmektedir. Kurum imajının oluşması açısından çalışanların kendi işletmelerini değerlendirmeleri önemlidir. Çalışanlar işletme ile ilgili kendi imajlarını, işletmenin dışındaki görüntüsünden etkilenecek ve işletmelerinin kendi beklentilerine karşılık verip vermemesiyle oluştururlar. Eğer çalışanların kendi işletmeleriyle ilgili düşünceleri pozitif ise, bu durum çalışanların çok yönlü performanslarının artmasına ve işletmeyle bütünleşmelerine sebep olacaktır. İşletmelerin çalışanlarının beklentilerine karşılık verecek ve onların algılamalarını artıracak davranış ve iletişim tekniklerini etkin bir düzeyde kullanmaları bu durumun oluşmasına yardımcı olur.⁸⁷

Güçlü bir iç imaj kurmak ve sağlamak için çalışanların ihtiyaç duyduğu beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Bunlar:

- “Vizyon oluşturulmalı ve çalışanlarla paylaşılmalı.
- Çalışanlara saygılı duyulmalı.
- Çalışanlara aidiyetlik duygusu yaşatılmalı.
- Çalışanlarla etkili iletişim kurulmalı.
- Çalışanlara yaratıcılıklarını ve yeteneklerini, yaratıcılıklarını ve gerçek performanslarını gösterebilecek ortamlar oluşturulmalı.
- Çalışanlara ödöl verilmeli ve çalışmalar için teşvik edilmeli.
- Çalışanlara başarılarıyla üst kadrolara çıkmaları sağlanmalı.
- Çalışanların gelişmesine imkân sağlanmalı ve eğitim düzenlenmeli.
- Çalışanlara birey olarak değer gösterilmeli ve takdir edilmeli.

⁸⁷ Küçük, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2). 264

- Çalışanları, işletme için değersiz bir çalışma ögesi olarak görülmesinden ziyade, işletmenin misyon ve vizyonunu gerçekleştirecek değerli ögeler olduğu değerlendirilmektedir.’’⁸⁸

Kurumun sağlam ve güçlü bir iç imaja sahip olması ve bunu sürdürebilmesi için çalışanlarını kendini geliştirmesine katkıda bulunarak onların önünü açarak ilerlemesine katkıda bulunması ile gerçekleşir. İşletmenin iç paydaşları olan çalışanların işletmeye yönelik beklentilerinin karşılanması onların verimlilik ve motivasyonlarını etkileyerek bu hal kurumsal iş işleyişinin de temel faktörü olmaktadır.⁸⁹

2.4.4 Soyut İmaj Unsurları

Kurumsal imaj meydana getirmek için öncelikle kurum dış imajını etkin şekilde oluşturur. Kurum misyon, vizyon, strateji ve hedeflerini belirleyerek alt yapı çalışmalarıyla dış imajını destekler. Sonra çalışanlarının da sürece dâhil olmasıyla güçlü bir iç imaj sağlar. Kurumun iç ve dış imajının armonisiyle oluşturulan imajın son aşaması tüketicilerle duygusal bağ kurmasıdır. Kurulan bu duygusal bağ soyut imajı oluşturur.

Soyut imaj, müşteri sadakati ve tatmini yoluyla işletmenin sosyal sorumluluk sahibi bir kuruluş olduğunu göstermesi hitap ettiği hedef kitleler tarafından algılanmasıyla meydana gelmektedir. Sosyal bilincin hızla arttığı günümüzde güçlü, etkili ve uzun soluklu bir kurum imajı oluşturmak için öncelikle sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk bilincine ve anlayışına sahip işletmeler, hem müşterileri hem de çalışanları tarafından saygıyla söz edilen ve güven duyulan işletmeler olarak algılanacaklar ve bu algılamalar neticesinde işletmeler hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir.⁹⁰

⁸⁸ Özüpek, M.N. (2013). *Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk*. 2.Basım, Konya: Eğitim Yayınevi, s.161

⁸⁹ Çelik, B. (2007) “Vizyon Oluşturulması ve Korunması”, Evrim Yayınevi, İstanbul.

⁹⁰ Güzelcik,1999, s.201

Kurumlarda soyut imaj oluşturabilmek için; ⁹¹

“Müşteri tatmini ve sadakati sağlanmalı
Müşteriyle ilişki kurulmalı.
Müşteriye göre üretim yapılmalı
Müşteriye değer sunulmalı
Müşterinin güveni kazanılmalı
Sosyal sorumluluk anlayışı oluşturulmalıdır.”

Soyut imaj unsurunda müşteri ve tüketici arasında kurulan duygusal bağın temelini oluşturan müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanması anlayışı yer almaktadır. Bu durum da işletmenin kar etme durumundan öte kişilere hangi yönde ne miktarda katkı sağladığı ile ilgilenmektedir. ⁹²

2.5 Kurumsal İmaj Oluşturma Aşamaları

Kurumsal imajın oluşturulması dört bölümden oluşmakta olup bunlar; bilgi toplama ve araştırma safhası, planlama aşaması, uygulama aşaması ve değerlendirme aşamalarıdır. İmaj faktörü saymış olduğumuz bölümlerden geçerek kurumun imajının oluşmasında etkili olmaktadır.

2.5.1 Bilgi Toplama ve Araştırma Aşaması

Kurumsal imajın oluşturulmasında imaj oluşturma sürecinde ilk adım imaj araştırma aşamasıdır. İmajın araştırılması ve bilginin toplanması imaja yön vermeyecektir. Edinilen bilgi ve belgeler kişi ve kurum hakkında ne tür bir imaja sahip bulunduğunu gösterir.

⁹¹ Özüpek, 2013, s.164-171

⁹² Gray, E. R. ve Balmer, M. T. (1998) “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Longe Range Planning, 31(5): 699

İmaj araştırması, şimdiki imajın nasıl olduğunu ortaya koyar ve çıkarılan tablonun olumlu ve olumsuz hali üzerinde doğru değerlendirme ile kuruma faydalı olacak şekilde doğru imaj tazını yakalamak için ortaya konulan hedeflerin bütünü bir araya getiren bir olgudur.⁹³

2.5.2 Planlama Aşaması

Arzulanan imajın tespitinden sonra bu imajın kazanılmasına yönelik olarak çalışmaların planlanması gerekir. Kurum imajını zedeleyen bütün unsurlar ortaya çıkarılarak arzulanan imajı engelleyen yönlerinin tespit edilmesi ve imajı koruyucu bir takım önlemlerin alınması gerekmektedir. Arzulanan imajı engelleyen unsurlar tespit edildikten sonra bu çalışma için hangi araç gereçlerin kullanılacağına planlanması da gerekmektedir. Tüm kurumların arzuladıkları imaj, kurumsal imajlarının olumlu olunması yönündedir. Fakat bu ifade çok genel bir ifadedir ve kurumsal imajın olumlu olması, kurumun türüne göre değişiklik gösteren bir ifadedir. Örneğin her banka için güçlü ve güvenilir olmak bir işlevken bütün market için de ucuz ve kaliteli olmak olumlu bir işleve sahip olur.⁹⁴

2.5.3 Uygulama Aşaması

Kurumsal imaj oluşturmada üçüncü adım uygulama aşamasıdır. İmajın belirlenen hedefler doğrultusunda uygulama alanını oluşturur. Kurum imajını belirlediği hedefler doğrultusunda yapmış olduğu planlar içinde belirlenen zaman diliminde yöneticiler, çalışanlar ve tüketicilerinde kısaca iç ve dış paydaşların düşüncesinde resim edilen imajın uygulama aşamasıdır.⁹⁵

⁹³ Jim Pritchitt, Halkla İlişkilerde Değerlendirme: Profesyonel Sorumluluk, Ahmet Ünver(çev.) Altın Kitap Serisi:11, İstanbul Rota Yayınları,1198, s.26

⁹⁴ Örer, 2006: 17

⁹⁵ Mehmet Ak, Firma Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul:M.Group Publishing,1998,s.277

2.5.4 Değerlendirme Aşaması

Kurumsal imaj oluşturma safhasında değerlendirme kısmına gelindiğinde uygulamanın bütün aşamaları şeffaf tutularak bölümler arasında tüm iletişim ağıları aracılığıyla değerlendirme sağlanmalı ve sonuçlar tespit edilerek geri bildirim verilerinden yararlanılarak süreç içerisinde değerlendirilmelidir.⁹⁶

2.6 Üniversitelerde Kurumsal İmaj

Üniversite “2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanununun 3. Maddesinde Üniversite, Bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim ve öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluşlardan meydana gelen bir yükseköğretim kurumudur” şeklinde tanımlanmıştır.⁹⁷

Üniversite hakikat arayışının evrensel mekânıdır. Üniversiteler kurulduğu günden bu zamana kadar hakikati arayan ve bunu bilimle ve ilimle içinde bulunduğu topluma aktarmaya çalışan evrensel bir kurum olarak varlığını sürdürmüştür. Evrensel karaktere sahip olan Üniversiteler ulusal ölçekte de küresel ölçekte de evrensel değerlerin üretilmesine ve yaygın hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Bilimin bilginin, eleştirinin, aydınlanmanın ve değer üretmenin merkezini oluşturan Üniversitelerin ilk unsuru ise hiç şüphesiz öğrencilerdir ve üniversiteler öğrencilerin eğitimi için kurulurlar. Üniversiteler öğrencileri mesleğe hazırlamada ve aynı zamanda psikolojik ve sosyo-kültürel anlamda olgunlaşmış sorumluluk düzeyi yüksek farkındalığı oldukça gelişmiş bireyler olarak yetiştirmektedir.

Bugün üniversite sözcüğü, bünyesinde, değişik konularda, en yüksek seviyede araştırma ve öğretimin yapıldığı fakülte, yüksekokul ve enstitüleri barındıran, araştırmacıları ödüllendirme ve derecelendirme yetkisine sahip yükseköğretim kurumu anlamındadır.

⁹⁶ Örer, 2006, s.17

⁹⁷ Karakoç, Nihat (1996); *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü Yapı ve Önerisi*, Balıkesir Üniversitesi MYO Yayınları, Balıkesir

Güncel kullanımları ise: ⁹⁸

“Yüksek düzeyde eğitim, bilimsel araştırma, yayın yapan fakülte, enstitü, yüksekokul gibi aynı rektörlüğe bağlı birimlerden oluşan öğretim kurumu”

“Bu tür eğitim, öğretim araştırma yapılan ve üniversiteye bağlı diğer bölümlerin bulunduğu yapı ya da yapıların tümü”

“Üniversitede eğitim ya da yönetimle görevli kişilerin tümü şeklindedir.”

Üniversiteler; yeni düşünce normları geliştirerek bunları topluma aktarma görevlerinin yanı sıra, gerçeklerin bekçisi ve yeni gerçeklerin devamlı arayıcısı olma sorumluluklarını da taşımaktadırlar. Aynı zamanda üniversiteler; dogmanın karşıtı, toplum değerlerinin koruyucusu, gençliğin şekillendiricisi ve geleceğe yol göstericidir. Bu sebeple üniversiteler sadece öğrencilere bilgi aktarıp, onları meslek sahibi yaparak, sosyal adalet ve fırsat eşitliği sağlayan bir sistem değil, aynı zamanda bilim, kültür ve ideoloji üretip, topluma aktararak, kitlelerin biçimlendirilmesine ön ayak olan bir sistemdir. Üniversiteler bu bakımdan kuruldukları yerlerde toplumu geliştirici güç görevini üstlenmektedirler.

Her nesne ve bireyin bir imajı olduğu gibi kurumlarında kendine has imajları vardır. Kurum imajı, kurumun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl görüldüğünü ifade eder. Kurumu yansıtan bütün ifadeler ve düşünceler kurumsal imajın nasıl algılandığını doğrudan etkilemektedir. Bu etkilenmeyi olumlu bir imaja dönüştüren kurumlar rekabet halinde oldukları diğer kurumları kendilerine kattıkları değer ve imajla geçmiş olurlar.⁹⁹

Üniversite kurumsal imajını oluştururken temel unsurlardan biri de alanında uzman konuya hâkim kişilerin sayısını arttırarak ve pozitif bilgileri geliştiren kurum çalışanları bulunmasıdır. Bireylerin konuyla ilgili bilgi ve tecrübesine bağlı olan imaj iyi ya da kötü olabilir ancak olumlu bir imaj konusunda en etkin özellik kazanılarak meydana gelmesidir.¹⁰⁰

⁹⁸ Eyüboğlu, G. Z. 1998. Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü, Sosyal Yayınlar, İstanbul

⁹⁹ Kurşun, 2011:55

¹⁰⁰ Marzilion, 1998: 9'dan akt. Kara, 2014: 25

Hedef kitlelerinin tüm özellikleri ve eğilimlerinin belirlenmesi, üniversite ile ilgili beklentilerin ve düşüncelerinin saptanması ve bu beklentilerin doğrultusunda, üniversite içinde ve çevresinde gerekli iyileştirmeler yapılarak üniversitenin tanıtıma hazır hale getirilmesi; bir tanıtım planı oluşturulup bu plandaki tanıtım etkinliklerinin yapılması çabalarının tümündeki amaç hedef kitlelere bazı iletiler göndermektir. Böylece kamuoyunda, saygın ve desteğe değer olarak tanımlanabilen bir üniversite imajı oluşacaktır.¹⁰¹

Üniversiteler kurumsal imajlarını güçlü tutmaktadır. Değişen koşullara uyma çabası ulusal ve uluslararası kurumsal imaj oluşturmada etken rol oynamaktadır. Hedef kitleleri olan üniversite adaylarının bilgi edinme ve karar verme sürecinde önem arz etmektedir. Ait olunan kurumun farklı alternatifler arasından ayırt edilmesi amacıyla kurum itibarı ve kurumsal imajının güçlendirilerek tercih edilmesi sağlanmış olur. Üniversite adaylarının seçim kriterlerini nasıl oluşturduğunu belirlemede kullanılan bakış açısı da kurumsal imaj algısı farkıyla sağlanmaktadır.

Üniversitelerin fiziki yapısı modern görünümü, altyapı hizmetleri, teknolojik olanakları ya da meşhur kişileri mezun etmiş olmak gibi yönleri ile kamuoyunda olumlu imaja sahip üniversiteler arasında yer alabilmeleri bakımından önem arz etmektedir. Kurumsal imajın, öğrencilerin okul tercihlerinde önemli etki yaratabilecek ve onların kararlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilme gücü bulunmaktadır. Pozitif bir imaja sahip eğitim kurumunda kaliteli eğitim verileceğine inanan öğrencilerin o kurumdan beklentileri de farklı olmaktadır.

Etkin kurumsal imaja sahip olan üniversiteler ile öğrenci memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Farkındalığı ortaya koyan eğitim kurumunun itibarı, öğrenciler üzerinde daha kolay iş ve staj yapabilme konusunda güçlü bir algı sergilemektedir. Oluşan durumla birlikte eğitim kurumlarının iş dünyası alanında imaj oluşturmada kurumun algılanan kalitesinin önemli rolü vardır. Sektörde faaliyet

¹⁰¹ Karakoç, Nihat (1996); *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü Yapı ve Önerisi*, Balıkesir Üniversitesi MYO Yayınları, Balıkesir, s 50

gösteren işletmelerin kurumsal imajı olan üniversite mezunlarına kapılarını daha kolay açıyor olmaları, o üniversiteleri daha popüler hale getirmektedir. Bu ilginin farkında olan ve kurumsal imajın önemini anlayan üniversiteler daha nitelikli kaliteli öğrencileri kendisine çekebilmek için farklı olanaklar sunarak kalitesini ve itibarını ön plana çıkarmaktadır.¹⁰²

Bir üniversitede kurumsal imaj, üniversitenin eğitim kalitesinin sürdürülebilir olması açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Üniversiteler akademik ve idari kadrosuyla ve öğrencileriyle birlikte kurumun imajını desteklemektedirler.

2.7 Üniversitelerde Kurum Kimliği

Kimlik, toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirtiler, nitelikler ve özelliklerle, bir kimsenin belirli bir kimse olmasını sağlayan koşulların, onun kişiliğine ilişkin özelliklerin tümü, bir insanın kim olduğu gösteren belgedir. Bir insanın kim olduğunu kanıtlayan belgedir. Kimlik varlığın bir vasfıdır, bir tanımıdır. Bir varlık kimliğiyle tanımlanır, tasvir edilir ve vasıflandırılır.

