



**ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ: BATMAN
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Nurullah ŞAŞMAZ

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Prof. Dr. Serdar ERÇİŞ

2024

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Nurullah ŞAŞMAZ

ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ: BATMAN
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Serdar ERÇİŞ

ERZURUM-2024



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Üniversitelerde Kurumsal İmaj: Batman Üniversitesi Örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

08.02.2024

Aslı ıslak imzalıdır

Nurullah ŞAŞMAZ

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Serdar ERCİŞ danışmanlığında, Nurullah ŞAŞMAZ tarafından hazırlanan bu çalışma 08/02 /2024 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Derya ÖCAL

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Serdar ERCİŞ

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE KURUMSAL İMAJIN GENEL ÇERÇEVESİ

1.1. İMAJ KAVRAMI	2
1.2. İMAJİ OLUŞTURAN ÖĞELER.....	4
1.3. İMAJIN GENEL FONKSİYONLARI.....	5
1.4. İMAJIN OLUŞUM SÜRECİ	6
1.5. İMAJ TÜRLERİ	7
1.5.1. Kişisel İmaj	8
1.5.2. Ürün İmajı	9
1.5.3. Algılanan İmaj.....	10
1.5.4. Marka İmajı	10
1.5.5. Yabancı İmaj	12
1.5.6. Mevcut İmaj	13
1.5.7. İstenilen İmaj.....	13
1.5.8. Pozitif İmaj	13
1.5.9. Negatif İmaj.....	14
1.5.10. Transfer İmaj	14
1.5.11. Ayna İmaj	15
1.5.12. Şemsiye İmaj	15
1.5.13. Soyut İmaj	16

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

2.1. KURUMSAL İMAJ	17
2.2. KURUMSAL İMAJIN TARİHİ GELİŞİMİ	19

2.3. KURUMSAL İMAJIN OLUŞUM SÜRECİ	19
2.4. KURUMSAL İMAJI OLUŞTURAN FAKTÖRLER	22
2.4.1. Görsel Kimlik	23
2.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	26
2.4.3. Kurumsal İletişim	27
2.4.4. Kurumsal Kalite	28
2.5. KURUMSAL İMAJ, KURUMSAL KİMLİK, KURUM KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL ŞÖHRET KAVRAMLARI	30
2.5.1. Kurumsal Kimlik.....	30
2.5.2. Kurum Kültürü	31
2.5.3. Kurumsal Şöhret.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE KAVRAMI VE KAPSAMI

3.1. ÜNİVERSİTELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	36
3.2. TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	38
3.3. ÜNİVERSİTE MARKASI VE İMAJI OLUŞTURMANIN ÖNEMİ.....	40
3.4. ETKİLİ BİR ÜNİVERSİTE İMAJI YARATMANIN ÖNEMİ	41
3.5. BATMAN ÜNİVERSİTESİ	42

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ: BATMAN ÜNİVERSİTESİ’NİN KURUMSAL İMAJININ ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖLÇÜLMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI	43
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	44
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	44
4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	45
4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	45
4.5.1. H.1: Kurumsal imaj Algı Seviyesinde Cinsiyetler Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	45
4.5.2. H.2: Kurumsal İmaj Düzeyinin Belirlenmesinde Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Öğrencileri Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	46

4.5.3. H.3: Tercih Nedenlerine Göre Kurumsal İmaj Düzeyi Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	46
4.6. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....	47
4.7. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİLİĞİ.....	47
4.8. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	49
4.8.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Verileri.....	49
4.8.2. Üniversite Öğrencilerinin İfadelerine Katılma Durumlarına Göre Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	56
4.8.2.1. Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet.....	57
4.8.2.2. Üniversitenin Öğrenciye Vermiş Olduğu Destek.....	58
4.8.3. Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi	59
4.8.4. Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)	60
4.8.5. Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri	62
4.8.6. Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Yönetime Bakış Açısı	63
4.9. BATMAN ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUMSAL İMAJ ÖLÇÜMÜ.....	64
4.9.1. Batman Üniversitesinin İmajını Olumsuz Buluyorsanız Nedeni Nedir?	64
4.9.2. Batman Üniversitesinin İmajını Olumlu Buluyorsanız Nedeni Nedir?	66
4.9.3. Batman Üniversitesi'nin İmajını Nasıl Buluyorsunuz?	67
4.10. BAĞIMSIZ İKİ ÖRNEK T-TESTİ SONUÇLARI.....	68
4.11. ANKETE KATILAN ÖĞRENCİLERİN CİNSİYETLERİNE GÖRE KURUMSAL İMAJ ALGILARININ ÖNEM DERECELERİNİN GRUP İSTATİSTİĞİ SONUÇLARI	70
4.12. TEK YÖNLÜ ANOVA ANALİZİ.....	72
4.12.1. “H.2: Kurumsal İmaj Düzeyinin Belirlenmesinde Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Öğrencileri Arasında Anlamli Bir Fark Vardır” Hipotezi Anova Analizi	72
4.12.2. Hochberg's GT2 testi.....	74
4.13. H.3: TERCİH NEDENLERİNE GÖRE KURUMSAL İMAJ DÜZEYİ ARASINDA ANLAMLI BİR FARK VARDIR.” HİPOTEZİ ANOVA ANALİZİ	77
4.13.1. Hochberg's GT2 testi.....	78
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA	88

EKLER.....	96
EK 1. Anket Formu	96
ÖZGEÇMİŞ.....	102



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ: BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Nurullah ŞAŞMAZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Serdar ERCİŞ

2024, 102 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL

Prof. Dr. Serdar ERCİŞ

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ

Bu çalışma, kurumsal imajın bir kuruluş için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Üniversitenin kurumsal imajı, öğrenciler, akademisyenler, mezunlar, iş dünyası ve diğer dış paydaşlar için son derece önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenciler için üniversitenin imajı, eğitim kalitesi, kampüs olanakları, sosyal etkinlikler ve mezuniyet sonrası istihdam fırsatlarına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle üniversiteler, bu kurumsal imajı oluştururken öğrencilerin, akademisyenlerin, mezunların ve diğer paydaşların algılarını dikkate almalıdır. Bu algılar, bir üniversitenin tercih edilirliliğini, akademik başarısını ve endüstri ile olan ilişkilerini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışma, Batman Üniversitesi örneği üzerinden kurumsal imajın nasıl ölçüldüğünü ve değerlendirildiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, üniversitenin mevcut durumunu ve potansiyel gelişim alanlarını belirlemek için kullanılabilecek bilgiler sunmaktadır. Araştırma, Batman Üniversitesi'nin öğrenciler tarafından orta düzeyde bir kurumsal imaja sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal-kültürel faaliyetlerdeki yetersizliklerin giderilmesi, öğrenci memnuniyetinin artırılması ve kurumsal iletişimin daha etkili bir şekilde yönetilmesi, kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu sonuçlar, üniversitenin kurumsal imaj çalışmalarına daha fazla önem vermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajı, öğrenci algısı açısından değerlendirildiğinde önemli bazı iyileştirmelere ihtiyaç duymaktadır. Bu imajın güçlendirilmesi, üniversitenin rekabetçiliğini artırdığı gibi daha fazla öğrenci ve akademisyenin ilgisini çekmesine katkı bulunacak ve endüstri ile olan ilişkileri güçlendirecektir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Halkla İlişkiler, Batman Üniversitesi

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****CORPORATE IMAGE IN UNIVERSITIES: THE CASE OF BATMAN
UNIVERSITY****Nurullah ŞAŞMAZ****Advisor: Prof. Dr. Serdar ERCİŞ****2023, 102 pages****Jury: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. Serdar ERCİŞ****Assist. Prof. Dr. Abdullah YILDIRMAZ**

This study emphasizes the significance of corporate image for an organization. The corporate image of a university plays a crucial role for students, academicians, alumni, the business world, and other external stakeholders. For students, the image of a university provides important clues about the quality of education, campus facilities, social activities, and post-graduation employment opportunities. Especially, universities should take into account the perceptions of students, academicians, alumni, and other stakeholders while building this corporate image. These perceptions directly affect a university's attractiveness, academic success, and relations with the industry.

This study demonstrates how corporate image is measured and evaluated using the example of Batman University. The results offer insights that can be used to determine the current state and potential areas for improvement of the university. The research indicates that Batman University has a moderate corporate image among students. Particularly, addressing deficiencies in social and cultural activities, increasing student satisfaction, and managing corporate communication more effectively will contribute to enhancing the corporate image. These findings underscore the importance of the university placing greater emphasis on corporate image efforts. In conclusion, Batman University needs some significant improvements in terms of its corporate image as perceived by students. Strengthening this image will not only enhance the university's competitiveness but also attract more students and academicians while bolstering its relationships with the industry.

Keywords: Image, Corporate Image, Public Relations, Batman University"

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Temel Ölçeklerin Güvenilirliği	48
Tablo 2. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyeti.....	50
Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Akademik Birimlere Dağılımı	50
Tablo 4. Ankete Katılan Öğrencilerin Kişisel Özellikleri	52
Tablo 5. Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet	57
Tablo 6. Üniversitenin Öğrenciye Vermiş Olduğu Destek	58
Tablo 7. Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi	59
Tablo 8. Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet).....	61
Tablo 9. Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri	62
Tablo 10. Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Yönetime Bakış Açısı	63
Tablo 11. Batman Üniversitesi Kurumsal İmajını Olumsuz Bulanların Nedensellikleri	65
Tablo 12. Batman Üniversitesinin İmajını Olumlu Bulanların Nedensellikleri Tablosu	66
Tablo 13. Batman Üniversitesinin İmajı Hakkında Katılımcıların Görüşü.....	67
Tablo 14. “Batman Üniversitesi'nin İmajını Nasıl Buluyorsunuz?” Ortalama Değer Testi.....	68
Tablo 15. Bağımsız İki Örnek T-Testi Analiz Tablosu	69
Tablo 16. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kurumsal İmaj Algılarının Önem Derecelerinin Grup İstatistiği Sonuçları	71
Tablo 17. Kurumsal İmaj Düzeyinin Belirlenmesinde Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Öğrencileri Arasında Anova Testi Sonuçları	73
Tablo 18. Ön lisans, Lisans ve Lisansüstü Gruplarına Göre Ankete Katılan Öğrencilerin İmaj Algısı Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırma Hocberg's GT2 Sonuçları	75
Tablo 19. Öğrencilerin Tercih Nedenlerine Göre Kurumsal İmaj Düzeyi Anova Testi.....	77
Tablo 20. Öğrencilerin Tercih Nedenlerine Göre Kurumsal İmaj Düzeyi Hochberg's GT2 Testi	79

Tablo 21. Öğrencilerin Tercih Nedenlerine Göre Kurumsal İmaj Düzeyi

Hochberg's GT2 Testi (Yönetim)81



ÖNSÖZ

Bu tez, kurumsal imajın üniversiteler açısından kritik bir öneme sahip olduğu çağımızda, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajını anlamak ve geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın başlangıcından tamamlanmasına kadar bana sürekli rehberlik eden ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Serdar ERCİŞ'e, yüksek lisansım boyunca katkılarını esirgemeyen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'ndaki hocalarıma, eğitimim süresince beni sabırla destekleyen eşim Havva ŞAŞMAZ'a ve emeği geçen tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Bu çalışma, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajını anlamanın ve geliştirmenin yanı sıra araştırmacılar ve üniversite yönetimi için faydalı bir kaynak olması dileğiyle.

Erzurum-2024

Nurullah ŞAŞMAZ

GİRİŞ

Yükseköğretim kurumları, toplumlar için bilgi üretimi, eğitim, kültürel gelişim ve toplumsal ilerlemenin temel taşıyıcılarıdır. Bu kurumlar, sadece öğrencilere eğitim sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bilimsel araştırmaları teşvik eder, topluma hizmet eder ve iş dünyasıyla işbirliği yaparlar. Üniversitelerin bu çok yönlü rolleri, kurumsal imajlarının ne kadar önemli olduğunu vurgular.

Kurumsal imaj, bir üniversitenin dış dünyada nasıl algılandığını ve bu algının nasıl şekillendiğini ifade eden önemli bir kavramdır. Bu imaj, üniversitenin tarihçesi, eğitim kalitesi, akademik başarıları, sosyal katkıları, mezunlarının iş dünyasındaki performansı ve daha birçok faktör tarafından şekillenir. Kurumsal imaj, öğrencilerin tercihlerini belirlerken, akademisyenlerin üniversiteye katılımını etkilerken, mezunların iş bulma süreçlerini şekillendirir ve iş dünyasıyla olan ilişkileri güçlendirir. Batman Üniversitesi gibi yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajı, rekabetçi bir ortamda öne çıkmalarını sağlamak ve uzun vadeli başarılarını desteklemek için önemli bir araçtır. Bu nedenle, kurumsal imajın ölçülmesi ve geliştirilmesi, bir üniversitenin stratejik yönetiminde kritik bir rol oynar.

Bu çalışma, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajını derinlemesine incelemeyi ve ölçmeyi amaçlamaktadır. Batman Üniversitesi, Türkiye'nin eğitim alanındaki önemli kurumlarından biri olarak kabul edilmektedir. Ancak, üniversitenin kurumsal imajının ne derece güçlü olduğunu ve farklı paydaşlar arasında nasıl algılandığını daha iyi anlamak önemlidir. Bu, üniversitenin güçlü yönlerini vurgulamak ve gelişim alanlarını tanımlamak için temel bir adımdır.

Bu çalışmanın amacı, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajını öğrencilerin algıları üzerinden ölçmek ve ölçülen imajın seviyesini belirlemek ve önerilerde bulunmaktır.

Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajını değerlendirmek ve geliştirmek isteyen yönetime, diğer eğitim kurumları ve diğer paydaşların benzer çalışmalarına ilham kaynağı olmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, üniversite yönetimine, öğrenci tercihlerini anlamada, akademisyenlerin katılımını artırmada ve mezunların bağlılığını güçlendirmede yardımcı olacak stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE KURUMSAL İMAJIN GENEL ÇERÇEVESİ

1.1. İMAJ KAVRAMI

"İmaj" kavramı, birçok araştırmacı tarafından ele alınarak açıklanan bir olgudur ve farklı alanlarda kullanılabilmektedir. Kişilerin, kurumların, şehirlerin hatta ülkelerin bile bir imajı vardır. Bu nedenle, imaj kavramı oldukça geniş bir kullanım alanına sahiptir.

İmajın oluşumunda, birçok faktör etkilidir. Bunlar arasında görsel öğeler, iletişim stratejileri, reklam çalışmaları ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi unsurlar yer almaktadır. İmajın fonksiyonları ise marka bilinirliğini artırmak, algılanan değeri yükseltmek, rekabet avantajı sağlamak gibi amaçları kapsamaktadır.

Günümüzde, her kurum ve kuruluşun önem verdiği imaj kavramı, literatürde birden fazla tanıma sahiptir. Dowling'in tanımına göre, bir konu hakkında kişilerin duygu ve düşüncelerinin etkileşimi sonucunda oluşan imajdır. (Dowling, 1998: 110). Bir diğer tanım ise Arslan'a göre, bir kişi ya da kurumun başkaları nezdinde bıraktığı izlenimlerdir (Arslan, 2016: 16).

Topal ve Şahin (2017: 175), imaj kavramının bir kelimeyle ifade edilse de, aslında içinde bulunulan coğrafyanın sosyo-demografik ve kültürel özellikleri doğrultusunda birbirleriyle ilişkili ya da ilişkisiz çok sayıda parçadan oluştuğunu belirtirler. Bu nedenle, günümüzde bir nesneyi, bireyi, firmaları hatta şehir ve ülkeleri pozitif ya da negatif anlamda nitelendirmek amacıyla gerçekleştirdiğimiz değerlendirme süreci, imaj kavramı olarak tanımlanabilir (Ürkmez, 2021).

Üner, Güçer ve Taşçı (2006: 191), İstanbul şehrinin imajını ele aldıkları çalışmalarında, imaj kavramını, herhangi bir şeyle bağlantılı fikir ve duyguların tümü olarak ifade ederler. Bolat ise (2006: 10), imajın birey ya da kuruluşların kendilerine ait enformasyonu isteyerek ya da istemeyerek topluma iletilmesi sonucunda ortaya çıkan objektif ve sübjektif değerlendirmelerden oluşan fikir ve etkilerin tümü olduğunu belirtmektedir.

Kurum ve kuruluşların hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaj kazanmaları, etkin bir kurumsal kimlik oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca kamuoyunda kuruma ilişkin pozitif

algının gerçekleşmesini, kurum yatırımcılarının güveninin kazanılmasını ve itibar sahibi olunmasını sağlamaktadır. İmajın kümülatif bir olgu olması nedeniyle, kurumların olumlu bir imaj kazanması uzun vadeli bir çalışma gerektirmektedir.

İmaj kavramı, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri nezdindeki değerlendirmeleri sonucunda oluşan bir düşünce bütünü olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre, imaj, kurumun çalışanları, ortakları, müşterileri gibi iç ve dış hedef kitlesinin subjektif değerlendirmeleriyle şekillenmektedir (Peltekoğlu, 1997). Başka bir araştırmacı olan Öneren (2013) ise imajı, kurumun hedef kitlesinin, yani bireylerin bir başka birey, obje ya da firmaya ilişkin fikir ve değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır.

Literatürdeki farklı tanımlamalara rağmen, imaj kavramının öznel, durağan olmayan ve değişken bir kavram olduğu görülmektedir. İmajın öznel olması, kişilerin bireysel algı ve tutumlarıyla ilgili olduğunu gösterir. Değişen ve gelişen bir olgu olması ise, kişilerin yaşadığı tecrübeler sonucunda tutum ve algılarının değişebileceğini ifade eder. İmajın kümülatif olması ise, insanların yaşamları boyunca edindikleri tecrübelerin, daha önceki tecrübeleriyle birleşerek ortaya çıktığını ifade eder (Arslan, 2016).

Algı ve imaj kavramları arasındaki fark, imajın algıdan farklı bir kavram olduğunu belirtmektedir. Algı, bireylerin nesneler aracılığıyla elde ettikleri sembolleri zihinsel olarak tasarlamasıdır. İmaj ise, algılama sonucunda zihinde bir araya gelen verilerin canlandırılmasıdır. İmaj, nesne, durum ve sembollerin tasarlanma sürecindeki rolü nedeniyle algıdan farklı bir kavramdır (Küçükkurt, 1987).

Kurumlar için olumlu bir imaj, kurumsal kimlik oluşumundan, hedef kitlelerinin gözünde tercih edilebilirliklerinin artması gibi birçok avantaj sağlar. Bireyler, bir ürün veya hizmet satın almadan önce, ürün/hizmetin niteliği yerine imajına göre karar verirler. Dolayısıyla, kurumların nitelikli ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra tüketici nezdinde olumlu bir imaja sahip olması da önemlidir (Taslak ve Akın, 2005: 267).

Bir kurumun pozitif bir imaja sahip olabilmesinin ilk adımı, hedef kitlelerinin nezdinde nasıl bir etki bırakmak istediğini bilmektir. Çoğu kurum, nasıl bir izlenim bırakmak istediğini bilmediği için olumlu imaj kazanma çabaları sonuç vermemektedir. Kurumların öncelikle mevcut bir imajı olup olmadığını belirlemesi ve bu doğrultuda nasıl bir yol izleyeceğine karar vermesi gerekmektedir. Eğer olumsuz bir imaj algısı varsa, bu

algının değişmesi için çalışmalar yapılmalı ya da kurumun adı ve logosunda değişiklik yapılarak var olan imaj geliştirilmelidir (Taslak ve Akın, 2005: 267).

Bir kurumun toplum nezdinde sahip olduğu imaj, arzu edilenden farklı olabilir. Bu durumda, var olan imajı değiştirmek ve geliştirmek isteyen kurumun tepe yönetimi bazı çalışmalar gerçekleştirmelidir. Olumlu ve istenilen imaja ulaşmak isteyen bir yönetim öncelikle, kamuoyunda kuruma ilişkin nasıl bir izlenim olduğunun bilincinde olarak, bu durumu devamlı izlemelidir. Daha sonra, bireylerin kuruma ilişkin var olan imajı, istenilen şekilde geliştirmek için istekli olmalıdır. Son aşamada ise, bireylerin kuruma ilişkin hlihazırda bulunan imaj algılarını değiştirip istenilen imaja sahip olabilmek için çalışmalar gerçekleştirmelidir (Taslak ve Akın, 2005: 269).

Sonuç olarak, imaj kavramı bir kişiye, olaya veya olguya karşı bireylerin zihninde oluşan algı olarak tanımlanabilir. Kurumlar için olumlu bir imaj kazanmak, etkin bir kurumsal kimlik oluşturmak, kamuoyunda pozitif algı yaratmak, yatırımcıların güvenini kazanmak ve itibar sahibi olmak açısından önemlidir (Gültekin, 2005). Bu tanımların hepsi, imajın kişiler, kurumlar ve hatta şehirler ve ülkeler gibi birçok alana uyarlanabilen bir olgu olduğunu vurgulamaktadır.

1.2. İMAJİ OLUşTURAN ÖĞELER

Birçok araştırmacı, imajın oluşumunu sağlayan unsurları belirlemişlerdir. Karpata (1999), imajın oluşumunu sağlayan unsurların insanların belirli bir olguya ilişkin bilgi düzeyleri, herhangi bir nesneye ilişkin sahip olduğu yargıları ve toplumsal süreç içerisinde kişiye sunulan imkn/hizmetler olduğunu belirtmiştir. Tolungüç (2000) da benzer bir şekilde, imajın oluşumunda bireylerin sahip olduğu bilgi düzeyi, önyargıları ve algıları ile toplumsal faktörlerin etkili olduğunu vurgulamıştır. ğt ve Sarıyıldız (2018) ise imajın oluşumunu sağlayan unsurların bireylerin bilgi düzeyleri, sahip oldukları değerler ve toplumsal faktörler olduğunu belirtmiştir.

İmajın oluşumunda önemli bir faktör olan bilgi edinme süreci, bireylerin çeşitli kaynaklar aracılığıyla edindiği verileri inceleyerek bir tutum geliştirmeleri ile başlamaktadır. Bireylerin sahip oldukları tutumlar, bir takım zihinsel çabaları sonucunda bir yargıya dönüşmektedir. Bireyler, çevrelerine dair yargılarını oluşturma aşamasında, ruhsal yaşamlarının etkisi altındadırlar. Algılama sürecinde, kişinin inanç sistemi,

değerleri, tavırları ve hareketleri etkili olmaktadır. Bu durum, imaj kavramının içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak insan zihninde şekillendiğini göstermektedir (Gemlik ve Sığrı, 2007).

İmaj kavramı, bireylerin zihinlerinde oluşan algılar sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu algıların oluşumunu sağlayan unsurlar arasında bireylerin bilgi düzeyi, sahip oldukları yargılar ve kişiye sunulan olanak ve hizmetler yer almaktadır. Bu unsurların gerçekleşmesiyle birlikte bireylerde belirli bir olgu, nesne ya da kişiye karşı imaj oluşmaktadır.

Bireylerin bilgi edinme süreci imaj kavramının oluşmasında önemli bir olgudur. Bireyler, çeşitli araçlar aracılığıyla ulaştıkları verileri inceleyerek bir tutum geliştirirler. Bu tutumlar bir takım zihinsel çabaları sonucunda bir yargıya dönüşmektedir. Algılama sürecinde kişinin inanç sistemi, değerleri, tavırları ve hareketleri etkili olmaktadır.

İmaj kavramının oluşmasında dış etkenler de rol oynamaktadır. Kişinin katıldığı sosyal-kültürel etkinlikler, ilişkide bulunduğu yakınlarının önerileri ve iletişim araçları vasıtasıyla reklam ve tanıtım etkinlikleri neticesinde edindiği bilgiler, zamanla konu ve nesnelere karşı belli bir tutuma dönüşmektedir. Kişilerin yaşamını sürdürdükleri, siyasi-ekonomik ve kültürel şartlara bağlı olarak şekillenen olanak ve hizmetler de imaj kavramının oluşumunda etkilidir.

İmaj kavramı, içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak insan zihninde şekillenmektedir. Bireylerin sahip olduğu tutumlar, ruhsal yaşamının etkisi altında bir yargıya dönüşmektedir. Bu yargılar, bireylerin çevrelerine dair yargılarını oluşturma aşamasında etkili olmaktadır.

1.3. İMAJIN GENEL FONKSİYONLARI

Bireylerin zihinsel süreçlerinde tasarlanan imajlar, belirli verilerin işlenmesini sağlayan şemalardan meydana gelmektedir. Bu imajlar, kurum ve kuruluşların imajı oluşturan unsurlar vasıtasıyla ulaştırmak istedikleri bilgi ve teşviklerin alınması ve işlenmesi amacıyla katkı sunmaktadır.

Bu psikolojik sürecin fonksiyonları, Derin ve Demirel (2010) tarafından şöyle ifade edilmektedir:

Karar Fonksiyonu: Bireylerin satın alma kararını etkileyen bir ürün veya hizmetin imaj algısıdır.

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireyin satın almaya yönelik değerlendirme sürecinde belirleyici olan imajdır.

Düzen Fonksiyonu: Bireyin kendisine tanıtılan imajı yaşam algısıyla birleştirerek konumlandırmasıdır.

Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı aktarılmak istenen kişi veya kurum hakkında yetersiz bilgi olduğunda, bireyin bu bilgileri değerlendirmesidir.

Genelleştirme Fonksiyonu: Bireylerin herhangi bir firmanın piyasaya sunduğu yeni bir ürünü, o firmanın daha önce sergilediği imaj doğrultusunda tercih etmeleridir.

Bu fonksiyonların önemi, Aksoy ve Bayramoğlu'nun (2008) belirttiği gibi, hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturarak satışları ve marka değerini artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu konuyla ilgili olarak, araştırmacılar arasında bazı tartışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, bazı araştırmacılar, imajın bireylerin satın alma kararını etkileme konusundaki etkisinin sınırlı olduğunu savunmaktadır. Diğer araştırmacılar ise, imajın satın alma kararını etkilediği konusunda hemfikirdirler.

Bu tartışmaların yanı sıra, imajın önemi hakkında genel bir fikir birliği bulunmaktadır. İmaj, marka değerini artırmak ve satışları artırmak açısından önemli bir araçtır. Kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerinde olumlu bir imaj oluşturarak, marka sadakatini artırabilmektedir. Bu nedenle, imaj yönetimi, işletmelerin başarısı için büyük önem taşımaktadır.

1.4. İMAJIN OLUŞUM SÜRECİ

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında, işletmelerin rekabet güçlerini artırmaları için başarılı bir kurumsal kimlik oluşturmak oldukça önemlidir. Bu konuda, Ürkmez (2021) tarafından yayımlanan bir doktora tezinde, olumlu bir imaj oluşturmanın aşamaları şu şekilde belirtilmektedir:

“İlk aşamada, mevcut imajın güçlü, zayıf yönleri belirlenmeli ve zayıf yönler güçlendirilmelidir. Bu aşama için swot analizi yapılmalıdır. İkinci aşamada, hedef

kitlelere iletilmek istenen mesajlar net bir şekilde belirlenmeli ve anlaşılır ifadeler kullanılmalıdır. Son olarak, üçüncü aşamada iletilmek istenen mesajlar, etkili iletişim araçları kullanılarak hedef kitlelere aktarılmalıdır.”

Taşkın ve Sönmez (2005) ise, imaj oluşturma sürecinde tüm iletişim araçlarının kullanılması gerektiğini ve bu sayede hedef kitlelerin doğru ve etkili bir şekilde tanıtılabileceğini vurgulamaktadır.

İşletmelerin başarılı bir kurumsal kimlik oluşturabilmeleri için, mevcut imajlarını analiz ederek zayıf yönleri güçlendirmeli, net ve anlaşılır mesajlar belirlemeli ve iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine olumlu bir imaj bırakmalıdırlar (Ürkmez, 2021; Taşkın ve Sönmez, 2005).

1.5. İMAJ TÜRLERİ

İmaj kavramı, farklı faktörlerin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan toplumsal bir olgudur. Bu kavramın literatürde birçok farklı türü bulunmaktadır. Aksoy ve Bayramoğlu'nun (2008) belirttiği gibi, kurumsal imaj, mevcut imaj, algılanan imaj, ürün imajı, marka imajı, istenilen imaj ve kuruluşun benimsediği imaj gibi çeşitleri mevcuttur.

Abratt (1989) ise, kurumsal imaj, mevcut imaj, algılanan imaj, ürün imajı, marka imajı ve istenilen imaj gibi imaj türlerinin yanı sıra kuruluşun benimsediği imajı da eklemiştir.

Peltekoğlu (2007) ise, şemsiye imaj, yabancı imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve transfer imaj gibi imaj çeşitlerine yer vermiştir.

Jefkins'in çalışmasından faydalanarak imajı inceleyen Göksel ve Yurdakul (2002) ise, ayna imaj, şimdiki imaj ve kişisel imaj kavramlarını imaj türleri arasına dahil etmiştir.

Bu çeşitli imaj türleri, bir kurum ya da markanın toplum nezdindeki algısını belirlemekte önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, bir kurum ya da markanın hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaj yaratması için, belirli bir imaj stratejisi oluşturması gerekmektedir.

1.5.1. Kişisel İmaj

Küreselleşen dünyada işletmelerin sahip olduğu iyi imajın önemi kadar, bireylerin de toplumda saygı görmek için iyi bir imaja sahip olmaları önemlidir. Göksel ve Yurdakul (2002) kişisel imaj kavramını tanımlarken, çalışma hayatındaki bireylerin, farklı yönlerini ortaya çıkararak başarılı olmak için tercih ettikleri imaj olarak ifade etmektedir.

Bireyler tarafından kullanılan kişisel imaj, toplumsal yaşamda etki bırakmak isteyen insanlar tarafından başarılı oldukları alanlar ortaya konularak kullanılmaktadır. Yeni tanışılan insanlar için ilk izlenim önemlidir ve bu nedenle doğru anlaşılma ve olumlu bir imaj sahibi olmak birçok meslek grubu için önemlidir. İnsanların olumlu etki bırakan bireylerin özgüveni yüksek tavırlar sergilediğini belirtmektedir (Canöz ve Canöz, 2014).

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

Bireylerin sergiledikleri tavırlar ve fiziksel görünüşleri, toplumsal yaşamda bulundukları ortamlarda çevrelerindeki insanlar tarafından nasıl algılandıklarını belirlemektedir. İlk izlenim, yalnızca birkaç saniye içerisinde oluşur ve bu izlenim doğrultusunda karşı taraf, bireyin zeka, eğitim seviyesi, tecrübeleri, güvenilirliği gibi özellikleri hakkında değerlendirme yapmaktadır (Bakan, 2005).

Kişisel imajın oluşumuna zemin hazırlayan faktörler arasında, bireyin fiziksel görüntüsü, konuşma esnasındaki diksiyonu, ses tonu, kullandığı jest ve mimikleri, sunum yapma ve dinleme esnasındaki iletişimi, bazı kişisel özellikleri, kişisel nitelikleri ve toplum içindeki davranışları yer almaktadır (Çakır, 2002).

Bir kurumun kurumsal imajı, tüm kazanımları, çevreye karşı tavrı ve iletişim kurma şekli ile etkilenirken, bireylerin kişisel imajı da fiziki görüntüleri, vücut dilleri ve tavırları ile etkilenmektedir (Peltekoğlu, 1997). Bunların yanı sıra, bireyin içinde bulunduğu ortam, dost çevresi, eğitim seviyesi, tutumları ve konuşma biçimi gibi faktörler de kişisel imajı etkileyebilmektedir (Ak, 1998).

1.5.2. Ürün İmajı

Ürün imajı, bir ürünün benzerlerinden farklı özelliklerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Ürün imajı, ürünün fiziksel özellikleri, boyutu, renkleri ve ambalajı gibi unsurların yanı sıra, tüketiciye vaat edilen psikolojik özelliklerden de etkilenmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 421).

Ürün imajını etkileyen unsurlar; ürünün boyutu, şekli ve rengi gibi dış görünüm özellikleridir. Ürün imajı, hedef kitlelerin zihninde oluşan bir imajdır ve ürün ve marka etkileşiminden oluşmaktadır. Hedef kitlenin ürüne yönelik algısı, sadece dış görünüm özelliklerinden değil, aynı zamanda geçmiş deneyimlerinden ve psikolojisinden de etkilenmektedir. (Arslan, 2016: 16).

Bir kurumun hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip olması, ürettiği ürünlerin imajının da olumlu olarak algılanmasına yardımcı olur. Özellikle ilk kez satışa sunulan ürünlerin pazarlanmasında ürün imajı önemli bir rol oynar ve kamuoyunda tanınmayan bir kurumun olumlu imaj kazanmasına yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2007).

Kurumsal imaj ve ürün imajı, birbirleriyle etkileşim halinde olan ve birbirlerini etkileyen iki imaj türüdür. Bakan'ın (2005: 28) belirttiği gibi, piyasada farklılaşarak başarısını sürdürmek isteyen kurumlar, hem ürünleri hem de kendileri için hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj yaratmaya çalışmalıdırlar. Herhangi bir ürünün imajı, kuruluşun kendi imajını da olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, kurumlar öncelikle hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek ürün ve hizmetleri sunarak kurumsal imajlarını güçlendirmelidirler.

Tüketici beklentilerine cevap veren ürünleri piyasaya süren bir kurumun, algılanan imajı ne olursa olsun, bu algı ürün imajının etkisiyle zamanla değişebilir. Bu nedenle, kurumlar, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate alarak ürün ve hizmetlerini şekillendirmeli ve bu şekilde kurumsal imajlarını güçlendirmelidirler. Bu, kurumların başarısını artıracak ve rekabet avantajı sağlayabilecek önemli bir stratejidir.

1.5.3. Algılanan İmaj

Kurumların imajı, kurum sahibinin kurumunu değerlendirmesi olarak nitelendirilebilir. Bu değerlendirme, bilinçli veya bilinçsiz şekilde hedef kitlelere yansıtılmak istenen bir imaj türüdür (Peltekoğlu, 2007: 569). Kurumlar, hedef kitlelerini etkilemek amacıyla imajlarını oluşturur ve yönetirler (Fidan, 2013: 67).

Bireylerin kendilerini nasıl algıladığı, imaj algısının temelini oluşturur. Kendine güvenen, başarılı bir imaj algısı oluşturmak için öz imajın olumlu yönde geliştirilmesi gereklidir. Benzer şekilde, kurumların da öz imajlarını olumlu yönde geliştirmeleri, olumsuz algıları düzeltmeden gerçekleştirecekleri imaj çalışmalarının etkisini sınırlayacaktır (Kıvrak, 2013: 31).

Algılanan imaj, bir kişi veya kuruluşun hedef kitleleri tarafından algılanan değerlendirme biçimidir. Bu imaj türü, bilinçli veya bilinçsiz olarak topluma yansıtmayı amaçladıkları imajdır. Yani bir kişi veya kuruluş, kendisinin nasıl algılandığına dair bir imaj yaratmak için çaba sarf eder. Algılanan imajın başarısı, hedef kitlelerin beklentilerini karşılamaya yönelik olumlu bir imaj oluşturma çabalarıyla belirlenir. Algılanan imaj, bir kişi veya kuruluşun öz imajından farklıdır.

1.5.4. Marka İmajı

Marka imajı, bir kuruluşun tüketicilere sunduğu ürün/hizmetin niteliği, fiyatı, tanıtım stratejileri ve kamuoyundaki yeri gibi unsurların etkileşimi sonucu oluşan algılamaların tümüdür (Yalçın ve Ene, 2013). Bireylerin zihninde oluşan görüntü, fikir ve tutumların tümü marka imajını oluşturur. Marka imajı, markanın benzer rakiplerle kıyaslandığında zihninde oluşan algıdır (Özdemir ve Karaca, 2009).

Marka imajı, markaya ait olan ürünü kullanan bireylerin zihninde bıraktığı izlenimdir. Bireyler, markaları belleklerinde oluşan imaj doğrultusunda değerlendirirler. Marka imajının oluşturulması için detaylı bir planlama yapılması gerekmektedir. Marka imajının oluşumuna etki eden faktörler olsa da, pazarlama iletişimi faaliyetleri marka imajının başarılı bir şekilde oluşturulmasında önemli bir role sahiptir. Kurumlar, marka imajı oluşturmak için halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmelidirler (Gökdeniz ve Aşık, 2008).

Son dönemde, rekabet halindeki markalar birbirine benzer özellikte ürün ve hizmetler sunmaktadır. Bu da markaların hedef kitle tarafından ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Markalar, benzer fonksiyonel yararlar sunan birçok ürün ve hizmetin olduğu pazarda, imajı ön plana çıkarmakta ve tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Tüketiciler, ürün veya hizmetin işlevlerinden ziyade marka imajı ve kişiliği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler (Özüpek ve Diker, 2013: 101).

Marka, ürünün adı, tasarımı ve özelliklerinin birleşiminden oluşur. Marka imajı ise, kurum ve kuruluşların sunduğu ürün ve hizmetlerin kullanıcılar tarafından algılanma şeklidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren bir pazarda, marka imajı farklılaşarak ürünlerin rakiplerinden öne çıkmasını sağlar. Ürün imajında olduğu gibi, tüketiciler marka imajının oluşumunda aktiftir ve reklamlar bu imajın oluşumunda etkilidir. Reklamlar genellikle olumlu imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Olumsuz bir imaj algılandığında, bu imajı olumlu yönde değiştirmeye veya var olan pozitif imajı korumaya çalışırlar. Son yıllarda hazırlanan reklamlarda, ürün kullanıcılarına da yer verilmektedir. Potansiyel hedef kitle, ürünü kullananların huzurlu, neşeli, beğenilen gibi olumlu özelliklere sahip olduğunu gördüğünde, marka imajını olumlu yönde etkileyebilir (Vural ve Erkan, 2018: 24).

Marka imajının oluşumunda reklamların büyük bir etkisi bulunmaktadır. Reklamlar, markaların tüketiciler tarafından algılanan imajlarını oluşturmak veya değiştirmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle marka imajı, markanın reklam stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Ayrıca marka imajı, markanın ürünleri ve hizmetleri ile ilgili müşteri deneyimleri, sosyal medya etkileşimleri ve diğer tüketiciler arasındaki sözlü iletişim gibi faktörler de dahil olmak üzere birçok farklı kaynaktan oluşmaktadır (Güler İplikçi, 2018).

Marka imajı, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan ve markanın sahip olduğu özelliklerin, değerlerin, kişiliğin ve itibarın oluşturduğu zihinsel bir tasarımdır. Bir markanın imajı, markanın müşterileri tarafından ne kadar güvenilir, çekici, üstün, kaliteli, yenilikçi ve saygın olduğu gibi faktörleri içermektedir. Bu nedenle marka imajı, markanın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve markayı diğer rakiplerinden farklılaştıran önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Özetle, marka imajı, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan özelliklerinin, kişiliğinin, itibarının ve değerlerinin oluşturduğu zihinsel bir tasarımdır. Bu nedenle, markaların müşterilerinin satın alma davranışlarını etkilemek ve rekabet avantajı sağlamak için marka imajını doğru bir şekilde yönetmeleri son derece önemlidir.

1.5.5. Yabancı İmaj

Yabancı imaj, kurumun kendi algıladığı imajın tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imaj olarak tanımlanabilir (Genç ve Yıldız, 2016).

Bir kuruluşun dışarıdan algılanan imajı, o kuruluşun piyasaya sürdüğü ürün veya hizmetin üretim sürecinde yer almayan kişilerin zihninde oluşan algıdır. Yani, yabancı imaj, kuruluşun dışarıdaki hedef kitlesinin kuruluşa ilişkin algılarından oluşmaktadır. Kuruluşlar, imajlarını başarılı bir şekilde yönetmek istiyorlarsa, kendilerinin algıladığı imaj ile dış hedef kitlesinin algısını yansıtan yabancı imajın uyumlu olması gerekmektedir (Okay, 2005).

Yabancı imaj, bir kuruluşun piyasaya sürdüğü ürün veya hizmetin üretim aşamasında yer almayan kişilerin kuruluşa ilişkin zihinlerinde oluşan imajdır. Bu imaj, kuruluşun dış hedef kitlesinin kuruluşa ilişkin algılarından oluşur. Dolayısıyla yabancı imaj, kuruluşun dışarıya yansıttığı imaj ve mesajların, hedef kitlenin zihninde nasıl algılandığını ifade eder.

Başarılı bir yabancı imaj oluşturmak için, kuruluşun kendisiyle ilgili algısı ile hedef kitlenin algısı arasında uyum olmalıdır. Bu uyum, kuruluşun olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olur ve marka sadakati, satışlar ve rekabet avantajı gibi faktörleri de etkiler.

Yabancı imaj, özellikle globalleşen dünyada çok önemlidir. Farklı kültürlerden ve ülkelerden gelen tüketicilerin kuruluş hakkındaki algıları, kuruluşun başarısı için hayati önem taşır. Bu nedenle, kuruluşlar, yabancı imajlarını sürekli olarak takip etmeli ve gerektiğinde yeniden şekillendirmelidirler.

1.5.6. Mevcut İmaj

Mevcut imaj, bir kurum ya da kuruluşun hedef kitlesi tarafından algılanan imajdır. Bu imaj, kuruluşun geçmişteki performansı, ürün/hizmet kalitesi, pazarlama stratejileri, iletişim faaliyetleri, çalışanların tutumu ve davranışları gibi birçok faktöre bağlı olarak şekillenmektedir. Peltekoğlu'na (2007) göre, imaj kavramı sürekli değişkenlik gösteren bir kavramdır ve algının pozitif ya da negatif olması, iletilen mesajların doğrultusunda farklılık gösterebilir. Çetin ve Tekiner'e (2015) göre ise mevcut imaj, dış hedef kitlenin kurum veya kuruluşla ilişkin tüm algılarını içerir ve bu algılar, hedef kitlenin kuruluşla yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimlerle şekillenir. Bu nedenle, kurum ve kuruluşların mevcut imajını sürekli olarak takip etmeleri ve yönetmeleri gerekmektedir.

1.5.7. İstenilen İmaj

Kurum ve kuruluşların, hedef kitleleri tarafından algılanmasını istedikleri imaj türüne "istenilen imaj" denir. Ancak, kurumun sahip olduğu imaj ile hedef kitle tarafından algılanan imaj arasında farklılıklar olabilir. (Bakan, 2005: 18; Peltekoğlu, 2007: 570). Ancak, kuruluşun istediği imaj ile algılanan imaj arasında farklılık olabilir ve bu durumda kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerinin algısını değiştirerek istedikleri imaja ulaşmak için çaba gösterirler.

1.5.8. Pozitif İmaj

Pozitif kurumsal imaj, bir kurumun hedef kitlesi ve genel kamuoyu nezdinde güvenilir, prestijli ve istikrarlı olarak algılanmasını sağlayan bir algıdır. Bu algı, kurumların benzerlerinden farklılaşmasına ve taklit edilemez bir konuma ulaşmasına yardımcı olur (Taşkın & Sönmez, 2005). Özellikle eğitim sektöründe, üniversiteler gibi kurumlar için, tercih edilebilirliğin artırılması ve başarılı öğrencileri çekme amacıyla olumlu bir imaj oluşturmak önemlidir (Aksoy & Bayramoğlu, 2008). Pozitif imajın oluşturulması, kurumun hedef kitlesi ve genel kamuoyu tarafından nasıl algılandığını doğrudan etkiler ve bu algı, kurumun başarısına önemli bir katkı sağlar.

Örneğin, Apple markası, teknolojik ürünler konusunda yenilikçi, kaliteli ve modern bir imaj ile tanınır. Bu imajı, ürün tasarımları, reklam kampanyaları ve müşteri

memnuniyeti gibi faktörler oluşturur. Benzer şekilde, Google, işlevselliği, kolay kullanımı ve arama sonuçlarının doğruluğu ile ilgili olarak güvenilir bir imaj yaratmıştır.

Pozitif imaj, kurum ya da kişinin hedef kitlesi tarafından olumlu olarak algılandığı için, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile sonuçlanmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 421).

1.5.9. Negatif İmaj

Negatif kurumsal imaj, bir kurumun hedef kitlesi ve genel kamuoyu nezdinde olumsuz algılanmasına yol açan bir durumdur. Bu olumsuz algı, kurumun güvenilirliğini, prestijini ve istikrarını zedeleyebilir ve kurumun piyasadaki rekabet avantajını kaybetmesine neden olabilir. Negatif imaj, kurumun itibarını, müşteri sadakatini ve sonuçta finansal performansını olumsuz etkileyebilir (Greyser, 2009).

Negatif imajın oluşumunda birçok faktör etkili olabilir. Bunlar arasında kötü müşteri hizmetleri, etik dışı iş uygulamaları, kalitesiz ürünler veya hizmetler ve olumsuz medya kapsamı yer alabilir (Dowling, 2002).

Örneğin, bir üniversitenin öğrencilerine yetersiz eğitim sunması veya akademik etik standartlarını ihlal etmesi, kurumun negatif bir imaja sahip olmasına yol açabilir. Bu tür bir negatif imaj, potansiyel öğrencilerin ve diğer paydaşların kurumu tercih etmeme kararını etkileyebilir ve kurumun uzun vadeli başarısını tehlikeye atabilir. Örneğin, bir şirketin ürettiği bir ürünün kalitesiz olması ve müşterilerin bu üründen şikayet etmesi nedeniyle şirketin oluşan negatif imajı, ürünlerinin kalitesiz olduğuna dair olumsuz bir algıya yol açabilir. Benzer şekilde, bir siyasi liderin yolsuzluk, rüşvet veya başka bir skandal nedeniyle negatif imajı oluşabilir ve halkın gözünde güvenilirliği sarsılabilir. Bu nedenle, kurumlar ve kişiler genellikle olumsuz imajlarını düzeltmek için çeşitli iletişim ve imaj yönetimi stratejileri uygulurlar. (Çetin ve Tekiner, 2005: 422).

1.5.10. Transfer İmaj

Transfer imaj, bir kurumun, markanın veya ürünün itibarının, bir bireyin veya tüketici kitlesinin algısında, o kurumla ilişkilendirilen diğer markalar, ürünler veya hizmetlere yansımaları sürecidir. Örneğin, bir üniversitenin güçlü akademik itibarı, onunla ilişkili fakülteler, bölümler veya mezunlarının algılarına da pozitif bir etki yapabilir. Bu

olgu, marka yönetimi ve pazarlama stratejilerinde sıklıkla göz önünde bulundurulur. Transfer imaj, marka genişletme veya ko-markalama gibi stratejilerle de yakından ilişkilidir ve bu stratejilerde başarılı olmak için, ana markanın imajının güçlü ve olumlu olması önemlidir (Keller, 2008).

Örneğin, lüks bir otomobil markasının imajı yüksek kalite, lüks ve prestij ile ilişkilendirilir. Bu markanın, bir saat markasıyla işbirliği yaparak, saat markasının da lüks ve prestijli bir imaj kazanması hedeflenir. Bu durumda, otomobil markasının imajı saat markasına transfer edilir (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

1.5.11. Ayna İmaj

Ayna imajı, kurumun kendisine ilişkin algısı ile hedef kitlelerin algısının benzer olması durumudur. Yani, kurumun kendisi nasıl görüyorsa, hedef kitleler de aynı şekilde algılıyorsa ayna imajından söz edilir. Örneğin, bir kozmetik şirketi, kendisini kaliteli ve lüks bir marka olarak konumlandırmak istiyor ve bu yönde reklam çalışmaları yapıyor. Hedef kitleleri de aynı şekilde bu şirketi kaliteli ve lüks bir marka olarak algılıyorsa ayna imajından bahsedilebilir (Peltekoğlu, 2007).

1.5.12. Şemsiye İmaj

Şemsiye imajı, bir kurumun farklı ürün ve hizmetlerinin farklı alt markaları altında sunulmasına rağmen, tüm markaların ortak bir imaj çerçevesinde birleştirilmesini ifade eder. Yani, kurumun alt markaları farklı olabilir ancak tüm markalar kurumun genel imajına uyumlu olmalıdır. Bu imaj türü, tüketicilerin kurumun farklı ürün ve hizmetlerine olan güvenini artırarak, marka sadakati ve marka değerini artırabilir. Örneğin, Coca-Cola, Fanta ve Sprite gibi farklı markaları altında birçok ürün sunan bir şirkettir. Ancak, tüm bu markalar, Coca-Cola'nın genel imajına uyumlu bir şekilde pazarlanır ve tanıtılır. Coca-Cola'nın imajı, genellikle neşe, keyifli anlar ve birleştirici bir güç gibi değerlerle ilişkilendirilir. Dolayısıyla, Fanta ve Sprite gibi markalar da bu değerlere uyumlu bir şekilde pazarlanır (Çetin, ve Tekiner 2015).

1.5.13. Soyut İmaj

Günümüzde, tüketiciler birçok farklı ürünle karşı karşıya kalmaktadır ve bu da satın alma kararlarını verirken kararsızlıklar yaşamalarına neden olmaktadır. Tüketiciler, hislerine ve geçmiş deneyimlerine dayanarak ürünler arasında seçim yaparlar. Bu nedenle, kurumsal imajın oluşturulmasında potansiyel müşterilerin duygusal ihtiyaçlarının önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, soyut imaj kavramı ortaya çıkmıştır. Soyut imaj, tüketicilerin hissiyatı ve deneyimleri ile oluşan bir imajdır ve başarılı bir kurumsal imaj, iç imaj, dış imaj ve soyut imajın birleşimiyle oluşmaktadır. Geleneksel imaj çalışmaları, kurum ve kuruluşların görsel ve dış imajına odaklanırken, yapılan araştırmalar göstermiştir ki tüketicilerin, kurumlar hakkındaki düşüncelerini ifade eden soyut imajın görsellikten daha önemli olduğu ve kurumların itibar kazanmasında ve korunmasında etkili olduğudur (Ural, 2000: 411-412).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

Kurumsal imaj kavramı, bir kurumun itibarını oluşturan ve koruyan bir süreçtir. Doğru bir kurumsal imaj yönetimi, kurumun ürün ve hizmetlerinin piyasada benimsenmesine ve kabul görmesine yardımcı olur. Ayrıca, kurumsal imajın başarılı bir şekilde yönetilmesi, kurumun iç hedef kitlesini oluşturan çalışanların memnuniyetini artırır. Bunun yanı sıra, kurumun benzersiz özelliklerinin vurgulanması, tüketicilerin kurumu diğerlerinden ayırt etmesine ve tercih etmesine yardımcı olur (Kotler, 2003: 110). İyi bir kurumsal imaj yönetimi, kurumun itibarını olumlu yönde etkileyerek, müşteri sadakatini artırır ve rakipler arasından sıyrılmasını sağlar (Grunig, 1992: 56).

2.1. KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imaj, imaj çeşitlerinden biridir ve çalışmanın temelini oluşturmaktadır. İmajın birçok farklı boyutu vardır. Kişisel imaj, bir kişinin kendisini nasıl sunduğu veya algılatmak istediği imajdır. Kurumsal imaj ise bir kurumun hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Şehirlerin ve ülkelerin de bir imajı vardır ve turizm, yatırım gibi alanlarda bu imajın önemi oldukça yüksektir.

Kurumsal imaj, bir kurumun kendini hedef kitlesi ve diğer taraflara sunma biçimidir. İmaj, bir organizasyonun, bireylerin zihinlerinde yarattığı izlenimleri ifade eder. Bu izlenimler, kurumun güçlü ve zayıf yönlerini, faaliyetlerini, performansını, ürünlerini, hizmetlerini, itibarını, kimliğini ve algılanma biçimini kapsar. Kurumsal imaj, kurumun diğer rakiplerinden ayırt edilmesinde, itibarının korunmasında ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynar.

Philip Kotler (2003), kurumsal imajı, "Bir kuruluşun, hedef kitlelerinin zihninde kazandığı toplam izlenimler, inançlar, tutumlar ve duyguların tümü" olarak tanımlamaktadır.

Grunig ve Hunt (1984) kurumsal imajı, "Bir organizasyonun toplumda kazandığı itibar ve bu itibarın oluşturduğu izlenimler" olarak tanımlar.

Bir diğerk tanıma göre (Dinnie, 2015), kurumsal imaj, "Bir kuruluşun, paydaşlarının zihnindeki algı ve tutumlarının bütünsel bir ifadesi"dir.

Kurumsal imajın, kurumun ürün ve hizmetlerine duyulan güveni arttırdığı ve müşteri sadakatini sağladığı da belirtilmektedir. Bu bağlamda, Bozkurt, ve Büyükyılmaz, (2022), kurumsal imajı "bir kurumun ürün ve hizmetlerine duyulan güvenin, müşteri sadakatinin, satın alma niyeti ve satış performansı gibi faktörlere yansması" olarak tanımlamaktadırlar.

Kurumsal imajın tanımı, birçok kaynakta benzer şekilde yapılmaktadır. Bununla birlikte, her kaynak, imajın farklı bir yönünü vurgulamaktadır. İşte farklı kaynaklardan alıntılarla oluşturulmuş kurumsal imaj tanımları:

"Bir kurumun imajı, potansiyel müşterilerin, çalışanların ve diğerk paydaşların zihinlerindeki, kurumun hakkındaki algılarıdır." (Grunig, 1992)

"Kurumsal imaj, kurumun özelliklerinin, hedeflerinin, değerlerinin, misyonunun ve vizyonunun müşteri, çalışan ve tedarikçilerin zihninde yarattığı izlenimdir." (Kotler ve Keller, 2012)

"Kurumsal imaj, bir kurumun tüm paydaşları nezdinde oluşan, kurumun kimliği, değerleri, faaliyetleri ve iletişim stratejileri gibi unsurlarının bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan izlenimdir" (Akıncı Vural, ve Erkan, (2018).

Yukarıdaki tanımlardan da görülebileceğı gibi, kurumsal imaj, bir kurumun kendisini ve faaliyetlerini ne kadar iyi anlattığı, ne kadar iyi farklılaştığı ve itibarını ne kadar iyi yönettiğıyle ilgilidir. İyi yönetilen bir kurumsal imaj, kurumun müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve diğerk paydaşlar nezdinde saygınlığını artırırken, aynı zamanda rekabet avantajı sağlar.

Kurumsal imaj, bir kurumun iş yapış şeklini, hizmet kalitesini, müşteri ilişkilerini ve ürünlerinin niteliğini yansıtan bir imajdır. Kurumsal imajın oluşumunda, kurumun hedef kitlelerine nasıl görünmek istediğı, müşterilerinin beklentileri ve rekabet avantajı gibi unsurlar etkilidir. Kurumsal imajın yönetimi, kurumların başarılı olmaları için önemli bir faktördür.

2.2. KURUMSAL İMAJIN TARİHİ GELİŞİMİ

Kurumsal imaj, günümüzde işletmelerin başarısı için oldukça önemli bir faktör haline gelmiştir. Kurumsal imajın tarihsel gelişimi, 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini geliştirme ve büyütme amacı, imajın oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır.