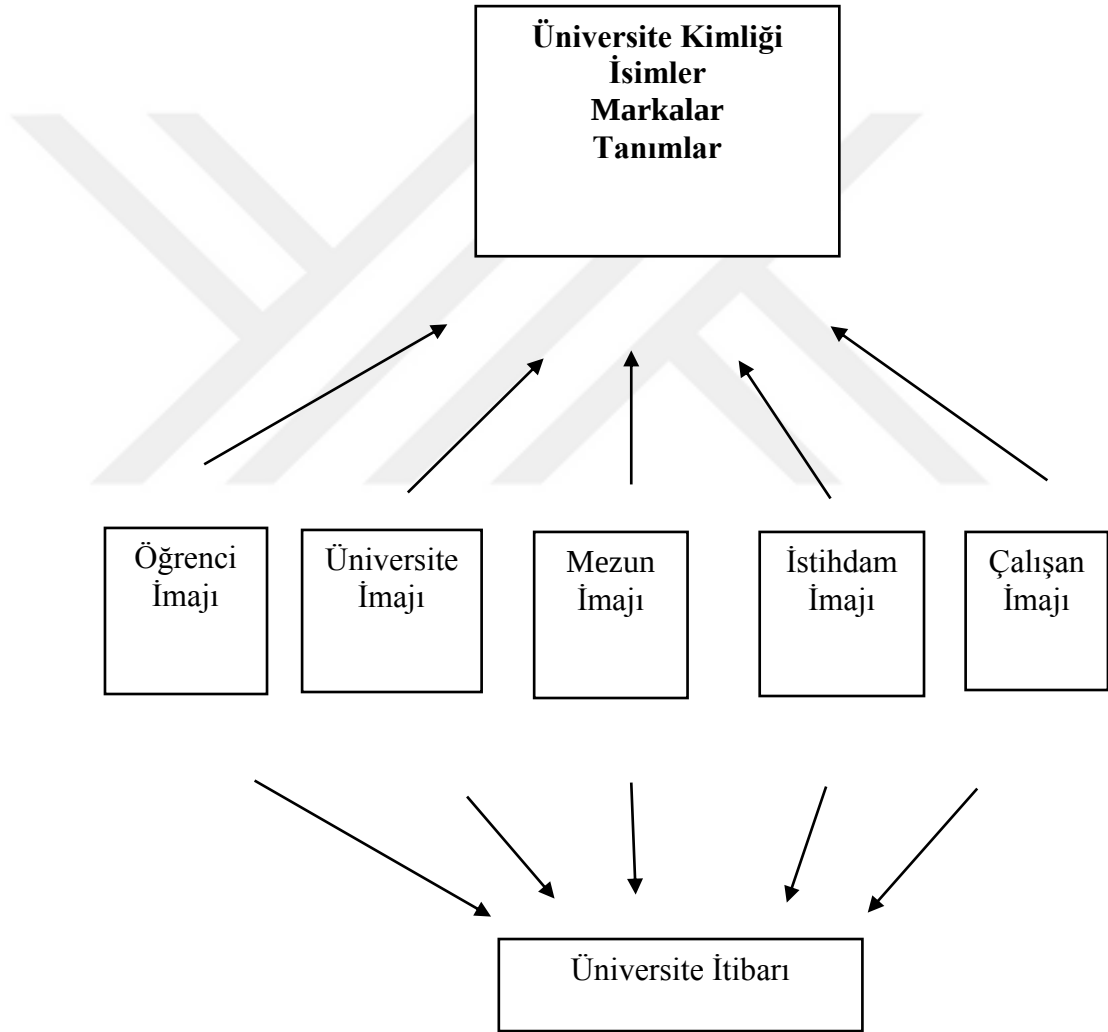
Bir kimlik programında kurumun o ana kadar sahip olduğu ürettiği, yaptığı ya da yapacağı her şey vardır. Gerçekleştirilen süreçlerin bir amacı olmalıdır hatta açık olarak ifade edilmelidir. Tüm bu yapılan, üretilen ve sahip olunan her şeyin amacı kimliği oluşturma çabasıdır.

Üniversitelerin kurumsal kimliği, üniversitelerin misyonunu, kültürünü ve değerlerini tanımlayan bir kavramdır. Üniversiteler açısından kurumsal kimlik, marka unsurlarının tasarımı ve uygulanabilmesidir. Bir üniversite markasının doğru biçimde konumlandırılması, bu noktada isim, logo, slogan gibi fiziksel görünümün profesyonel bir ekip tarafından hazırlanması, bir taraftan ilgili kuruluşa ilişkin güçlü bir imaj yaratırken diğer taraftan da pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır.¹⁰³

¹⁰² Dergi dipnot/ Demir 2013 s.309

¹⁰³ Nardalı, Sinan (2011); *Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma*, Detay Yayıncılık, I. Baskı, Ankara.s.53

Üniversiteler her geçen gün rekabet ortamının genişlediği bu pazarda, Üniversitenin hedef müşteri kitlesi olan öğrencilere ulaşmak için yeni strateji ve hedefler geliştirmek durumundadırlar. Güçlü rekabet koşullarında üniversite kimliğinin gücü ve farkı istenilen sonuca ulaşmayı sağlamaktadır. Kimlik Üniversitenin hizmet sunduğu alanda yönünü belirlediği organizasyon aracıdır. Talebe bağlı olarak gelişen şartların hızına cevap veren ve bunu profesyonel şekilde yerine getiren kurumun pazardaki adını kimliği oluşturmaktadır.



Şekil 2 Üniversitede İmaj, Kimlik ve itibar Etkileşimi

Kaynak: Oktar, Ömer, Faruk, İlker Hüseyin Çarıkçı, “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı: 15, 2012, S132-133

Şekil 2’de üniversite imajı, kurum kimliğinin paydaşlar üzerinde etkisi ile oluşmaktadır. Üniversitelerin Kurum kimliği, üniversitenin misyonunu, vizyonu, faaliyetlerini, kültürünü ve değerlerini kapsayan bir kavramdır. Bu kimliğin oluşmasında bir araya gelen değerlerin bir potada işlenmesiyle üniversite imajının üniversitenin itibarına etkisini göstermektedir.

Üniversite kimliği etkileşim içerisinde bulunduğu kitlede üniversite ile ilgili çağrışımlar oluşturur. Üniversite imajının oluşmasında bu nitelik ve kavramlar önemli role sahiptir. Paydaşlar tarafından algılanan üniversite kimliği bir imaj oluşturmaktadır ve bu imajın topyekûn hali ise üniversitenin itibar algısını oluşturmaktadır.¹⁰⁴ Üniversitenin kurum kimliğinde isim, logo, tanıtım ve fiziksel görünüm unsurlarının birbiriyle uyumlu olması ve bu işin profesyonel kişilerce hazırlanması ve sunulması güçlü bir imaj yaratarak tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini arttıracaktır ve kurumun kimliğini etkin kılacaktır.¹⁰⁵

2.8 Üniversitelerde Kurum Kimliği Kılavuzu

Kurumsal kimlik kurumun iletişim faaliyetlerinin içeriden dışarıya doğru görünen yüzüne verilen isimdir. Kurumun kendini temsil ve ifade etme şeklidir. Bu ifade sınırları çizilmiş ve genellikle değişmez ifadelerin bütünüdür. Kurumu yansıtan tasarımın ne ölçüde ve nasıl kullanılması gerektiğini belirten kurumsal kimlik kılavuzu, bu sistemin vazgeçilmez ögesini oluşturur. Güçlü ve tutarlı görsel kimliği oluşturan temel, kurumsal kimlik kılavuzu yardımıyla çizilir. Kurumsal kimlik kurumun imzasıdır ve bu yönüyle değişime kapalıdır. Kurumsal kimlik kurumun yüzü olma ile kurumun süreklilik ve tutarlığının doğru algılanmasına yardımcı olarak görsel kimliği güçlendirmeyi mümkün kılar.

Kurum kimliği kılavuzu kurumun çerçevesini oluşturur. Kurum görünürlüğü konusunda çizilen sınırlarla, kurumun yüzünü güçlendirir ve her yerde tanınmasını sağlar. Kurumsal kimlik çalışmalarının temelini logo üzerine kurulmuştur.

¹⁰⁴ Oktar ve Çarıkçı, 2012, s.133

¹⁰⁵ Demirdağ, 2015, s.48

Üniversiteler tüm iletişimlerinde üniversiteyi temsil etmek amacıyla kurumsal kimlik kılavuzlarını oluşturmuşlardır. Üniversitelerin kurumsal kimlik kılavuzların da üniversitenin markası/imajı, görsel üslup, basılı materyal, yayınlar ve tanıtıcı materyaller olarak görülmektedir.

2.8.1 Üniversitenin Markası

Üniversitenin markası/imajı üniversite kimliğinin temel ögesidir. Markanın tutarlı ve sürekli kullanımı kurumun görsel kimliğini güçlendirecektir. Üniversite bünyesinde kullanılan görsel öğelerin tasarımı kurum kimliğini oluşturduğundan en uygun seçeneklerin alınması kurumu güçlendirecektir. Bunları şöyle sıralaya biliriz¹⁰⁶:

- Üniversite markasının öğeleri (Logo kullanımı, sözel işaretler)
- Kenar boşlukları ve logonun kullanım alanları
- Logonun hatalı kullanım örnekleri
- Uygun renk seçenekleri
- Birimlere yönelik Üniversitenin markası (Üniversite birimlerinin oluşturduğu yazılı görünüm.)
- Yazı karakteri, Punto büyüklüğü
- Üniversitenin İngilizce markası

2.8.2 Üniversitenin Görsel Üslubu

Tipografinin tutarlı kullanımı, başarılı bir kurumsal kimlik düzeninin temelidir. Kurumun yazı karakteri, kurumu tarif etmek üzere kullanılan sözcükler kadar etkilidir. Yazı karakteri Üniversitelerin ve kurumların kimlik tasarımının başlıca hedefini oluşturmaktadır. Bunları şöyle sıralıya biliriz¹⁰⁷:

¹⁰⁶ Hacettepe Üniversitesi, Kurum Kimliği Kılavuzu, https://www.hacettepe.edu.tr/hakkinda/kurumsalkimlikkilavuzu/kurumsal_kimlik_2017.pdf, s.11

¹⁰⁷ <http://www.gazi.edu.tr/kurumsalkimliktaslakcalismasi.pdf>, s.22-25

- Önerilen renk
- Tipografi/Yazı karakteri
- Fotoğraflara yaklaşım (Logodan yararlanılması, yeterli ışık, gerçek ortam, ilginç açılar, hatırlanabilir arka planlar, ortam, kameraya bakılmaması, perspektif, kadraj, duygu, hareket, alışılmadık ortam, Atatürk ve Türk Bayrağının kullanılması.)

2.8.3 Üniversitenin Basılı Materyali

Üniversite yayınlarının basım stilini yansıtır, üniversitenin en kapsamlı iletişim aracıdır ve olumlu bir görselliği paylaşmaya olanak sağlar. Üniversitenin büyüklüğü ve çeşitliliğinin her birim için belli çerçeve oluşturarak tutarlı bir şekilde üniversiteyi temsil etmede aracılık eder.¹⁰⁸

- Üniversite Yayınlarının Basım Stili
- Üniversitenin Basılı Materyalleri
- Başlıklı kâğıt
- Kartvizit
- Zarf
- İade adresi özellikleri
- Dosya
- Yazı başlığı örnekleri
- Yıl etkinliklerini içeren basılı materyaller

2.8.4 Üniversitenin Yayınları

Üniversitenin kimlik düzeninin çeşitli unsurlarının uygun ve etkili kullanımını göstermek için kullanılır. Üniversitenin kullandığı belgelerdeki şekil ve renk stillerinin nasıl olması gerektiği, markasının yer alacağı yayınlarda belirtilen tanımlara uygun şekilde kullanılmasıdır.

¹⁰⁸ <http://www.gazi.edu.tr/kurumsalkimliktaslakcalismasi.pdf> s.30-50

- Süreli yayınlar
- Başka markalar ile kullanımı

2.8.5 Üniversitenin Tanıtıcı Materyalleri

Üniversitenin oluşturduğu şablonları ve çerçeveleri basit ve esnek bir şekilde iletmeye yardımcı olduğu materyalleri oluşturur. Kimliğin parçası olan her materyalin bütün tasarımlara uygulanabilen rahatlıkta ve uygun konsepte olan tanıtıcı materyallerdir.

- Posterler
- Slayt sunum örnekleri
- Web bannerler
- Davetiye/ e- Davetiye
- Billboard
- Durak reklamları
- Reklam direkleri
- Kiosk
- İlan panosu
- Duyuru panosu
- Yönlendirmeler
- Totemler
- Tabelalar

2.9 Hipotezlerin Geliştirilmesi

Çalışmanın hipotezlerini geliştirmek için konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Yapılan araştırmalar aşağıda paylaşılmış olup sonrasında hipotezlerin nasıl geliştirildiği konusunda bilgi verilmiştir.

Aktaş (2010) “Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği” üzerine tezinde halkla ilişkiler çalışmalarıyla hedeflenen kurum imajının, kent sakinleri tarafından olumlu algılanması ve nasıl içselleştirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Üniversite-kent imajının Kayseri halkı üzerinde ölçülmesine yönelik yapılan bu araştırmada kent merkezinde tesadüfi olarak örneklem alınan 420 birey üzerinde yüz yüze anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Kayseri şehri için Erciyes Üniversitesi’nin yapmış olduğu hizmetlerin Kayseri halkı nezdinde imajının algılanışı ve etkisi ölçülmüş, sağlanan veriler sonucunda Erciyes Üniversitesi’nin etkin olduğu faaliyetlerle misyonunu ve vizyonunu geniş bir yelpazede sunarak sürekli gelişme gösterdiği verilerine ulaşılmıştır. Araştırmada Erciyes Üniversitesi’nin kurumsal imajını kent açısından ölçmek amacıyla yapılan kent merkezindeki tesadüfi örneklemelerde farklı değerlendirme ve görüşler ele alınarak sonuçlar değerlendirilmiş, Erciyes Üniversitesi’nin kurumsal imajını etkileyen kriterler ele alınarak kent boyutunda eksik veya olumlu yönleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada Kayseri halkının değerlendirme, görüş ve algı açısından Erciyes Üniversitesi’nin iyi bir kurumsal imaja sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Uluçay (2012) “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları tarafından Algılanması” üzerine tezinde, üniversitelerin kurumsal imajının öğrenciler üzerinde etkin tercih edilme nedeni araştırılmıştır. Çalışmada tarama modelinde yapılmış, ilk olarak alan taraması yapılmış kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmaj” ölçeği; kişisel bilgiler, kurumsal imaj ve kurumsal kişilik olmak üzere üç bölüm olarak değerlendirilmiştir. Kullanılan ölçek ile elde edilen veriler SPSS 17.0 Windows sürümü ile sağlanmıştır. Araştırmaya bakıldığında Yaşar Üniversitesi’nin kurumsal imajının genel olarak tüm paydaş gruplarca olumlu yönde değerlendirildiği ve olumsuz algılanmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte iç ve dış paydaşların içerisinde ve bunların alt grupları arasında kurumsal imaj değerlendirmeleri algısında bazı farklılıklara rastlandığı tespit edilmiştir.

Kaya (2013) “Üniversitelerde İmaj Planlaması: Bozok Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi” üzerine tezinde, Bozok Üniversitesi’nin eğitim öğretim gören lisans düzeyindeki öğrencilerin, üniversitenin imajını nasıl algıladıklarını değerlendirip bu algılarının hangi düzeyde olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada Bozok Üniversitesi öğrencilerinin üniversite tercihlerini yaparken en çok hangi kriterleri göz önünde bulundurdıklarını sorgulanmış ve okuduğu bölümden memnuniyet derecesi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada saha yöntemi kullanılarak Bozok Üniversitesi’ni kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi amacıyla anket uygulanmıştır. Anket içeriğinde açık ve kapalı uçlu soru tipleri ve beşli Likert ölçeği kullanılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerden uygulanmış, standart sapma bulunmuş, aritmetik ortalama kullanılmıştır. Çalışmada soruların hepsi ayrı ayrı değişken olarak ele alınmış ve SPSS 16.0 istatistik paket programı ile demografik özellikler, yüzde dağılımları, bağımsız iki örnek t-testi, güvenilirlik analizi ve tek yönlü ANOVA ve açıklanmıştır. Araştırmada ulaşılan istatistikî veriler doğrultusunda Bozok Üniversitesi’nin etkili kurumsal bir imaja sahip olması için öğrenim gören öğrencilerinde görüşleri dikkate alınarak değerlendirilmesi, kaliteli eğitimle birlikte, üst yönetim ve akademisyenlerin yanı sıra üniversitede üniversitenin diğer üniversitelere göre ön plana çıkarılması ve eksik tarafların tespit edilerek giderilmesi gerektiği bulgularına ulaşılmıştır.