Birçok kaynağa göre, kurumsal imajın tarihsel gelişimi, 1920'lerde ABD'deki büyük şirketlerin örgütlenmesi ve yönetimi ile başladı. Bu dönemde, işletmeler ürünlerinin kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için kurumsal imajlarını güçlendirmeye başladılar. (Grunig, 1992; Kotler ve Keller, 2012)

Kurumsal imajın kökeni tarih boyunca uzanmasına rağmen, bilinçli bir şekilde kurumsal imaj oluşturma çabaları 1907'de AEG firmasının Peter Behrans tarafından başlatıldığı görülmektedir. Behrans, firmanın farklılaşmasını ve tanıtımını yapabilmek için bina ve ürün materyallerini tasarlamıştır. Ancak, 1960-1970'li yıllarda, kurumların başarılı bir konum elde etmek için sadece ürün kalitesine odaklandığı dönemde, kurumsal imajın ağırlığı görsel tanıtıma dayanıyordu. Ancak, küreselleşme ve artan rekabetle birlikte, marka ismi ve marka kişiliği unsurları daha fazla önem kazandı. 1980'lerde, ürün kalitesi ve algılanan marka kişiliği, tüketici satın alma kararlarını etkilemeye başladı. Bu dönemde, kurumlar kaliteli ürünlerin yanı sıra mükemmel hizmet sunma gerekliliğini anladılar ve isim, logo, amblem gibi kurumsal kimlik unsurlarıyla kurumsal imajlarını oluşturma çabalarına hız verdiler (Ural, 2001: 337-338).

Görüldüğü gibi, kurumsal imaj kavramı tarihsel olarak geçirdiği evrelerle günümüze kadar gelmiştir. Öncesi dönemde imaj, daha çok kişilerin kendilerini göstermek için kullandığı bir araçken, klasik dönemde kurumların dış dünya ile ilişkilerinin önemini vurgulayan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Modern dönemde ise kurumsal imajın, kurumun tüm faaliyetlerini ve iletişimini kapsayan bir kavram olduğu kabul edilmiştir.

2.3. KURUMSAL İMAJIN OLUŞUM SÜRECİ

Kurumsal imajın oluşumunda etkili olan temel faktörler göz önüne alındığında, ilk olarak bu kavramın kişilere göre subjektif olduğu ve farklı bireyler için farklı anlamlar

taşıdığı açıkça görülmektedir. İkinci olarak, bir kurumun birçok benzer özelliğe sahip olabileceği, ancak imajın farklı bireyler arasında farklı algılar yaratabileceği anlaşılmaktadır. Üçüncü faktör ise, kurumsal imajı oluşturan etkenlerin, idrak, zihinsel tasarım, sembol gibi psikolojik olguların tanımlanmasını içermektedir (Brown, 1998'den aktaran Dursun, 2011: 98).

Etkili ve başarılı bir kurumsal imajın oluşturulması için bazı önemli kriterler bulunmaktadır. En önemli kriterlerden biri, kurumun gerçek kimliği ile imajının uyumlu olması gerekliliğidir. Bu, kurumun abartmalardan kaçınarak ve hedef kitlesini yanıltmadan faaliyet göstermesi anlamına gelir. Gerçekten sahip olunan niteliklerin imajda yansıtılması gerekmektedir. Ayrıca, kurumsal imaj çalışmaları, kurumun gelecekteki hedeflerine uygun olmalı ve kurum kimliği ile uyumlu olmalıdır (Güzeltik, 1999: 173).

Kurumsal imajı kurum kimliği ile uyumlu hale getirebilmek için, ilk adım olarak kurumsal bir vizyon oluşturulmalıdır. Vizyon, kurumun gelecekteki hedeflerini belirlemede önemli bir rol oynar. Vizyon, kurumun çalışanlarını bu hedeflere odaklamada ve yol göstermede kullanılır. Ayrıca, kurumun yatırımcılarına da bu hedeflere nasıl ulaşacakları konusunda rehberlik eder. Bu şekilde, bir vizyonu olan kurumlar, çalışanlarını ortak bir amaç etrafında bir araya getirir ve bu amaç doğrultusunda hareket etmelerini sağlar. Kurum ve kuruluşlar arasındaki iletişimi güçlendiren vizyon, tüm çalışanların ortak bir hedefe doğru ilerlemesine yardımcı olur (Kıvrak, 2013:38).

Kurumsal imajın oluşturulması aşamasında, kurumun vizyonunun yanı sıra başka önemli adımlar da bulunmaktadır. Kurum kimliğini oluşturan ilk aşama, kurumun temel felsefesini ve kültürünü içeren kurumsal kişiliğin belirlenmesidir. Bu aşamada, kurumun stratejik yönetim faaliyetleri önemlidir. İkinci aşama, kurumun iletişim amaçlarını belirlediği bir iletişim felsefesini içermektedir. Bu aşamada, medya ilişkileri, kurumsal reklam çalışmaları ve sosyo-politik araştırmalar yer almaktadır. Son aşama ise kurum ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişime odaklanır. Bu aşamada, hedef kitlenin kuruma yönelik deneyimleri, farklı yönetim sistemleri tarafından şekillendirilir (Abratt ve Mofokeng, 2001: 369).

Kurumların olumlu bir imaja sahip olabilmesi için mesleki imajın da büyük bir önemi vardır. Firmalar, öncelikle sundukları ürün veya hizmetin kalitesini artırmalıdır,

Belirtilen imaj oluşum unsurları ayrıca aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir, Güzelcik (1999: 173) tarafından ifade edildiğı gibi:

Alt Yapı Kurmak: Bu, kurumun fiziksel varlığı ve çevresi ile ilgilidir. Mimari yapılar, kampüsler, ve kurumun bulunduğı coğrafya, kurumsal imajı etkileyen önemli unsurlardır. Örneğın, bir üniversitenin tarihi binası veya modern bir kampüsü imajı oluşturur.

Dış İmajı Oluşturmak: Bu, kurumun kamuoyunda nasıl algılandığı ile ilgilidir. Kurumun medyada ve toplumda nasıl temsil edildiğı, dış imajın bir parçasıdır. Medya ilişkileri, kurumsal reklam çalışmaları ve sosyal medya bu alanda önemli rol oynar.

İç İmajı Oluşturmak: İç imaj, kurumun kendi çalışanları ve öğrencileri arasında nasıl algılandığına odaklanır. İşyeri kültürü, kurumun iç iletişimi ve çalışan memnuniyeti iç imajı şekillendiren unsurlardır.

Soyut İmajı Oluşturmak: Bu, kurumun değerleri, misyonu ve vizyonu gibi soyut kavramları içerir. Kurumsal kimlik, bu soyut imajın bir parçasıdır ve kurumun değerlerini ve amaçlarını yansıtmalıdır.

Bu faktörlerin bir araya gelmesi, kurumsal imajın oluşumunda önemli bir rol oynar ve kurumun istenen imajını oluşturmasına yardımcı olur.

2.4. KURUMSAL İMAJİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Kotler ve Keller'a (2012) göre, kurumsal imajın oluşmasında etkili olan faktörler arasında kurumun faaliyetleri, ürün/hizmet kalitesi, çalışanların performansı, yönetim anlayışı ve iletişim stratejileri yer almaktadır. Çalışmalar, kurumsal imajı belirleyen faktörleri araştırırken bir dizi önemli etkenin ortaya çıktığını göstermektedir. Dowling'e göre (Dowling, 1994), kurumsal imajı şekillendiren altı önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar, kurumun vizyonu ve misyonu, resmi şirket politikaları, stratejik yapısı, kurum kültürü, kurumsal iletişim ve kuruluşun kimliğini ve amacını tanımlayan kurumsal kimliktir.

Bakan'ın çalışmasında, kurumsal imajın genel olarak kurumun fiziksel özellikleri, iletişim çabaları ve kurum çalışanlarının müşterilere karşı davranışları gibi unsurların bir kombinasyonu olduğı belirtilmektedir. Bu çalışmada, kurumsal imajı etkileyen dört

faktör tanımlanmıştır: görsel kimlik, sosyal sorumluluk, ürün kalitesi ve iletişim (Bakan, 2005).

Leblanc ve Nguyen'in çalışmasına göre, hizmet sektöründe kurumsal imajı etkileyen faktörler ise iletişim, çalışan personel, fiziki çevre, itibar ve kurumsal kimlik gibi başlıklar altında sıralanmıştır (Leblanch ve Nguyen, 1996).

Ayrıca, kurumsal imajı inceleyen diğer çalışmalarda, kuruluşun yönetim tarzı, finansal güç, yenilikçilik, nitelikli personel çekme ve bağlılığını sürdürme yeteneği, toplum için gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de kurumsal imajı etkilediği görülmüştür.

Kurumsal imajın oluşumunda çok sayıda faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörler, kurumsal kimlik, iletişim, sosyal sorumluluk, ürün kalitesi, çevresel etmenler, çalışanlar ve daha fazlasını içerebilir. Kurumsal imajın karmaşıklığı, kuruluşların dikkate alması gereken bir dizi değişkeni içerir ve bu değişkenler kurumun nasıl algılandığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

2.4.1. Görsel Kimlik

Görsel kimlik, bir kurumun görsel açıdan algılanmasını sağlayan faktörlerden biridir ve kurumsal görünüm olarak da adlandırılır. Görsel kimlik, kurumun logosu, renkleri, yazı tipleri ve genel tasarımı gibi öğelerden oluşur (Zengin, 2013). Kurumsal görünüm, bir kurumun hedef kitlesiyle iletişim kurarken kullanılan ilk etkili araçtır. Kurumsal görünüm, kurumun imajı için önemli bir unsur olarak kabul edilir (Kotler & Keller, 2016).

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

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

Kurum kimliği, kurum kùltürü tarafından şekillendirilir ve zaman içinde değişebilir. Örneğin, kurumun stratejileri ve iş yapma tarzı gibi faktörler, kurum kimliğini etkileyebilir. Görsel kimlik ise kuruluşun pazarda nasıl farklılaştığını ve konumlandığını gösterir. Logo, renkler, semboller gibi görsel unsurlar, kurumun güçlü yönlerini, piyasadaki konumunu ve hedef kitlenin beklentilerini etkileyebilir.

Görsel kimlik, kurumun adı, logosu, basılı materyalleri, bina tasarımı, araçların dizaynı ve hatta çalışanların kıyafetleri gibi bir dizi öğeyi içerir. Bu unsurlar kuruluşun kimliğini sembolize eder ve insanların zihinlerinde yer etmesini sağlar. Kurumsal görünümler, iletişim araçlarının uyumlu bir şekilde entegre edilmesiyle oluşturulan ortak bir görünüme sahiptir. Böylelikle, kurumlar, hedef kitesine açık mesajlarla ulaşarak, hedeflerini kamuoyuna açık mesajlarla belirleterek imajlarına katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 126).

Kurum ve kuruluşların hedef kitlesinin zihninde somut bir şekilde hatırlanmasını sağlayan görsel kimliğin, beş temel öğesi bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 552). Bu öğeler aşağıda açıklanmıştır:

Kurumun Adı: Bir kurumun veya kuruluşun adı, sadece bir kelime değil, aynı zamanda onun hedef kitlesi tarafından tanınmasını sağlayan temel bir öğedir. Kurum adı sečilirken, kuruluşun faaliyet gösterdiği pazar, ürünleri veya hizmetleri ile uyumlu bir isim seçmek önemlidir. Bu, hedef kitlelerin zihninde kurumun kimliğiyle bağlantı kurmasına yardımcı olur (Peltekođlu, 2007: 554).

Logo ve Semboller: Kurumun kimliğini yansıtan logo ve semboller, kuruluşa ilişkin bilgi veren önemli unsurlardır (Dündar, 2013: 96). İyi tasarlanmış bir logo,

kurumun hedef kitlesi tarafından olumlu bir şekilde algılanmasını sağlar. Logo, kurumu diğerlerinden ayırt etmeye ve belirginleştirmeye yardımcı olur. Aynı zamanda, ürün veya marka ile kurum arasında ortak bir çağrışım oluşturur (Stafford vd., 2004: 38).

Kurumsal Renkler: Kurumların kullandığı renkler, görsel kimliklerinin önemli bir parçasıdır. Belirli renkler, kurumun kişiliğini ve değerlerini yansıtarak hedef kitlenin zihninde kalıcı bir etki bırakabilir.

Kurumsal Tipografi: Kullanılan yazı karakterleri veya tipografi, kurumun yazılı iletişimde tanınabilir bir özellik oluşturur. Özel bir yazı tipi veya tipografi stili, kurumsal kimliği güçlendirebilir.

Araç ve Malzeme Tasarımı: Kurumlar, araçlarını (örneğin, ofis malzemeleri, araçlar, ambalajlar) ve malzemelerini (örneğin, broşürler, el ilanları, web siteleri) görsel kimliklerine uygun olarak tasarlarlar. Bu, kurumun kimliğini her türlü iletişim ve materyalde tutarlı bir şekilde yansıtmayı amaçlar.

Bir kurumun logosu, kurumun hedef kitlesi tarafından kolayca tanınması için tasarlanmalıdır. Ayrıca, kurumun değerlerini ve faaliyetlerini yansıtması gereklidir. Logonun tasarımı, renkleri ve yazı tipi seçimi de kurumsal kimliği etkiler. Bu nedenle, kurumların logo tasarımlarında profesyonel destek alması önerilir.

Renk seçimi de kurumsal görünümün önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Renkler, bir kurumun kişiliğini ve değerlerini yansıtır. Kurumsal görünümdeki yazı tipleri de önemlidir. Kurumun kullanacağı yazı tipi, kurumun imajına uygun olmalı ve okunaklı olmalıdır. Ayrıca, kurumun kullanacağı yazı tipi, diğer kurumların kullanmış olduğu yazı tiplerinden farklı olmalıdır. Bu sayede, kurum hedef kitlesi tarafından kolayca tanınabilir.

Görsel kimlik faktörü, kurumun logosu, renkleri, fontları ve diğer grafik unsurları gibi görsel öğelerinden oluşan kurumsal görünümü ifade eder. Bu unsurlar, kurumun hedef kitlesiyle iletişim kurarken kullanılan ilk etkili araçlardan biridir.

Kurumun logosu, marka kimliğinin en önemli unsurlarından biridir ve kurumun kendisini tanımlamasında önemli bir rol oynar. Logo tasarımı, kurumun hedef kitlesine, amaçlarına, değerlerine ve imajına uygun olarak yapılmalıdır. Renkler de kurumsal kimliğin önemli bir parçasıdır ve markanın hissettirdiği duyguları belirlemede önemli bir

rol oynar. Renk seçimi, kurumun hedef kitlesinin algısını şekillendirir ve kurumun hedeflediği imajı yansıtmalıdır.

Kurumsal kimlikte fontlar da önemlidir. Kullanılan fontlar, kurumun imajını ve değerlerini yansıtmalı ve hedef kitleyle doğru bir şekilde iletişim kurmalıdır. Ayrıca, kurumsal kimlikte diğer görsel unsurlar da etkilidir, örneğin ambalaj, broşürler, web sitesi tasarımı vb.

Görsel kimlik faktörü, kurumsal imajın oluşumunda önemli bir role sahiptir. Kurumun hedef kitlesiyle etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan görsel kimlik, kurumun hedeflediği imajı yansıtmalıdır.

2.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), bir kurumun iş faaliyetlerini yürütürken, toplum ve çevreye karşı sorumlu bir tutum sergilemesi anlamına gelir. KSS, sadece yasalara uygunluk ile sınırlı kalmayıp, etik ve toplumsal değerlere saygı duymayı ve sürdürülebilir bir gelecek için çaba harcamayı da içerir (Carroll, 1991). Kurumlar, KSS faaliyetleri yoluyla toplumda olumlu bir imaj yaratabilirler. KSS, kurumların sadece kâr amacı gütmeyen faaliyetlerde bulunmasını değil, aynı zamanda kendi faaliyetlerini de sürdürülebilir hale getirmelerini sağlar. Bu nedenle, bir kurumun KSS faaliyetleri, hedef kitlesine ve topluma karşı sorumlu bir tutum sergilediğini gösterir ve kurumun imajını olumlu yönde etkiler (Maignan ve Ferrell, 2004).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, çevre sorunları, insan hakları, eğitim, sağlık, sosyal yardım gibi farklı alanlarda gerçekleştirilebilir. Bu faaliyetlerin etkili olabilmesi için, kurumlar öncelikle kendi faaliyetlerini sürdürülebilir hale getirmelidirler. Bunun yanı sıra, kurumların KSS faaliyetlerinin etkililiğini ölçmek ve raporlamak için açık ve şeffaf bir iletişim stratejisi oluşturması da önemlidir (Sen ve Bhattacharya, 2001).

Kurumsal sosyal sorumluluk, günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmetin üretim sürecinde çevre ve toplumla uyumlu bir yaklaşım sergileyen kurumları tercih ederler. Bu nedenle, KSS faaliyetleri, kurumların müşteri sadakatini artırmasına ve marka imajını güçlendirmesine yardımcı olur.

2.4.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir kurum ya da kuruluşun, hedef kitlesine kendisini tanıtmak için kullandığı iletişim stratejilerinin bütünüdür. Bu stratejiler, kurumsal imajın oluşumunda önemli bir rol oynar. Kurumsal iletişim, iç ve dış hedef kitleler arasında gerçekleştirilen iletişim olarak ikiye ayrılır. Kurum içi iletişim, kuruluşun çalışanları arasında gerçekleşen iletişim biçimidir. Bu iletişim, farklı pozisyonlardaki çalışanlar arasında ya da aynı pozisyonlardaki çalışanlar arasında gerçekleşebilir. Kurum içi iletişim, kuruluşun verimli çalışması için önemlidir. Kurum dışı iletişim ise, kuruluşun kendisini veya piyasaya sunduğu ürünü hedef kitlelere tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk gibi faaliyetleri içerir. Kurum dışı iletişim, kurumun marka bilinirliğini artırmak, hedef kitlelere ulaşmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için önemlidir. Kurumsal iletişim, kuruluşun sosyal ve ekonomik düşüncelerini ifade eden mesajları hedef kitlelere iletmek için kullanılan yöntemlerdir. Bu mesajlar, kurumun amaçlarına ve hedeflerine uygun olarak belirlenir ve iletişim araçları kullanılarak hedef kitlelere iletir (Bulduklu, 2015).

Kurumsal iletişim, kâğıdın niteliğinden, kullanılan dile, iletişim araçlarının türünden ve özelliklerine kadar geniş bir alanda kullanılan bir kavramdır. Bu nedenle, kurumlar ve kuruluşlar, kurumsal iletişim stratejilerini belirlerken, hedef kitlelerinin özelliklerini, iletişim araçlarının özelliklerini ve iletişim mesajlarının uygunluğunu göz önünde bulundurmalıdır (Canöz, 2010).

Kurumsal iletişim, bir kurumun paydaşlarıyla etkileşimlerini yönetme sürecidir. Bu süreç, bir kurumun imajını etkiler ve kurumsal imaj, kurumun paydaşlarında bıraktığı izlenimdir. Kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumun içinde bulunduğu sektördeki diğer kurumlardan farklılıklarını vurgulamak, rekabet avantajı sağlamak, marka bilinirliğini artırmak, hedef kitlelerin duygusal bağını güçlendirmek ve paydaşların güvenini kazanmak gibi amaçlarla gerçekleştirilir. Kurumsal iletişim stratejileri, bir kurumun paydaşlarıyla nasıl etkileşim kuracağını belirler. Bu stratejiler, kurumun hedef kitlesine yönelik mesajları nasıl ileteceğini, hangi iletişim kanallarını kullanacağını, hangi dil ve tonu kullanacağını, hangi mesajların verilmesinin önemli olduğunu belirler. Bu süreç, kurumun kimliğiyle, itibarıyla ve değerleriyle uyumlu bir şekilde yürütülmelidir. Kurumsal iletişim faaliyetleri, bir kurumun paydaşlarıyla olan ilişkilerinde büyük bir rol

oyunar ve kurumun imajını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle, kurumlar, kurumsal iletişim stratejileri konusunda büyük bir hassasiyet göstermeli ve bu stratejileri sürekli olarak gözden geçirmelidirler (Bambauer-Sachse, ve Mangold, 2011).

Kurum ve kuruluşların gerçekleştirdiği kurumsal iletişim çalışmalarının temel amaçları, kurumun hedef kitlesiyle etkileşimini güçlendirmek, kurumun imajını olumlu yönde şekillendirmek, kurumun itibarını korumak, hedef kitlelerin kurum hakkında doğru ve tutarlı bilgiye sahip olmalarını sağlamak, kurumun ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve satışlarını artırmaktır.

Bulduklu (2015) tarafından yapılan bir araştırmada, kurumsal iletişim çalışmalarının amaçları arasında kurumun hedef kitlesiyle güvenli ve kalıcı bir ilişki kurmak, hedef kitlenin kurumun değerlerini benimsemesini sağlamak, hedef kitlenin kurum hakkında olumlu düşünceye sahip olmasını sağlamak ve kurumun toplumsal itibarını artırmak gibi unsurlar yer almaktadır.

Başka bir çalışmada, Jones, Watson ve arkadaşları (2005) kurumsal iletişim çalışmalarının amaçları arasında kurumun hedef kitlesiyle etkileşimini güçlendirmek, hedef kitleleri bilgilendirmek, kurumun itibarını korumak, kriz durumlarında kurumun itibarını savunmak, kurumun toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek, kurumun ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve satışlarını artırmak gibi unsurların yer aldığını belirtmişlerdir.

Bu bağlamda, kurumların gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim çalışmalarının temel amaçları, kurumun hedef kitlesiyle güvenli ve kalıcı bir ilişki kurmak, hedef kitleleri bilgilendirmek, kurumun imajını olumlu yönde şekillendirmek, kurumun itibarını korumak ve satışlarını artırmaktır.

2.4.4. Kurumsal Kalite

Kurumsal kalite, kurumun ürün ve hizmetlerinin müşteri ihtiyaçlarına uygunluğu, müşteri memnuniyeti, maliyet etkinliği, etik değerlere uygunluk, çalışan memnuniyeti ve iş süreçlerinin etkinliği gibi birçok faktörü içermektedir.

Birçok yazar, kurumsal kalitenin kurumsal imaj üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Örneğin, Lehtinen ve Lehtinen (1991), müşterilerin kalite algılarının,

kurumun imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca, Kotler ve Keller (2012), müşterilerin kalite algısının, kurumun marka değeri ve itibarı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu belirtmektedirler.

Hizmet odaklı kurumsal kalite, kurumun sunmuş olduğu hizmetin kalitesini ölçer. Bu kalite ölçümleri, müşteri memnuniyeti anketleri, müşteri şikâyetleri ve geri bildirimleri, hizmet süreçlerinin etkinliği ve çalışan performansını içermektedir. Hizmet kalitesi, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, kurumların müşteri memnuniyeti odaklı hizmet kalitesi hedefleri belirlemeleri ve bu hedeflere ulaşmak için stratejiler geliştirmeleri önemlidir.

Örneğin, Gürbüz (2000), kurumsal kalitenin özellikle hizmet sektörü için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Hizmet sektöründe kaliteli hizmet sunumu, müşteri memnuniyetini artırmakta ve kurumun itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Öte yandan ürün kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve kaliteli ürünlerin müşteri bağlılığını artırdığını belirtmiştir (Uysal 2022).

Kurumsal kalite, müşteri memnuniyeti ve kurumsal imajın yanı sıra, rekabet avantajı sağlama açısından da önemlidir. Bu konuda, Armutlu (2016), kalitenin kurumların rakiplerinden ayrılmasını sağlayabileceğini ve bu sayede müşterilerin tercih sebebi haline gelebileceğini ifade etmektedirler.

Köse (2014), hizmet kalitesi, müşteri tatmini, çalışanların yetkinliği, sosyal sorumluluk, işletme performansı ve müşteri sadakati gibi unsurları içeren altı boyutlu bir kurumsal kalite modeli önermektedirler. Benzer şekilde, Sarıışık ve Dikkaya (2015) da kurumsal kaliteyi hizmet kalitesi, müşteri tatmini, çalışanların yetkinliği, işletme performansı ve sosyal sorumluluk olmak üzere beş boyutta değerlendirmektedirler.

Lüleci, İkizler ve Koç Aytekin (2019) de ürün odaklı kurumsal kaliteyi, ürün kalitesi, işletme performansı, çalışanların yetkinliği ve müşteri tatmini olmak üzere dört boyutta ele almaktadır.

Diğer yandan, kalite yönetim sistemi gibi yöntemler de kurumsal kaliteyi artırmak için kullanılmaktadır. Örneğin, Tuna (2012), bir kurumun kalitesini artırmak için kalite yönetim sisteminin kullanılmasının önemine değinmektedir.

Kurumsal kalite için ISO 9000 kalite standartları da oldukça önemlidir. Bu standartlar, bir kurumun ürün veya hizmetlerinin kalitesini belirleyen bir dizi kriteri içermektedir. Bu konuda, Hoyle (2007), ISO 9000 standartlarının kurumsal kalite için önemli bir referans noktası olduğunu belirtmektedir.

Bu kaynaklar gösteriyor ki, kurumsal kalite değerlendirmesi hizmet veya ürün odaklı olarak yapılabilmektedir ve her iki durumda da müşteri tatmini, işletme performansı, çalışanların yetkinliği gibi ortak unsurlar dikkate alınmaktadır.

2.5. KURUMSAL İMAJ, KURUMSAL KİMLİK, KURUM KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL ŞÖHRET KAVRAMLARI

2.5.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini tanımlama ve diğerlerinden ayırt etme sürecidir. Kurumsal kimlik, logolar, renkler, tipografik özellikler, işaretler, semboller, web siteleri, yazılım ara yüzleri, kartvizitler, broşürler, kurumsal kıyafetler ve diğer iletişim Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini tanımlama ve diğerlerinden ayırt etme sürecidir.

Literatürde kurumsal kimlik ile ilgili yapılan tanımlar aşağıda belirtilmiştir:

"Kurumsal kimlik, bir kurumun varlığını, amaçlarını, değerlerini ve stratejilerini belirleyen bir dizi sembol, renk, yazı tipi, grafik ve diğer tasarım unsurlarını içerir" (Urde, 1999).

"Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini diğerlerinden ayırt etmek ve öne çıkmak için kullandığı tüm görsel, işitsel ve dokunsal öğelerin bütünüdür" (Balmer & Soenen, 1999).

"Kurumsal kimlik, bir kurumun logosu, rengi, yazı tipi, işaretleri ve diğer görsel öğeleri gibi tanıtıcı unsurları kapsayan bir konsepttir" (Aaker, 1996).

"Kurumsal kimlik, bir kurumun dış dünyaya sunduğu görüntüsünü ve algısını belirleyen tasarım, sembol, renk, yazı tipi, işaret, dil ve diğer görsel ve işitsel öğelerin bütünüdür" (Van Riel, 1995).

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini tanımlama ve diğerlerinden ayırt etme sürecidir. Bu süreç, kurumun logoları, renkleri, tipografik özellikleri, işaretleri, sembolleri, web siteleri, yazılım arayüzleri, kartvizitleri, broşürleri, kurumsal kıyafetleri ve diğer iletişim materyalleri yoluyla ifade edilir. Kurumsal kimlik, bir kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, hizmet ve satış sonrası desteği, çalışanların davranışları, kurumsal kültürü gibi unsurlarla birlikte kurumun genel olarak kamuoyu tarafından algılanma biçimini oluşturur.

Tanımlamalardan hareketle kurumsal kimlik, bir kurumun rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. Kendine özgü bir kurumsal kimliği olan kurumlar, müşterilerinin zihninde daha kolay bir şekilde yer edinebilirler ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturma potansiyelleri daha yüksek olabilir. Ayrıca, kurumsal kimlik, bir kurumun kurumsal iletişim stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olabilir. İletişim materyallerinin ve mesajların birbiriyle uyumlu olması, bir kurumun daha güçlü bir imaj oluşturmaya ve marka değerinin artmasına yardımcı olabilir.

Kurumsal kimlik aynı zamanda bir kurumun çalışanları için de önemlidir. Kurum kültürü ve çalışanların davranışlarıyla birlikte kurumsal kimlik, çalışanların kurumlarına bağlılıklarını artırabilir ve dolayısıyla iş performanslarını da olumlu yönde etkileyebilir. Kurumsal kimlik, çalışanların kurumlarını diğerlerinden ayırt etmelerine ve onlarla gurur duymalarına da yardımcı olabilir.

Kurumsal kimlik bir kurumun başarısı için önemli bir faktördür. Kendine özgü bir kurumsal kimliği olan kurumlar, müşterilerinin zihninde daha kolay bir şekilde yer edinebilirler ve rekabet avantajı elde edebilirler. Ayrıca, kurumsal kimlik, kurumun çalışanları için de önemlidir ve iş performansını olumlu yönde etkileyebilir. Kurumsal kimlik oluşturma süreci, kurumun kendisini daha iyi tanımlamasına ve diğerlerinden ayırt etmesine yardımcı olabilir.

2.5.2. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, bir kurumun sahip olduğu değerler, inançlar, davranışlar, iş yapma biçimleri, ritüelleri, sembolleri ve diğer unsurların bir araya gelmesi sonucu oluşan sosyal yapıdır. Kurum kültürü, bir kurumun çalışanlarının tutumlarına, motivasyonlarına,

davranışlarına, karar alma süreçlerine ve sonuçta kurumun başarısına önemli ölçüde etki eder.

Cameron ve Quinn (2011), kurum kültürünü “bir kurumun bireyleri tarafından paylaşılan temel inanç ve değerlerin, davranışların ve iş uygulamalarının bir kombinasyonu” olarak tanımlamaktadırlar. Schein (2010) ise kurum kültürünü, “bir grup insanın, ortak bir geçmişten kaynaklanan deneyimler, değerler ve normlar üzerine oluşturduğu paylaşılan bir anlayış” olarak açıklamaktadır.

Kurum kültürü, birçok faktörün bir araya gelmesi sonucu oluşur. Bunlar, kurumun kuruluş amacı, liderlik tarzı, işletme modeli, çalışanların özellikleri, kurumsal imajı ve diğer dış faktörlerdir. Kurum kültürü, kurum içinde birlik, uyum, işbirliği ve motivasyonun oluşmasına yardımcı olurken, aynı zamanda dışarıdan bakıldığında kurumun itibarını ve imajını belirleyen önemli bir faktördür.

Denison (1990) kurum kültürünün işletme performansı ve çalışanların memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, güçlü bir kurum kültürünün işletme performansını olumlu yönde etkilediğini ve çalışanların iş memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Bu nedenle, işletmelerin sadece finansal hedeflere odaklanmaktan ziyade, kurum kültürü gibi işletme performansını etkileyen faktörlere de önem vermeleri gerekmektedir.

Schein (2010) aynı zamanda kurum kültürünün değiştirilmesinin zor bir süreç olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, işletmelerin kurum kültürünü şekillendirmede ve geliştirmede daha proaktif bir tutum sergilemeleri ve çalışanların paylaştığı değerleri, inançları ve davranışları güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Kurum kültürü, kurumun işleyişinde ve çalışanların tutum ve davranışlarında belirleyici bir rol oynar. Yöneticiler, kurum kültürünün yönünü belirler ve çalışanların bu kültürü benimsemesini sağlar. Ayrıca, kurum kültürü, kurum içindeki farklı birimlerin ve çalışanların birbiriyle olan ilişkilerini de etkiler. Böylece kurum kültürü, kurumun iç dinamiklerini belirler ve sürdürülebilir başarı için önemlidir.

Kurum kültürü, birçok unsurdan oluşur. Bu unsurlar arasında, kurumun değerleri, inançları, normları, tutumları, davranışları, sembolleri, ritüelleri, sosyal yapıları ve kurum içi iletişim yer alır. Kurum kültürü, bu unsurların bir araya gelmesiyle oluşur ve kurumun benzersiz bir kimliği oluşur. Kurum kültürü, kurumun işleyişini ve çalışanların

davranışlarını doğrudan etkiler. Kurum kültürü, çalışanların motivasyonunu artırabilir veya azaltabilir. Örneğin, çalışanlar, kurum kültürüne uygun hareket ettiğinde, kurumun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur ve iş performansı artar. Ayrıca, çalışanların kurum kültürüne uygun davranması, kurum içi iletişimi geliştirir ve işbirliği sağlar. Kurum kültürü, kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesini de etkiler. Kurum kültürüne uygun hareket eden çalışanlar, müşteri memnuniyetini artırır ve kurumun itibarını yükseltir. Kurum kültürü, ayrıca kurumun rakiplerinden farklılaşmasını da sağlar.

Kurum kültürü bir kurumun içinde çalışanların paylaştığı ortak değerlerin, inançların ve davranışların bir araya gelmesiyle oluşur.

2.5.3. Kurumsal Şöhret

Kurumsal şöhret, bir kurumun toplum ve paydaşlar tarafından algılanan itibarıdır. Bu algı, kurumun sahip olduğu özelliklere, ürünlere ve hizmetlere, işletme stratejilerine ve liderlik kalitesine bağlı olarak oluşur. İyi bir şöhret, bir kurumun pazarlama stratejilerinde, personel alımında ve yatırım çekmede avantaj sağlar.

Bazı araştırmacılar, kurumsal şöhretin finansal performansı olumlu yönde etkilediğini gösteren kanıtlar olduğunu belirtmekte ve müşteri sadakati ve marka sadakati gibi faktörlerle de ilişkili olduğunu belirtmektedir (Cretu ve Brodie, 2007).

Bir kurumun şöhretinin oluşumunda iletişim stratejisi ve faaliyetleri en önemli faktördür. Kurumlar, paydaşlarıyla etkileşim kurarak, şeffaf bir iletişim stratejisi izleyerek ve toplumsal sorumluluk projelerine katılarak, şöhretlerini artırabilirler. Bununla birlikte, bir kurumun şöhreti, sadece kendisi tarafından kontrol edilemez. Kurumun itibarına yönelik olumsuz etkiler, birçok faktöre bağlı olabilir ve kontrol edilemez faktörlerden kaynaklanabilir (Keller, 2008).

Kurumsal şöhretin önemi, son yıllarda giderek artmaktadır. Kurumlar, müşteri beklentilerinin artması ve paydaşların daha bilinçli hale gelmesi nedeniyle, şöhretlerini korumak ve güçlendirmek için çaba göstermektedirler.

Kurumsal şöhret, bir kurumun başarısı ve rekabet avantajı için önemli bir faktördür. Kurumlar, şöhretlerini korumak ve artırmak için etkili bir iletişim stratejisi izlemeli,

paydaşlarıyla aktif bir şekilde iletişim kurmalı ve toplumsal sorumluluk projelerine katılmaladırlar.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE KAVRAMI VE KAPSAMI

Üniversite, bilginin üretildiği, paylaşıldığı, öğretildiği ve nesilden nesile aktarıldığı merkezi bir olgudur. Üniversiteler, akademik çeşitliliği sunmanın ötesinde bilimsel araştırmaların da yürütüldüğü önemli merkezlerdir. (Clark, 1998).

Üniversiteler, farklı akademik disiplinlerin bir araya geldiği ve bu disiplinler arasında iletişimin teşvik edildiği akademik kurumlar olarak işlevsellik görmektedir. Bu kurumlar fen bilimleri, sosyal bilimler, mühendislik, sağlık bilimleri, sanat ve daha birçok alanda öğrenme ve öğretme fırsatları sağlamaktadır. Üniversiteler, disiplinler arası yaklaşımları teşvik ederek geniş bir akademik bakış açısı sunar ve farklı bilgi alanları arasında köprüler inşa etmektedirler (Kuhn, 2021).

Üniversite sadece üretildiği ve öğretildiği bir yer olmanın ötesinde bilgini ve kültürün topluma dağıtımını da üstlenir. Üniversiteler, topluma hizmet etme amacıyla sağlık hizmetlerinden toplumsal projelere kadar birçok alanda etkinlik göstermektedirler (Boyer, 1990).

Üniversitelerin kapsamı, geleneksel olarak beş ana fakülte veya okul altında sınıflandırılabilir: fen bilimleri, sosyal bilimler, mühendislik, sağlık bilimleri ve güzel sanatlar. Ancak günümüzde birçok üniversite, gelenekseli aşarak disiplinler arası çalışmalarını teşvik etmektedir (Kuhn, 2021).

Üniversitelerin kapsamı, geleneksel olarak fen bilimleri, sosyal bilimler, mühendislik, sağlık bilimleri ve güzel sanatlar gibi fakülteleri içerir. Ancak Türk üniversiteleri de bu bölgeleri aşarak, disiplinler arası çalışmaları ve yeni eğitim programlarını teşvik etmektedir. Bu sayede, farklı disiplinler arasında köprüler kurma ve daha geniş bir bakış açısı geliştirme olanağına sahiptirler.

Üniversiteler, aynı zamanda toplumsal sorunların çözüm arayışında önemli bir rol oynamaktadır. Türk üniversiteleri, yerel topluluklara hizmet vermek ve toplumsal sorunları çözmek amacıyla bir dizi projeye liderlik etmektedir. Bu, projeler genellikle toplumun refahını artırmaya yöneliktir.

Üniversite ve kapsamı, hem Türkiye'de hem de uluslararası düzeyde sürekli olarak gelişen önemli bir konuyu temsil etmektedir. Üniversiteler, eğitim, araştırma ve toplumsal hizmet alanlarında kilit bir rol oynamakta ve bu roller her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır.

3.1. ÜNİVERSİTELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Antik Yunan, Antik Roma ve diğer antik medeniyetler, eğitim ve etkilerine büyük bir değer atamışlardır. Bu dönemlerdeki eğitim kuralları, günümüzün üniversitelerine benzer niteliklere sahiptir. Öğrencilere çeşitli alanlarda eğitim verilirken, bilgi aktarımı ve fikirlerin özgürlüğü esas almaktaydı (Yıldırım, 2019).

Antik Yunan'da, Atina'daki Platon'un Akademisi ve Aristoteles'in Lykeion'u, bu dönemin önde gelen eğitim kurallarıydı. Platon'un Akademisi, filozofların, matematikçilerin, astronomların ve diğer düşünürlerin bir araya gelmesi çeşitli seçeneklerin tartışıldığı bir merkezdi. Aristoteles'in Lykeion'u ise biyoloji, felsefe, etik ve politika gibi derslerin verildiği bir okuldur (Yıldırım, 2019).

Antik Roma döneminde, Roma İmparatorluğu'nun farklı bölgelerindeki şehirlerde, oratoryum (retorik) okulları öne çıktı. Bu okullarda, özellikle siyaset ve hukukla ilgili genel bilgiler retorik yetenekler kazandırılıyordu. Ayrıca İskenderiye'deki Kütüphane, Antik Mısır'da önemli bir bilgi merkezi olarak bilinmekte ve bu kurum, Antik Yunan'dan ve diğer medeniyetlerden gelen ürünlerin saklandığı bir yerdi (Macleod, 2000).

Üniversitenin gelişiminin gelişimi, çeşitli kültürlerin ve medeniyetlerin etkisi altında şekillenmiştir. Ancak modern üniversite anlayışının temelleri, Orta Çağ'da İslam medeniyeti içinde atılmıştır.

Antik Yunan ve Roma'da saklanması için Akademia, Lykeion ve Musaeum gibi kurumlar mevcuttu. Bu merkezlerde felsefe, retorik ve bazı bilimsel disiplinler öğretiliyordu (Ridder-Symoens, 1991). Ancak bu kurumların modern üniversite yapılmasına tam olarak rehberlik etmemiştir.

Orta Çağ'ın başlangıcıyla İslam medeniyetinin altın çağı; 8. yüzyıldan 13. yüzyıla kadar süren bu dönemde bilim, tıp, astronomi, matematik, felsefe alanlarında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. İslam dünyası, antik Yunan ve Hint bilimlerini koruyup

geliştirerek bu bilgileri Orta Çağ Avrupası'na aktarmışlardır. Fas'taki Karaviyyin Üniversitesi ve Mısır'daki El-Ezher Üniversitesi gibi kurumlar, hem teolojik hem de seküler bilimlerde eğitim sunarak bu dönemin bilgi merkezleri haline gelmişlerdir (Hughes, 2011).

İslam dünyasındaki eğitim ve bilimsel gelişmeler, 12. ve 13. yüzyıllarda Avrupa'ya aktarılmıştır. Toledo'daki çeviri hareketi, Arapça'dan Latince'ye birçok eserin çevrilmesini sağladı ve bu, Avrupa'daki üniversitelerin kompozisyonunda önemli bir rol oynadı. Bologna, Paris, Oxford ve Cambridge gibi üniversiteler, bu bilgi aktarımı ve akademik yapılanma anlayışını benimseyerek kurulmuşlardır (Sarris, 2013).

Üniversitelere, İslam medeniyetinin katkısı, yalnızca bilgi aktarımı ile sınırlı değildir. İslam dünyasında, akademik özgürlük, bilimsel metot ve eğitim anlayışının temellerini atmış ve bu miras, modern üniversitelerin yapılmasına ışık tutmuştur (Şemşek, 2020).

Üniversitelerin tarihsel gelişimi, Orta Çağ'ın sonlarından itibaren önemli evrelerden geçmiştir. 12. ve 13. yüzyıllarda, Avrupa'da Bologna, Paris ve Oxford gibi şehirlerde kurulan ilk üniversiteler, genellikle kilise tarafından desteklenmiş ve dini eğitim odaklıydı. Bu dönemde, üniversitelerin temel işlevi, kilise için eğitilmiş personel yetiştirmektir (Rüegg, 1992).

Rönesans dönemiyle birlikte, üniversitelerin odak noktası genişlemiş ve hümanizm akımının etkisiyle daha geniş bir bilimsel ve felsefi perspektif kazanmıştır. Bu dönemde, bilim ve sanat alanlarında yapılan çalışmalar üniversitelerin müfredatlarında önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Grendler, 2002).

Sanayi Devrimi ile birlikte üniversiteler, bilim ve teknoloji alanlarında daha fazla ağırlık kazanmıştır. 19. yüzyılın sonlarında, Almanya'da Humboldt modeli olarak bilinen araştırma üniversitesi modeli ortaya çıkmıştır. Bu model, öğretim ve araştırmanın birleşimini vurgulamış ve bu yaklaşım dünya genelinde birçok üniversite tarafından benimsenmiştir (Turner, 2001).

Yüzyılın ortalarından itibaren, üniversiteler küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle daha fazla uluslararasılaşmış ve çeşitlenmiştir. Bu dönemde, üniversiteler, küresel sorunlara çözüm bulma, teknoloji ve inovasyonun öncülüğünü yapma ve toplumsal değişimlere katkıda bulunma gibi roller üstlenmiştir (Altbach, 2004).

3.2. TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTELERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye'de yükseköğretimin tarihsel gelişimi incelendiğinde medrese eğitiminin yerine laik eğitim kurumlarının kurulması başlangıç olarak değerlendirilmektedir. Laik eğitim sisteminin başlangıcı olarak düşünülen eğitim kurumları 1773 yılında kurulmuştur. 1773 yılında ilk laik eğitim kurumu olarak Mühendishane-i Bahri-i Hümayun İstanbul'da kurulmuştur. Daha sonra 1827'de Tıbbiye, 1834'te Harbiye eğitim kurumlarının kuruluşuyla Türkiye'de çağdaş üniversite anlayışının temeli atılmıştır. 1846 yılında Osmanlı döneminde açılması planlanan Darülfünun, 1863'te açılmış ancak 1865 yılında Darülfünun'un binasının yangın sebebiyle kullanılamayacak duruma gelmesi sonucunda bir süre eğitim gerçekleştirilememiştir. İlerleyen dönemlerde Darülfünun-u Osman-i adıyla kurulan kurum ilk üniversite isminin taşıdığı anlam itibarıyla medreseden farklı olacağını göstermiştir. Fakat temel eğitimin kurumsallaşması ve adım adım ilerleyerek planlı hale gelmesi, yaygınlaşması ve temel eğitimin ardından yüksek eğitime devam edecek öğrenci sayısının istenen sayıdan az olması nedeniyle bu üniversitede eğitim sekteye uğramaktaydı. Ancak daha sonra Darülfünun-ı Şahane ismiyle yeniden açılan ve Tıp ve Hukuk alanlarındaki farklı mektepler de bu üniversitenin bünyesine katılmıştır. Zamanla örgütsel yapısında önemli değişiklikler gerçekleştiren Darülfünun ismi Cumhuriyetin ilanından sonra İstanbul Darülfünunu olarak değiştirilmiştir. Her ülkede olduğu gibi ülkemizde de dönem dönem devletin yönetim alanındaki değişiklikleri üniversiteyi etkilemiştir. 1924 senesinde yürürlüğe giren 430 sayılı yasa ile birlikte "Eğitimin Birleştirilmesi" kararıyla ülkemizde medreselerin faaliyetleri tamamen durdurulmuştur. Cumhuriyet'in ilanından sonra Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının ilki olarak faaliyete geçen İstanbul Darülfünun'u başlangıçta edebiyat, ilahiyat, hukuk, fen ve tıp fakültelerinden oluşmaktaydı. Katma bütçeyle yönetilen İstanbul Darülfünun'u zamanla Atatürk'ün devrimlerine ayak uyduramamasından dolayı 1933 yılında bünyesinde yer alan tüm kuruluşları ile birlikte kapatılıp İstanbul Üniversitesi'ne dönüştürülmüştür (Başkan, 2001: 23-24; Kenan, 2016: 21-22).

Türkiye'de Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle birlikte yükseköğretim kurumları Anadolu'da yaygınlaşmaya başlamıştır. Anadolu'da ilk olarak 1924 yılında Ankara'da Hukuk Mektebi, 1926 yılında Gazi Eğitim Enstitüsü ve 1930 yılında Ziraat Enstitüsü kurulmuştur (Kenan, 2016: 24-25). 1933 yılında üniversite reformuyla kurulmuş olan

Ankara, İstanbul Teknik ve İstanbul Üniversiteleri zamanla çok partili döneme geçişle birlikte toplumsal yaşamdaki ihtiyaç ve beklentileri karşılama noktasında yetersiz kalmıştır. Toplumsal yaşamdaki gelişmelere paralel olarak oluşturulan 4936 sayılı Üniversiteler Kanunu 1946 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanun doğrultusunda ülkede bulunan üniversiteleri bir çatı altında toplamak amacıyla “Üniversitelerarası Kurul” kurulmuştur. Üniversitelerin ortak sorunlarına çözüm bulmak amacıyla oluşturulan kurul üniversite tarihinde önemli bir adımdır. Daha sonra çok partili dönemle birlikte ülkede geri kalan bölgelere, bölgeler arasındaki eşitsizliği gidermek amacıyla üniversite kurulması kararı verilmiştir. Bu karar kapsamında 1950-1960 yılları arasında İstanbul, Ankara gibi şehirlerin yanı sıra farklı şehirlerde de üniversite kurma çalışmaları başlamıştır (Başkan, 2001: 26). Bölgeler arasındaki dengesizliği önlemek amacıyla İstanbul ve Ankara şehirlerinden sonra ilk olarak 1955 yılında Trabzon’da Karadeniz Teknik Üniversitesi ve İzmir’de Ege Üniversitesi kurulmuştur. 1957 yılında Doğu Anadolu Bölgesinde ilk üniversite olan Atatürk Üniversitesi Erzurum’da kurulmuş ve 1959 yılında da Orta Doğu Teknik Üniversitesi Ankara’ da kurulmuştur. 1950’li yıllar Türkiye’de nüfus artış hızının çok fazla olduğu dönemlerdir. Kırsal bölgelerden büyükşehirlere iş bulma ve eğitim amacıyla göçlerin arttığı bu dönemlerde farklı bölgelerde üniversitelerin artmış olması bölgeler arasındaki nüfus eşitsizliğini önlemek için önemli bir adım olmuştur. Bunun yanı sıra aynı dönemde gelişen sanayi sektöründe çalışabilecek kalifiye eleman bulmanın zorluğu üniversitelerin açılmasının temel sebeplerindendir (Sargın, 2007: 138).

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

Türkiye'deki üniversitelerin yapısı, 1982 Anayasası ve yükseköğretimle ilgili yasal düzenlemelere dayanmaktadır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK), Türkiye'deki tüm üniversitelerin koordinasyonunu ve denetimini sağlamaktadır (Gür, 2011). Üniversiteler,

devlet ve vakıf üniversiteleri olmak üzere iki ana kategoride sınıflandırılır. Her iki tür de; ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim verilmektedir.

Devlet üniversiteleri, hükümet tarafından finanse edilirken, vakıf üniversiteleri özel kaynaklarla desteklenmektedir. Bu üniversitelerin çoğu, fakülteler, fakülteler, yüksekokullar, meslek yüksekokulları ve araştırma merkezlerinden oluşur. Akademik kadro, profesörler, doçentler, yardımcı doçentler, araştırma görevlileri ve öğretim görevlilerinden oluşur.

Türkiye yükseköğretimi; eğitim, toplum hizmeti, bilgi üretimi ve araştırma alanlarında hizmet vermektedir.

3.3. ÜNİVERSİTE MARKASI VE İMAJİ OLUŞTURMANIN ÖNEMİ

Üniversiteler, eğitimden, toplumsal katılımdan, uluslararası işbirliğine kadar birçok alanda önemli rol üstlenmektedir.

Üniversite markası, bir üniversitenin toplumunda, öğrenci adaylarında, akademisyenlerde ve diğer yetiştiricilerde yaratılan algıyı ifade eder. Bu marka oluşumunda birçok faktör rol oynar. Öncelikle bir üniversitenin adı, logosu ve amblemi, onun toplumunun taşınabilirliğinin ilk adımını oluşturur. Bu unsurun görselleri, kurumun tanıtım ve iletişim materyallerinde sıklıkla yer alır ve ilk izlenimi oluşturan unsurlardır. Bir üniversitenin akademik ünü ve prestiji, marka değerlerini toplayan bir role sahiptir. Üniversitenin ulusal ve uluslararası sıralamalarındaki yeri, bilimsel yayınları, kapsamlı ve diğer akademik faaliyetleri, bu prestijin başarılarında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, öğrencilerin ve mezunların bireysel başarıları da üniversitenin marka değerlerine ilişkin özellikler de bulunmaktadır. Özellikle başarılı mezunlar, üniversitenin eğitim kalitesi konusunda toplumda olumlu bir imajın oluşmasını sağlar (Cerit, 2016)

Kampüs yaşamı ve sunduğu olanaklar, özellikle potansiyel aktarım için bir çekim merkezi olabilir. Modern ve savaşılar, sunulan olanaklar ve sosyal yaşam, üniversitenin marka değerini artırabilir. Bunun yanı sıra, üniversitelerin uluslararası işbirlikleri, değişim programları ve diğer uluslararası faaliyetleri, küresel bir imaj sağlayan marka değerini uluslararası alanda da güçlendirebilir (Başer, 2008).

Üniversite markası, birçok faktörün etkileşimi ile oluşan kompleks bir yapıya sahiptir ve bu yapı, bir üniversitenin toplumda oluşturduğu algıyı belirler. Üniversitelerin bu marka değeri oluşurken ve gelişirken dikkate alınması gereken unsurların tümü, onun toplumda nasıl algılandığını doğrudan etkiler. Bu çerçevede üniversite markasını oluşturan etkilere biri olan kurumsal imaj, hedef kitleleri ve bunların nezdinde yarattığı algı hafızalara kaydedilir. Özellikle üniversiteler açısından, bu algı; Potansiyel adaylar, akademisyenler, mezunlar ve genel toplum için kritik bilgilere sahiptirler. Bir üniversitenin kurumsal imajı, onun toplumsal değeri, akademik prestijini ve tercih edilmesini sağlayan etkilere sahiptir.

Üniversitenin kurumsal imajını etkileyen faktörler arasında; akademik başarı, ulusal ve uluslararası sıralamalarda elde edilen konum, kayıtlı yayınlarının kalitesi ve sayıları, yürütülen araştırma ve projelerin varlığı oldukça önemlidir. Ayrıca, öğrenci ve mezunlarının bireysel başarıları, eğitim içeriği hakkında dolaylı bilgiye sahip olunmasını sağlamaktadır.

Üniversitenin fiziki alt yapısı ve sunduğu olanaklar da kurumsal imajın oluşumunda etkilidir. Estetik ve işlevsel eğitim ekipmanları ile donatılmış sınıflar, modern kütüphaneler ve laboratuvarlar; öğrencilerin ve akademisyenlerin kurumu tercih etme sebepleri arasında ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında üniversitenin sosyal sorumluluk anlayışı ve bu hedefe yönelik projeler, uluslararası işbirlikleri ve iletişim, kurumsal imajını ve dolayısı ile markasını destekleyen diğer unsurlardır.

3.4. ETKİLİ BİR ÜNİVERSİTE İMAJI YARATMANIN ÖNEMİ

Üniversiteler, bilim ve eğitim dünyasının merkezidir. Ancak üniversiteler sadece akademik başarılarıyla değil, aynı zamanda yarattıkları kurumsal imajlarla da öne çıkmaktadırlar. Etkili bir üniversite imajını birçok farklı sebep bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bir üniversitenin imajı, öncelikle potansiyel yeterliliğin sağlanması için bir çekim merkezi işlevi görmektedir. Öğrenciler, üniversite tercihlerini yaparken akademik programların yanı sıra üniversitenin genel itibarı, toplumdaki yeri, ulusal ve uluslararası arenadaki prestijini de göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle olumlu bir imaj; daha fazla öğrenci başvurularını, artan kayıt oranlarını ve daha yüksek verimi de beraberinde getirmektedir. Öte yandan, etkili bir üniversite imajı akademik personel için önemli bir

faktördür. Başarılı akademisyenler ve araştırmacılar için çalışma ortamları, üniversitelerin yayınladığı değerler, uluslararası işbirlikleri ve araştırma olanakları önem arz etmektedir. Bu bağlamda, güçlü bir kurumsal imaj, üniversiteye değerli bilim insanlarını çekmektedir. Aynı zamanda mezunlar ve toplumun nezdinde üniversitenin imajı, onlarla ilgili değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Mezunlar için mezun oldukları okulların prestijleri, kariyerlerinde ve sosyal çevrelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Etkili bir imaj, mezunların üniversiteye olan bağlılığını güçlendirerek, onların kurumuna maddi ve manevi destek sağlama olanaklarını yükseltmektedir.

Üniversitelerin finansal kaynaklarının erişilebilirliği ve sürdürülebilirliği de imaja doğrudan ilişkilidir. Güçlü bir imaj, özel sektör, devlet kurumları ve uluslararası fonlar tarafından sağlanan destek ve yatırımların artmasına katkıda bulunmaktadır. Etkili bir üniversite imajının oluşturulması, kurumun tüm birimleri için kritik bir öneme sahiptir. Bu imajın sürekli olarak güncellenmesi, üniversitenin gelişmesini ve değerini arttırmasını da beraberinde getirecektir.