Çetiner (2016) “Üniversitelerde Kurumsal İmaj oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi” üzerine tezinde, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin olumlu bir kurumsal imaja sahip olup olmadığı, öğrencilerin üniversiteden beklentileri, başarılı olmaları, alınan hizmetlerden tatmin olup olmadıkları, üniversitenin faaliyetlerinin öğrenciler gözünde nasıl algılandığı ve üniversitenin kendini geliştirmesi gereken eksik olan kısımların neler olduğu araştırılmıştır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış, veriler SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Öğrencilerin üniversitelere yönelik kurumsal imaj algılarının test etmek için bağımsız t testi yapılmıştır. Öğrencilerin algılarına göre üniversitenin kurumsal imaj düzeyini belirlemek için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi’nin kurumsal bir imaja sahip olması için öğrencilerin üniversitenin kurumsal imajı ile ilgili görüşler belirlenmiş, üniversiteler arasındaki artan rekabette karşı imajının daha fazla

güçlendirilmesine yönelik tavsiyede bulunulmuş, kurumsal imajının olumsuz yönlerinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Örer (2006) ‘‘Kahraman Marař Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması’’ üzerine tezinde, üniversitenin kurumsal imajının öğrenciler tarafından tercih edilme kriterini araştırmıştır. Kahraman Marař Sütçü İmam Üniversitesi’nin öğrenciler nezdinde nasıl bir imaj algısına sahip olduğunu ölçmek ve öğrencilerin bu süreçte kurumsal imaja yönelik algı boyutlarını nitelendirmek amaçlanmıştır. Öğrencilerin kişisel ve demografik özellikleri tespit edilmiş, öğrencilere uygulanan anket sorularında beşli likert ölçeği kullanılmış olup, her bir soru bir değişken olarak ele alınıp analizler SPSS 10.0 paket programı ile yüzde analiz şeklinde uygulanmıştır. İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi dördüncü sınıf öğrencilerinin oluşturduğu çalışma verilerine göre öğrencilerin değerlendirme ve görüşlerine bakıldığında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin öğrencileri açısından iyi bir kurumsal imaja sahip olduğu analiz edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin üniversitenin kendisini çevresine yeterince tanıtamaması ve sosyo kültürel etkinliklerin azlığı gibi olumsuz algılamalara da sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Olumsuz algının giderilmesi ve olumlu algının oluşturulup güçlendirilmesi amacıyla birtakım tavsiyede bulunulmuştur. Kurumsal imajını belirleyen faktörler üzerinde daha etkin olunması ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi hedef kitlesini oluşturan öğrencilere karşı kendisini daha iyi tanıtmayı bulguları ortaya konmuştur.

Literatürde yapılan ilgili araştırmalar sonrasında Örer’in (2006) ‘‘Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması’’nda öğrencilerin kurumsal imajı değerlendirmeye sonucunda algı boyutları olan kavramlar, ortaya attığımız araştırma konumuz ile ilgili kavram ilişkilerini göstermektedir. Bu kavramlar: Üniversitenin öğrencilere sunduğu hizmetler, Üniversitenin öğrencilere verdiği destek hizmetleri, öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi, öğrencilerin verilen hizmetlerden aldıkları tatmin ve öğrencilerin üniversite bağlılık düzeyleri olarak kavramlarımız açıklanmaya çalışılmıştır. Bu boyutların biribiri ile arasında anlamlı bir ilişki olup olmağını anlamak için hipotezlerimiz geliştirilmiştir.

2.9.1 Üniversitenin Öğrencilere Sunduğu Hizmetler

Hizmet bireyler için faydası olan bütün bileşenler olarak tanımlanmaktadır. Kurumun ürettiği çeşitli alanlardaki hizmetleri kapsamaktadır. Hizmet unsurunda kişilere sunulan kavramların soyutluk özelliği, müşteri ile ilgili görecelilik, dayanıksız olması, müşteri odaklılık, arz ve talebin değişmesi, eş zamanlı üretim ve tüketim gibi hizmetlerin toplamını oluşturur.¹⁰⁹ Sunulan hizmetler kişiden kişiye algı olarak farklı olmaktadır. Hizmet, bireyin sunulan unsur ile ilişkisini ve paylaşımını ayırcaverilen hizmetten bireyin duyduğu tatmin oranını ve şiddetini göstermektedir.

Günümüzde hizmet algısı hızlı bir şekilde değişim göstermektedir. Örgütsel bağlılık ve değişimle kurumların sunduğu hizmet anlayışı ve şeklide bu yönde farklılık göstermiştir. Memnun edici tutum ve davranışların geliştiği hizmetler ile kurum daha fazla tercih edilmekte ve tatmin yönünden bireyi hoşnut ederek kuruma olan bağlılık düzeyini arttırmaktadır. Öğrenciler Yükseköğretim kurumlarını değerlendirirken, kurumun vermiş olduğu hizmetlerin ne kadar tatmin edici olduğuna ve memnun kalan bu hizmetlerin onları kuruma bağlılık düzeylerini ortaya koyarlar. Üniversitenin sunduğu hizmetlerin öğrencilerin beklentisini karşılaması kurumun hedefinin gerçekleşmesini sağlar ve öğrencilerin hizmetlerden aldıkları tatmin ile bağlılıklarını kuvvetlendirirken kurumun kurumsal imajının güçlenmesini sağlamaktadır.

Üniversite öğrencilerinin üniversitenin imajını ve kurumsal imajını nasıl algıladıkları konusunda literatürde bulunan tezlerin geliştirmiş oldukları hipotezlere bakıldığında bunların sınıfa, cinsiyete ve fakülteye göre yapıldığına raslanmıştır.

Çalışmamızda bu verilerden yararlanılarak yeni bir araştırma modeli çizilerek daha önce ölçümü yapılmamış olan yeni hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmada üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetler ile öğrencilerin tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik; “H1: Üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesi öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi

¹⁰⁹ Sebahattin Yıldız ve Sevda Eliş Yıldız, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Kars’taki Devlet ve Üniversite Hastanelerinde Bir Araştırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 2011, cilt:6, sayı:2, 125-140, s.126.

geliştirilmiştir. Araştırmanın ikinci geliştirilen hipotezi ise, üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetler ile öğrencilerin yönetime bakış arasında ilişkiyi ölçmeye yönelik; “H2: Üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesi öğrencilerin yönetime bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir.” Ayrıca sunulan hizmetler ile öğrencilerin üniversiteye bağlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik olarak; “H3: Üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesi öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi geliştirilmiştir.

2.9.2 Üniversitenin Öğrencilere Verdiği Destek Hizmetleri

Destek hizmeti bireyin ihtiyacı olan faaliyetlerin ve hizmetlerin sunulmasıdır. Kurumun hedef kitlesine sunmuş olduğu olanaklar karşı tarafı memnun edici olmalı ve beklentilerini karşılarken sorun çözücü olması beklenir. Üniversitenin öğrenciyi geleceğe hazırlamada ona sunmuş olduğu destek hizmetleri olan seminerler, toplantılar, konfreler, okudukları alanla ilgili iş fırsatları, kariyer ve tanıtım günleri, bilimsel çalışmalar, burslar ve yardımlar gibi faaliyetlerin memnun edici olması öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeyini arttırarak onların kuurma bağlılıklarını yükseltmekte ve aidiyet sağlamaktadır. Verilen hizmetlerin etkisi öğrenciler mezun olduğunda da devam etmekte olup kendilerini üniversitenin bir parçası olarak görmeyi ve o kuruma aidiyetlikle sosyal yaşamda memnuniyetlerini dile getirdikleri görülmektedir.

Üniversite tarafından sunulan destek hizmetlerinin öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeylerini, yönetime bakış açılarını ve bağlılığa olan etkisinin incelenmesi aşağıdaki hipotezlerle geliştirilmiştir.

Araştırmada öğrenciye sunulan destek hizmetleri ile öğrencilerin tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik; “H4: Üniversitenin öğrenciye sunduğu destek öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi geliştirilmiştir. Üniversitenin sunulan destek hizmetleri ile öğrencilerin tatmin düzeyleri arasında ilişki olup olmadığına yönelik; “H5: Üniversitenin öğrenciye sunduğu destek hizmetleri öğrencilerin yönetime bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi geliştirilmiştir. Sunulan destek hizmetleri ile öğrencilerin tatmin düzeyleri

arasında ilişki olup olmadığına yönelik; “H6: Üniversitenin öğrenciye sunduğu destek hizmetleri öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotez geliştirilmiştir.

2.9.3 Öğretim Elemanlarının Öğrenci İle İletişimi

İletişim iki kişi veya farklı grup ve toplulukların duygu, düşünce ve davranış gibi istenilen bilginin farklı iletişim araçları aracılığı ile karşı tarafa iletilmesidir. Birey yaşamını ikame etmek için çevresiyle iletişime geçer, çevresiyle ve kişilerle kurduğu yaşamsal fonksiyonun en önemli temelini oluşturan iletişim farklı kanalları aracılığıyla gerçekleşir. Kurumsal iletişim ise, kurumun isteklerine ve hedeflerine ulaşması yolunda hedef kitlesi ile gerçekleştireceği bilgi alış verişini en uca kadar sağlandığı bilgi sürecidir. Kurumun amacını gerçekleştirmesi, başarılı olması, hedeflerine ulaşması ve sürdürülebilirliğini sağlaması için çalışanları ve müşterileri ile ilişkisine bağlıdır. Bu süreci kurum en sağlıklı ve verimli olarak doğru iletişim aracını kullanarak gerçekleştirir.¹¹⁰ Yükseköğretim kurumları olan üniversitelerin iç müşterisi olan öğrenciler, kurumun ilettiği ve kuruma iletmek istedikleri her türlü bilgi ve davranışı uygun iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirir. Üniversite öğretim elemanları soyut bir kavram olan kuruma yeni bir yüz ve canlılık kazandırarak öğrenci ile iletişimin temelini oluşturur. Öğretim elemanlarının öğrenci ile kurduğu iletişim yönündeki hizmetler kurumdaki öğrencilerin tatmin oranını yükselterek kuruma olan bağlılıklarını arttırmaktadır.

Üniversitenin öğretim elemanlarının öğrencilerle ile iletişimi, öğrencilerin tatmin düzeyi, yönetime bakış açıları ve bağlılığa etkisinin incelenmesi aşağıdaki hipotezlerle geliştirilmiştir.

Çalışmamızda öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi hizmetlerine yönelik faktör soruları ile öğrencilerin tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik; “H7: Öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi öğrencilerin tatmin düzeylerini

¹¹⁰ Ferit Küçük, "Kurum imajı Açısından Kurumsal İletişim", *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, Cilt No: 3, Sayı: 2, (2005): 46.

olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi geliştirilmiştir. Öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi hizmetleri ve öğrencilerin yönetime bakış açısı arasındaki ilişki ölçmeye yöneliktir; “H8: Öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi öğrencilerin yönetime bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi geliştirilmiştir. Öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi hizmetleri ile öğrencilerin üniversiteye bağlılık arasında ilişki olup olmadığına yönelik; “H9: Öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi geliştirilmiştir

2.9.4. Öğrencilerin Verilen Hizmetlerden Aldıkları Tatmin

Tatmin kavramı bireylerin belli bir konu ve işle ilgili olarak farklı kriter ve boyutları kapsayan genel bir alan ve geniş kavramlar bütünüdür. Tatmin boyutunun ölçülmesi, tutulması, gözle görülmesi ve sabit olması zor olduğu gibi genel bir değerlendirmede söz konusu değildir. Bireylerin kendilerince o duruma ve olaya karşı geliştirdikleri genel tutuma dair olduğu özgün bir kavramdır. Araştırmalara bakıldığında tatminin memnuniyetlik kavramıyla eş kullanımına rastlanmaktadır. Bireylerin etkileşimde bulunduğu kuruma karşı hissettikleri hoşluk, güzellik memnuniyetlik derecesinin birikiminin ortalamanın üzerinde olduğu yani hissedilenin yüksek düzeyde memnun edici ve tatmin edici derecesidir. Bir işe, davranışa, kuruma veya bir nesneye karşı onun farklı yönlerini kapsayan ve ona duyulan tutum ve hissedişlerin toplamında elde edilen sonuçların istenilen sonuç ve beklenti ile birbirini ne kadar karşıladığı oranıdır.¹¹¹

Kurumlar günümüzde rekabet üstünlünü sağlayan konularla ilgili ellerini güçlendirmek ve o faaliyet alanlarında üstünlük göstermek isterler. Bu yüzden kurumlar kurumsal hedeflerine bağlı olarak bireyin kendini o kurumun bir parçası olarak görmesini, ilişkilerinden memnun olmasını ve kuruma sadık olmasını isteler. Günü yakalayan kurumların en önemli amaçlarını bu beklentileri oluşturmaktadır. Bu sayede kurumlar o kurumun üyesi olmaktan mutlu bireylerin tatmin duygularında arttığını ifade etmektedirler.

¹¹¹ TÜRKOĞLU H., 2011; Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü “İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık İlişkisi Ve Bir Uygulama” İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, S. 22-24

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin düzeyinin, bağlılığa etkisinin incelenmesi aşağıdaki hipotez ile geliştirilmiştir.

Araştırmamızda öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeyi hizmetleri ile öğrencilerin üniversiteye bağlılıkları arasında ilişki olup olmadığına yönelik; “H10: Öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeyleri üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi geliştirilmiştir

2.9.5. Öğrencilerin Yönetime Bakış Açısı

Yönetim süreç ve süreci yürüten bireyler olarak adlandırılmaktadır. Yönetim sürecinde kurumlar odak noktasına koyduğu bireyleri insanı yaklaşım yönetimi olarakta tanımlamaktadırlar. Literatüre bakıldığında yönetim biliminin gelişim süreci 19. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Yönetim bilimine bakıldığında farklı düşünce sistemlerine ayrıldığı görülmektedir. Bu yönetim sisleri ise şunlardır: klasik yönetim düşüncesi, neo - klasik yönetim düşüncesi, modern yönetim düşüncesi ve neo - modern yönetim düşüncesi olmak üzere dört alt düşünce sisteminde incelenmektedir. Kurumların hedef kitlenin ihtiyacını karşılamak ve sürdürülebilirliğini sağlarken kurumun temelinde yatan ana düşüncesi ise yönetim kavramıyla açıklanabilmektedir.¹¹² Yükseköğretim kurumları süreçlerini yürütürken öğrenciyi memnun edici stratejilerde bulunarak öğrencilerin yönetime bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir.

Üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetler ise demokratik bir tutum sergilemek, ihtiyaç ve sorunlarına çözüm üretmek, sosyal sorumluluk sürecini yürütmek, kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak sağladığı faydalar ile öğrencilerin memnuniyetini artırarak yönetime olan saygınlığını ve yönetime bakış açısını olumlu pozitif kılmaktadır. Kurumun hedefi olan kurumsal imajın gelişmesi ve güçlenmesi boyutlarından biri olan yönetim şekli, beklenenin üstünde faaliyet göstererek öğrencilerin tatminini güçlendirmiş ve bu şekilde öğrencilerin üniversiteye bağlılığını sağlamaktadır. Yönetimin kendini güçlendirerek müşterisi olan öğrenciye istenileni sunması hem iki tarafın ilişkisini olumlu yönde

¹¹² Berber, A. (2013) “Klasik Yönetim Düşüncesi: Geleneksel ve Klasik Paradigmalarla Klasik ve Neo - Klasik Örgüt Teorileri”, İstanbul, Alfa Yayınevi, s. 21-22

yükseltmekte hemde güvenle gelişen ilişkinin bağlılık (aidiyet) ile sonuçlanmasını sağlamaktadır.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerinin yönetime bakışına yönelik beklentilerinin, bağlılığa etkisinin incelenmesi aşağıdaki hipotez ile geliştirilmiştir.

Araştırmamızda öğrencilerin yönetime bakış açısı ile öğrencilerin üniversiteye bağlılıkları arasında ilişki olup olmadığına yönelik olarak; “H11: Öğrencilerin yönetime bakış açıları üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.” hipotez geliştirilmiştir.

2.9.6 Öğrencilerin Üniversiteye Bağlılık Düzeyleri

Bağlılık kavramı bireyin bir nesne, kurum ya da kişiye duygusal bir teki göstererek onunla ilgili sergilemiş olduğu tutumdur. Bağlılık bireyin o nesle ile o anki gelirtirmiş olduğu veya paylaşmış olduğu davranışların bütünüdür. O anda gelişen bir duyusal durum olduğu gibi kişinin o nesle ile daha önceden bilinçli ya da bilinçsiz olarak kurmuş olduğu bağın sonucu olarak sergilemiş olduğu davranışların bağlantısını teşkil eder. Buradaki kök davranışın nedeni daha önce oluşturduğu anlam bütünlüğünün sonucu olarak gösterilen davranış biçiminin adını oluşturduğu bir kavramdır.¹¹³

Kurumların bağlılık üzerinde dikkatlice durmalı ve iç ve dış paydaşlarına karşı bağlılıklarına arttıracak yöntemleri uygulamak için strateji geliştirmesi ve bu yönde politika üretmesi rekabet ettiği kurumlara karşı ona üstünlük sağlamaktadır.