3.5. BATMAN ÜNİVERSİTESİ

Batman Üniversitesi, 17 Mayıs 2007 tarihinde Fen-Edebiyat Fakültesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Meslek Yüksekokulu, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu ve Sosyal Bilimler Enstitüsü ile Fen Bilimleri Enstitüsü akademik birimleri ile kurulmuştur. (Batman Üniversitesi, 2022)

2022 yılı itibarı ile lisansta 30 bölüm ve ön lisansta 50 program, yüksek lisansta 44 program olmak üzere toplam 122 programda 16,638 öğrenciye hizmet vermektedir.

Batman Üniversitesi, kurulduğu 2007'den bu yana önemli gelişmeler göstermiştir. Bugün 1 enstitü, 10 fakülte, 2 yüksekokul, 7 meslek yüksekokulu, 18 araştırma ve uygulama merkezinde, 435 akademik ve 536 idari personel ile beş kampüste hizmet vermektedir. (Batman Üniversitesi, 2022)

Batman Üniversitesi “Bilgiyi Enerjiye Dönüştüren Üniversite” şiarıyla, bulunduğu konumuna uygun bir şekilde Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının “Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Programı” ile 2021 yılında ‘‘Enerji’’ alanında pilot üniversiteler arasında yerini almıştır (Batman Üniversitesi, 2022).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ: BATMAN ÜNİVERSİTESİ’NİN KURUMSAL İMAJININ ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖLÇÜLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajına yönelik yapılan araştırmanın önemi, amacı, evreni, sınırlılıkları ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Bu kapsamsa Batman Üniversitesi'nde kurumsal imajın nasıl algılandığına dair ana varsayımlar ortaya konmuştur. Araştırma kapsamında, üniversitenin 2022-2023 yılı ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri ile anket çalışması ile veriler toplanmıştır. Anket verileri analiz edilerek elde edilen sonuçlar çerçevesinde Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajı hakkında genel bir değerlendirme yapılmıştır. Ortaya konulan varsayımlar, elde edilen bulgular ile test edilmiş ve sonuçlar ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Son olarak, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajının daha etkin bir şekilde nasıl yönetilebileceği, hangi yöntemlerin ve hangi verilerin etkili olabileceği üzerine önerilerde bulunulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Kurumsal imaj, bir organizasyonun hedef kitlesi tarafından algılanış biçimidir ve bu algı, eğitim yönetimi için hayati bir yapıya sahiptir. Özellikle yükseköğrenim ilişkilerinde, öğrenci tercihlerinde, mezuniyet sonrası başarılarında ve sektörel ilişkilerde bu imajın etkisi devam etmektedir. "Üniversitelerde Kurumsal İmaj: Batman Üniversitesi Örneği" başlıklı bu çalışma, üniversitenin nasıl bir imaja sahip olduğunu detaylı bir şekilde ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Batman Üniversitesi'nin sahip olduğu kurumsal imajın öğrencileri açısından nasıl bir yere sahip olduğu bu araştırma kapsamında ölçülecektir. Ölçülen kurumsal imajın hangi zayıf yönlerinin olduğu tespit edilecek ve bu imajının geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için önerilerde bulunulacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde üniversiteler, sadece eğitim ve öğretim merkezleri olarak değil, aynı zamanda bilimsel ve sosyal inovasyonların merkezi olarak algılanmaktadır. Toplumun çeşitli sorunlarına güncel ve pratik çözüm üreten kapasiteleriyle, ulusal ve uluslararası alanda saygınlık kazanmaktadırlar. Bu saygınlık, ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmasında ve küresel rekabette öne çıkmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Batman Üniversitesi gibi yükseköğrenim kurumlarının kurumsal imajının önemi daha da artmaktadır.

Öğrencilere sunulan kaliteli eğitim ve öğretim, araştırma olanakları ve sosyal etkinlikler, üniversitelerin tercih edilmesini doğrudan etkileyecek unsurlardır. Bu nedenle, üniversiteler arası rekabetin arttığı bir dönemde, kurumsal imajın oluşturulması ve sürdürülmesi hayati bir öneme sahiptir.

Üniversitelerin kurumsal imajını oluşturan unsurlar, yalnızca akademik başarıyla sınırlı değildir. Üniversitenin sosyal sorumluluk projeleri, yerel toplumla olan ilişkiler, ulusal ve uluslararası işbirlikleri, öğrenci ve öğretim elemanlarına sunulan olanaklar, bu imajın şekillenmesinde etkili olan yönlendirici faktörlerdendir. Öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıkları, üniversitenin bir üyesi olarak hissetmeleri, kurumsal imajın gelişiminde ve sürdürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, üniversitelerin kurumsal imaj yönetimine ilişkin bilimsel bir yaklaşım sunarak, bu alandaki literatüre katkıda bulunacak ve Batman Üniversitesi özelinde sürdürülebilir bir kurumsal imajın oluşturulmasında önemli bir referansın olacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

"Üniversitelerde Kurumsal İmaj: Batman Üniversitesi Örneği" adlı çalışma, saha çalışmasına odaklanmış, sahadan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu bağlamda, yapılan saha çalışmalarında üniversitenin kurumsal imajına ilişkin öğrenci algıları, tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplanan bu veriler, eksik ve aykırı incelmelerinden sonra SPSS 27.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Veriler üzerinde öğrenci demografik bilgilerinin yanı sıra kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik olarak Batman Üniversitesi'nin öğrenciye sunmuş olduğu hizmet, destek, öğrenci iletişimi, örgütsel

bağlılık, hizmetlerden tatmin dereceleri ve yönetime bakış açısı olmak altı bölümde elli ifadeden oluşan anket ifadelerine verilen cevaplarla kurumsal imaj algıları ortaya çıkarmak için frekans, aritmetik ortalama, t-testi, anova ve posthoc testlerinden Hochberg's GT2 analizleri yapılmıştır. Bu analitik yaklaşım, üniversitenin kurumsal imajının öğrenci perspektifinden nasıl algılandığına dair güvenilir bir sonuç ortaya koyarak hedeflenen amaç için sonuçların ortaya konulmasına yardımcı olmuştur.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Anket uygulaması 1-20 Haziran 2023 tarihler arasında Batman Üniversitesi kampüslerinde akademik birim ayrımı yapılmaksızın gerçekleştirilmiş ve cevaplanma süresi 10 dakika sürmüştür. Anket, öğrencilerin rastgele seçimi ile yapılmış olup, toplamda 500 anket doldurulmuş ve eksik olduğu tespit edilen 10 anket değerlendirme dışı bırakılmış, değerlendirmeye 490 anket alınmıştır.

4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

4.5.1. H.1: Kurumsal İmaj Algı Seviyesinde Cinsiyetler Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır

H.1.0: Kurumsal imaj algı seviyesinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H.1a: Batman Üniversitesi'nin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından cinsiyetler arasında fark vardır.

H.1b: Batman Üniversitesi'nin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından cinsiyetler arasında fark vardır.

H.1c: Batman Üniversitesi'nin öğrenci iletişiminin algılanması açısından cinsiyetler arasında fark vardır.

H.1d: Batman Üniversitesi öğrencilerinin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından cinsiyetler arasında fark vardır.

H.1e: Batman Üniversitesi öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından cinsiyetler arasında fark vardır.

H.1f: Batman Üniversitesi öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre cinsiyetler arasında fark vardır.

4.5.2. H.2: Kurumsal İmaj Düzeyinin Belirlenmesinde Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Öğrencileri Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır

H.2.0: Kurumsal imaj düzeyinin belirlenmesinde ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H.2a: Batman Üniversitesi'nin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır.

H.2b: Batman Üniversitesi'nin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır.

H.2c: Batman Üniversitesi'nin öğrenci iletişiminin algılanması açısından ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır.

H.2d: Batman Üniversitesi öğrencilerinin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır.

H.2e: Batman Üniversitesi öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır.

H.2f: Batman Üniversitesi öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır.

4.5.3. H.3: Tercih Nedenlerine Göre Kurumsal İmaj Düzeyi Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır

H.3.0: Tercih nedenlerine göre kurumsal imaj düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H.3a: Hizmet algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır.

H.3b: Destek algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır.

H.3c: İletişim algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır.

H.3d: Örgütsel bağlılık algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır.

H.3e: Tatmin algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır.

H.3f: Yönetim bakış açısı algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır.

4.6. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

2007 yılında kurulan Batman Üniversitesi 2022-2023 akademik yılı güz dönemi ön lisans programları ile lisans bölümü öğrencileri evren olarak seçilmiş ve 500 öğrencilik bir örneklemden veri toplanmıştır. Örneklem seçiminde herhangi bir sınıf ayırımı yapılmamış olup rastgele bir metot ile anket formları yüz yüze doldurulmuştur.

Bu çalışmada kullanılan anketin temeli, Lale Örer (2006) tarafından hazırlanan "Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrencileri Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması" başlıklı çalışmaya dayandırılmıştır. Kullanılan anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, demografik bilgilerin toplanması amacıyla hazırlanmış olup, katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, ikamet ettiği il, ÖSYS'ye katılım oranları ve devam ettikleri akademik birimi içeren bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölüm, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajını analiz etmek amacıyla tasarlanmış ve bu bölüm altı kategoriden oluşan toplam elli ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde üniversitenin kurumsal imajına yönelik öğrencinin direk algısını ölçmeye yönelik üç ifadeden oluşmaktadır.

Beş yüz (500) adet doldurulan anketin on (10) tanesi tutarsız olduğundan, dört yüz doksan (490) adet tutarlı anket işleme alınmış ve bu anketlerin toplam doldurulan anketlere oranı %98 olarak tespit edilmiştir.

4.7. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİLİĞİ

Sosyal bilimlerde duygu, düşünce ve tutumlarını doğru bir şekilde değerlendirmek amacıyla likert tipi ölçekler sıklıkla kullanılmaktadır (Karasar, 2016, s. 231). Bu ölçeklerin sonuçlarının kaydedilmesi için elde edilen verilerin güvenilir olması zorunludur. Bu nedenle, kullanılan ölçeklerin ifadelerin doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Akgül ve Çevik, 2003, s.385). Bu analizlerden en bilineni ölçeği oluşturan ifadelerin bir biri ile olan uyumluluğunu değerlendiren Cronbach Alfa'dır. Alfa'nın 0,70 üzerinde olması ölçeğin kabul edilebilir bir güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir (Şencan, 2005, s. 277). Ancak ölçeğin kalitesi sadece sayısal değerlere

dayandırılmamalıdır. Ölçeğin ifadelerinin anlaşılır, net ve kavramsal bütünlüğe sahip olması da oldukça önemlidir (Türkmen, 2010, s. 62). Ayrıca, ölçek tasarlanırken ölçülmek istenen konunun tam olarak yansıtılmasına dikkat edilmelidir.

"Üniversitelerde Kurumsal İmaj: Batman Üniversitesi Örneği" başlıklı araştırmada, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajını değerlendirmek amacıyla 50 ifadeden oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçek, ankete katılan deneklerin ne ölçüde ifadelere katıldıklarını belirlemek için tasarlanmıştır. Bu tür ölçekler, genellikle "Kesinlikle katılmıyorum"dan "Kesinlikle katılıyorum"a doğru giden bir dizi reaksiyon kategorisini içerir. Araştırmada kullanılan bu ölçek, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajı hakkında öğrenci perspektifinden bilgileri toplamak için kullanılmıştır. Öğrencilerin üniversitedeki genel izlenimleri, deneyimleri ve tutumları bu ölçek aracılığıyla ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Ölçekte altı farklı kategori altında toplam 50 soru değerlendirilmiş ve her kategorinin kendi içerisinde Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Kategorilerin herbiri için "Cronbach Alfa" değeri 0,85 ve üzerindedir, bu da tüm kategorilerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Temel Ölçeklerin Güvenilirliği

Konu	Soru Sayısı	Ölçüm Aralığı	Cronbach Alfa Değeri
Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet	12	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,85
Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek	6	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,89
Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi	11	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,92
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)	9	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,87
Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri	6	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,91
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı	6	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,93
Genel Güvenilirlik Katsayısı Alfa	50	5'li Ölçek (1-5 Arası)	0,89

"Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet" kapsamında on iki (12) soru yer almakta ve bu kategorinin "Cronbach Alfa" değeri 0,85'tir. Bu kategorideki soruların genel olarak iyi uyum içerisinde olduğunu belirtmektedir. "Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek" kategorisi altı (6) sorudan oluşmaktadır ve "Cronbach Alfa" değeri 0,85'tir.

"Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi" kategorisinde, 0,92'lik, "Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)" kategorisi 0,87'lik, "Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri" kategorisi 0,91'lik, "Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı" kategorisi 0,93'lik Cronbach Alfa değerine sahip olduğu spss programı ile tespit edilmiştir.

Genel olarak tüm kategoriler için ortalama "Cronbach Alfa" değeri ise 0,89'dur. Bu değer, araştırmada kullanılan likert tipi ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

4.8. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Anket formunda kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Kullanılan 5 dereceli Likert gösterim şu şekildedir: Tamamen katılmıyorum, Katılmıyorum, Fikrim yok, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum.

Analizlerde tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden yararlanılarak aritmetik ortalamalar ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada, her bir anket bölümü ayrı bir değişken olarak ele alınmıştır. SPSS 27.0 istatistik programı ile veri analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz kapsamında, yüzde dağılımları ve yayım analizlerine ek olarak bağımsız iki şekilde t-testi ve tek yönlü anova testleri geliştirildi. Ayrıca, demografik bilgiler de değerlendirmeye alınmıştır.

4.8.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Verileri

Araştırmada katılan Batman Üniversitesi öğrencileri, ankette formu ile yaş, cinsiyet, kökenleri ve eğitim gördükleri akademik birim gibi bilgileri paylaşmışlardır. Bu bilgilerin alınmasındaki asıl amaç, bilgilerin temel özellikleri belirlendikten sonra Batman Üniversitesi'ni neden tercihte bulundukları ve bu tercihlerde hangi kriterleri göz önünde bulundurdıklarını tespit etmektir.

Tablo 2. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyeti

Cinsiyet	Anket Sayısı	Yüzdelik
Erkek	284	58
Kadın	206	42
Toplam	490	100

Araştırmaya katılan 490 öğrenciden 282'si erkek, 206'sı ise kadındır. Yüzdelik dağılımları incelendiğinde ise erkeklerin oranı %58, kadınların oranı ise %42 olarak gerçekleşmiştir. Ankete katılan erkek ve kadınları sayıları yeterli oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Akademik Birimlere Dağılımı

Akademik Birim	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	N	%	N	%	N	%
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	16	5,60	5	2,40	21	4,30
Beşiri Organize Sanayi Bölgesi Meslek Yüksekokulu	4	1,40	3	1,50	7	1,40
Fen Edebiyat Fakültesi	29	10,20	30	14,60	59	12,00
Güzel Sanatlar Fakültesi	14	4,90	6	2,90	20	4,10
Hasankeyf Meslek Yüksekokulu	7	2,50	4	1,90	11	2,20
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	29	10,20	10	4,90	39	8,00
İslami İlimler Fakültesi	13	4,60	15	7,30	28	5,70
Kozluk Meslek Yüksekokulu	8	2,80	7	3,40	15	3,10
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	27	9,50	17	8,30	44	9,00
Mühendislik Mimarlık Fakültesi	16	5,60	10	4,90	26	5,30
Sağlık Bilimleri Fakültesi	59	20,80	19	9,20	78	15,90
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	10	3,50	17	8,30	27	5,50
Sason Meslek Yüksekokulu	4	1,40	5	2,40	9	1,80
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	19	6,70	35	17,00	54	11,00
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	21	7,40	17	8,30	38	7,80
Turizm Fakültesi	8	2,80	6	2,90	14	2,90
Toplam	284	100,00	206	100,00	490	100,00

Bu veriler, Batman Üniversitesi'nde farklı akademik birimlerdeki öğrencilerin ankete katılımını ve cinsiyet dağılımını göstermektedir.

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'ndaki ankete katılan öğrencilerin oranı, tüm akademik birimler içinde %4,3'tür. Bu yüksekokulda ankete katılan erkek öğrenci oranı %5,6 iken, kadın öğrenci oranı %2,4'tür.

Beşiri Organize Sanayi Bölgesi Meslek Yüksekokulu'nda ankete katılan öğrencilerin oranı, tüm akademik birimler arasında %1,4'tür. Bu yüksekokulda ankete katılan erkek öğrenci oranı %1,4, kadın öğrenci oranı ise %1,5'tir.

Fen Edebiyat Fakültesi'nde ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler içinde %12,0'dur. Fakültede ankete katılan erkek öğrenci oranı %10,2 iken, kadın öğrenci oranı %14,6'dır.

Güzel Sanatlar Fakültesi'nde ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler arasında %4,1'dir. Fakültede ankete katılan erkek öğrenci oranı %4,9, kadın öğrenci oranı %2,9'dur.

Hasankeyf Meslek Yüksekokulu'nda ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler içinde %2,2'dir. Yüksekokulda ankete katılan erkek öğrenci oranı %2,5, kadın öğrenci oranı %1,9'dur.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler arasında %8,0'dir. Fakültede ankete katılan erkek öğrenci oranı %10,2, kadın öğrenci oranı %4,9'dur.

İslami İlimler Fakültesi'nde ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler içinde %5,7'dir. Fakültede ankete katılan erkek öğrenci oranı %4,6 iken, kadın öğrenci oranı %7,3'tür.

Kozluk Meslek Yüksekokulu'nda ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler arasında %3,1'dir. Yüksekokulda ankete katılan erkek öğrenci oranı %2,8, kadın öğrenci oranı ise %3,4'tür.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler içinde %9,0'dır. Enstitüde ankete katılan erkek öğrenci oranı %9,5, kadın öğrenci oranı %8,3'tür.

Mühendislik Mimarlık Fakültesi'nde ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler arasında %5,3'tür. Fakültede ankete katılan erkek öğrenci oranı %5,6, kadın öğrenci oranı ise %4,9'dur.

Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler içinde %15,9'dur. Fakültede ankete katılan erkek öğrenci oranı %20,8, kadın öğrenci oranı %9,2'dir.

Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler arasında %5,5'tir. Yüksekokulda ankete katılan erkek öğrenci oranı %3,5, kadın öğrenci oranı ise %8,3'tür.

Sason Meslek Yüksekokulu'nda ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler içinde %1,8'dir. Yüksekokulda ankete katılan erkek öğrenci oranı %1,4, kadın öğrenci oranı ise %2,4'tür.

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler arasında %11,0'dur. Yüksekokulda ankete katılan erkek öğrenci oranı %6,7, kadın öğrenci oranı ise %17,0'tir.

Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler içinde %7,8'dir. Yüksekokulda ankete katılan erkek öğrenci oranı %7,4, kadın öğrenci oranı ise %8,3'tür.

Turizm Fakültesi'nde ankete katılanların oranı, tüm akademik birimler arasında %2,9'dur. Fakültede ankete katılan erkek öğrenci oranı %2,8, kadın öğrenci oranı ise %2,9'dur.

Tablo 4. Ankete Katılan Öğrencilerin Kişisel Özellikleri

ÖSYS'na kaçınıcı kez girdiğinizde kazandınız?			Okumakta olduğunuz bölüm idealinizdeki bölümüydü?		
	Frekans	%		Frekans	%
1. Kez	160	32,7	Evet	168	34,3
2. Kez	226	46,1	Hayır	216	44,1
3 ve Daha Fazlası	104	21,2	Kararsızım	106	21,6
Toplam	490	100	Toplam	490	100
Okumakta olduğunuz bölüme girmiş olmaktan memnun musunuz?			Batman Üniversitesi'ni kazanmadan önce okuduğunuz bölümle ilgili bilginiz var mıydı?		
İfade	Frekans	%	İfade	Frekans	%
Evet	250	51	Vardı	189	38,6
Hayır	116	23,7	Biraz Vardı	181	36,9

Tablo 4. (Devamı)

Kararsızım	124	25,3	Yoktu	120	24,5
Toplam	490	100	Toplam	490	100
Batman Üniversitesi'ni tercih ederken hangi kriterleri göz önünde bulundurdunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir).			Okumakta olduğunuz bölüm kaçınıcı tercihinizdi?		
Kriter	Frekans	%	İfade	Frekans	%
Anne, baba ve yakınların ısrarı	59	12	1.	288	58,8
Başka bir Üniversiteyi kazanamama düşüncesi	23	5	2.	73	14,9
Bölümün veya programın iyi olması	30	6	3.	98	20
Coğrafi yakınlık	220	45	Son Tercih	31	6,3
Coğrafi yakınlık, Anne, baba ve yakınların ısrarı	128	26	Toplam	490	100
İş bulma imkanı	30	6			
Toplam	490	100			

Ankete katılanların “ÖSYS'na kaçınıcı kez girdiğinizde kazandınız?” **sorusuna cevap veren** 490 öğrenci arasında, 160 öğrenci (%32,7) sınava ilk kez girdiklerinde kazandıklarını, ankete katılanların büyük çoğunluğunu teşkil eden 226 öğrenci (%46,1) ikinci kez girdiklerinde başarılı olduklarını, ankete katılan %21,2'lik kısım öğrenci ise sınavı üç kez veya daha fazlasını denedikten sonra kazanabildiklerini belirtmişlerdir. Bu çerçevede Batman Üniversitesine yerleşen öğrencilerin %78,8'i ilk iki tercihlerine yerleştikleri belirtmişlerdir.

Ankete katılanların “Okumakta olduğunuz bölüme girmiş olmaktan memnunuz? **Soruna cevap veren**, 490 öğrenciden 250'si (%51,0) bölümlerine girmekten memnun olduklarını belirtmiştir. Öte yandan, ankete katılanlardan 116'sı (%23,7) okudukları bölümlere girmiş olmakta kararsız olduklarını, 124 öğrenci (%25,3) ise okudukları bölüm seçtiklerinden memnuniyet duymadıklarını belirtmiştir. Bu çerçevede Batman Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin yarısından fazlası okudukları bölümlere girmekten memnuniyet duyduklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan öğrencilere "Batman Üniversitesi'ni tercih ederken hangi kriter göz önünde bulundurdunuz?" başlıklı bir soru yöneltilmiştir. Ankete katılanların birden fazla seçenek işaretlemiştir. Batman Üniversitesi'ni tercih ederken göz önünde bulundurdıkları

kriterlerin incelenmesi, tercihlerin neye dayandığının anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Analize göre:

Coğrafi Yakınlık: Ankete katılan büyük bir çoğunluk Batman Üniversitesi'ni tercih ederken coğrafi yakınlığı önemli bir faktör olarak değerlendirmişlerdir. Bu kişilerin yaşadıkları bölgede yakın bir üniversiteyi tercih etikleri görülmektedir.

Anne, Baba ve Yakınların Israrı: Aile bireylerinin tavsiyeleri, tercihlerinde önemli bir etken olmuştur. Ailelerin eğitim tercihlerine etkisi, ailenin sosyal ve kültürel faktörleriyle öğrencilerin tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

Coğrafi Yakınlık ve Anne, Baba ve Yakınların Israrı: Bu kriter, coğrafi yakınlığın yanı sıra anne, baba ve yakınlarının ısrarının da tercihler üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarmaktadır. Ailelerin bölgedeki aynı şehirlerde veya yakında bir üniversiteye gitmelerini istemeleri, tercih seçiminde önemli faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bölümün veya Programın İyi Olması: Ankete katılan öğrencilerin %6'sı Batman Üniversitesi bölüm ve programlarındaki eğitim kalitesinin iyi olması nedeniyle tercihte bulunduğunu ifade ettiği görülmektedir.

İş Bulma İmkânı: ankete katılanların %6'sı Batman Üniversitesi'ni tercih ederken Batman'ın iş potansiyeline önem verdiğini ortaya koymaktadır. Bu grup iş bulma imkanlarına önem veren, mezuniyet sonrası kariyerlerini düşünerek tercihlerini yaptıkları anlaşılmaktadır.

Başka Bir Üniversiteyi Kazanamama Düşüncesi: öğrencilerin %5 bir üniversiteyi kazanamama endişesi ile Batman Üniversitesini tercih ettiklerini açıklamıştır. Diğer üniversiteleri kazanmama korkusu, Batman Üniversitesi'ni tercih edenler arasında daha düşük bir oranda olsa da etkili olduğu görülmektedir.

Bu anket sonuçlarına göre Batman Üniversitesi'ni tercih kriterlerinden hangisinin daha fazla veya daha az etkili olduğunu ortaya koyarken, “Coğrafi Yakınlık”, “Anne, Baba ve Yakınların Israrı” kriterleri birlikte düşünüldüğünde %70'lik bir çoğunluğu temsil ettiği anlaşılmaktadır.

Batman Üniversitesi'ni tercih eden öğrencilerin “Coğrafi Yakınlık” ve “Anne, Baba ve Yakınlarının Israrı” en önemli iki kriter olarak öne çıkarken, akademik ve yaratıcı nedenler daha az etkili olduğu, bununla birlikte, diğer üniversiteleri kazanma

endişesi ile iş bulma kriterlerinin daha az etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, üniversite tercihlerinin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve pek çok faktörün etkili olduğunu ayrıca ifade etmektedir.

“Okumakta olduğunuz bölüm idealinizdeki bölüm müdür?” Sorusuna ankete katılanların büyük bir kısmı (%44,1) mevcut bölümlerini ideal bölümleri olmadığını açıklamıştır. Öğrencilerin eğitim tercihlerinin bazen kariyer hedefi veya kişisel ilgi alanları ile uyumsuz olduğunu göstermektedir. Özellikle, değişen mesleki planlar ve kişisel tutkularını daha iyi yansıtan bir bölüm arayışında olan birçok öğrenci bulunmaktadır. Öte yandan ankete katılanların %34,3’ü şuanda okudukları bölümü ideal bölüm olarak görmektedir. Bu grup, mevcut eğitimlerinin kariyer hedefi ve ilgi alanları ile uyumlu olduğunu düşünerek, tercihlerinin doğru olduğuna dikkat çekmektedir. Kararsız olanların oranı ise %21,6’dır. Kararsızlar, değişen kariyer hedefi veya ilgi alanları konusunda belirgin bir görüşe sahip olmayan önemli bir çoğunluğu temsil etmektedir. Bu grup eğitimlerini yeniden değerlendirmeyi düşünerek veya farklı bir yöne gitmeyi düşünen bir grup öğrenciyi ifade etmektedir. İstenen durum tüm öğrencilerin ideallerindeki bölümü tercih edip okumalarıdır. Ancak anket sonuçlarına göre Batman Üniversitesi’ni tercih eden öğrencilerin %41 ve kararsızlarında eşit dağılımı yapıldığında %50’nin üzerinde bir grup öğrencinin ideal bölümlerinde okumadıkları anlaşılmaktadır. Bu durum kariyer hedefleri, derslere katılımları, başarıları konularında oldukça dezavantajlı olduklarını göstermektedir.