2.9.6.1 Davranışsal Yaklaşımla Bağlılık

Bu yaklaşıma göre örtütsel (kurum, işletme vb.) bağlılık sadece birey ve örgüt ile ilgilisi sınırlandırılmayıp bireyin kurum tarafından gerçekleştirmiş olduğu faaliyet ve etkinliklerine kendince göstermiş olduğu tepkinin adı olarak bağlılık duygusunun oluşması

¹¹³ Barutçugil İ. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 145

gelişmesi ve geliştirilmesi aşamaları olan bir süreç olarak görülür. Bireyin bugüne kadar ki tecrübelerine ve örgüte uyum gösterme durumuna göre kuruma bağlı hale gelme süreci ile ilgilidir. Burada kurma uyum gösterip bağlı hale gelme ile ilgili anlatılmak istenen, bireyin o kurumdan ayrılmayarak ve otadaki ilişkilerini ve üyeliği gibi birçok yapısal ve sosyal etkinliğini sürdürme ve devamlılığı türündeki davranışlardır.¹¹⁴

2.9.6.2 Tutumsal Yaklaşımla Bağlılık

Bireyin örgütsel bağlılığının örgüt çalışanları ve onunla etkileşim içerisinde olan kişilerin kurumun ortamını değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan duyasal tepki olarak nitelendirilmektedir. Bağlılık türüne bakıldığında bireyin kendinde oluşturduğu hedef ve tutumların, benimsediği ve ait olduğu kurumdaki beklentilerine uyum göstermesini istemesidir.¹¹⁵

Allen ve Mayer (1991) bağlılık sınıflandırmasını üç boyutta geliştirmiş ve literatür de bi çok çalışmaya bu konuda eşlik etmiştir. Bu üç bileşen ise duyasal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır.

Duyusal bağlılık: örgütün ana temellerinden birini oluşturan duyasal bağlılık kişilerin örgütle ilişkilerinin nasıl olduğuna bakar. Bu paylaşımda bireyle kurum arasındaki bağın bireyin kendi ile olan bağıyla aynı olma oranıyla, yani birey ve kurum hedeflerinin örtüşmesindeki uyum süreciyle değerlendirilir. Bireyin bu uyumu yakalaması ile kurumla aralarında duyasal olarak bağ oluşmaktadır.¹¹⁶ Kurumların en çok arzu ettiği bağlılık türü olarak birçok araştırmaya konu olan bir kavramdır. Kurumda duyasal bağlılığı neler etkileğine bakıldığında ise çalışan ile arasındaki uyum, kurumun güvenilirliği, bireye değer ve önem vermesi biği etkenlere raslanmaktadır.

¹¹⁴ Yavuz Ş., Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü “Hacettepe Üniversitesi Erişkin Hastanesi Çalışanlarının Liderlik Algılarının ve Örgütsel Bağlılıklarının İş Tatminine Etkisi” Sağlık Kurumları Yönetimi Programı yüksek Lisans Tezi, 2009, Ankara, S.12-13

¹¹⁵ Meyer J. P., Allen N. J., “A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment”, Human Resource Management Review, 1, (1991), s.66-86

¹¹⁶ Yüceler A., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi “Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma” sayı 22, s.4.

Devam Bağlılığı: Bireyin kurumda çalıştığı zaman diliminde kuruma yaptığı tüm yatırımlarını göz önüne alarak o kurumda kalmayı tercih etmesi olarak adlandırılır. Bireyler için o kurumda kalma isteklerinin yani devam bağımlılığının onlara getirisinin yüksek olduğu düşüncesi durumudur. Kuruma bağlılığı olan birey, kurumdan ayrılması durumunda karşılaşacağı güçlüklerin, artan maliyetinin, zaman kaybının ve hak ettiklerini kaybedecek olma düşüncesi bireyi örgütte kalmaya ve devamlılığını sağlamaya yöneltmektedir. Devam bağlılığını etkileyen nitelikler ise eğitimler, emeklilik olgusu, toplumsal yapı ve yetenekler gibi seçenekler sıralanabilir.¹¹⁷

Normatif Bağlılık: Bireyin kuruma olan sadakatine ve gönüllülük esasına kendisini zorunlu hissettiği bağlılık türüdür. Yaşanılan bu bağlılığın gelişimi kurum üyelerinin baskısı ve kurum kültürünün etkisi sonucunda oluştuğu görülmektedir. Kişinin his olarak kurumda kalma inancının yüksek olduğu bağlılık türüdür. Normatif bağlılıkta kurum bireylere yapmış olduğu her türlü eğitim ve harcama yatırımları sonucunda bireyi kendine karşı borçlu hissettirme durumu oluşturmaktadır. Kişiyi gönderdiği eğitimler, sunduğu burslar ya da stajyer programları gibi yatırımlarla bireyi normatif olarak kuruma bağlı kılmaktadır.¹¹⁸

Modelde yer alan tüm hipotezlerin, bağlılığa etkisinin incelenmesi bu tezde aşağıdaki hipotezlerle ilişkilendirilmiştir. Hipotezler bağlılığa etkisi olan tüm değişkenlerin belirlenmesiyle geliştirilmiştir.

Çalışmamızda iki ara değişken bulunmaktadır. Bunlar ÇOMÜ öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin derecesi ve ÇOMÜ öğrencilerinin yönetime bakış açısıdır. Üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetler, öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi ve destek hizmetlerinin etkileşimde olduğu bu iki ara değişkenin etkisi ile öğrencilerin üniversiteye bağlılık düzeylerini arttırdığı düşünülmektedir. Araştırmamızda öğrencilerin tatmin düzeyleri ile üniversitenin sunduğu hizmetler ve öğrencilerin bağlılıkları arasında

¹¹⁷ Aktay D. D., İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Ve Askeri Hastanede Bir Uygulama” Hastane Ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2010, İstanbul s. 30-35

¹¹⁸ Güney Çetin Gürkan, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, “Örgütsel Bağlılık: Örgüt İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi Ve Trakya Üniversitesi’nde Örgüt İklimiyle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması” İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2006, Edirne, S. 44

ilişki olup olmadığına yönelik; “H12: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, üniversitenin sunduğu hizmetler ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık arasında ara değişkendir.” hipotez geliştirilmiştir. Ara değişken olan tatmin düzeyinin üniversitenin sunduğu destek hizmetleri ile öğrencilerin bağlılıkları arasında ilişki olup olmadığına yönelik olarak; “H13: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, üniversitenin sunduğu destek ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık arasında ara değişkendir.” hipotezi geliştirilmiştir. Tatmin düzeyinin öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi ve öğrencilerin bağlılıkları arasında ilişki olup olmadığına yönelik; “H:14 Öğrencilerin tatmin düzeyleri, öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi ve üniversiteye (aidiyet) bağlılık arasında ara değişkendir.” hipotez geliştirilmiştir.

Çalışmamızın ikinci ara değişkeni olan ÇOMÜ öğrencilerinin yönetime bakış açısı ile üniversitenin sunduğu hizmetler ve öğrencilerin bağlılıkları arasında ilişki olup olmadığına yönelik; “H15: Öğrencilerin yönetime bakış açıları, üniversitenin sunduğu hizmetler ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık arasında ara değişkendir.” hipotezi geliştirilmiştir. Yönetime bakış açısına yönelik öğrencilerin cevapladığı faktör soruları ile üniversitenin sunduğu hizmetler ve öğrencilerin bağlılıkları arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik; “H16: Öğrencilerin yönetime bakış açıları, üniversitenin sunduğu destek ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık arasında ara değişkendir.” hipotezi geliştirilmiştir. Yönetime bakış açısını geliştirdiğimiz son hipotezimizde ise: öğrencilerin yönetime bakış açısı ile öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi ve öğrencilerin bağlılıkları arasında ilişki olup olmadığına yönelik; “H17: Öğrencilerin yönetime bakış açıları, öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi ve üniversiteye (aidiyet) bağlılık arasında ara değişkendir.” hipotezi geliştirilmiştir.

Geliştirmiş olduğumuz hipotezleri araştırma bölümü olan üçüncü bölümümüzde regresyon ve hiyerarşik regresyon analizleri ile veriler değerlendirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ ALGISININ KURUMA BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Çanakkale Onsekiz Mart üniversitesi 3 Temmuz 1992 tarihinde 3837 sayılı Kanunla kurulmuştur. Kuruluş Kanunu'nda 7 fakülte, 3 yüksekokul ve 2 enstitü olmak üzere toplam 12 birim olarak kurulan üniversite 1 fakülte ve 2 yüksekokulla öğretime başlamıştır. Kuruluşunda 2300 öğrencisi, 65 idari personeli, 70 öğretim elemanı olan Üniversite bugün ise 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında 49.169 öğrencisi 1.809 akademik personeli 1.676 idari personeli bulunmaktadır.

Üniversite milli eğitim sisteminin en önemli unsurlarından biridir. Gençlerin kendilerini kademe kademe hayata hazırlayan eğitim sisteminin son basamağı olan Üniversiteyi, geleceğe dair plan ve hedeflerini belirleyen rehber olarak görürler. Üniversiteden aldıkları bilgi, beceri ve birikimi, gençlerin başlıca dayanağı ve kaynağıdır. Bilgi çağı olarak adlandırılan yeni yüzyılda uzmanlaşmış beyinlerin, hedefini iyi belirlemiş ve tezatlardan arınmış berraklaşmış gönüllerin söz sahibi olduğu çetin bir dönem olan yeniçağda yetişecek gençlerimizi her yönde donanım sahibi yapacak ve geleceğin anahtarını gençlere sunacak olan, tam inanmış ve iyi donanmış bir üniversitedir.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi değişimi ve gelişimi ilke olarak benimsemiş, ATATÜRK İlke ve Devrimleri'nin ışığında, aklın ve bilimin yol göstericiliğinde çağdaş bir Cumhuriyet Üniversitesi olma yolunda gelişmesini barış ve huzur içinde sürdürmektedir. Demokratik, laik, sosyal hukuk devleti anlayışına sahip olan ve onun ilkelerine içtenlikle inanan Üniversite Cumhuriyetin temel ilkeleri öncülüğünde gelişimini sürdürmeye devam etmektedir.

3.2 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu araştırmanın konusu: Kurumsal İmaj Algısının Kuruma Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde Bir Araştırmadır.

Araştırmanın önemi: literatüre bakıldığında kurumsal imaj çalışmalarının genellikle kar amacı güden kuruluşlar açısından incelendiği ve akademik anlamda imaj çalışmalarının daha az olduğu görülmektedir. Üniversitelerin kurumsal imajı ile ilgili sayılı çalışma yapıldığı alan yazın incelendiğinde görülmektedir. Bu araştırma ile elde edilen verilerle Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin kurumsal imaj algısının öğrenciler açısından değerlendirmesi ile ilgili görüşler belirlenmiş, üniversiteler arasındaki artan rekabette üniversitenin imajını güçlendirmesine yönelik önerilerde bulunulmuş. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin kurumsal imajının olumlu yönlerinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

3.3 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin üniversitenin imajını genel olarak nasıl algıladıklarını, üniversiteden beklentilerini, üniversiteye olan bağlılıklarını ve almış oldukları hizmetlerden tatmin derecelerini tespit etmektir. Bu kapsamda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin mevcut yapısının bugüne kadar yapmış olduğu tüm çalışmaların, sunulan tüm hizmetlerin ve vermiş olduğu eğitim öğretimin öğrencilerin görüşleri alınarak beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap verilip verilmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi içerisinde 2018–2019 yılları arasında aktif olarak eğitim öğretime devam eden Eğitim Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Siyasal Bilgiler Fakültesi üçüncü ve dördüncü sınıf

lisans öğrencileridir. Üniversitede geçirilen zaman itibariyle, üniversite hakkında daha fazla bilgi ve tecrübeye sahip oldukları için ankete üçüncü ve dördüncü sınıfların katılımı sağlanmıştır.

Araştırmada ilgili bölüm öğrencilerinden derslere devam eden 550 öğrenciye anket yapılmış, eksik doldurulmuş anketler elendikten sonra 391 öğrenci anketi değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Kurumsal imajı ölçmede Lale ÖRER'in Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (2006), tezinde kullanılan ankette yararlanılmıştır. Kurumsal imaj algısının ölçüldüğü ankette; kişisel ve demografik özellikleri ölçmeye yönelik 9 soru, üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu hizmeti ölçmeye yönelik 12 soru üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu desteği ölçmeye yönelik 6 soru, üniversitenin öğrenci iletişimini ölçmeye yönelik 11 soru, üniversite öğrencisinin kurumsal bağlılığını ölçmeye yönelik 9 soru, üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin derecesini ölçmeye yönelik 6 soru, üniversite öğrencisinin yönetime bakış açısını ölçmeye yönelik 6 soru olmak üzere toplamda 50 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma soruları 5'li likert ölçeği tarzında hazırlanmıştır. Anket formundaki ifadelerin sahip oldukları puanlar; "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir.

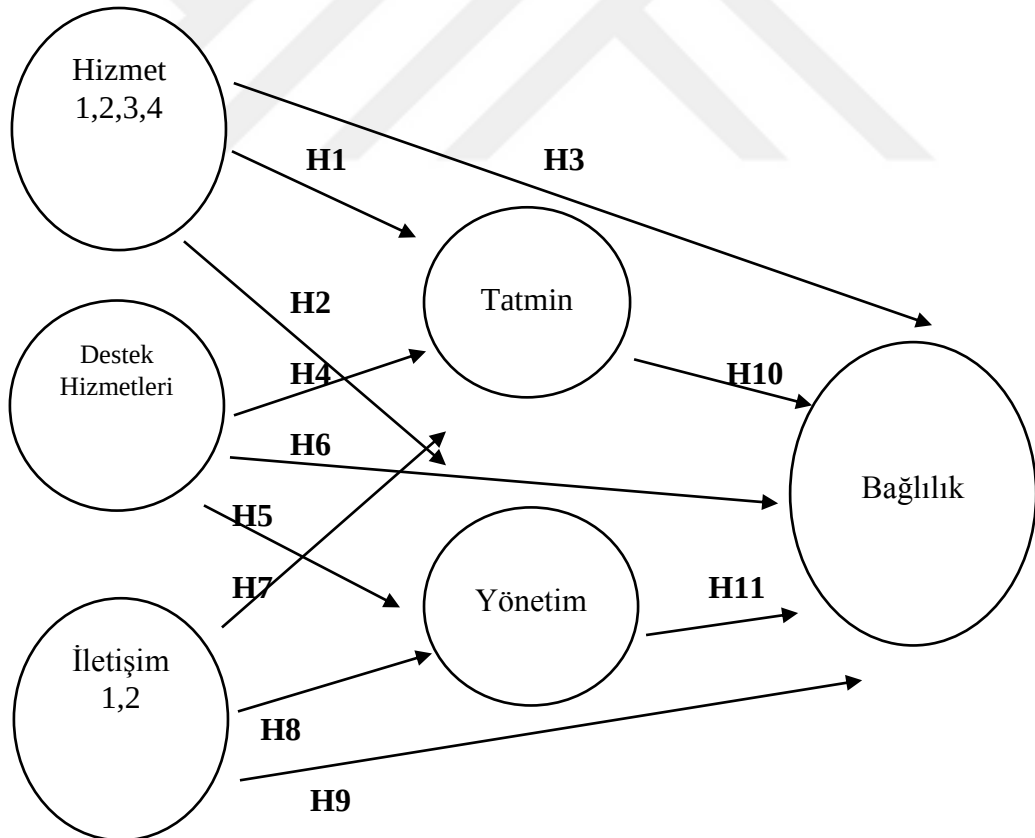
Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu hizmeti ölçmeye yönelik soruların Cronbach's Alpha değeri 0,838, üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu desteği ölçmeye yönelik soruların Cronbach's Alpha değeri 0,888, üniversitenin öğrenci iletişimini ölçmeye yönelik soruların Cronbach's Alpha değeri 0,899, üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin derecesini ölçmeye yönelik soruların Cronbach's Alpha değeri 0,905, üniversite öğrencisinin yönetime bakış

açısını ölçmeye yönelik soruların Cronbach"s Alpha değeri 0,916, üniversite öğrencisinin kurumsal bağlılığını ölçmeye yönelik soruların Cronbach"s Alpha değeri 0,909 ve tümünün Cronbach"s Alpha değeri 0,957 olarak bulunmuştur. Tüm değerler kabul sınırları içinde yer almaktadır

Ek 1'teki anket formu yüz yüze yöntemiyle doldurulmuştur.

Anket sonuçları SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Buradan elde edilen veriler tablolar, tabloların yorumlanması ve şekillerle ifade edilmiştir.

3.6 Araştırmanın Modeli



3.7 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H1: Üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesi öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir

H2: Üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesi öğrencilerin yönetime bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesi öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Üniversitenin öğrenciye sunduğu destek öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Üniversitenin öğrenciye sunduğu destek öğrencilerin yönetime bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Üniversitenin öğrenciye sunduğu destek öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi öğrencilerin tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Öğretim elemanlarının öğrenciye iletişimi öğrencilerin yönetime bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Öğretim elemanlarının öğrenciye iletişimi öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeyleri öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

H11: Öğrencilerin yönetime bakış açıları öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

H12: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, üniversitenin sunduğu hizmetler ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir.

H13: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, üniversitenin sunduğu destek ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir.