“Batman Üniversitesi’ni kazanmadan önce okuduğunuz bölümle ilgili bilginiz var mıydı?” **sorusuyla** Batman Üniversitesi’nde yerleşen öğrencilerin üniversite tercih süreçlerini ve buna bağlı olarak bilgi düzeylerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, anket sonuçlarına göre, ankete katılanların büyük bir kısmı (%38,6) Batman Üniversitesi’ni tercih etmeden önce bölümleri incelediklerini bölümle ilgili bilgilere sahip olduklarını ifade etmektedir. Diğer bir grup öğrenci ise bölüm hakkında bilgilerinin "Biraz Vardı" seviyesinde bilgi sahibi olduğunu ortaya koymuştur. Bu grubun bilgi düzeylerinin daha sınırlı olduğu, ancak yine de tercihlerini bilinçli yaptıklarını ortaya koymaktadır. Ankete katılanların %24,5’lik bir kısmı ise tercih ettikleri bölümleri hakkında bilgilerini "Yoktu" olarak belirtmişlerdir. Bu grup tercihlerini yaparken bölüm hakkında çok az veya hiçbir bilgiye sahip olmadıklarını ortaya çıkarmaktadır.

"Okumakta olduğunuz bölüm kaçmıcı tercihinizdi?" sorusuna verilen yanıtlar, öğrencilerin tercihlerindeki değişimleri göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Anket sonuçlarına göre, çoğunluğun büyük bir kısmı (%58,8), okudukları bölüm **birinci** tercih olarak seçtiklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılanların ilk tercihlerine yerleşmiş olmaları, bölümü isteyerek seçtikleri ve özellikle Batman Üniversitesi'ndeki bölümü tercih etmiş olmaları oldukça anlamlıdır. İkinci sıradaki tercih oranı ise **%14,9**'dur. Ankete katılan öğrenciler ilk tercih olarak düşündükleri bölümlere veya üniversitelere yerleşmeyince ikinci sıradaki tercihlerine yerleştikleri görülmektedir. Okudukları bölümü üçüncü ve daha sonraki tercihleri olduğunu belirten öğrencilerin oranı **ise %20'dir. Üçüncü ve daha sonraki tercihleri olarak bu bölümü seçmeleri,** kazanma sürecinde ilk iki tercihlerini kazanamadıkları için veya farklı bir düşünce ile üçüncü sıraya yazdıkları **üniversite ve bölme** yerleşmiş oldukları anlaşılmaktadır. Okudukları bölümü ve üniversiteyi son tercih olarak işaretleyenlerin oranı ise %6,3'tür. **Son olarak** bu bölümün seçilmesi öğrencinin tercihleri arasında önemseydi, istediği üniversite ve bölümün gelmemesi durumunda zorunlu veya daha az isteyerek yazdığı **bölüm ve okula** işaret etmektedir.

İlk iki tercihlerine yerleştiklerini belirten öğrencilerin oranları toplandığında Batman Üniversitesi ve okudukları bölüm hakkında hem üniversite hem de bölüm hakkında bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Bu oran %73,7 ile **üniversitede okuyan** öğrencilerin neredeyse çoğunluğuna yakın bir sayıya tekabül etmektedir.

4.8.2. Üniversite Öğrencilerinin İfadelere Katılma Durumlarına Göre Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Bu bölümde, Batman Üniversitesi'nin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetlere ilişkin ifadeler öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar incelenmiştir. Öğrencilerin ifadelerine verdikleri cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri karşılaştırılmıştır. Tamamen katılıyorum (5), Katılıyorum. (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde 5'li likert ölçeği ile ifadeler verilen cevaplar derecelendirilmiştir. En düşük değer "1" en yüksek değer "5" olarak kabul edilmiştir.

4.8.2.1. Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet

“Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet” başlıklı ifadelerle öğrencilerin verdiği cevaplara ilişkin bilgiler, en yüksek ortalamalara sahip ifadeler "Batman Üniversitesi'nin ulaşım ücretleri öğrencinin karşılayabileceği düzeydedir." (3,11) ve "Batman Üniversitesi'nin Internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşıla bilinmektedir." (3,07) şeklindedir.

Tablo 5. Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet

S.N.	İfade	N	Aritmetik Ortalama	St. Sapma
1	Batman Üniversitesi'nin ulaşım imkanları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.	490	2,98	1,355
2	Batman Üniversitesi'nin ulaşım ücretleri öğrencinin karşılayabileceği düzeydedir.	490	3,11	1,268
3	Batman Üniversitesi'nin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	490	2,95	1,195
4	Kültürel etkinlikleri (Sanat, spor, eğlence..) yeterli düzeydedir.	490	2,02	1,144
5	Yemekhane hizmetleri (kalite, temizlik, ücret...) beklentileri karşılayabilmektedir.	490	2,94	1,328
6	Batman Üniversitesi'nin Kütüphanesi kaynak bakımından zengindir.	490	2,87	1,287
7	Batman Üniversitesi'nin bilgisayar ders saatleri yeterlidir.	490	2,63	1,198
8	Batman Üniversitesi'nin yabancı dil ders saatleri yeterlidir.	490	2,72	1,283
9	Bilgisayar ve internet erişim olanaklarından kolay ve ucuz bir şekilde faydalanıla bilinmektedir.	490	2,86	1,281
10	Batman Üniversitesi'nin Internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşıla bilinmektedir.	490	3,07	1,267
11	Batman Üniversitesi'nin fiziki mekânı temiz, bakımlı ve moderndir.	490	2,8	1,288
12	Batman Üniversitesi'nin öğrencileri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekânlara sahiptir.	490	2,01	1,163

Öte yandan, en düşük ortalamalara sahip ifadeler arasında "Kültürel etkinlikleri (Sanat, spor, eğlence...) yeterli düzeydedir." (2,02) ve "Batman Üniversitesi'nin öğrencileri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekânlara sahiptir." (2,01) yer almaktadır. Bu anlamda üniversitenin ulaşım ücretleri ve web erişimiyle ilgili

öğrencilerin beklentilerinin iyi karşılandığı; ancak kültürel etkinlikleri ve boş zaman için fiziki alanlarla ilgili sıkıntılarının olduğu anlaşılmaktadır.

4.8.2.2. Üniversitenin Öğrenciye Vermiş Olduğu Destek

Batman Üniversitesi'nin öğrencilere sağladığı destek ve olanaklar hakkındaki değerlendirmeler incelendiğinde, genel olarak orta seviyede bir memnuniyet görülmektedir.

Tablo 6. Üniversitenin Öğrenciye Vermiş Olduğu Destek

S.N.	İfade	N	Aritmetik Ortalama	St. Sapma
13	Batman Üniversitesi öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmaktadır.	490	2,61	1,159
14	Batman Üniversitesi iş bulma imkanı yaratmada yardımcı olmaktadır.	490	2,34	1,1
15	Batman Üniversitesi'nin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir.	490	3,16	1,184
16	Batman Üniversitesi'nin vermiş olduğu burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir	490	2,4	1,12
17	Batman Üniversitesi'nin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.	490	2,54	1,198
18	Batman Üniversitesi yapılmak istenilen bilimsel bir çalışmada öğrenciyi maddi ve manevi olarak destekler.	490	2,39	1,141

"Batman Üniversitesi'nin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir." ifadesi 3,16 aritmetik ortalama ile en yüksek puanı almıştır. Bu, üniversitenin konferans ve seminerlerinin güncel ve bilgilendirici olduğunu, öğrenciler tarafından takdir edildiğini göstermektedir. Ancak, "Batman Üniversitesi iş bulma imkanı yaratmada yardımcı olmaktadır." ifadesine verilen 2,34 aritmetik ortalama, üniversitenin mezunlarına iş bulma konusunda beklenen desteği tam anlamıyla sağlayamadığını göstermektedir. Diğer ifadelere verilen değerlendirmeler ise 2,5 ortalama puan civarında değişmektedir, bu da bazı hizmetlerin ve olanakların öğrencilerin beklentilerini tam olarak karşılamadığını göstermektedir. Özellikle "Batman Üniversitesi'nin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir." ifadesine verilen 2,54 ortalama, eğitim kalitesinin iş dünyasına hazırlık açısından daha iyi olabileceğini işaret etmektedir.

Batman Üniversitesi'nin konferans ve seminerler konusunda başarılı olduğu, ancak iş bulma desteği ve eğitim kalitesi konusunda bazı geliştirmelere ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

4.8.3. Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi

“Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi” başlığı altında yer alan ifadelere öğrenciler tarafından verilen cevaplar incelendiğinde, cevapların ortalama değerlerinin genellikle 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi

S.N.	İfade	N	Aritmetik Ortalama	St. Sapma
19	Batman Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.	490	3,31	1,246
20	Batman Üniversitesi öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıdır.	490	3,48	1,195
21	Batman Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilere ders dışında dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır.	490	3,51	1,187
22	Batman Üniversitesi danışman hocaları öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir.	490	3,23	1,279
23	Batman Üniversitesi Danışman hocaları öğrencilere her türlü konuda yardımcı olmaktadır.	490	3,13	1,221
24	Batman Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.	490	3,02	1,278
25	Batman Üniversitesi öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.	490	3,12	1,224
26	Batman Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir.	490	3,26	1,25
27	Batman Üniversitesi idari personeli öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır.	490	2,91	1,275
28	Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olabilmektedirler.	490	2,97	1,315
29	Batman Üniversitesi çevreye kendini yeterince tanıtabilmektedir.	490	2,83	1,3

"Batman Üniversitesi öğretim elemanları öğrencilere ders dışında dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır." ifadesine verilen 3,51 aritmetik ortalamayla bu alanda en yüksek memnuniyetin olduğu görülmektedir. "Batman Üniversitesi öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıdır." ifadesi de 3,48 aritmetik ortalamayla yüksek bir memnuniyeti yansıtmaktadır. Ayrıca, "Batman Üniversitesi öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir." ifadesinin 3,31 aritmetik ortalaması, öğretim elemanları ile öğrenciler arasında iyi bir iletişimin olduğunu göstermektedir.

Öte yandan, "Batman Üniversitesi çevreye kendini yetirince tanıtılabilmektedir." ifadesi 2,83 aritmetik ortalamayla en düşük puanı almıştır. Bu, üniversitenin kendini tanıtmada konusunda bazı eksiklikleri olduğunu işaret etmektedir. "Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olabilmektedirler." ifadesi de 2,97 ortalamayla bu konuda da bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğunu işaret etmektedir.

Genel olarak, Batman Üniversitesi'nin öğretim elemanları ve danışman hocalarıyla ilgili geri dönüşlerin olumlu olduğu görülmektedir. Ancak, üniversitenin tanıtımı ve etkinliklerin duyurulması konularında bazı geliştirmeler yapması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

4.8.4. Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)

Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet) başlığı altında yer alan ifadelere baktığımızda, ortalama değeri 2,5 puanın üzerinde olduğu görülmektedir. Tek bir ifadede oran 2.48'dir. Öğrencilerin Batman Üniversitesi'ne aidiyetleri genel olarak orta seviyededir.

Tablo 8. Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)

S.N.	İfade	N	Aritmetik Ortalama	St. Sapma
30	Batman Üniversitesi beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim.	490	3,66	1,188
31	Batman Üniversitesi'nde öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi Batman Üniversitesi'nin bir parçası olarak görmeye devam edeceğim.	490	2,88	1,312
32	Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile Batman Üniversitesi'ni tercih ederim.	490	2,48	1,247
33	Batman Üniversitesi mezunlar derneğine üye olunmalıdır.	490	2,93	1,063
34	Batman Üniversitesi'nde öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.	490	3,28	1,214
35	Batman Üniversitesi öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.	490	2,56	1,244
36	Batman Üniversitesi öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.	490	2,52	1,24
37	Batman Üniversitesi'nde öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	490	2,59	1,241
38	Batman Üniversitesi öğrencisi olmak memnuniyet vericidir.	490	2,65	1,277

Öğrencilerin "Batman Üniversitesi beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim." İfadesi verilen ortalama değer 3,66'dır. Bu ifade, Batman Üniversitesi'nin beklentilere tam olarak cevap vermemesi durumunda, öğrencilerin başka bir üniversiteyi tercih edebileceğini göstermektedir.

Diğer taraftan, "Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile Batman Üniversitesi'ni tercih ederim." ifadesine verilen cevapların 2,48 aritmetik ortalaması, öğrencilerin yüksek lisans eğitimi için de Batman Üniversitesi'ni tercih etmeyeceklerini belirtmektedir.

"Batman Üniversitesi öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır." ifadesine verilen 2,56 aritmetik ortalama ve "Batman Üniversitesi öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır." ifadesine verilen 2,52 aritmetik ortalama, Batman Üniversitesi'nde öğrencilerin kendini diğer üniversitelerde okuyan öğrencilerden ne şanslı ne de mağdur hissettiğini belirtmektedir.

Son olarak, "Batman Üniversitesi öğrencisi olmak memnuniyet vericidir." ifadesine verilen 2,65 aritmetik ortalama, öğrencilerin Batman Üniversitesi'ndeki eğitim deneyiminden kısmen memnun olduğunu ve Batman Üniversitesi'ndeki eğitim performansına ve kurumsal kültüre olan güvenlerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.8.5. Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri

"Batman Üniversitesi'nin Verilen Hizmetlere İlişkin Öğrenci Tatmin Dereceleri" başlığı altında yer alan ifadelere yönelik öğrenci yanıtları incelendiğinde, ortalama puanların 3 puanın altında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri

S.N.	İfade	N	Aritmetik Ortalama	St. Sapma
39	Batman Üniversitesi değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir.	490	2,9	1,233
40	Batman Üniversitesi eğitimde niteliğe (kaliteye) önem vermektedir.	490	2,91	1,181
41	Batman Üniversitesi bilimsel rekabete açık bir üniversitedir.	490	2,78	1,177
42	Batman Üniversitesi'nin öğrenci gözünde olumlu bir imajı vardır.	490	2,66	1,182
43	Batman Üniversitesi mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.	490	2,38	1,099
44	Batman Üniversitesi'nde harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım.	490	2,44	1,226

"Batman Üniversitesi değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir." ifadesi için verilen 2,90 aritmetik ortalama, üniversitenin yenilikçilik ve değişime açıklığı konusunda öğrenciler tarafından orta seviyede algılandığını göstermektedir. "Batman Üniversitesi eğitimde niteliğe (kaliteye) önem vermektedir." ifadesi için 2,91 aritmetik ortalaması, öğrencilerin eğitim kalitesine dair orta seviyede bir memnuniyeti olduğunu belirtmektedir.

"Batman Üniversitesi bilimsel rekabete açık bir üniversitedir." ifadesi için 2,78 aritmetik ortalaması, üniversitenin bilimsel rekabet konusundaki durumu hakkında öğrenciler tarafından orta seviyede bir değerlendirme yapıldığını ifade etmektedir.

“Batman Üniversitesi’nin öğrenci gözünde olumlu bir imajı vardır.” ifadesi için 2,66 aritmetik ortalaması, üniversitenin öğrenciler nezdinde genel olarak orta seviyede olumlu bir imajla değerlendirildiğini göstermektedir.

“Batman Üniversitesi mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.” ifadesi için 2,38 aritmetik ortalaması, öğrencilerin üniversite mezuniyetinin iş bulma konusunda bir avantaj sağlamadığı kanısında olduklarını belirtmektedir. “Batman Üniversitesi’nde harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım.” ifadesi için 2,44 aritmetik ortalaması, öğrencilerin yaptıkları masrafların ve harcadıkları zamanın karşılığını tam olarak almadıklarını düşündüklerini ifade etmektedir.

Batman Üniversitesi öğrencilerinin, üniversitenin sunduğu hizmetlerden tam anlamıyla memnun olmadıkları, ancak orta seviyeye yakın bir memnuniyet duydukları tespit edilmiştir.

4.8.6. Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Yönetime Bakış Açısı

"Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Yönetime Bakış Açısı" başlıklı tablo incelendiğinde, öğrencilerin üniversite yönetimine olan tutumlarına dair bazı kritik bilgilere ulaşmak mümkündür.

Tablo 10. Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Yönetime Bakış Açısı

	İfade	N	Aritmetik Ortalama	St. Sapma
45	Batman Üniversitesi öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler.	490	3,00	1,25
46	Batman Üniversitesi yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir.	490	3,04	1,16
47	Batman Üniversitesi Üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate almaktadır.	490	2,91	1,229
48	Batman Üniversitesi üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.	490	2,89	1,175
49	Batman Üniversitesi sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir.	490	2,89	1,204
50	Batman Üniversitesi kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.	490	2,77	1,229

"Batman Üniversitesi öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler." ifadesine verilen 3,00'lik aritmetik ortalama, öğrencilerin yönetimle sorunlarını paylaşma konusunda nispeten rahat hissettiklerini göstermektedir. Öte yandan, "Batman Üniversitesi yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir." ifadesinin 3,04'lük ortalaması, yönetimin demokratik bir yaklaşım sergilediğini, fakat tam anlamıyla memnuniyet sağlayamadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

"Batman Üniversitesi üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate almaktadır." ifadesine ait 2,91'lik ortalama, üniversite yönetiminin öğrenci beklentilerine oldukça dikkat ettiği, ancak tam anlamıyla memnuniyet sağlayamadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

"Batman Üniversitesi üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir." ifadesi için belirlenen 2,89'luk ortalama göre, yönetimin problem çözme kapasitesi konusunda öğrenciler arasında bazı tereddütler bulunmaktadır.

"Batman Üniversitesi sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir." ifadesinin 2,89'luk ortalaması, üniversitenin sosyal sorumlulukla hareket ettiğine dair öğrenci görüşlerinin nispeten olumlu olduğunu belirtmektedir.

Son olarak, "Batman Üniversitesi kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir." ifadesine ait 2,77'lik aritmetik ortalama, üniversitenin kaynaklarını daha verimli kullanabileceği yönünde öğrenci görüşlerinin var olduğuna işaret etmektedir.

Bu veriler ışığında, Batman Üniversitesi'nin öğrencileriyle olan ilişkisinde olumlu adımlar attığı, fakat bazı alanlarda daha fazla iyileştirme yapması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

4.9. BATMAN ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUMSAL İMAJ ÖLÇÜMÜ

4.9.1. Batman Üniversitesinin İmajını Olumsuz Buluyorsanız Nedeni Nedir?

Tablo 11'e göre, Batman Üniversitesi'nin imajını olumsuz bulan katılımcıların en yaygın eleştirisi "Sosyal-kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yetersiz oluşu" kriteri ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu kriterle yönelik olumsuz görüş belirtenlerin oranı %35,5 ile en

yüksek orana sahiptir. Bu durum üniversitenin sosyal ve kültürel faaliyetler konusunda ciddi iyileştirmelere ihtiyaç duyduğuna işaret etmektedir.

Tablo 11. Batman Üniversitesi Kurumsal İmajını Olumsuz Bulanların Nedensellikleri

Batman Üniversitesinin imajını olumsuz buluyorsanız nedeni nedir?		
Kriterler	N	%
Eğitim kalitesinin düşük olması	100	23,60
Personelin olumsuz davranışı	24	5,70
Sosyal-kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yetersiz oluşu	150	35,50
Yeme, içme, barınma olanaklarının yetersiz oluşu	44	10,40
Kampüsü Konumu	50	11,80
Tüm şıklar	55	13,00
Toplam	423	100,00

İkinci en yüksek oranı %23,6 ile "Eğitim kalitesinin düşük olması" kriteri almaktadır. Eğitim kalitesinin algılanan düşüklüğü, üniversitenin akademik itibarını ve öğrenci memnuniyetini doğrudan etkileyebilmektedir.

Kampüs konumu %11,8 ve yeme, içme, barınma olanaklarının yetersiz oluşu %10,4 kriterleri de bazı katılımcılar için olumsuz bir imaj oluşturma nedeni olmuştur. Bu iki kritere yönelik eleştiriler, üniversitenin fiziksel imkanları ve konumuna ilişkin öğrenci genel memnuniyeti hakkında fikir vermektedir.

Personelin olumsuz davranışı, %5,7 oranında olumsuz imajın sebebi olarak belirtilmiştir. Bu oran düşük olmasına rağmen, personelin davranışı ve iletişimi, kurumsal imaj üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Son olarak, %13,0 oranında olan "Tüm şıklar" seçeneği, üniversitenin genel olarak birçok alanda iyileştirme yapması gerektiğini göstermektedir. Bu oran, katılımcıların üniversite hakkında genel bir olumsuz görüşe sahip olduklarını ve belirtilen tüm kriterlerde memnuniyetsizlik yaşadıklarını göstermektedir. Bu oran diğer şıklara eklendiğinde ise özellikle, eğitim kalitesinin düşük olduğu yönündeki %36,60'lık oran, öğrencilerin eğitimden memnun olmadığını ve eğitim standartlarının yükseltilmesi gerektiğini göstermektedir. Aynı şekilde, sosyal-kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yetersiz olduğunu belirten %48,50'lik oran, üniversite yaşamının çeşitlendirilmesi ve öğrencilere daha fazla sosyal etkinlik sunulması gerektiğini işaret eder. Personelin olumsuz davranışı

ile ilgili %18,70'lik oran, üniversite personelinin öğrencilere daha iyi hizmet vermesi ve olumlu bir iletişim kurması gerektiğini göstermektedir. Yeme, içme, barınma olanaklarının yetersiz olduğu %23,40'luk oran, bu temel ihtiyaçların karşılanması için iyileştirmeler yapılması gerektiğini belirtmektedir. Son olarak, kampüsün konumu ile ilgili %24,80'lik oran, kampüsün çevresel özelliklerinin ve ulaşılabilirliğinin daha iyi bir şekilde düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

4.9.2. Batman Üniversitesinin İmajını Olumlu Buluyorsanız Nedeni Nedir?

Batman Üniversitesi'nin imajını olumlu bulan katılımcıların başlıca nedeni "Merkez Kampüs Konumu" olmuştur. Bu kriter, %42,5 ile en yüksek orana sahiptir. Bu, üniversitenin coğrafi konumunun, öğrenciler için büyük bir avantaj olduğunu göstermektedir. Üniversitenin ulaşılabilirliği, çevresindeki sosyal olanaklar gibi faktörler bu olumlu görüşü oluşturmaktadır.

Tablo 12. Batman Üniversitesinin İmajını Olumlu Bulanların Nedensellikleri Tablosu

Batman Üniversitesinin imajını olumlu buluyorsanız nedeni nedir?		
Kriterler	N	%
Eğitim Kalitesi	53	16,20
Fiziki mekanın güzel olması	34	10,40
Merkez Kampüs konumu	139	42,50
Öğrenciye sunulan imkanlar	53	16,20
Personelin ilgisi	48	14,70
Toplam	327	100,00

"Eğitim Kalitesi" ve "Öğrenciye sunulan imkanlar" kriterleri eşit oranda, %16,2 ile ikinci en yüksek oranları oluşturmaktadır. Bu, öğrencilerin aldıkları eğitimden genel olarak memnun olduklarını ve üniversitenin öğrencilere sunduğu imkanlardan faydalandıklarını göstermektedir.

"Personelin ilgisi" kriteri, %14,7 oranında olumlu imajın bir nedeni olarak belirtilmiştir. Bu oran, üniversite personelinin öğrenci ve diğer katılımcılarla etkili bir iletişim kurduğunu, sorunlarına çözüm ürettiğini ve genel olarak ilgili bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir.

Son olarak, "Fiziki mekanın güzel olması" kriteri, %10,4 ile en düşük orana sahip olmasına rağmen olumlu bir imaj oluşturma nedeni olarak gösterilmiştir. Bu, üniversitenin fiziksel altyapısının, estetik ve işlevsellik açısından beklentilere uygun olduğunu belirtmektedir.

Genel olarak, Batman Üniversitesi'nin Merkez kampüs konumu, eğitim kalitesi, öğrencilere sunulan imkanlar ve personelin ilgili yaklaşımı gibi faktörlerin, üniversitenin olumlu bir imaja sahip olmasında belirleyici olduğu görülmektedir. Özellikle merkez kampüsün konumu, olumlu algının ana sebeplerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

4.9.3. Batman Üniversitesi'nin İmajını Nasıl Buluyorsunuz?

Batman Üniversitesi'nin imajına ilişkin yapılan ankette katılımcıların büyük bir çoğunluğu, yani %49,4'lük bir kesim "İdare Eder" yanıtını vermiştir. Bu, üniversitenin imajının ne olumsuz ne de olumlu olarak algılanmadığına işaret etmektedir. Genel algı, ortada ve nötr bir seviyede bulunmaktadır.

Tablo 13. Batman Üniversitesinin İmajı Hakkında Katılımcıların Görüşü

Batman Üniversitesi'nin imajını nasıl buluyorsunuz?		
İfade	N	%
Çok Olumsuz	53	10,80
Olumsuz	118	24,10
İdare Eder	242	49,40
Olumlu	69	14,10
Çok Olumlu	8	1,60
Toplam	490	100,00

Olumsuz yanıtların toplamı (%10,8 "Çok Olumsuz" ve %24,1 "Olumsuz" oranlarıyla) %34,9'u oluşturmaktadır. Bu, ankete katılanların yaklaşık üçte birinin üniversitenin imajını olumsuz bulduğunu göstermektedir.

Olumlu algının toplamı ise %14,1 "Olumlu" ve %1,6 "Çok Olumlu" oranlarıyla %15,7'yi oluşturmaktadır. Bu oran, üniversitenin imajını olumlu bulan katılımcıların sayısının az olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 14. “Batman Üniversitesi’nin İmajını Nasıl Buluyorsunuz?” Ortalama Değer Testi

İfade	N	Ortalama	Std. Sapma
Batman Üniversitesi’nin imajını nasıl buluyorsunuz?	490	2,72	0,895
Toplam	490		

Verilen betimleyici istatistik, "Batman Üniversitesi’nin imajını nasıl buluyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtları özetlemektedir.

Bu ankete toplamda 490 kişi katılmıştır. Verilen yanıtların değeri 1 ile 5 arasında değişmektedir. Buradan, ankete katılanların üniversitenin imajını 1'den (çok olumsuz) 5'e (çok olumlu) kadar bir skala üzerinde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Ortalama (Mean) değer 2,72'dir. Bu, ankete katılanların genel olarak üniversitenin imajını nötrün biraz altında değerlendirdikleri anlamına gelir. Yani, genel algı orta seviyeden biraz daha olumsuzla kaymaktadır.

Standart sapma (Std. Deviation) değeri 0,895'tir. Bu değer, yanıtların ortalama etrafında ne kadar yayıldığını gösterir. Bu durumda, standart sapma değeri nispeten düşük olduğundan, yanıtların büyük bir kısmının ortalamaya yakın olduğu göstermektedir.

Batman Üniversitesi'nin imajı ankete katılanların çoğunluğu tarafından nötrün biraz altında değerlendirilmiştir. Yanıtların dağılımı ise ortalamaya göre nispeten sınırlıdır, bu da katılımcıların değerlendirmelerinin genelde birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Batman Üniversitesi'nin imajı, ankete katılanların büyük bir kısmı tarafından nötr bir şekilde algılanmaktadır. Olumsuz algılayanların sayısı olumlu algılayanlardan daha fazladır. Bu durum, üniversitenin imajını güçlendirmek adına atılacak adımların ve yapılacak iyileştirmelerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

4.10. BAĞIMSIZ İKİ ÖRNEK T-TESTİ SONUÇLARI

T-testi, iki örneklem grubu arasındaki ortalama değerlerdeki farklılığı değerlendirmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu test, bir grup ile diğer grup arasındaki ortalama değerlerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılır. T-testi, iki grup arasında karşılaştırma yaparken, genellikle bir grup ortalamasının diğer grup ortalamasından önemli bir şekilde farklı olup olmadığını incelemek için kullanılır (Kaya,2013 S.98). T-Testi ile anket verilerinin analizi yapılmıştır.