H:14 Öğrencilerin tatmin düzeyleri, öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi ve üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir.

H15: Öğrencilerin yönetime bakış açıları, üniversitenin sunduğu hizmetler ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir.

H16: Öğrencilerin yönetime bakış açıları, üniversitenin sunduğu destek ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir.

H17: Öğrencilerin yönetime bakış açıları, öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi ve üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir.

3.8 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (Frekans ve Yüzde Dağılımı)

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır

Tablo.3 katılımcıların cinsiyet dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 3 Üniversite Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	188	48,1
Kadın	203	51,9
Toplam	391	100,0

Araştırmada cinsiyete göre ankete katılanların %48,1'i (188) erkek iken %51,9'u kız öğrencilerden meydana gelmektedir. Burada kız öğrencilerin katılım oranı daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4 Üniversite Öğrencilerin Sınıf Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde
3.Sınıf	29	7,4
4. Sınıf	362	92,6
Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin dağılımına bakıldığında %7,4'ü 3. sınıf (29), %92,6'sı (362) 4. sınıf öğrencilerinden ankete katılım sağlamıştır. Dördüncü sınıf öğrencilerinin dağılım oranı en yüksektir.

Tablo 5 Üniversite Öğrencilerin Fakülte Dağılımı

Fakülte	Frekans	Yüzde
Siyasal Bilimler Fakültesi	96	24,6
Fen Edebiyat Fakültesi	96	24,6
Mühendislik Fakültesi	100	25,6
Eğitim Fakültesi	99	25,3
Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılanların %24,6'sı (96) Siyasal Bilimler Fakültesi, %24,6'sı (96) Fen Edebiyat Fakültesi, %25,6'sı (100) Mühendislik Fakültesi, %25,3'ü (99) Eğitim öğrencilerinden meydana gelmiştir.

Tablo 6 Öğrencilerin Üniversiteyi Tercih Sırası Dağılımı

Tercih Sırası	Frekans	Yüzde
1.Sırada	174	44,5
2.Sırada	144	36,8
3.ve Üzeri	73	18,7
Toplam	391	100,0

Üniversiteye giriş dağılımına bakıldığında öğrencilerin %44,5'i birinci tercihine %36,8'i ikinci tercihine, %18,7'si üçüncü tercihi ve üzerine yerleştiği yüzdesine ulaşılmıştır.

Tablo 7 Bölüm Hakkında Bilgi Düzeyleri Dağılımı

Bilgi Düzeyi	Frekans	Yüzde
Vardı	158	40,4
Biraz Vardı	156	39,9
Yoktu	77	19,7
Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin bölümleri ile ilgili bilgisinin %40,4' nün vardı, %39,9'nun biraz vardı, %19,7'sinin ise yoktur olarak cevap vermelerinden oluşmuştur. Burada öğrencilerin büyük oranının bölüm ile ilgili bilgisi olduğu görülmektedir.

Tablo 8 Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Tercih Sırası Dağılımı

Tercih Sırası	Frekans	Yüzde
1.Tercih	124	31,7
2.Tercih	69	17,6
3.Tercih	175	44,8
3.Tercih Üzeri	23	5,9
Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin tercih sıralamaları oranlarına bakıldığında %31,7'si (124) birinci tercihine, %17,6'sı (69) ikinci tercihine, %44,8'i (175) üçüncü tercihine ve %5,9'u (23) son tercihine yerleştiği oranlarına ulaşılmaktadır. Anket sonuçlarına göre öğrencilerin büyük oranının istediği tercihe yerleştiği görülmektedir.

Tablo 9 Üniversite Öğrencilerinin İdeal Bölüm Dağılımı

Bölüm Bilgisi	Frekans	Yüzde
Evet	155	39,6
Hayır	124	31,7
Kararsızım	112	28,6
Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %39,6'sı (155) evet, %31,7'si (124) hayır, %28,6'sı (112) kararsızım oranı ile yerleşmiş oldukları bölümlerinin ideallerindeki bölüm oldukları cevabını vermişlerdir.

Tablo 10 Üniversite Öğrencilerinin Memnuniyet Dağılımı

Memnuniyet	Frekans	Yüzde
Evet	244	62,4
Hayır	49	12,5
Kararsızım	98	25,1
Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin Üniversiteden memnuniyet oranları %62,4'ü (244) evet, %12,5'i (49) hayır, %25,1'i (98) kararsızım cevabından meydana gelmiştir.

Tablo 11 Öğrencilerin Üniversiteyi Tercih Kriter Dağılımı

Kriter Dağılımı	Frekans	Yüzde
Coğrafi Yakınlık	137	35,0
İş Bulma İmkânı	73	18,7
Aile İsrarı	23	5,9
Başka Bir Üniversiteyi Kazanamama Düşüncesi	24	6,1
Bölümün veya Fakültenin İyi Olması	134	34,3
Toplam	391	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversiteye gelmelerindeki kriter oranları %35'i (137) coğrafi yakınlık, %18,7'si (73) iş bulma imkanı, %5,9'u (23) aile ısrarı, %6,1'i (24) başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi, %34,3'ü (134) bölümün veya fakültenin iyi olması tercihlerini vermişlerdir.

3.9 Faktör Analizi

Faktör analizi çok değişkenli bir yapıda birbiriyle ilişkili olan ve aynı yapıyı ölçen değişkenleri bir araya getirerek tek bir değişken (faktör) elde edilmesini ve değişkenleri azaltmayı sağlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett küresellik (sphericity) testi ve Kasier- Meyer- Olkin katsayı ile incelenebilir. KMO katsayısının değer aralığı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Kısmi kolerasyonlar 0'a yaklaşırsa KMO değeri 1'e yaklaşır. KMO 0'a eşit (KMO=0) olduğunda her değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde hatasız olarak kestirildiği ortaya çıkar.

Faktör yapısının iyi bir şekilde elde edilmesi için KMO'nun 0,80'den yukarı bir değere sahip olması istenir. Çoğu zaman ise KMO değerinin 0,60'tan yukarı olması yeterli görülmektedir¹¹⁹.

Değişkenler (Portre Değerler Ölçeğine Ait) Faktör Analizi

Değişkenlere ait faktör analizi sonuçları tablo 12'de verilmiştir.

Ölçeğe ait Faktör Analizi Bulguları

Tablo 12 KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	11932,907
	Df
	1225
	Sig.
	,000

Öncelikle uygulanan KMO testi sonucunda, veri yapımızın faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. (KMO=0,94). Bartlett Küresellik testi sonucunda ise değişkenlerimiz arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu, faktör analizi sonucunda anlamlı faktörlerin elde edilebileceği görülmüştür.

Özdeğeri 1'den büyük 10 önemli faktör bulunmakta ve uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek 10 boyutta açıklanmaktadır.

Faktör analizi sonucu çalışmaya yönelik 10 faktör belirlenmiştir. Buna göre: 1. Boyutta Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu lojistik destek değeri (HIZ1) varyansın %10,775'ini; 2. Boyutta Üniversitenin teknik altyapı hizmetleri (HIZ2) varyansın % 8,818'ini; 3. Boyutta Üniversitenin fiziki alan ve kültürel etkinlik hizmetler değeri (HIZ3) varyansın % 8,350'sini; 4. Boyutta Üniversitenin sunmuş olduğu bilgisayar ve yabancı dil eğitimi hizmetler değeri (HIZ4) varyansın %8,109'unu; 5. Boyutta üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek hizmetleri değeri (DES) varyansın % 7,791'ini; 6. Boyutta üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye iletişim hizmet değeri (İLE1) varyansın %5,741'ini; 7. boyutta üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye davranışları kaynaklı iletişim hizmet değeri (İLE2) varyansın %5,190'ını; 8. Boyutta üniversite öğrencilerinin

¹¹⁹ Büyüköztürk, Şener. Veri Analizi El Kitabı, 16. Baskı, Ankara: Pegem Yayın, 2012, s.48

yönetime bakış açısına yönelik hizmet değerleri (YÖN) varyansın % 4,218'ini; 9. Boyutta üniversiteye bağlılık (aidiyet) hizmet değeri (BAĞ) varyansın %3,835'ini; 10. Boyutta üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oran değeri (TAT) faktöründe varyansın %3,393'ünü oluşturmaktadır. Tüm faktörlerin araştırma varyansını açıklama gücü %66,22'dir.

Tablo 13 Faktörlerin Varyans Açıklama Oranı

Faktör	Toplam	Varyans Açıklama Yüzdesi	Birikimli Varyans Açıklama Yüzdesi
1	5,388	10,775	10,775
2	4,409	8,818	19,593
3	4,175	8,350	27,942
4	4,054	8,109	36,051
5	3,896	7,791	43,842
6	2,870	5,741	49,583
7	2,595	5,190	54,773
8	2,109	4,218	58,991
9	1,917	3,835	62,826
10	1,696	3,393	66,219

PDO Maddelerin Yük Değeri

Bu çalışmada bu ölçeğe ait iç tutarlılığı sağlamak için 27, 28, 29 ve 30. maddeler çıkartılarak yapılan faktör analizi sonucunda on adet alt boyut belirlenmiştir. Faktör analizi

sonucunda Tablo 13’ de maddelerin sahip oldukları faktörlere ilişkin yük değerleri 0,40’ın üzerinde olanlar gösterilmiştir. Buna göre ölçek 46 madde ve 10 boyuttan oluşmaktadır.

Faktör analizi sonucuna göre ölçeğin bu çalışma grubunda özdeğeri 1’den büyük on faktörlü bir yapıya sahip olduğu görüşmüştür. Tablodaki faktörlere ait maddeler ve varyansı açıklama güçleri ise Tablo 14 ve Tablo 15’e göre şu şekildedir: Birinci faktör; 1, 2, 3, 5 maddeler ile Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu lojistik destek olma değeri %10,775; ikinci faktör; 6,9,10. maddeler ile Üniversitenin teknik altyapı hizmetlerinde olma değeri % 8,818; üçüncü faktör 4,11,12. maddeler ile Üniversitenin fiziki alan ve kültürel etkinlik hizmetleri olma değeri % 8,350; dördüncü faktör; 7,8. maddeler ile Üniversitenin sunmuş olduğu bilgisayar ve yabancı dil eğitimi hizmetleri olma değeri %8,109; beşinci faktör 13, 14, 15, 16, 17, 18. maddeler ile Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek hizmetleri olma değeri %7,791; altıncı faktör 19, 20, 21, 22, 23. maddeler ile Üniversitenin öğretim elamanlarının öğrenciye iletişim hizmetleri olma değeri %5,741; yedinci faktör 24, 25, 26. maddeler ile Üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye davranışları kaynaklı iletişim hizmetleri olma değeri %5,190; sekizinci faktör 31,32, 33, 34, 35, 36, 37, 38. madde ile Üniversiteye bağlılık (aidiyet) hizmetleri olma değeri %4,218; dokuzuncu faktör 39, 40, 41, 42, 43, 44. madde ile Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı olma değeri %3,835; ve onuncu faktör; 45, 46, 47, 48, 49, 50. maddeler ile Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetleri olma değeri %3,393’tür.

Tablo 14 Temel Bileşen Analizi

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O8	,756									
O6	,735									
O2	,701									
O5	,683									
O4	,678									
O7	,670									
O3	,662									
O9	,656									
Y3		,780								
Y5		,751								
Y4		,735								
Y6		,733								
Y2		,715								
Y1		,696								
D4			,790							
D3			,723							
D6			,696							
D5			,694							
D2			,663							
D1			,662							
T2				,776						
T3				,740						
T1				,724						
T5				,680						
T4				,666						
T6				,629						
I4					,818					
I3					,774					
I2					,773					
I5					,724					
I1					,723					
H1						,797				
H2						,768				
H3						,661				
H5						,644				
I8							,770			
I7							,759			
I6							,706			
H9								,753		
H6								,752		
H10								,725		
H12									,772	
H4									,678	
H11									,611	
H8										,817
H7										,768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

3.10 Kolerasyon Analizi

Tablo 15 Korelasyon Analizi

	HIZ1	HIZ2	HIZ3	HIZ4	HIZ	DES	ILE1	ILE2	ILE	TAT	YON
HIZ1	1										
HIZ2	,396**	1									
HIZ3	,441**	,327**	1								
HIZ4	,371**	,360**	,404**	1							
HIZ	,807**	,683**	,754**	,672**	1						
DES	,369**	,284**	,547**	,382**	,541**	1					
ILE1	,319**	,267**	,436**	,308**	,455**	,510**	1				
ILE2	,269**	,199**	,396**	,370**	,415**	,424**	,560**	1			
ILE	,336**	,270**	,473**	,375**	,494**	,535**	,927**	,830**	1		
TAT	,343**	,209**	,441**	,336**	,457**	,542**	,480**	,482**	,542**	1	
YON	,346**	,217**	,444**	,370**	,470**	,517**	,525**	,488**	,575**	,604**	1
BAG	,385**	,289**	,402**	,371**	,494**	,540**	,493**	,507**	,561**	,636**	,568**

HIZ Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu lojistik destek değişkeni ile DES Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. (,541**) HIZ değişkeni arttıkça DES faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır.

HIZ Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu lojistik destek değişkeni ile İLE Üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye iletişim hizmetleri ve öğrenciye davranışları kaynaklı hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. (,494**). HIZ değişkeni arttıkça İLE faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır.

HIZ Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu lojistik destek değişkeni ile TAT Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı faktörü arasında

pozitif yönlü düşük bir ilişki olduğu görülmektedir. (,457**). HIZ değişkeni arttıkça TAT faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır.

HIZ Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu lojistik destek değişkeni ile YON Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü düşük bir ilişki olduğu görülmektedir. (,470**). HIZ değişkeni arttıkça YON faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır

HIZ Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu lojistik destek değişkeni ile BAG Üniversiteye bağlılık (aidiyet) hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü düşük bir ilişki olduğu görülmektedir. (,494**). HIZ değişkeni arttıkça BAG faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır

DES Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek hizmetleri değişkeni ile İLE Üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye iletişimi ve öğrenciye davranışları kaynaklı hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. (,535**). DES değişkeni arttıkça İLE faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır

DES Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek hizmetleri değişkeni ile TAT Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı faktörü arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. (,542**). DES değişkeni arttıkça TAT faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır

DES Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek hizmetleri değişkeni ile YON Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. (,517**). DES değişkeni arttıkça YON faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır.

DES Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek hizmetleri değişkeni ile BAG Üniversiteye bağlılık (aidiyet) hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki

olduğu görülmektedir. (.540**). DES değişkeni arttıkça BAG faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır

ILE Üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye iletişim hizmetleri ve öğrenciye davranışları kaynaklı hizmetleri değişkeni ile TAT Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı faktörü arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. (.542**). ILE değişkeni arttıkça TAT faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır

ILE Üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye iletişim hizmetleri ve öğrenciye davranışları kaynaklı hizmetleri değişkeni ile YON Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. (.575**). ILE değişkeni arttıkça YON faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır

ILE Üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye iletişim hizmetleri ve öğrenciye davranışları kaynaklı hizmetleri değişkeni ile BAG Üniversiteye bağlılık (aidiyet) hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. (.561**). ILE1 değişkeni arttıkça BAG faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır

TAT Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı değişkeni ile YON Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü yüksek düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. (.604**). TAT değişkeni arttıkça YON faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır

TAT Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı değişkeni ile BAG Üniversiteye bağlılık (aidiyet) hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü yüksek düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. (.636**). TAT değişkeni arttıkça BAG faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır

YON Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetleri değişkeni ile BAG Üniversiteye bağlılık (aidiyet) hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir. (,568**). YON değişkeni arttıkça BAG faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır.

Tablo 16 Yaş Analizi

	HIZ1	HIZ2	HIZ3	HIZ4	HIZ	DES	LE1	LE2	ILE	TAT	YON	BAG
Yaş	068	027	100*	073	092	187**	060	115*	093	120*	126*	117*

YAŞ değişkeni ile HIZ3 Üniversitenin fiziki alan ve kültürel etkinlik hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü çok düşük bir ilişki olduğu görülmektedir (,100*). YAŞ değişkeni arttıkça HIZ3 faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır. YAŞ değişkeni ile DES Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü çok düşük bir ilişki olduğu görülmektedir. ,(187*). YAŞ değişkeni arttıkça DES faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır. YAŞ değişkeni ile ILE2 Üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye davranışları kaynaklı iletişim hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü çok düşük bir ilişki olduğu görülmektedir. (,115*). YAŞ değişkeni arttıkça ILE2 faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır. YAŞ değişkeni ile TAT Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı faktörü arasında pozitif yönlü çok düşük bir ilişki olduğu görülmektedir. ,(120*). YAŞ değişkeni arttıkça TAT faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır. YAŞ değişkeni ile YON Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü çok düşük bir ilişki olduğu görülmektedir. ,(126*). YAŞ değişkeni arttıkça YON faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır. YAŞ değişkeni ile BAG Üniversiteye bağlılık (aidiyet) hizmetleri faktörü arasında pozitif yönlü çok düşük bir ilişki olduğu görülmektedir. ,(117*). YAŞ değişkeni arttıkça BAG faktörüne verdiği ortalamalarda aynı yönde artmaktadır. YAS değişkeni ile araştırma faktörleri arasındaki en yüksek ilişkinin DES faktöründe olduğu görülmektedir. HIZ1, HIZ2 ve İLE1

Üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye iletişim hizmetleri faktörlerinde bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir

3.11 T- Testi Sonuçları

Tablo 17 Cinsiyet Değişkeni T Testi analizi Sonuçları												
	HIZ1	HIZ2	HIZ3	HIZ4	HIZ	DES	ILE1	ILE2	ILE	TAT	YON	BAG
Erkek	,375	,408	,379	,360	,380	,353	,382	,385	,384	,380	,3,86	,383
Kız	,372	,411	,377	,355	,381	,349	,379	,376	,378	,372	,381	,375

Tüm faktörlerde ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. ($p>0.05$). Cinsiyet farklılıklarının faktörlerde herhangi bir anlamlı farklılık meydana getirmediği görülmektedir. (Cinsiyetlerin faktörleri etkilemediği görüldüğü için EK:2’de tabloya bakınız.)

HIZ1 faktörü olan Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu lojistik destekte 4’e yakın ortalamalar vermişlerdir. Buradan katılıyorum seçeneği verdikleri anlaşılmaktadır. HIZ2 faktörü olan Üniversitenin teknik altyapı hizmetlerinde 5’e yakın ortalamalar vermişlerdir. Buradan kesinlikle katılıyorum seçeneği verdikleri anlaşılmaktadır. HIZ3 faktörü olan Üniversitenin fiziki alan ve kültürel etkinlik hizmetlerinde 4’e yakın ortalamalar vermişlerdir. Buradan katılıyorum seçeneği verdikleri anlaşılmaktadır. HIZ4 faktörü olan Üniversitenin sunmuş olduğu bilgisayar ve yabancı dil eğitimi hizmetlerinde 4’e yakın ortalamalar vermişlerdir. Buradan katılıyorum seçeneği verdikleri anlaşılmaktadır. DES faktörü olan Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek hizmetlerinde 4’e yakın ortalamalar vermişlerdir. Buradan katılıyorum seçeneği verdikleri anlaşılmaktadır. ILE1 faktörü olan Üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye iletişim hizmetlerinde erkekler ve kızlar 4’e yakın ortalamalar vermişlerdir. Buradan katılıyorum seçeneği verdikleri anlaşılmaktadır. ILE2 faktörü olan Üniversite öğretim elemanlarının

öğrenciye davranışları kaynaklı iletişim hizmetlerinde erkekler ve kadınlar 4'e yakın ortalamalar vermişlerdir. Buradan katılıyorum seçeneği verdikleri anlaşılmaktadır. TAT faktörü olan Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı erkekler ve kadınlar 4'e yakın ortalamalar vermişlerdir. Buradan katılıyorum seçeneği verdikleri anlaşılmaktadır. YON faktörü olan Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetlerinde erkekler ve kadınlar 4'e yakın ortalamalar vermişlerdir. Buradan katılıyorum seçeneği verdikleri anlaşılmaktadır. BAG faktörü olan öğrencilerin Üniversiteye bağlılık (aidiyet) hizmetlerinde erkekler ve kadınlar 4'e yakın ortalamalar vermişlerdir. Buradan katılıyorum seçeneği verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 18 Sınıf Değişkeni T Testi analizi Sonuçları

	Sınıf	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
HIZ1	3	29	3,4741	,68902	,12795	,029
	4	362	3,7597	,67420	,03544	
HIZ2	3	29	3,9080	,79630	,14787	,090
	4	362	4,1142	,61266	,03220	
HIZ3	3	29	3,5057	,90247	,16758	,037
	4	362	3,8085	,73694	,03873	
HIZ4	3	29	3,4655	,95367	,17709	,431
	4	362	3,5884	,79589	,04183	
HIZ	3	29	3,5891	,55632	,10331	,016
	4	362	3,8320	,51620	,02713	
DES	3	29	3,1264	,86448	,16053	,003
	4	362	3,5470	,70794	,03721	
ILE1	3	29	3,7793	,78074	,14498	,804
	4	362	3,8138	,71496	,03758	
ILE2	3	29	3,8506	,69913	,12982	,773
	4	362	3,8057	,81423	,04280	
ILE	3	29	3,8060	,67611	,12555	,971
	4	362	3,8108	,66751	,03508	
TAT	3	29	3,6379	,77032	,14304	,319
	4	362	3,7735	,69798	,03668	
YON	3	29	3,6034	,80353	,14921	,070
	4	362	3,8559	,71168	,03741	
BAG	3	29	3,7629	,62083	,11529	,804
	4	362	3,7970	,71789	,03773	

Sınıf değişkenine yönelik t testi analizi sonuçlarına göre; HIZ1 ($p=,029$), HIZ3, ($p=,037$) ve DES ($p=,003$) faktörlerinde gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer faktörlerde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. ($p>0,05$)

HIZ1 Üniversitenin sunmuş olduğu lojistik faktöründe 3. Sınıflar 3,47 ortalama vermişler ancak 4. Sınıflar 3,76 ortalama vermişlerdir. Katılıyorumu yakın cevap vermiş olmalarına karşın, HIZ 1 faktöründe lojistik hizmetlerine yönelik 4. Sınıfların 3. Sınıflara göre daha yüksek memnuniyet gösterdikleri anlaşılmaktadır.

HIZ 2 Üniversitenin sunmuş olduğu teknik altyapı faktöründe 3. Sınıflar 3,90 ve 4. Sınıflar 4,11 ile katılıyorum a yakın cevap vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum a yakın cevap vermiş olmalarına rağmen teknik altyapı hizmetlerine yönelik 4.Sınıflar 3. Sınıflara göre daha yüksek memnuniyet gösterdikleri anlaşılmaktadır

HIZ 3 Üniversitenin sunmuş olduğu kültürel etkinlik ve fiziki alan hizmetleri faktöründe 3. Sınıflar 3,50 ve 4. Sınıflar 3,80 ile katılıyorum a yakın cevap vermişlerdir. Kültürel etkinlik ve fiziki alan hizmetlerinde 4. Sınıflar 3. Sınıflara göre daha yüksek memnuniyet gösterdikleri anlaşılmaktadır

HIZ4 Üniversitenin sunmuş olduğu bilgisayar ve yabancı dil eğitimi hizmetleri faktöründe 3. Sınıflar 3,46 ve 4. Sınıflar 3,58 ile katılıyorum a yakın cevap vermişlerdir. Bilgisayar ve yabancı dil eğitimi hizmetleri faktöründe 4. Sınıflar 3. Sınıflara göre daha yüksek memnuniyet gösterdikleri anlaşılmaktadır

DES Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek faktöründe 3. Sınıflar 3,12 ve 4. Sınıflar 3,54 ile katılıyorum a yakın cevap vermişlerdir. Katılıyorum a yakın cevap vermiş olmalarına karşın, Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek faktöründe 4. Sınıflar 3. Sınıflara göre daha yüksek memnuniyet gösterdikleri anlaşılmaktadır

İLE1 öğretim elemanlarının öğrenci iletişimi faktöründe 3. Sınıflar 3,77 ve 4. Sınıflar 3,81 ile katılıyorum a yakın cevap vermişlerdir. Öğretim elemanı ve öğrenci iletişimi faktöründe 4. Sınıfların 3. Sınıflara göre daha yüksek memnuniyet gösterdikleri anlaşılmaktadır

İLE2 Üniversitenin öğretim elemanlarının öğrenciye davranış kaynaklı iletişim faktöründe 3 sınıflar 3,85 ve 4. Sınıflar 3,80 ile katılıyorum a yakın cevap vermişlerdir. Katılıyorum a yakın cevap vermiş olmalarına karşın, öğretim elemanlarının öğrenciye davranış kaynaklı iletişim hizmetlerine yönelik 3. Sınıflar 4. Sınıflara göre daha yüksek memnuniyet gösterdikleri anlaşılmaktadır

TAT Üniversitenin öğrenciye vermiş olduğu hizmetlerin tatmin derecesi faktöründe 3. Sınıflar 3,63 ve 4. Sınıflar 3,77 ile katılıyorumu yakın cevaplar vermişlerdir. Öğrencinin verilen hizmetlerden tatmin derecesi hizmetini 4. Sınıflar 3. Sınıflara göre daha yüksek memnuniyet gösterdikleri anlaşılmaktadır

YON öğrencinin yönetime bakış açısı faktöründe 3. Sınıflar 3,60 ve 4.sınıflar 3,85 ile katılıyorumu yakın cevaplar vermişlerdir. Katılıyorumu yakın cevap vermiş olmalarına karşın, öğrencilerin yönetime bakış açısı hizmetlerine yönelik 4. Sınıflar 3. Sınıflara göre daha yüksek memnuniyet gösterdikleri anlaşılmaktadır

BAĞ üniversite öğrencilerinin örgütsel bağlılığı (aidiyet) faktöründe 3. Sınıflar 3,76 ve 4. Sınıflar 3,79 ile katılıyorumu yakın cevap vermişlerdir. Katılıyorumu yakın cevap vermiş olmalarına karşın 4. Sınıflar 3. Sınıflara oranla daha yüksek memnuniyet gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Örneklem bağlamında ÇÖMÜ öğrencilerinin ÖSYS'ye kaç defa girdikleri, sınavı kazanmadan önce okudukları bölümle ilgili bilgilerinin olup olmaması, okumakta oldukları bölümün kaçınıcı tercihleri olduğu, okudukları bölümün ideallerindeki bölüm olup olmaması ve üniversitelerini tercih nedenleri üniversitelerine örgütsel bağlılıklarını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklı olarak etkilememektedir.

3.12 Regresyon ve Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Öğrencilerin hizmetlerden memnuniyet seviyesi, Üniversitenin öğrenciye sunduğu destek ve öğretim elemanlarının öğrencilerle iletişiminin öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeyleri üzerindeki etkilerinin test edilmeye yönelik Regresyon Analizi Sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için regresyon analizleri ve hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın 1. Hipotezinde (H1) *üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesinin*, 4. Hipotezinde (H4) *üniversitenin öğrenciye sundukları*

desteğin ve 7. Hipotezinde (H7) *öğretim elemanlarının öğrencilerle iletişiminin öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeylerini olumlu yönde etkileyeceği* öngörülmektedir. Bu hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları, üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesinin (HIZ) ($\beta=0,142$), üniversitenin öğrenciye sundukları desteğin (DES) ($\beta=0,297$) ve öğretim elemanlarının öğrencilerle iletişiminin (ILE) ($\beta=0,313$) öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeyleri üzerinde etkisi olduğunu ve bu faktörlerin (0.000 anlamlılık seviyesinde) % 39,1 oranında açıkladığını göstermektedir. Bu durumda 1., 4. ve 7. Hipotezler doğrulanmıştır. Detaylı bulgular Tablo.19’ de görülmektedir

Tablo 19 Bağımlı Değişken: TAT Analizi

Model	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	B	Std. Error	Beta			Tolerans	VIF
ILE	,330	,052	,313	6,401	,000	,654	1,528
DES	,287	,049	,297	5,887	,000	,612	1,634
HIZ	,191	,066	,142	2,884	,004	,649	1,541

Araştırmanın 2. Hipotezinde (H2) *üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesinin*, 5. Hipotezinde (H5) *üniversitenin öğrenciye sundukları desteğin ve* 8. Hipotezinde (H8) *öğretim elemanlarının öğrencilerle iletişiminin öğrencilerin yönetime bakış açılarının düzeylerini olumlu yönde etkileyeceği* öngörülmektedir. Bu hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları, üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesinin (HIZ) ($\beta=0,162$), üniversitenin öğrenciye sundukları desteğin (DES) ($\beta=0,231$) ve öğretim elemanlarının öğrencilerle iletişiminin (ILE) ($\beta=0,371$) öğrencilerin yönetime bakış açılarının düzeyleri üzerinde etkisi olduğunu ve bu faktörlerin (0.000 anlamlılık seviyesinde) %39,1 oranında açıkladığını göstermektedir. Bu durumda 2., 5. ve 8. Hipotezler doğrulanmıştır. Detaylı bulgular Tablo.20’ de görülmektedir.

Tablo 20 Bağımlı Değişken: YÖN Analizi

Model	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	β	Std. Error	Beta			Tolerans	VIF
ILE	,401	,052	,371	7,676	,000	,654	1,528
DES	,229	,049	,231	4,625	,000	,612	1,634
HIZ	,224	,067	,162	3,345	,001	,649	1,541

Araştırmanın 3. Hipotezinde (H3) *üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesinin*, 6. Hipotezinde (H6) *üniversitenin öğrenciye sundukları desteğin ve* 9. Hipotezinde (H9) *öğretim elemanlarının öğrencilerle iletişiminin öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) düzeylerini olumlu yönde etkileyeceği* öngörülmekteydi. Bu hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları, üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesinin (HIZ) ($\beta=0,192$), üniversitenin öğrenciye sundukları desteğin (DES) ($\beta=0,261$) ve öğretim elemanlarının öğrencilerle iletişiminin (ILE) ($\beta=0,327$) öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılık düzeyleri üzerinde etkisi olduğunu ve bu faktörlerin (0.000 anlamlılık seviyesinde) %40,4 oranında açıkladığını göstermektedir. Bu durumda 3., 6, ve 9. Hipotezler doğrulanmıştır. Detaylı bulgular Tablo.21’ da görülmektedir.

Tablo 21 Bağımlı Değişken: BAĞ Analizi

Model	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar	T	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	B	Std. Error	Beta			Tolerans	VIF
ILE	,348	,051	,327	6,819	,000	,654	1,528
DES	,255	,048	,261	5,268	,000	,612	1,634
HIZ	,261	,065	,192	3,988	,000	,649	1,541

Araştırmanın 10. Hipotezinde (H10) *öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeylerinin*, 11. Hipotezinde (H11) *üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açılarının, öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) düzeylerini olumlu yönde etkileyeceği* öngörülmektedir. Bu hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları, üniversitenin öğrencilerin üniversiteden tatmin düzey seviyesinin (TAT) ($\beta=0,462$), üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açılarının (YON)) ($\beta=0,289$) öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılık düzeyleri üzerinde etkisi olduğunu ve bu faktörlerin (0.000 anlamlılık seviyesinde) %45,5 oranında açıkladığını göstermektedir. Bu durumda 10. ve 11. Hipotezler doğrulanmıştır. Detaylı bulgular Tablo.22’ de görülmektedir.

Tablo 22 Bağımlı Değişken: BAĞ Analizi

Model	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar	T	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
TAT	,466	,047	,462	9,851	,000	,636	1,573
YON	,285	,046	,289	6,171	,000	,636	1,573

Araştırmada öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeylerinin, üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesi ile öğrencilerin üniversiteye bağlılıkları (H12), üniversitenin öğrenciye sunduğu destek ile öğrencilerin üniversiteye bağlılıkları (H13) ve öğretim elemanlarının öğrencilerle iletişim ile öğrencilerin üniversiteye bağlılıkları (H14) arasında ara değişken etkisi öngörülmektedir. Çalışmada ayrıca öğrencilerin yönetime bakış açıları, üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesi ile öğrencilerin üniversiteye bağlılıkları (H15), üniversitenin öğrenciye sunduğu destek ile öğrencilerin üniversiteye bağlılıkları (H16) ve öğretim elemanlarının öğrencilerle iletişim ile öğrencilerin üniversiteye bağlılıkları (H17) arasında ara değişken etkisi öngörülmektedir.

Bu hipotezlerin test edilmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen ara değişken regresyon analizleri (mediated regression analysis) uygulanmıştır.

Tablo 23 Bağımlı Değişken: BAĞ Analizi

Model	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
ILE	,348	,051	,327	6,819	,000	,654	1,528
DES	,255	,048	,261	5,268	,000	,612	1,634
HIZ	,261	,065	,192	3,988	,000	,649	1,541

Tablo 24 Bağımlı Değişken: BAĞ Analizi

Model	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar	T	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
TAT	,334	,049	,331	6,842	,000	,535	1,870
ILE	,179	,051	,168	3,517	,000	,548	1,825
DES	,125	,046	,128	2,691	,007	,552	1,813
YON	,146	,048	,148	3,031	,003	,523	1,913
HIZ	,164	,061	,121	2,702	,007	,625	1,600

Bağımlı Değişken: BAG

Yapılan regresyon analizi sonuçları irdelendiğinde;

Örneklem bağlamında ÇOMÜ öğrencilerinin üniversitelerine örgütsel bağlılıkları “üniversitenin öğrencilerine sunmuş oldukları hizmetler ($\beta=0,192$, sig. <000)”, “üniversitenin öğrencilerine sunmuş olduğu destekler ($\beta=0,261$, sig. <000)” ve “üniversitenin öğrenci iletişimi ($\beta=0,327$, sig. <000)” ile %41,4 oranında açıklanmaktadır. (Tablo 23.)