Tablo 15. Bağımsız İki Örnek T-Testi Analiz Tablosu

İfade Başlığı	Varyansların Dağılımı	F	Sig.	Sig. (2-tailed)
Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet	Eşit Dağılım	0,333	0,564	0,857
	Eşit Olmayan Dağılım			0,856
Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek	Eşit Dağılım	1,037	0,309	0,282
	Eşit Olmayan Dağılım			0,279
Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi	Eşit Dağılım	0,056	0,813	0,973
	Eşit Olmayan Dağılım			0,973
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)	Eşit Dağılım	0,015	0,902	0,961
	Eşit Olmayan Dağılım			0,961
Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri	Eşit Dağılım	0,154	0,695	0,771
	Eşit Olmayan Dağılım			0,77
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı	Eşit Dağılım	0,07	0,791	0,845
	Eşit Olmayan Dağılım			0,845

Bağımsız İki Örnek T-Testi kullanılarak elde edilen bulgulara dayanılarak belirlenen hipotezlerin doğruluğu değerlendirilmiştir.

“H.1a: Batman Üniversitesi'nin öğrencilere sunmuş olduğu hizmetlerin algılanma düzeyi açısından cinsiyetler arası farklılık vardır” hipotez için tespit edilen eşit dağılım F değeri 0,333 ve anlamlılık değeri 0,564'tür. Bu değer, 0,05 eşliğinden büyük olduğundan, cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda “H.1a” hipotezinin geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

“H.1b: Batman Üniversitesi'nin öğrencilere sağladığı desteklerin algılanma düzeyi açısından cinsiyetler arası farklılık vardır” hipotezi için tespit edilen eşit dağılım F değeri 1,037 ve anlamlılık değeri 0,309'tur. Bu değer, 0,05 eşliğinden büyük olduğundan, cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda “H.1b” hipotezinin geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

“H.1c: Batman Üniversitesi'nin öğrencilerle gerçekleştirdiği iletişimin algılanma düzeyi açısından cinsiyetler arası farklılık vardır” hipotezi için tespit edilen eşit dağılım F değeri 0,056 ve anlamlılık değeri 0,813'tür. Bu değer, 0,05 eşliğinden büyük olduğundan, cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda “H.1c” hipotezinin geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

“H.1d: Batman Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin örgütsel bağlılığına dair cinsiyetler arası farklılık vardır” hipotezi için tespit edilen eşit dağılım F değeri 0,015 ve anlamlılık değeri 0,902’tür. Bu değer, 0,05 eşiğinden büyük olduğundan, cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda “H.1d” hipotezinin geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

“H.1e: Batman Üniversitesi tarafından öğrencilere sunulan hizmetlerden duyulan tatmin düzeyi açısından cinsiyetler arası farklılık vardır” hipotezi için tespit edilen eşit dağılım F değeri 0,154 ve anlamlılık değeri 0,695’tür. Bu değer, 0,05 eşiğinden büyük olduğundan, cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda “H.1e” hipotezinin geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

“H.1f: Batman Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin üniversitenin yönetime ilişkin algılamaları açısından cinsiyetler arası farklılık vardır” hipotezi için tespit edilen eşit dağılım F değeri 0,070 ve anlamlılık değeri 0,791’tür. Bu değer, 0,05 eşiğinden büyük olduğundan, cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda “H.1f” hipotezinin geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

T-Testi analiz sonuçlarına dayanarak, cinsiyetler arasında kurumsal imaj algılaması, hizmet, destek, iletişim, aidiyet, tatmin ve yönetime ilişkin algılar konularında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Batman Üniversitesi’nin sunduğu hizmetler ve olanakların cinsiyet ayrımı yapmaksızın benzer olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, ana hipotez olan “H.1: Kurumsal imaj algı seviyesinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi reddedilmiştir. “H.1.0: Kurumsal imaj algı seviyesinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yoktur.” Hipotezi kabul edilmiştir.

4.11. ANKETE KATILAN ÖĞRENCİLERİN CİNSİYETLERİNE GÖRE KURUMSAL İMAJ ALGILARININ ÖNEM DERECELERİNİN GRUP İSTATİSTİĞİ SONUÇLARI

Analizin bu kısmında Batman Üniversitesi’ne dair ifadelerle ilişkin cinsiyetler arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 16. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kurumsal İmaj Algılarının Önem Derecelerinin Grup İstatistiği Sonuçları

Grup İstatistiği				
İfade Başlığı	Cinsiyet	N	Ortalama Değer	Std. Sapma
Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet	Erkek	284	2,72	0,05
	Kadın	206	2,74	0,05
Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek	Erkek	284	2,54	0,06
	Kadın	206	2,63	0,06
Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi	Erkek	284	3,16	0,06
	Kadın	206	3,16	0,07
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)	Erkek	284	2,84	0,05
	Kadın	206	2,84	0,06
Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri	Erkek	284	2,67	0,06
	Kadın	206	2,69	0,07
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı	Erkek	284	2,91	0,06
	Kadın	206	2,93	0,07

"Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet" hakkında yapılan değerlendirmede, erkek öğrencilerin ortalaması 2,72 iken, kadın öğrencilerin ortalaması 2,74 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, kadın öğrencilerin hizmet kalitesinden erkek öğrencilere göre hafif bir şekilde daha memnun olduklarına işaret etmektedir.

"Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek" ifadesine dair değerlendirme sonuçlarına göre erkek öğrencilerin ortalaması 2,54, kadın öğrencilerin ise 2,63'tür. Bu değerler kadın öğrencilerin üniversitenin öğrencilere sunduğu desteğe erkek öğrencilere nazaran daha olumlu yaklaşıtlarını göstermektedir.

"Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi" hakkında erkek öğrencilerin ortalaması 3,16 iken, kadın öğrencilerin ortalaması yine 3,16'dır. Bu durum, her iki cinsiyetin de üniversitenin iletişim kalitesini benzer seviyede değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

"Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)" başlığında, erkek ve kadın öğrencilerin ortalamasının 2,84 olarak eşit olduğu tespit edilmiştir. Bu değer her iki cinsiyetin örgütsel bağlılık açısından benzer düşünceye ve algıya sahip olduğunu göstermektedir.

"Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri" başlığı altında, erkek öğrencilerin ortalaması 2,67 iken, kadın öğrencilerin ortalaması 2,69 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç da kadın öğrencilerin sunulan hizmetlerden erkek öğrencilere göre hafif bir şekilde daha memnun olduklarına işaret etmektedir.

Son olarak, "Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı" üzerine yapılan değerlendirme sonucunda, erkek öğrencilerin ortalaması 2,91 ve kadın öğrencilerin ortalaması 2,93 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, her iki cinsiyetin üniversitenin yönetim anlayışına benzer bir perspektiften yaklaşıtlarını göstermektedir.

Genel olarak, Batman Üniversitesi'nin sunduğu hizmetlere dair her iki cinsiyet arasında önemli farklar olmadığı görülmüştür. Ancak, belirli kategorilerde hafif farklar gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, üniversitenin hizmetlerinin ve yaklaşıtlarının genel olarak tüm öğrenciler tarafından benzer bir şekilde değerlendirildiğini göstermektedir.

4.12. TEK YÖNLÜ ANOVA ANALİZİ

4.12.1. “H.2: Kurumsal İmaj Düzeyinin Belirlenmesinde Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Öğrencileri Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır” Hipotezi Anova Analizi

Tek yönlü anova, temel bir varyans analizi yöntemidir ve istatistiksel analizlerde sıkça kullanılan bir araçtır (Karasar,2010). Bu yöntem, iki temel değişkeni içerir: Bağımsız değişken ve bağımlı değişken. Bağımsız değişken kategorik bir özelliği yansıtırken, bağımlı değişken metrik bir özellik taşır. Bu analiz, bağımsız değişkenin iki ya da daha fazla kategori veya grup içermesi durumunda uygulanır.

Tek yönlü anovanın temel amacı, bu farklı grupların bağımlı değişkendeki ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemektir (Akgül ve Çevik, 2003). Yani, farklı grupların ortalamaları arasındaki varyansın grup içi varyansa kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test etmektir. Tek yönlü anova, çok sayıda veri grubu arasındaki farkları ve ilişkileri incelemek için temel bir araçtır ve istatistiksel sonuçların güvenilir bir şekilde elde edilmesine yardımcı olur. Bu çerçevede “H.2: Kurumsal imaj düzeyinin belirlenmesinde ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi bu yöntemle test edilmiştir. Hipotezde üç farklı grup olan ön lisans, lisans ve lisansüstü

akademik birimlerde okuyan öğrencilerin “Batman Üniversitesi’nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet”, “Batman Üniversitesi’nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek”, “Batman Üniversitesi’nin Öğrenci İletişimi”, “Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)”, “Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri” ve “Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı” başlıkları altında yer alan ifadelere gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test edilmiştir.

Tablo 17. Kurumsal İmaj Düzeyinin Belirlenmesinde Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Öğrencileri Arasında Anova Testi Sonuçları

İfade Başlığı	Sig. Değeri (Varyansların Homojenliği)	ANOVA	
		F	Sig.
Batman Üniversitesi’nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet	0,325	129,129	<0,001
Batman Üniversitesi’nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek	0,634	81,157	<0,001
Batman Üniversitesi’nin Öğrenci İletişimi	0,324	30,578	<0,001
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)	0,941	35,982	<0,001
Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri	0,23	52,72	<0,001
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı	0,329	35,28	<0,001

Anova testinin sonuçlarına göre hipotezleri değerlendirilmesi:

“H.2: Kurumsal imaj düzeyinin belirlenmesinde ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında anlamlı bir fark vardır.” ana hipotezinin alt hipotezleri incelenmiştir.

H.2a: Batman Üniversitesi’nin öğrenciye sunmuş olduğu hizmetin algısı açısından ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır. Hipotezi için yapılan anova analizi sonuçlarına göre “Batman Üniversitesi’nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet” için p değeri (Sig.) <0,001’dir. Bu değer 0,05’ten düşük olduğu için H.2a hipotezi kabul edilmiştir.

H.2b: Batman Üniversitesi’nin öğrenciye vermiş olduğu desteğin algısı açısından ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır. Hipotezi için yapılan anova analizi sonuçlarına göre “Batman Üniversitesi’nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek”

için p değeri (Sig.) $<0,001$ 'dir. Bu değer 0,05'ten düşük olduğu için H.2b hipotezi kabul edilmiştir.

H.2c: Batman Üniversitesi'nin öğrenci iletişiminin algılanması açısından ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır. Hipotezi için yapılan anova analizi sonuçlarına göre "Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi" için p değeri (Sig.) $<0,001$ 'dir. Bu değer 0,05'ten düşük olduğu için H.2c hipotezi kabul edilmiştir.

H.2d: Batman Üniversitesi öğrencilerinin örgütsel bağlılığı (aidiyet) açısından ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır. Hipotezi için yapılan anova analizi sonuçlarına göre "Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)" için p değeri (Sig.) $<0,001$ 'dir. Bu değer 0,05'ten düşük olduğu için H.2d hipotezi kabul edilmiştir. H.2e: Batman Üniversitesi öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma açısından ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır. Hipotezi için yapılan anova analizi sonuçlarına göre "Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri" için p değeri (Sig.) $<0,001$ 'dir. Bu değer 0,05'ten düşük olduğu için H.2e hipotezi kabul edilmiştir. H.2f: Batman Üniversitesi öğrencilerinin yönetime bakış açısına göre ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında fark vardır. Hipotezi için yapılan anova analizi sonuçlarına göre "Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı" için p değeri (Sig.) $<0,001$ 'dir. Bu değer 0,05'ten düşük olduğu için H.2f hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, tüm alt hipotezler anlamlıdır ve kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezler açısından anlamlılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede detaylı bir anlamlılık testi olarak "Post Hoc" testlerinden "Hochberg" kullanılmıştır.

4.12.2. Hochberg's GT2 testi

Hochberg's GT2 testi, anova sonuçlarından sonra kullanılan bir post-hoc testidir. Özellikle farklı örneklem büyüklüklerine sahip gruplar arasındaki karşılaştırmalar için tasarlanmıştır (Hochberg, 1988). Farklı örneklem büyüklüklerine sahip gruplar için Tukey's HSD'nin uygun olmadığı durumlarda Hochberg's GT2 testi bir alternatif olarak önerilmektedir.

Tablo 18. Ön lisans, Lisans ve Lisansüstü Gruplarına Göre Ankete Katılan Öğrencilerin İmaj Algısı Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırma Hocberg's GT2 Sonuçları

Hochberg's GT2				
Bağımlı Değişken	Yüksek Öğretim Türü (I)	Yüksek Öğretim Türü (J)	Ortalama Fark (I-J)	Anlam Değeri (Sig.)
Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet	Ön Lisans	Lisans	-,60337*	0,00
		Lisansüstü	-1,55821*	0,00
	Lisans	Ön Lisans	,60337*	0,00
		Lisansüstü	-,95484*	0,00
	Lisansüstü	Ön Lisans	1,55821*	0,00
		Lisans	,95484*	0,00
Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek	Ön Lisans	Lisans	-,64226*	0,00
		Lisansüstü	-1,53321*	0,00
	Lisans	Ön Lisans	,64226*	0,00
		Lisansüstü	-,89095*	0,00
	Lisansüstü	Ön Lisans	1,53321*	0,00
		Lisans	,89095*	0,00
Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi	Ön Lisans	Lisans	-,49218*	0,00
		Lisansüstü	-,97391*	0,00
	Lisans	Ön Lisans	,49218*	0,00
		Lisansüstü	-,48173*	0,01
	Lisansüstü	Ön Lisans	,97391*	0,00
		Lisans	,48173*	0,01
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)	Ön Lisans	Lisans	-,37936*	0,00
		Lisansüstü	-1,05486*	0,00
	Lisans	Ön Lisans	,37936*	0,00
		Lisansüstü	-,67549*	0,00
	Lisansüstü	Ön Lisans	1,05486*	0,00
		Lisans	,67549*	0,00
Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri	Ön Lisans	Lisans	-,55763*	0,00
		Lisansüstü	-1,37406*	0,00
	Lisans	Ön Lisans	,55763*	0,00
		Lisansüstü	-,81643*	0,00
	Lisansüstü	Ön Lisans	1,37406*	0,00
		Lisans	,81643*	0,00
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı	Ön Lisans	Lisans	-,41559*	0,00
		Lisansüstü	-1,30075*	0,00
	Lisans	Ön Lisans	,41559*	0,00
		Lisansüstü	-,88516*	0,00
	Lisansüstü	Ön Lisans	1,30075*	0,00
		Lisans	,88516*	0,00
*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.				

Tablodaki istatistiksel veri, Batman Üniversitesi'nde farklı eğitim seviyelerindeki öğrencilere sunulan hizmet, destek, iletişim, örgütsel bağlılık (aidiyet), hizmetlerden tatmin dereceleri ve yönetime bakış açısı arasındaki farkları Hochberg's GT2 metodu kullanılarak analiz etmektedir. Anlam değeri (Sig.), ortalama farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirtir ve bu tabloda tüm sonuçlar için anlam değeri 0,00 veya 0,01 olarak gösterilmektedir ki bu da sonuçların yüksek düzeyde anlamlı olduğunu işaret etmektedir. Anlamlılık düzeyi olarak kabul edilen genel sınır genellikle 0,05 veya daha azdır ve bu durumda tüm sonuçlar bu sınırın altındadır. Yıldız işareti (*) bu ortalama farkın 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

İstatistiksel değerlendirmelere göre:

Batman Üniversitesi'nin ön lisans düzeyindeki öğrencilere sunduğu hizmet, lisans ve lisansüstü öğrencilere sunduğundan anlamlı derecede düşük olarak bulunmuştur. Örneğin, ön lisans ve lisans düzeyindeki öğrenciler arasındaki hizmet farkı -,60337 (anlam değeri 0,00), yani lisans düzeyindeki öğrenciler, ön lisans düzeyindeki öğrencilere göre daha yüksek hizmet aldığını ifade etmektedir. Daha farklı bir deyişle, lisans öğrencileri, ön lisans öğrencilerinden hizmet yönünden daha olumlu bir algıya sahiptir.

Öğrenciye sunulan destek, örgütsel bağlılık, verilen hizmetlerden tatmin dereceleri ve yönetime bakış açısı da benzer şekilde, eğitim seviyesi yükseldikçe artmaktadır. Yani, lisansüstü öğrenciler genellikle ön lisans ve lisans öğrencilerine kıyasla destek ve hizmet yönüyle daha fazla olumlu bir algıya sahiptir.

Öğrenci iletişimi konusunda da lisansüstü öğrenciler ile diğer düzeyler arasında farklar olduğu görülmektedir; lisansüstü öğrenciler daha olumlu bir algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Bu bulguların ışığında, Batman Üniversitesi'nin eğitim seviyesine göre öğrencilere sunulan hizmetlerde ve destekte özellikle ön lisans düzeyindeki öğrencilere yönelik hizmet ve destekleri güçlendirmesi gerekmektedir. Öğrencilerin örgütsel bağlılığını ve yönetimle olan ilişkilerini iyileştirmek için de eğitim seviyelerine özgü stratejiler geliştirilmelidir. İstatistiksel olarak anlamlı bu farklar, üniversitenin ilgili politika ve uygulamalarını gözden geçirerek her eğitim seviyesindeki öğrenci için eşit ve yüksek standartlarda hizmet ve destek sunması gerektiğini vurgulamaktadır.

Hochberg's GT'nin analizine göre eğitim seviyesi arttıkça tüm bağımlı değişkenlere olumlu yönde Batman Üniversitesi'ne destek arttığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede tüm alt hipotezlerin anlamlı olduğu "Post Hoc" testlerinden "Hochberg" ile de anlamlılığın seviyesi ortaya konmuştur.

4.13. H.3: TERCİH NEDENLERİNE GÖRE KURUMSAL İMAJ DÜZEYİ ARASINDA ANLAMLİ BİR FARK VARDIR." HİPOTEZİ ANOVA ANALİZİ

"H.3: Tercih nedenlerine göre kurumsal imaj düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi için hazırlanan tablo incelendiğinde:

Tablo 19. Öğrencilerin Tercih Nedenlerine Göre Kurumsal İmaj Düzeyi Anova Testi

İfade Başlığı	Sig. (Varyansların Homojenliği)	ANOVA	
		F	Sig.
Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet	0,148	1,097	0,363
Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek	0,999	2,931	0,008
Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi	0,207	2,567	0,019
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)	0,382	2,038	0,059
Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri	0,139	3,427	0,003
Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı	0,093	4,477	0,00

"H.3a: Hizmet algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır." alt hipotezi için F istatistiği 1,097 ve p değeri 0,363>0,05'dir. Bu, hizmet algısının tercih nedenleri arasında anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Yani, öğrencilerin tercih nedenlerine bağlı olarak Batman Üniversitesi'nin sunduğu hizmet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu nedenle bu alt hipotez kabul edilmemiştir.

"H.3b: Destek algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır." alt hipotezi için F istatistiği 2,931 ve p değeri 0,008<0,05'dir. Bu, destek algısının tercih nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu alt hipotez kabul edilmiştir.

“H.3c: İletişim algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır.” alt hipotezi için F istatistiği 2,567 ve p değeri $0,019 < 0,05$ 'tir. Bu, iletişim algısının tercih nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu alt hipotez kabul edilmiştir.

“H.3d: Örgütsel bağlılık algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır.” alt hipotezi için F istatistiği 2,038 ve p değeri $0,059 > 0,05$ 'dir. Bu, örgütsel bağlılık algısının tercih nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını gösterir. Bu nedenle bu alt hipotez kabul edilmemiştir.

“H.3e: Tatmin algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır.” alt hipotezi için F istatistiği 3,427 ve p değeri $0,003 < 0,05$ 'tir. Bu, tatmin algısının tercih nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu gösterir. Bu nedenle bu alt hipotez kabul edilmiştir.

“H.3f: Yönetim bakış açısı algısı açısından tercih nedenleri arasında fark vardır.” alt hipotezi için F istatistiği 4,477 ve p değeri $0,000 < 0,05$ 'tir. Bu, yönetime bakış açısı algısının tercih nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu gösterir. Bu nedenle bu alt hipotez kabul edilmiştir.

Genel olarak anova analiz tablosuna bağlı yapılan incelemede tercih kriterlerinin öğrencilerin kurumsal imaj algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Bu farklar, Batman Üniversitesi'nin öğrencilere sunduğu; destek, iletişim, tatmin ve yönetime bakış açısı alanlarda tercih nedenlerinin öğrencilerin kurumsal imaj algıları üzerinde etkili olduğu görülmüş ve bu nedenle, H.3b, H.3c, H.3e ve H.3f alt hipotezleri kabul edilmiş, H.3a ve H.3d alt hipotezleri ise kabul edilmemiştir.

Anova analizinden sonra ortaya çıkan anlamlı farklılıkların hangi bağımsız değişkenlerle ilişkili olduklarını ve bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini posthoc testlerinden Hochberg's GT2 metodu ile anlamlı farkları değerlendirilmiş ve “H.3” ana hipotezi ve diğer alt hipotezlerle ilişkisi ortaya konulmuştur.

4.13.1. Hochberg's GT2 testi

Bu analiz birçok bağımlı değişkenin farklı kriterlere göre gruplar arasındaki ortalamalarının karşılaştırılmasını gösteren birçoklu karşılaştırmalar analizi sonucunu

yansıtmaktadır. Analizin sonuçları, hangi kriterlerin Batman Üniversitesi'ni tercih ederken daha fazla etkili olduğunu veya önemli farklılıkların olduğunu göstermektedir.

Tablo 20. Öğrencilerin Tercih Nedenlerine Göre Kurumsal İmaj Düzeyi Hochberg's GT2 Testi

Hochberg's GT2				
Bağımlı Değişken	(I) Batman Üniversitesi'ni tercih ederken hangi kriterleri göz önünde bulundurdunuz?	(J) Batman Üniversitesi'ni tercih ederken hangi kriterleri göz önünde bulundurdunuz?	Ortalama Fark (I-J)	Anlam Değeri Sig.
Destek	Coğrafi yakınlık	Bölümün veya fakültenin iyi olması	,83528*	0,005
	Anne, baba ve yakınların ısrarı	Bölümün veya fakültenin iyi olması	,79252*	0,04
	Bölümün veya fakültenin iyi olması	Coğrafi yakınlık	-,83528*	0,005
		Anne, baba ve yakınların ısrarı	-,79252*	0,04
İletişim	Coğrafi yakınlık	Bölümün veya fakültenin iyi olması	,76182*	0,02
	Bölümün veya fakültenin iyi olması	Coğrafi yakınlık	-,76182*	0,02
Aidiyet	Coğrafi yakınlık	Bölümün veya fakültenin iyi olması	,65600*	0,036
	Bölümün veya fakültenin iyi olması	Coğrafi yakınlık	-,65600*	0,036
Tatmin	Coğrafi yakınlık	Bölümün veya fakültenin iyi olması	1,03016*	0,00
	Anne, baba ve yakınların ısrarı	Bölümün veya fakültenin iyi olması	,90646*	0,015
	Başka bir Üniversiteyi	Bölümün veya fakültenin iyi olması	1,03070*	0,027
	Bölümün veya fakültenin iyi olması	Coğrafi yakınlık	-1,03016*	0,00
		Anne, baba ve yakınların ısrarı	-,90646*	0,015
		Başka bir Üniversiteyi kazanamama düşüncesi	-1,03070*	0,027
		Coğrafi yakınlık, Anne, Baba ve Yakınların Israrı	-,84901*	0,014
	Coğrafi yakınlık, Anne, Baba ve Yakınların Israrı	Bölümün veya fakültenin iyi olması	,84901*	0,014

Bu analiz birçok bağımlı değişkenin farklı kriterlere göre gruplar arasındaki ortalamalarının karşılaştırılmasını gösteren çoklu karşılaştırmalar analizi sonucunu yansıtmaktadır. Analizin sonuçları, hangi kriterlerin Batman Üniversitesi'ni tercih ederken daha fazla etkili olduğunu veya önemli farklılıkların olduğunu göstermektedir.

Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek: Coğrafi yakınlığın, bölümün veya fakültenin kalitesiyle karşılaştırıldığında ortalama farkı 0,83528 olup, bu istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,005$). Özellikle coğrafi yakınlığın bölüm veya fakülte kalitesine göre tercih edilme oranı daha yüksek görünmektedir.

Anne, baba ve yakınların ısrarı ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasındaki ortalama fark 0,79252'dir ve bu da istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,040$). Anne, baba ve yakınların ısrarının tercih üzerindeki etkisi bölüm veya fakülte kalitesinden daha fazla olduğu gözükmemektedir.

Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi: Coğrafi yakınlık ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasında ortalama fark 0,76182'dir ($p=0,020$). Coğrafi yakınlık ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Bu, üniversitenin yerel toplulukla iyi bir iletişim ve etkileşim içinde olduğunu belirtmektedir.

Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet): Coğrafi yakınlık ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasında ortalama fark 0,65600'dir ($p=0,036$). Coğrafi yakınlık ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasındaki olumlu ilişki, öğrencilerin üniversiteye aidiyet hissi duymalarına katkıda bulunan faktörlerdendir.

Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri:

Coğrafi yakınlık ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasındaki ortalama fark 1,030'dır ve bu son derece anlamlıdır ($p=0,000$). Anne, baba ve yakınların ısrarı ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasındaki ortalama fark 0,90646'dır ($p=0,015$). Başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasındaki ortalama fark 1,030'dir ($p=0,027$).

Özellikle coğrafi yakınlık ve bölüm veya fakülte kalitesi arasında en yüksek ortalama farka sahip olduğu gözlemlenmektedir. Çeşitli kriterler (coğrafi yakınlık, aile/yakınların ısrarı, başka bir üniversiteye girememiş olma durumu) bölüm veya

fakültenin kalitesi ile olumlu ilişki içindedir. Öğrencilerin bu faktörlere dayanarak üniversiteden aldıkları hizmetlerden tatmin derecelerini yükselttiği anlaşılmaktadır.

Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı: Coğrafi yakınlık ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasındaki ortalama fark 1,26297'dir ve bu oldukça anlamlıdır ($p=0,000$). İş bulma imkanı ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasındaki ortalama fark 1,11667'dir ($p=0,010$). Coğrafi yakınlık ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasındaki olumlu ilişki, öğrencilerin üniversiteye yönetime destek vermelerine katkıda bulunduğu görülmektedir.