Ara değişken olduğu düşünülen “üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin” ve “üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısı” eklendiğinde (Tablo 24.) örneklem bağlamında ÇOMÜ öğrencilerinin üniversitelerine örgütsel bağlılıklarının %51,2’ye yükseldiği görülmektedir. “Üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin ($\beta=0,331$, sig. <000)” ve “üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısı ($\beta=0,148$, sig. <001)” modele istatistiki olarak anlamlı bir şekilde girerken, “üniversitenin öğrencilerine sunmuş oldukları hizmetler ($\beta=0,121$, sig. <001)”, “üniversitenin öğrencilerine sunmuş olduğu destekler ($\beta=0,128$, sig. <001)” ve

“üniversitenin öğrenci iletişimi ($\beta=0,168$, sig. <000)” istatistiki olarak modelde kalmaya devam etmişler ancak katsayı değerleri düşmüştür.

Bu sonuçlar bağlamında Baron ve Kenny’nin ara değişken tanımına göre “üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmininin” ve “üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısının”, “üniversitenin öğrencilerine sunmuş oldukları hizmetler”, “üniversitenin öğrencilerine sunmuş olduğu destekler” ve “üniversitenin öğrenci iletişimi” ile “öğrencilerin üniversitelere örgütsel bağlılıkları” arasında kısmi ara değişken vazifesi gördüklerini göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda ortaya atılan hipotezlerin sonucu aşağıda belirtilmiştir:

H1: Üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesi öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Kabul edildi.

H2: Üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesi öğrencilerin yönetime bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir. Kabul edildi.

H3: Üniversitenin öğrenciye sunduğu hizmetlerin seviyesi öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Kabul edildi.

H4: Üniversitenin öğrenciye sunduğu destek öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Kabul edildi.

H5: Üniversitenin öğrenciye sunduğu destek öğrencilerin yönetime bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir. Kabul edildi.

H6: Üniversitenin öğrenciye sunduğu destek öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Kabul edildi.

H7: Öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi öğrencilerin tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Kabul edildi.

H8: Öğretim elemanlarının öğrenciye iletişimi öğrencilerin yönetime bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir. Kabul edildi.

H9: Öğretim elemanlarının öğrenciye iletişimi öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Kabul edildi.

H10: Öğrencilerin üniversiteden tatmin düzeyleri öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Kabul edildi.

H11: Öğrencilerin yönetime bakış açıları öğrencilerin üniversiteye (aidiyet) bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Kabul edildi.

H12: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, üniversitenin sunduğu hizmetler ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir. Kabul edildi.

H13: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, üniversitenin sunduğu destek ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir. Kabul edildi.

H14: Öğrencilerin tatmin düzeyleri, öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi ve üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir. Kabul edildi.

H15: Öğrencilerin yönetime bakış açıları, üniversitenin sunduğu hizmetler ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir. Kabul edildi.

H16: Öğrencilerin yönetime bakış açıları, üniversitenin sunduğu destek ile üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir. Kabul edildi.

H17: Öğrencilerin yönetime bakış açıları, öğretim elemanlarının öğrenci ile iletişimi ve üniversiteye (aidiyet) bağlılık boyutları arasında ara değişkendir. Kabul edildi.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geleceğin şekillenmesinde ilk adımın atıldığı yer olan üniversitelerin, öğrencilerin ilgisini çekebilmek ve tercihlerini ön sıraya taşımasında etkin rol oynamasında üniversitelerin kurumsal imajı oldukça önemli bir kavramdır. Meslek hayatına ve yaşamın geri kalan kısmına devam edeceğimiz yolun aynası olan üniversiteler, öğrenciler tarafından rasyonel ve duygusal değişkenlerin birleşmesiyle karar verilmekte ve uygulanmakta olup tesadüflere yer bırakılmamaktadır. Kurumsal imaj, başarıyı elde edebilmek ve bu durumu sürdürebilmek açısından çok önemlidir. Olumlu bir üniversite imajı da öğrencilerin memnuniyetleri ile bağlantılıdır.

Toplumun en küçük yapı taşı olan bireylerin öğrencilik döneminde kendini geliştirmesi; toplumun büyümesi ve ilerlemesi, ülkenin kalkınması ve gelişmesi aynı zamanda evrensel ölçekte gelişmesini sağlayarak dünya üzerindeki itibarının yükselmesinde rol oynamakta olup güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Öğrencinin kendine ve topluma katacağı değerlerin eğitim ve öğretimini aldığı yükseköğretim kurumu olan üniversitelerin güçlü imaja sahip olması gözde tercih sebebi olmaktadır.

Yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajı: üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu lojistik desteğe, teknik altyapı hizmetlerine, fiziki alan ve kültürel etkinlik hizmetlerine, bilgisayar ve yabancı dil hizmetlerine, destek hizmetlerine, iletişim hizmetlerine, üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye davranış kaynaklı iletişim hizmetlerine, öğrencinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetlerine, öğrencinin üniversiteye bağlılık (aidiyet) hizmetlerine, üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranına, sosyal ve kültürel aktivitelerin gerçekleştirilmesi, bilimsel araştırmaların gelişmesi ve kaliteli eğitim hizmeti vermesiyle olumlu kurumsal imaj oluşmaktadır.

Bu araştırmada, Kurumsal İmaj Algısının Kuruma Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde Bir Araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin üniversiteyi

tercihleri sırasında daha çok hangi kriterlere göre yaptıkları incelenmiş ve okuduğu bölümden memnuniyet derecesi ölçülmüştür. Yapılan bu alan araştırmanın sonucunda, üniversitenin kurumsal imajı algısının kuruma bağlılık üzerindeki etkisinin nasıl olduğunun ölçülmesine yönelik yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz yapılarak yorumlanmıştır.

Anketteki demografik ve kişisel özelliklere baktığımızda, cinsiyetlere göre katılım %51,9'u kız öğrenciler oluşturmakta olup, katılım oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan fakülteler Siyasal Bilimler Fakültesi, Fen edebiyat Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Eğitim fakültesi olup katılım oranları eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakültelerde bulunan 3. sınıf ve 4. sınıf öğrenci katılımına bakıldığında %92,6'sı (362) 4. sınıf öğrencilerinden ankete katılım oranı en yüksektir. Üniversiteyi tercih sırasına bakıldığında ise 1. ve 2. sırada tercih edenlerin oranı %81,3 olup istedikleri Üniversiteye yerleştikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin okudukları bölüm hakkında bilgisi oranı %80,3 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İdeal bölüm dağılım oranı %39,6'sı evet %31,7'si hayır ve kararsız olan oran ise %28,6 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin üniversiteden memnuniyet dağılım oranı %62,4'ü evet %25,1'i kararsız ve %12,5'i ise hayır cevabını vermiştir. Burada memnuniyet oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken göz önünde bulundurdıkları kriter dağılımı ise %35'i coğrafi yalınlık, %18,7'si iş bulma imkânı, %5,9'u aile ısrarı, %6,1'i (24) başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi, %34,3'ü bölümün veya fakültenin iyi olması tercihlerini vermişlerdir.

Anketteki sorularımızın (Bartlett Küresellik Testi) uygulanan test sonucunda değişkenlerimiz arasında anlamlı faktörleşmeler ile Özdeğeri 1'den büyük 10 önemli faktör bulunmakta ve uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek 10 boyutta açıklanmaktadır. Bunlar: (HIZ1) Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu lojistik destek, (HIZ2) Üniversitenin teknik altyapı hizmetleri, (HIZ3) Üniversitenin fiziki alan ve kültürel etkinlik hizmetleri, (HIZ4) Üniversitenin sunmuş olduğu bilgisayar ve yabancı dil eğitimi hizmetleri, (DES) Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek hizmetleri, (İLE1) Üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye iletişim hizmetleri, (İLE2) Üniversite öğretim elemanlarının öğrenciye davranışları kaynaklı iletişim hizmetleri, (YÖN) Üniversite

öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetleri, (BAĞ) Üniversiteye bağlılık (aidiyet) hizmetleri, (TAT) Üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı olarak değişkenlerimiz açıklanmıştır.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinin (Hız1) öğrenciye sunmuş olduğu lojistik destekler: ulaşım imkanları ve vasıta yeterliliği sıklığı yeterli düzeyde görülmektedir. Ulaşım ücretleri öğrencilerin karşılayabileceği düzeyde olup öğrencilere sunulan barınma ve yurt hizmetleri de beklentileri karşılamaktadır. Üniversite kampüs içerisine yapılan KYK yurdu ve özel yurtlar öğrencilere konforlu bir kampüs yaşamı sunmaktadır. Yemekhane ve temizlik öğrencilerin beklentilerini karşılamaktadır. Kampüste her geçen gün yeni yemek yeme ve buna benzer alternatif sunulan mekânlar açılmaktadır.

Üniversitenin (Hız2) öğrenciye sunmuş olduğu teknik altyapı hizmetleri: kütüphanenin kaynak bakımından zengin olduğu, öğrencilerin kütüphane hizmetlerinden ve sunulan çalışma ortamından memnun oldukları görülmektedir. Öğrencilerin memnuniyetinin devamı için yeni yayın takibi ile kütüphanede ki kaynak sayısının artırılması, uluslararası veri sistemlerine daha rahat ulaşılması sağlanması konusundaki çalışmalara her gün yenisi eklenmektedir. **İnternet Erişimi:** öğrenciler internet imkanlarından kolay ve ucuz bir şekilde faydalanmakta olup bu durumdan memnundurlar. Kampüs içerisindeki wireless sisteminin çekim alanı ve gücünün yüksek olması ve üniversitenin kullanmakta olduğu (BYS) Bilgi Yönetim Sisteminin Öğrenci Bilgi Yönetim Sistemi ile entegrasi öğrencilerin kolayca ve her yerden rahatlıkla internet hizmetlerinden memnuniyetini göstermektedir. **Üniversitenin internet- web sitesi:** kampüs içinden ve dışarıdan da siteye istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir. Sitenin düzeni ve bilgilerin güncelliği öğrenciler ve dış paydaş tarafından da memnun kalındığı görülmektedir.

Üniversitenin (Hız3) fiziki alan ve kültürel etkinlik hizmetleri: öğrencilerin büyük çoğunluğu boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki alana sahip olmasından memnun cevabı vermişlerdir. Üniversitenin kullanılan alanlardaki çevre düzenlemesi ve peyzajını yanında yeşillik alanların önemli yer kaplaması ayrıca Çanakkale

Boğazına hâkim şehir ve deniz manzarası öğrencilerin üniversitede zaman geçirmekten memnun kaldıklarına göstermekte ve öğrencilerin üniversiteye seyerek gelmelerini sağlamaktadır. Üniversitenin düzenlediği konferans, seminer, sempozyum gibi etkinlikler öğrencileri memnun etmektedir. Spor faaliyetleri sosyal aktiviteler ve bahar şenliklerini öğrenciler yeterli düzeyde bulmaktadırlar. Bu aktivitelerin arttırılıp öğrencilere destek verilmesi öğrencilerin memnuniyetini daha da arttırmaktadır.

Üniversitenin (Hız4) sunmuş olduğu bilgisayar ve yabancı dil eğitimi hizmetleri: ÇÖMÜ öğrencileri kendilerine verilen yabancı dil ve bilgisayar dersleri konusunda memnun oldukları görülmektedir. Globalleşen ve gelişen dünyamızın iki ana temel unsuru olan internet ve yabancı dil öğrencilerin gelişimine günü yaşamaya ve yarını yakalamak için bu konuda iyi eğitim alınması düşüncesi öğrencilerin memnuniyetini arttırmaktadır.

Üniversitenin (Des) öğrenciye sunmuş olduğu destek hizmetleri: öğrencilerin anket cevapları sonucunda öğrencilerine iş dünyasına tanıtmada katkıda bulunduğu görülmektedir. İş bulma ve imkân yaratmada ilgili alan temsilcilerinin davet edilerek öğrencilerin bu sektörde çalışanlarla daha çok bilgisi olması ve yakından iletişim kurmaları sağlama konusunda çalışmalarda bulunulabilir. Fakültelerdeki kariyer günleri fakülte öğrencilerine alanları ile ilgili teknik gezeler de memnuniyeti arttırmaktadır. Düzenlenen konferans ve seminerlerin iş dünyasında öğrencilerin yol gösterici ve bilgilenmeleri konusunda yardımcı olup öğrencilerin kalitesini arttırdığından memnuniyet göstermektedirler. Bu etkinliklerin alanları ile ilgili arttırılması talep edilmektedir. ÇOMÜ'nün vermiş olduğu burslar ve yardımlar konusunda öğrenciler memnuniyet göstermektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası üniversitenin bilimsel çalışmaları maddi manevi desteklediğini düşünmektedir. Bilimsel birer yuva olan üniversitelerin bu tarz araştırma geliştirme çalışmalarının artmasını ve yeni buluşlara imza atmasının öğrencileri daha çok motive edeceğini belirtmişlerdir.

Üniversitenin (İle1) öğretim elemanlarının öğrenciye iletişim hizmetleri: öğrencilerin öğretim elemanları arasındaki iletişim iyi olduğu, öğretim elemanlarının her türlü konuda öğrencilere yardımcı olduklarını, ilgili konularda öğrenciye yeterince bilgi

verildiği ve problemlerin çözüldüğü, öğrencilere ders dışında da davranış ve yardımlarıyla memnun ettiği, öğrenciye yaklaşımlarının insancıl olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal imajın oluşumunda ve pozitif olmasında iletişim çok etkili olduğu görüşü düşünüldüğünde öğretim elemanlarının bu olumlu iletişimi olumlu imajın oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Üniversitenin (İle2) öğretim elemanlarının öğrenciye davranışları kaynaklı iletişim hizmetleri: öğretim elemanlarının öğrencilerin düşünce ve görüşlerine saygı gösterdiği, dersler konusunda ilgili ve motive edici oldukları, öğrencilere karşı tarafsız davrandıkları ve duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin daha verimli bir eğitim öğretim programı almalarını ve alanları ile ilgili daha bilgili bireyler yetiştirmek hususunda gerekli özeni gösterdikleri görülmektedir. Ders öncesi öğrenciyi motive etmesi derslerin ve başarının daha etkin olduğu konusunda memnun edici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversiteye (Bağ) bağlılık (aidiyet) hizmetleri: öğrencilerin okul bittikten sonrada her zaman kendilerini ÇOMÜ'nün bir parçası olarak göremeye devam edeceklerini, eğitim hayatlarını devam ettirme ve yüksekisans doktora yapma gibi imkanları olduğunda ÇOMÜ'yü tercih edeceklerini, Üniversitenin mezunlar derneğine olunması gerektiğini düşündüklerini, ÇOMÜ'nün öğrencisi olmanın birer ayrıcalık olduğunu, öğrenciye verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversite öğrencilerine göre daha şanslı hissettiklerini, yakın çevrelerindeki kişilere de tavsiye edeceklerinden, ÇOMÜ'nün öğrencisi olmaktan memnuniyet duyduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca öğrenciler kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime kolayca iletebilmektedir. Öğrencilerin üniversiteye örgütsel bağlılığı (aidiyet) kurumun sunduğu hizmetlerle artmakta ve memnun etmektedir öğrencileri.

Üniversitenin (Tat) öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı: üniversitenin öğrencinin gözünde olumlu pozitif bir imajı vardır. Eğitimde kaliteye ve niteliğe önem verilmesi, yeniklere açık, gelişimi takip eden bir üniversite olması öğrencilerin tatmin olma düzeyini yükseltmekte ve memnun etmektedir. Üniversitenin bilimsel rekabete açık olması, mezunlarının alanında iyi yetişip kolay iş bulabilmesini düşünceleri üniversitede harcamış oldukları masrafların zamanın karşılığını aldıklarını

alma öğrencilerin tatmin düzeyini yükseltmekte. Üniversitenin çeşitli bilimsel etkinlikler, kültürel aktiviteler ve şenlikler gibi faaliyet düzenlemesi ve bu etkinliklere basın kuruluşlarında davet edilerek tanıtıcı programların sağlanması geniş kitlelere de daha fazla ulaşılacağı ve daha etkin bir imaja sahip olunacağı düşünülmektedir.

Üniversitenin (Yön) Üniversite öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetleri: öğrenciler üst yönetimle kolayca iletişim kurabilmekte ve sorunlarını aktarabilmektedir. Üst yönetim öğrencilerin beklentilerini dikkate almakta, öğrencilerin sorunlarına çözüm bulmakta, öğrencilerin her birine karşı tarafsız ve demokratik bir tutum sergilemekte, sosyal sorumluluk ve projelerini bilinçli bir şekilde yönetmektedir. ÇOMÜ elindeki kaynakları etkin verimli bir şekilde kullanmakta olup pozitif bir imaj sergilemektedir.

Güçlü pozitif bir kurumsal imaja sahip olmak kurumlar için oldukça önemlidir. Böyle bir imaja sahip olan üniversiteler öğrencilerin dikkatini çekmekte ve tercih edilebilirliğini yükseltmektedir. Kurumsal imajın güçlü olması üniversiteyi rekabet içinde olduğu diğer üniversitelerden öne taşımakta ve itibarını pozitif yönde etkilemektedir. Geleceğe açılan yolda basamak oluşturan üniversitelerin kaliteli bilimsel çalışmalarla ve akademik gelişmelerle olumlu imaja sahip olması oldukça önemlidir.

Elde edilen veriler doğrultusunda üniversitenin öğrenciye sunduğu lojistik destek algısı, teknik altyapı algısı, fiziki alan ve kültürel etkinlik algısı, bilgisayar ve yabancı dil eğitimi algısı, destek hizmetleri algısı, öğretim elemanlarının öğrenciye davranışları kaynaklı iletişim hizmetleri algısı, öğrencilerinin yönetime bakış açısına yönelik hizmetleri algısı, bağlılık (aidiyet) hizmetleri algısı ve sunmuş olduğu hizmetlerden alınan tatmin oranı algısı olumlu ve memnun edici olmuştur. Bu konuda cinsiyete göre farklılık görülmemiştir. Hipotezler doğrulanmıştır.

Araştırmada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin Kurumsal İmaj Algısının Bağlılık Üzerine Etkisi araştırılmıştır. Bulunan istatistikler ve yapılan değerlendirmeler doğrultusunda öğrencilerin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinin kurumsal imaj

algısının güçlü ve pozitif olduğu görüşüne ulaşılmıştır. Kurumsal imaj algısının kuruma bağlılık üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Ak, Mehmet. **Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj**, İstanbul: Işıl ofset,1998

Bakan, Ömer, **Kurumsal İmaj**, Konya: Tablet Kitapevi,2005

Bakan, Ömer “**Kurumsal Kimlik ve İmaj**”, Editör: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Kitapevi,2008

Barutçugil, İ., Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul s,145-148, 2004

Biber, A., **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, 1. Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım,2003

Büyüköztürk, Şener. **Veri Analizi El Kitabı**,16. Baskı, Ankara: Pegem Yayın,2012

Dinçer, K.M, **İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj**, İstanbul: Alfa yayınları,1998

Erol, Eren **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Dağıtım, 2000

Eyüboğlu, G. Z., **Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü**, İstanbul: Sosyal Yayınlar,1998

Geçikli, F., **Kurum İmajı**, Erzurum Fenomen Yayınları,2012

Güzelcık, Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık,1999

Karpat, Işıl, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık,1999

Korkut, H. 1983. Üniversiteler, **Cumhuriyet Döneminde Eğitim, Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi**, Atatürk Kitapları, M.E.B. Yayınları: 91, İstanbul

Linkemer, Bobbi. **Profesyonel İmaj Yaratmak**, Erdemir Yayınları,2000

Müjde, Kerdinçer, **Kişisel İmaj**, Alfa Basım Dağıtım Ltd. Şti., 1998

Nardalı, Sinan. **Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma**, Ankara: Detay Yayıncılık, I. Baskı,2011

Okay, Ayla; **Kurum Kimliği**, 3. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri,2002

Okay, Ayla, **Kurum Kimliği**, Media Cat Kitapları, İstanbul, II. Basım,2000

Özüpek, M. Nejat, **Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk**. 2.Basım, Konya: Eğitim Yayınevi, 2005

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2004

Pritchitt, Jim **Halkla İlişkilerde Değerlendirme: Profesyonel Sorumluluk**, Ahmet Ünver(çev.) Altın Kitap Serisi:11, İstanbul: Rota Yayınları,1998

Sabuncuoğlu, Zeyyat, **İşletmelerde Halk ve İlişkiler**, Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayınları,2010

Sampson, E., **İmaj Faktörü**, Çev: H. İLGÜN, İstanbul: Rota Yayınları,1995

Şimşek, M. Şerif, **Yönetim ve Organizasyon**, Konya: Damla Ofset ve Matbaacılık A.Ş.,1998

Taşkın, Çağatan Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2008

Tikveş, **Özkan. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar**, İstanbul: Beta Yayınları,2005

Tuna, M.; Tuna, A., A., **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007

Turgut, Karaköse, “**Kurumların DNA’sı İtibar Yönetimi**” Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007,

Uzoğlu, Bayçu, Sevil. **Halkla İlişkiler Yazarlığı**. (Edit: Sevil Uzoğlu Bayçu). **Anadolu Üniversitesi** Web-ofset tesisleri, Eskişehir, 2005,

Sürekli Yayınlar

Acquaah, Moses. (2003), “Organizational Competence and Firm-Specific Tobin's q: The Moderating Role of Corporate Reputation”, *Strategic Organization*, 1 (4), s.388-411 Gemlik, Nilay ve Ünsal Sığırı. “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:11, 2007, s.270

Barich, H. ve Kotler, P.,1991. “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management Review*; Academic Research Library, Chicago, It, 32 (2), s. 94

Bolat, Oya inci, “Konaklama işletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9,2006, s.117-120 16 ÇOBAN, S., “Kurumsal imaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2,2003,

Can, Emel “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, c.22 s.1, (2007): 231

Deephouse, David L. (2000), “Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories”, *Journal of Management*, 26 (6), 1093

Erkmen, Turhan ve Çerik, Şule. “*Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:7, Sayı:28, Haziran, 2007, s 107-119

Ferit, Küçük, “ Kurumsal İmaj Açısından Kurumsal İletişim”, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, Cilt No:3, Sayı:2, 2005, s.46

Gee, B., Creating A Million Dolar Image for Your Business, USA: Page Mill Pres., 1995, S.16-17

Gürgen, Haluk. “Kurumsal İtibar Yönetimi”, http://ww.kalder.org/genel/izmir/8mas/haluk_gurgen.pdf,2009

Howard,S., Corporate Image Management, Singapore: Butterworth-Hienemann,1998, s.45

Karakoç, Nihat (1996); *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü Yapı ve Önerisi*, Balıkesir Üniversitesi MYO Yayınları, Balıkesir

Küçük, F., “İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2). 2005, s.264

Meyer, J. P. Ve Allen, N. J. ,1991 “A Three-Component Conceptualization of OrganizationalCommitment”, *Human Resource Management Review*, 1, s.66-86, 1991

Milewicz, J. Herbig, P., (1994), : “Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.3, No.1, pp. 39-4

Oktar, Ömer, Faruk, İlker Hüseyin Çarıkçı, “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı: 15, 2012, S132-133

Sebahattin Yıldız, ve Sevda Eliş Yıldız, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Kars’taki Devlet ve Üniversite Hastanelerinde Bir Araştırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 2011, cilt:6, sayı:2, 125-140, s.126.

Tolungüç, Ahmet. “*Tanıtım ve İmaj*”, *Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*,1992, S.27- 28, ss. 11,

Van, Riel, Cess B. M., (2003), “ The Management of Corporate Communication”, *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate- Level Marketing*, (Dr. John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser), London: Reutledge, p 161-170

Yüceler, A., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi “Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı bir Çalışma” sayı 22, s.4, 2009

Diğer

Ahmet, “Özel Öğretim Kurumlarında Kurumsal Kimliğin Müşteri Tercihlerine Etkisi ve Kültür Dershaneleri Üzerine Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi SBE, 2007

Akay, Rafet Aykut. “Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2005

Aktay, D.D, 2010 İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Ve Askeri Hastanede Bir Uygulama” Hastane Ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Anabilim Dalı **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul s. 30-35

Ceyhan, Ali. “Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetimi Açısından Web Sayfası Tasarımlarının Kategorik Analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Uygulaması”, **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Konya Selçuk Üniversitesi SBE, 2007

Demirdağ, Engül. “Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Önemi”, **Yükseklisans Tezi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2015

Doğan, Y.S. “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir’deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir

Araştırma'', **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Kayseri Erciyes Üniversitesi SBE, 2009

Güney, Çetin Gürkan, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, “Örgütsel Bağlılık: Örgüt İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi Ve Trakya Üniversitesi’nde Örgüt İklimiyle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması” İşletme Anabilim Dalı **Yüksek Lisans Tezi**, Edirne, S. 44, 2006

Güzeltik, Ebru, “Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı” **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 1999

Ovalıoğlu, N., “Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği”, **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi SBE, 2007

Öner, S. 1999. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Merkez Kampüs Alanı Peyzaj Planlaması, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara

Örer, Lale. “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması”, **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE, 2006

Süceddinov, Ş., “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma'', **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.2008

Türkoğlu, H., Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü “İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık İlişkisi Ve Bir Uygulama” İşletme Anabilim Dalı **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, S. 22-24, 2011

Yavuz, Ş., Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü “Hacettepe Üniversitesi Erişkin Hastanesi Çalışanlarının Liderlik Algılarının ve Örgütsel Bağlılıklarının İş Tatminine Etkisi” Sağlık Kurumları Yönetimi Programı **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, S.12-13, 2009

Türk Dil Kurumu,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=STAT%C3%9C (Eylül 2018).

https://www.hacettepe.edu.tr/hakkinda/kurumsalkimlikkilavuzu/kurumsal_kimlik_2017.pdf, s.11

<http://www.gazi.edu.tr/kurumsalkimliktaslakcalismasi.pdf>, s.22-25

EKLER

EK 1: Araştırma Kapsamında Kullanılan Anket Formu

EK 2: Cinsiyet T Testi Analizi



ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUMSAL İMAJINI ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET SORULARI

Değerli Arkadaşlar,

Bu anket Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin Kurumsal imajını ölçmeye yönelik olarak, sizin kişisel görüş ve değerlendirmelerinizi öğrenmeyi hedeflemektedir. Amacımız Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından değerlendirilmesidir. Vereceğiniz cevaplar araştırmanın sonucunu doğrudan etkileyeceği için lütfen dikkatle okuyup, size en uygun seçeneği işaretleyiniz Bu anketten elde edilecek bilgiler gizli kalmakla birlikte akademik amaçlı olarak kullanılacaktır.

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı
Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi
Yüksek Lisans Öğrencisi Fatma ALKAN

A-Demografik ve Kişisel Özellikler

Cinsiyet : Bölüm :
Yaş : Sınıf :
Şu Anda Ailenizin Bulunduğu İl :

1 Üniversite sınavına kaç defa girdiniz?

a) 1 defa b) 2 defa c) 3 ve üzeri

2.Sınavı kazanmadan önce okuduğunuz bölümle ilgili bilginiz var mıydı?

a) Vardı b) Biraz vardı c) Yoktu

3.Okumakta olduğunuz bölüm kaçınıcı tercihinizdi?

a) Birinci b) İkinci c) Üçüncü ve daha fazla d) Son tercih

4.Okumakta olduğunuz bölüm idealinizdeki bölüm müydü?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

5.Okumakta olduğunuz bölüme girmiş olmaktan memnun musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

6.Okumakta olduğunuz üniversiteyi tercih ederken en baskın olarak hangi kriteri göz önünde bulundurdunuz?

- a) Coğrafi yakınlık
b) İş bulma imkânı
c) Anne, baba ve yakınların ısrarı
d) Başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi
e) Bölümün veya fakültenin iyi olması

Üniversitelerin Kurumsal İmajını Ölçmeye Yönelik Anket Soruları

Aşağıda üniversite imajını etkileyen unsurlar; 1-Üniversitenin hizmetleri, 2-Vermiş olduğu destek, 3-İletişim, 4-Örgütsel bağlılık, 5-Tatmin ve 6-Yönetime bakış açısı olarak sınıflandırılmıştır. Bu unsurlar doğrultusunda hazırlanmış ifadeler verilmiştir. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtmek için “Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim yok (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5)” seçeneklerinden bir tanesini ilgili boşluğa çarpı (X) koyarak işaretleyiniz.

1. ÇOMÜ'nün Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.ÇOMÜ' nün ulaşım imkanları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.					
2.ÇOMÜ' nün ulaşım ücretleri öğrencinin karşılayabileceği düzeydedir.					
3.ÇOMÜ' nün yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.					
4.Kültürel etkinlikleri (Sanat,spor,eğlence..) yeterli düzeydedir.					
5.Yemekhane hizmetleri (kalite, temizlik, ücret...) beklentileri karşılayabilmektedir.					
6.ÇOMÜ' nün kütüphanesi kaynak bakımından zengindir.					
7.ÇOMÜ' nün bilgisayar ders saatleri yeterlidir.					
8. ÇOMÜ'nün yabancı dil ders saatleri yeterlidir.					
9.Bilgisayar ve Internet erişim olanaklarından kolay ve ucuz bir şekilde faydalanıla bilinmektedir.					
10.ÇOMÜ' nün Internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşıla bilinmektedir.					
11.ÇOMÜ' nün fiziki mekânı temiz, bakımlı ve moderndir.					
12.ÇOMÜ öğrencileri, boş zamanlarını değerlendire bilecekleri yeterli fiziki mekanlara sahiptir.					

2.ÇOMÜ'nun Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13.ÇOMÜ öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmaktadır.					
14.ÇOMÜ iş bulma imkânı yaratmada yardımcı olmaktadır.					
15.ÇOMÜ'nün konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir.					
16.ÇOMÜ'nün vermiş olduğu burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir.					
17. ÇOMÜ'nün eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir					
18.ÇOMÜ yapılmak istenilen bilimsel bir çalışmada öğrenciyi maddi ve manevi olarak destekler					

3.Üniversitenin Öğrenci İletişimi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19. ÇOMÜ öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.					
20.ÇOMÜ öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıdır.					
21.ÇOMÜ öğretim elemanları öğrencilere ders dışında dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır.					
22.ÇOMÜ danışman hocaları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir.					
23.ÇOMÜ danışman hocaları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır.					
24.ÇOMÜ öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.					
25.ÇOMÜ öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.					
26.ÇOMÜ öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir.					
27.ÇOMÜ idari personeli öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır.					
28.Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olabilmektedirler.					
29.ÇOMÜ çevreye kendini yeterince tanıtabilmektedir.					

4. ÇOMÜ'nün Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
30.ÇOMÜ beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim.					
31.Çomü de öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi ÇOMÜ'nün bir parçası olarak göreceğim.					
32.Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile ÇOMÜ'yü tercih ederim.					
33.ÇOMÜ mezunlar derneğine üye olunmalıdır.					
34.ÇOMÜ'de öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.					
35.ÇOMÜ öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.					
36.ÇOMÜ öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.					
37.ÇOMÜ'de öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
38.ÇOMÜ öğrencisi olmak memnuniyet vericidir.					

5. ÇOMÜ Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
39.ÇOMÜ değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir.					
40.ÇOMÜ eğitimde niteliğe(kaliteye) önem vermektedir.					
41.ÇOMÜ bilimsel rekabete açık bir üniversitedir.					
42.ÇOMÜ'nün öğrenci gözünde olumlu bir imajı vardır.					
43.ÇOMÜ mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.					
44.ÇOMÜ'de harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım.					

6. ÇOMÜ Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
45.ÇOMÜ öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedir.					
46.ÇOMÜ yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir.					
47.ÇOMÜ üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate almaktadır.					
48.ÇOMÜ'nün üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.					
49.ÇOMÜ sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir.					
50.ÇOMÜ kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.					

EK 2. Cinsiyet Değişkeni T Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Sapma Std. Deviation	Sdt. Hata Ort. Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
HIZ1	erkek	188	3,7553	,68889	,05024	,638
	kız	203	3,7229	,67018	,04704	
HIZ2	erkek	188	4,0833	,62492	,04558	,638
	kız	203	4,1133	,63434	,04452	
HIZ3	erkek	188	3,7961	,77951	,05685	,800
	kız	203	3,7767	,73003	,05124	
HIZ4	erkek	188	3,6037	,79513	,05799	,565
	kız	203	3,5567	,82083	,05761	
HIZ	erkek	188	3,8223	,52682	,03842	,763
	kız	203	3,8062	,51951	,03646	
DES	erkek	188	3,5399	,73918	,05391	,529
	kız	203	3,4934	,71827	,05041	
ILE1	erkek	188	3,8255	,75897	,05535	,707
	kız	203	3,7980	,68158	,04784	
ILE2	erkek	188	3,8564	,80185	,05848	,264
	kız	203	3,7652	,80846	,05674	
ILE	erkek	188	3,8371	,69445	,05065	,449
	kız	203	3,7857	,64182	,04505	
TAT	erkek	188	3,8050	,71863	,05241	,262
	kız	203	3,7250	,68860	,04833	
YON	erkek	188	3,8661	,74073	,05402	,446
	kız	203	3,8103	,70263	,04932	
BAG	erkek	188	3,8318	,73404	,05354	,319
	kız	203	3,7599	,68796	,04829	