Tablo 21. Öğrencilerin Tercih Nedenlerine Göre Kurumsal İmaj Düzeyi Hochberg's GT2 Testi (Yönetim)

Hochberg's GT2				
Bağımlı Değişken	(I) Batman Üniversitesi'ni tercih ederken hangi kriterleri göz önünde bulundurdunuz?	(J) Batman Üniversitesi'ni tercih ederken hangi kriterleri göz önünde bulundurdunuz?	Ortalama Fark (I-J)	Anlam Değeri Sig.
Yönetim	Coğrafi yakınlık	Bölümün veya fakültenin iyi olması	1,26297*	0,00
	İş bulma imkanı	Bölümün veya fakültenin iyi olması	1,11667*	0,01
	Anne, baba ve yakınların ısrarı	Bölümün veya fakültenin iyi olması	1,09014*	0,003
	Başka bir Üniversiteyi kazanamama düşüncesi	Bölümün veya fakültenin iyi olması	1,36404*	0,001
	Bölümün veya fakültenin iyi olması	Coğrafi yakınlık	-1,26297*	0,00
		İş bulma imkanı	-1,11667*	0,01
		Anne, baba ve yakınların ısrarı	-1,09014*	0,003
		Başka bir Üniversiteyi kazanamama düşüncesi	-1,36404*	0,001
		Coğrafi yakınlık, Anne, Baba ve Yakınların Israrı	-1,12789*	0,00
		İş Bulma, Başka Bir Üniversiteyi Kazanamama Düşüncesi	-1,22619*	0,005
	Coğrafi yakınlık, Anne, Baba ve Yakınların Israrı	Bölümün veya fakültenin iyi olması	1,12789*	0,00
	İş Bulma, Başka Bir Üniversiteyi Kazanamama Düşüncesi	Bölümün veya fakültenin iyi olması	1,22619*	0,005

Anne, baba ve yakınların ısrarı ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasındaki ortalama fark 1,09014'dir ($p=0,003$). Başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi ile bölüm veya fakültenin kalitesi arasındaki ortalama fark 1,36404'dir ve bu son derece anlamlıdır ($p=0,001$). Coğrafi yakınlık, iş bulma imkanı, aile/yakınların ısrarı ve başka bir üniversiteye girememiş olma durumunun bölüm veya fakültenin kalitesi ile olumlu bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu, üniversitenin yönetsel açıdan öğrencilere sunduğu imkanların, tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Örneğin, coğrafi yakınlığı önemseyen öğrenciler, kurumsal imaj düzeyi açısından olumlu bir algıya sahip olma eğiliminde oldukları görülmektedir. Aynı şekilde, bölümün veya fakültenin kalitesini önemseyenler ve aile baskısıyla tercih yapanlar da benzer şekilde kurumsal imaj düzeyi yüksek algıladıkları gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajı algılama düzeyi ile tercih edilme kriterleri arasında oldukça anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu anlamlı fark Özellikle coğrafi yakınlık ve anne, baba ve yakınların ısrarı kriterleri yerel toplulukta güçlü bir imaj oluşturduğu ve bu imajın öğrencilerin üniversiteyi tercih etmelerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca üniversitenin sunduğu olanaklar, eğitimin kalitesi ve yönetsel yetkinlikleri de tercihlerde önemli bir rol oynadığı da görülmektedir.

“H.3: Tercih nedenlerine göre kurumsal imaj düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi anova testi ve ardından Posthoc Hocberg's Gt2 testi ile sınanmış ve hipotezin doğruluğu kanıtlanmıştır. Anlamlı farklılıkların hangi bağımlı değişkenler arasında olduğu da ayrıca ortaya çıkarılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üniversiteler için kurumsal imaj, öğrenci, akademisyen, mezun, iş dünyası ve diğer dış paydaşlar açısından belirleyici bir role sahiptir. Özellikle yükseköğrenim alanında, kurumsal imajın varlığı, üniversitenin akademik başarısı, uluslararası itibarı ve endüstri ile olan ilişkilerini doğrudan etkileyebilmektedir.

Öğrenci perspektifinden bakıldığında, yüksek bir kurumsal imaja sahip bir üniversite, tercih edilen bir eğitim kurumu olma olasılığını artırmaktadır. Öğrenci adayları için üniversitenin imajı, eğitim kalitesi, kampüs olanakları, sosyal aktiviteler ve mezuniyet sonrası istihdam olanaklarına dair ipuçları sunmaktadır. Özellikle Batman Üniversitesi gibi bölgesinde öne çıkan üniversiteler için öğrenci sayısını ve kalitesini artırmada belirleyici bir faktördür.

Yüksek kurumsal imaja sahip bir üniversite, akademik araştırma ve yayın olanakları, uluslararası işbirlikleri ve projeler için akademisyenler için daha fazla fırsat anlamına gelmektedir. Akademisyenler için üniversitenin itibarı, kariyerlerinde ilerlemeleri ve araştırmalarını uluslararası platformlarda sunmaları için kritik bir öneme sahiptir. Kurumsal imaj mezunlar için de büyük bir öneme sahiptir. Mezun oldukları üniversitenin imajı, iş hayatında ve sosyal çevrelerinde nasıl algılandıklarını doğrudan etkileyebilmektedir. Yüksek kurumsal imaja sahip bir üniversiteden mezun olmak, bireyin profesyonel hayatında bir avantaj sağlayabilmektedir.

İş dünyası ve endüstri temsilcileri için de Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajı büyük bir değere sahiptir. Üniversite ile işbirliği yapma, staj veya istihdam fırsatları sunma gibi konularda, yüksek kurumsal imaja sahip bir üniversitenin tercih edilmesi daha olasıdır.

Batman Üniversitesi'nin yüksek bir kurumsal imaja sahip olması, hem iç paydaşlar hem de dış paydaşlar için çok büyük bir öneme sahiptir. Bu imaj, üniversitenin hem bölgesel hem de ulusal düzeyde rekabetçiliğini artıracaktır. Daha fazla öğrenci ve akademisyenin ilgisini çekmeyi başaracak ve endüstriyle olan ilişkilerini güçlendirecektir. Bu nedenle, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajını korumak ve geliştirmek için stratejik adımlar atması, gelecekteki başarısının anahtarı olacaktır.

Üniversiteler, bilgi üretimi ve paylaşımı konusunda öncü kuruluşlar oldukları için, sahip oldukları kurumsal imaj; öğrenci, öğretim elemanları, mezunlar ve diğer paydaşlar için belirleyici bir role sahiptir. Batman Üniversitesi'nin hedef kitleleri arasında nasıl algılandığını anlamak, stratejik kararlar alırken ve kurumsal hedeflere ulaşırken rehberlik eden değerli bilgiler sağlamaktadır.

Üniversite tercihleri, genç bireylerin yaşamlarını derinden etkileyen kritik kararlardır. Bu tercihler, öğrencinin akademik kariyeri, sosyal yaşamı ve hatta mesleki geleceği üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Ancak öğrenciler bu önemli tercihi hangi kriterlere dayanarak yapmaktadır? Sorusunun cevabını Batman Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin tercih kriterleri ve bölüm memnuniyetleri inceleyen "Üniversitelerde Kurumsal İmaj: Batman Üniversitesi Örneği" isimli çalışmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada, Batman Üniversitesi'nden 500 öğrenciyle yüz yüze yapılan anketler üzerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin demografik bilgileri, üniversite tercih kriterleri ve bölüm memnuniyetleri hakkında detaylı sorular yer almıştır. Elde edilen veriler, frekans, t-testi, anova ve ortalama testleri gibi istatistiksel analizlerle derinlemesine incelenmiştir.

Bu araştırma, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajını güçlendirmesi için bir temel oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları, üniversitenin, mevcut ve potansiyel öğrencilere sunabileceği avantajları ve fırsatları daha etkili bir şekilde iletebilmesi için kritik bilgilere işaret etmektedir. Öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, üniversitenin tanıtım stratejilerini optimize etmesini sağlayacaktır.

Ayrıca, öğrenci memnuniyeti, üniversitenin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Memnun öğrenciler, üniversiteye daha bağlıdırlar, daha aktif katılımcılardır ve mezuniyet sonrası üniversitelerini olumlu bir şekilde temsil etmektedirler. Bu nedenle, öğrenci memnuniyetini artırmak, üniversitenin hem kısa hem de uzun vadede başarısını artıracaktır.

"Üniversitelerde Kurumsal İmaj: Batman Üniversitesi Örneği" çalışması, kurumun öğrenci ihtiyaçlarına ve beklentilerine ne derecede yanıt verdiğini değerlendiren kapsamlı bir çalışmadır. Bu tür bir çalışma, üniversitenin misyonunu ve vizyonunu gerçekleştirmedeki etkinliğini ölçme fırsatı sunmaktadır. Batman Üniversitesi'nin

stratejik planlama sürecinde bu verilere başvurusu, kurumun geleceğini daha aydınlık, başarılı ve öğrenci odaklı bir şekilde oluşturmaya yardımcı olacaktır.

Batman Üniversitesi'ne tercih eden öğrencilerin %85'i coğrafi konum ve aile baskısı nedeniyle bu tercihi yapmıştır. Öğrencilerin yarısından fazlası bulundukları bölümle ilgili olumlu düşüncelere sahiptir. Fakat, öğrencilerin neredeyse yarısı hayal ettikleri bölümde okumadıklarını dile getirmiştir. Bu, öğrencilerin tercih yaparken kişisel ilgi ve kariyer hedeflerinden çok diğer etkenlere göre hareket ettiklerini göstermektedir. Birçok öğrenci Batman Üniversitesi'ne başvurmadan önce seçtikleri bölüm hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını ifade etmiştir. Çoğunlukla öğrenciler tercihlerinde bulundukları bölümü baş sıralarda belirtmiştir. Bu durum Batman Üniversitesi'nin popülerliğini yansıttığı gibi, coğrafi yakınlık veya aile baskısı gibi sebeplerle de tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

“H.1: Kurumsal imaj algı seviyesinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi için yapılan bağımsız iki örnek T-testi ile Batman Üniversitesi'nin öğrencilere sunduğu hizmet, destek ve iletişim, aidiyet, tatmin ve yönetime bakış açısı ile ilgili ifadelerin cinsiyetlere göre algı farklılıklarını değerlendirildi. Hipotezler sınandı ve sonuç olarak, cinsiyetler arasında öğrencilerin kurumsal imaj algı seviyesinde anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir.

“H.2: Kurumsal imaj düzeyinin belirlenmesinde ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi ve alt hipotezler için anova testleri yapılmış ve anlamlı bulunan H.2a, H.2b, H.2c, H.2d, H.2e ve H.2f alt hipotezleri kabul edilmiştir. Kabul edilen alt hipotezler Hocberg's GT2 analizine tabi tutulmuştur. Hocberg's GT2 analizi ile farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu detaylandırılmıştır. Ön lisans, Lisans ve Lisansüstü grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark eğitim seviyesi arttıkça tüm bağımlı değişkenlere olumlu yönde destek verildiği belirlenmiştir.

“H.3: Öğrencilerin tercih nedenlerine göre kurumsal imaj düzeyinin algılanmasında tercih nedenleri arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi ve alt hipotezler için anova testleri yapılmış, anova analiz tablosuna bağlı yapılan incelemede tercih kriterlerinin öğrencilerin kurumsal imaj algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Bu farklar, Batman Üniversitesi'nin öğrencilere sunduğu destek, iletişim, tatmin ve yönetime bakış açısı alanlarda tercih nedenlerinin öğrencilerin kurumsal imaj

algıları üzerinde etkili olduğu görülmüş ve bu nedenle, H.3b, H.3c, H.3e ve H.3f alt hipotezleri kabul edilmiş, H.3a ve H.3d alt hipotezleri ise kabul edilmemiştir. Hocberg's GT2 analizi ile farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu da detaylandırılmıştır. Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajı algılama düzeyi ile tercih edilme kriterleri arasında oldukça anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu anlamlı fark özellikle "coğrafi yakınlık", "anne, baba ve yakınların ısrarı" kriterleri ile yerel toplulukta güçlü bir imaj oluşturduğu ve bu imajın öğrencilerin üniversiteyi tercih etmelerinde etkili olduğu göstermektedir.

Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajına yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçları, üniversitenin mevcut durumu ve potansiyel gelişim alanları hakkında bilgiler sunmaktadır.

Olumsuz yorumların başında %35,5 ile sosyal-kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yetersizliği gelmektedir. Bu oran, üniversitenin sosyal ve kültürel faaliyetlere daha fazla yatırım yapması gerektiğini ve bu konuda stratejik bir planlama ile hareket etmesi gerektiğini belirtir niteliktedir. Ayrıca, eğitim kalitesi konusundaki eleştiriler, üniversitenin akademik kalitesinin ve eğitim stratejisinin gözden geçirmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Olumlu değerlendirmelerde ise, üniversitenin merkezi konumunun %42,5 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bu oran, üniversitenin merkez kampüs coğrafi konumunun öğrenci ve diğer paydaşlar için önemli bir avantaj olduğunu göstermektedir. Eğitim kalitesi ve öğrencilere sunulan olanaklar da olumlu değerlendirmeler arasında dikkat çekmektedir.

Genel olarak bakıldığında, katılımcıların %49,4'lük bir kısmının üniversitenin imajını "İdare Eder" olarak değerlendirdiği görülmüştür. Bu nötr tutum, üniversitenin kurumsal imaj stratejisinin revize edilmesi gerektiğini ve bu alanda belirgin iyileştirmeler yapması gerektiğini göstermektedir.

Anket sonuçlarından elde edilen verilere dayanarak, Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajını güçlendirecek stratejik adımlar atması gerekmektedir. Bu adımlar, hem akademik kalitenin artırılmasını hem de sosyal-kültürel faaliyetlerin zenginleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. "Üniversitelerde Kurumsal İmaj: Batman Üniversitesi Örneği" adlı tez, üniversitelerin kurumsal imajlarını anlamak ve güçlendirmek için önemli bir katkı

sağlamaktadır. Bu çalışma, kurumların öğrenci tercihlerini ve algılarını etkileyen faktörleri belirleyerek, üniversitelerin stratejik planlamalarını şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Tez, özellikle öğrenci tercihlerini etkileyen unsurları ve kurumsal imaj algısının demografik özelliklere göre nasıl değişebileceğini analiz ederek, literatüre yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca, sosyal-kültürel faaliyetlerin öneminin vurgulanması ve eğitim kalitesi gibi alanlarda yapılması gereken iyileştirmeler için somut öneriler sunmasıyla da literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmek isteyen araştırmacılar, yöneticiler ve akademisyenler için değerli bir kaynak olabilir. Tezin bulguları, üniversitelerin rekabet avantajlarını artırmak ve öğrenci memnuniyetini sağlamak için nasıl stratejik adımlar atabileceklerine dair önemli içgörüler sunmaktadır. Bu nedenle, "Üniversitelerde Kurumsal İmaj: Batman Üniversitesi Örneği" adlı tez, üniversite yönetiminde karar alıcılarına yol gösterebilecek nitelikte önemli bir çalışma olarak literatüre katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- "Lüleci, M., İkizler C. ve Koç Aytekin, G. (2019). "Sağlık Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Ve Personel Performansını Etkileyen Faktörler: Bir Vakıf Üniversite Hastanesi Örneği". *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:8 Sayı:16,13-47.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abratt, R. (1989). "A New Approach to the Corporate Image Management Process" [Kurumsal İmaj Yönetimi Sürecine Yeni Bir Yaklaşım], *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.
- Akıncı Vural, Z. B. & Erkan, M. (2018). "Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü". *SDÜ İfade Dergisi*, 1 (1) , 9-41.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7) 85-96.
- Altbach, P. G. (2004). "Globalisation and the University: Realities in an Unequal World" [Küreselleşme ve Üniversite: Eşitsiz Bir Dünyada Gerçekler]. *In Tertiary Education and Management*, 10(1), 3-25.
- Armutlu, İ. İ. (2016.) *Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçümlemesi*. (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü.
- Arslan, A. (2016). *Belediyelerin Engellilere Yönelik Faaliyetlerinin Kurum İmajı Açısından Önemi: Samsun Büyükşehir Belediyesi Örneği*. (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Enstitü.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Yayınları.
- Bakan, Ö. (2008), *Kurumsal Kimlik ve İmaj*. Konya: Tablet Yayınları.

- Balmer, J. M., & Soenen, G. (1999). "The Acid Test Of Corporate Identity Management" [Kurumsal Kimlik Yönetiminin Asit Testi]. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 69-92.
- Balta Peltekoğlu, F. (1997). "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(4), 125-145.
- Bolat, O. İ. (2006). "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126
- Boyer, E. L. (1990). *Scholarship Reconsidered: Priorities of the Professoriate*. Lawrenceville, NJ: Princeton University Press
- Bozkurt, E. ve Büyükyılmaz, O. (2022). "Algılanan Kurumsal İmaj Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 1-15.
- Bulduklu, Y. (2015). "Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17 (1), 1-20.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. John Wiley & Sons.
- Canöz, K. (2010). "Kurum Kültürünün Oluşumunda Kurum İçi Motivasyonun Rolü Üzerine Teorik Bir Çalışma", *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 341-353
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet Yayınları.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders" [Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi: Kurumsal Paydaşların Ahlaki Yönetimine Doğru]. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cerit, Y. (2016). "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, Sayı 47, s.347.
- Clark, B. R. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways Of Transformation*. Oxford: Pergamon.

- Cretu, A.E., R.J. Brodie (2007), “The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective” [Üreticilerin Küçük Firmalara Pazarlama Yaptığı Yerde Marka İmajı ve Şirket İtibarının Etkisi: Müşteri Değer Perspektifi], *Industrial Marketing Management*, 36, 230-40.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çam, E. & Özdemir, O. (2016). “The Impact of Corporate Image on Customer Loyalty: A Study in the Context of Hospitality Industry” [Kurumsal İmajın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Bağlamında Bir Çalışma]. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2), 244-254.
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 13(1), 418-440.
- Denison, D. R. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. Newyork: John Wiley & Sons.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (2), 155-193.
- Dinnie, K. (2010). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Newyork: Routledge.
- Fidan, A. (2013). “Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi”. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergisi*, 6,(3), 63-73.
- Gemlik, N. ve Sığrı, Ü. (2007). “Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.

- Genç, A.Ç. ve Yıldız, A.S.(2016). “İmaj Çeşitleri Ve Fonksiyonları”. Onay, A. (Ed.). *Kurumsal Kimlik Ve İmaj Yönetimi* içinde (Ünite 6). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gökdeniz, A. & Aşık, N. (2008). “Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grendler, P. F. (2002). *The Universities of the Italian Renaissance*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Greyser, S. A. (2009). “Corporate Brand Reputation and Brand Crisis Management” [Kurumsal Marka İtibarı ve Marka Kriz Yönetimi], *Management Decision*, 47(4), 590-602.
- Grunig, J. E. (2015). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev.: Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları. (1992).
- Grunig, J.& Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Rinehart and Winston.
- Güler İplikçi, H. (2018). “Marka İmajının Geliştirilmesi Sürecinde Arketipsel Sembolizm ve Semiyoloji”. *Yerelden Globale Stratejik Araştırmalar Dergisi*, IV, 258-270.
- Gür, B. S. (2011). “Türkiye de Yükseköğretimin ve Yükseköğretim Kurulu’nun Tarihi Üzerine”. *Journal Of Higher Education And Science (Yükseköğretim ve Bilim Dergisi)*, 1(1), 47-53.
- Gürbüz, A. (2000). “Türkiye'deki Otel işletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Prof. Dr. Hasan Olal Özel Sayısı, 45-56.
- Hochberg, Y. (1988). *A Sharper Bonferroni Procedure For Multiple Tests Of Significance*. *Biometrika*, 75(4), 800-802.
- Hoyle, D. (2007). *ISO 9000 Quality Systems Handbook*. Burlington: Elsevier.

- Hughes, J. (2011). *The Rise of Alchemy in Fourteenth-Century England: Plantagenet Kings and the Quest for the Philosopher's Stone*. Continuum-3PL.
- Jones, E. & Watson B. & Gardner, J. & Gallois, C. (2004). "Organizational Communication: Challenges for the New Century" [Kurumsal İletişim: Yeni Yüzyılda Karşılaşılan Zorluklar]. *Journal of Communication*, 54(4), 722-750.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (11th ed.). London: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Köse, Ş.G. (2015). "Pazarlama Anlayışındaki Değişimler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatiyle İlişkisi". *Yıldız Teknik Üniversitesi 20. Ulusal Pazarlama Kongresi*.
- Küçükkurt, M. (1987). "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme". *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*. Ankara: AÜ. BYYO.-TODAİE, 155-171
- Lehtinen, U. and Lehtinen J. R. (1991). "Two Approaches to Service Quality Dimensions" [Hizmet Kalitesi Boyutlarına İki Yaklaşım]. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Macleod, R. (2000). *The Library of Alexandria: Rediscovering the Cradle of Western Culture*. London: I. B. Tauris.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2004). "Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework" [Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama:

- Bütünleştirici Bir Çerçeve]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öğüt, N. ve Sarıyıldız, L. (2018). “Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 67, 489-508
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1),75-85.
- Örer, Lale (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(2), 113-134.
- Özüpek, N. ve Diker, E. (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ridder-Symoens, H. (1991). *A History of the Universities in Europe: Volume 1, Universities in the Middle Ages*. London: Cambridge University Press.
- Rüegg, W. (1992). *A History of the University in Europe: Universities in the Middle Ages*. London: Cambridge University Press.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. (Çev.: İlgün, H.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Sarıışık, M.ve Dikkaya, F. (2015). “Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Algıların Belirlenmesi”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 7, 37-51.

- Sarris, P. (2013). *Empires of Faith: The Fall of Rome to the Rise of Islam, 500-700* (Oxford History of Medieval Europe). London: Oxford University Press
- Schein, E. H. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility” [İyi Yapmak Her Zaman Daha İyi Yapmayı Getirir mi? Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Tüketicilerin Tepkileri]. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Şemşek, V. (2020). “Karadeniz İslam Medeniyetinin Temelleri ve Tarihi Gelişim Süreci”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1 (45) , 280-290
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Açıklık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). “Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 263-294 .
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). “Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması”. *Akademik Bakış Dergisi*, 7, 1-27.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Tuna, M. (2012). *Kalite Yönetim Sistemleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Turner, R. S. (2001). *The German University and the Humboldtian Ideal*. In J. C. Wells (Ed.), *The German Historical School in American Scholarship*. Ithaca NY: Cornell University Press.
- Türkmen, M. (2010). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Türkoğlu, D. (2016). *Türkiye'de Eğitim Sisteminin Yönetsel Yapısı ve Eğitim Yöneticisi Yetiştirme Sürecinin Tarihsel Gelişimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Ural, E. G. (2000). “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 411-419.

- Urde, M. (1999). "Brand Orientation: A Mindset for Building Brands Into Strategic resources" [Marka Yönelimi: Markaları Stratejik Kaynaklara Dönüştürme Düşüncesi]. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 117-133
- Uysal, D. (2022). "E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerinde Bir İnceleme". *The International New Issues in Social Sciences*, 10 (1), 55-78
- Üner, M. M., Güçer, E., Taşçı, A. (2006). "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17/ 2, 189-201.
- Ürkmez, S. (2021). *Üniversitelerde Kurumsal İmaj: Sakarya Üniversitesi İmajına Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü.
- Van Riel, C. B. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Vural, Z.B ve Erkan, M. (2018). "Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü". *Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 9-42.
- Yıldırım, Ö. (2019). Peripatetikler, Peripatos Okulu, Lykeion Okulu. <https://www.felsefe.gen.tr/peripatos-okulu-peripatetikler-lykeion-okulu/> Erişim Tarihi: 07.11.2023

EKLER

EK 1. Anket Formu

**BATMAN ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUMSAL İMAJINI ÖLÇMEYE
YÖNELİK**

ANKET SORULARI

Sevgili Arkadaşlar,

Batman Üniversitesi'nin kurumsal imajını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan bu anket, sizin Batman Üniversitesi hakkındaki kişisel görüş ve değerlendirmelerinizi öğrenmeyi hedeflemektedir. Amacımız Batman 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 sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır.

Teşekkürler.

Nurullah ŞAŞMAZ

A- Demografik ve Kişisel Özellikler

Cinsiyet : ☐ Erkek ☐ Kadın

Yaş : ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 54+

Şu anda ailenizin yaşadığı il : Doğum Yeriniz :

Okumakta olduğunuz yükseköğretim kurumu türü:

☐ Lisans ☐ Ön lisans

1. ÖSYS'na kaçınıcı kez girdiğinizde kazandınız?

☐ 1. kez ☐ 2. kez ☐ 3 ve daha fazla

2. Batman Üniversitesi'ni kazanmadan önce okuduğunuz bölümle ilgili bilginiz var mıydı?

☐ Vardı ☐ Biraz Vardı ☐ Yoktu

3. Okumakta olduğunuz bölüm kaçınıcı tercihinizdi?

☐ Birinci ☐ İkinci ☐ Üçüncü ve daha fazla ☐ Son tercih olarak

4. Okumakta olduğunuz bölüm idealinizdeki bölümüydü?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

5. Okumakta olduğunuz bölüme girmiş olmaktan memnun musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

6. Batman Üniversitesi'ni tercih ederken hangi kriterleri göz önünde bulundurdunuz?

(Birden fazla seçenek işaretlenebilir).

- ☐ Coğrafi yakınlık
- ☐ İş bulma imkanı
- ☐ Anne, baba ve yakınların ısrarı
- ☐ Başka bir Üniversiteyi kazanamama düşüncesi
- ☐ Bölümün veya fakültenin iyi olması
- ☐ Diğer,.....

B-Batman Üniversitesi'nin Kurumsal İmajını Ölçmeye Yönelik Anket Soruları

Aşağıda Batman Üniversitesi'nin imajını etkileyen unsurlar; (1) üniversitenin hizmetleri, (2) vermiş olduğu destek, (3) iletişim, (4) örgütsel bağlılık, (5) tatmin ve son olarak (6) yönetime bakış açısı olarak sınıflandırılmıştır ve bu unsurlar doğrultusunda hazırlanmış ifadeler verilmiştir.

Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtmek için “Tamamen katılıyorum, Katılıyorum, Fikrim yok, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden bir tanesini ilgili boşluğa çarpı (X) koyarak işaretleyiniz.

1. Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Hizmet

ifade	Tamamen Katılı-yorum	Katılıyor um	Fikri m Yok	Katılmıyor um	Kesinlikle Katılmı-yorum
1.Batman Üniversitesi'nin ulaşım imkanları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.					
2.Batman Üniversitesi'nin ulaşım ücretleri öğrencinin karşılayabileceği düzeydedir.					
3. Batman Üniversitesi'nin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.					
4. Kültürel etkinlikleri (Sanat, spor, eğlence..) yeterli düzeydedir.					
5.Yemekhane hizmetleri (kalite, temizlik, ücret...) beklentileri karşılayabilmektedir.					
6.Batman Üniversitesi'nin Kütüphanesi kaynak bakımından zengindir.					
7.Batman Üniversitesi'nin bilgisayar ders saatleri yeterlidir.					
8.Batman Üniversitesi'nin yabancı dil ders saatleri yeterlidir.					
9.Bilgisayar ve internet erişim olanaklarından kolay ve ucuz bir şekilde faydalanıla bilinmektedir.					
10.Batman Üniversitesi'nin Internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşıla bilinmektedir.					
11.Batman Üniversitesi'nin fiziki mekânı temiz, bakımlı ve modernidir.					
12. Batman Üniversitesi'nin öğrencileri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekânlara sahiptir.					

2. Batman Üniversitesi'nin Öğrenciye Sunmuş Olduğu Destek

	Tamamen Katılı-	Katılı-vorum	Fikri m	Katılmı-vorum	Kesinlikle Katılmı-
13. Batman Üniversitesi öğrencilerine iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmaktadır.					
14. Batman Üniversitesi iş bulma imkanı yaratmada yardımcı olmaktadır.					
15. Batman Üniversitesi'nin konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi					
16. Batman Üniversitesi'nin vermiş olduğu burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir					
17. Batman Üniversitesi'nin eğitim ve öğretim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli					
18. Batman Üniversitesi yapılmak istenilen bilimsel bir çalışmada öğrenciyi maddi ve manevi olarak					

3. Batman Üniversitesi'nin Öğrenci İletişimi

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

4. Batman Üniversitesi Öğrencisinin Örgütsel Bağlılığı (Aidiyet)

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
30. Batman Üniversitesi beklentilerimi karşılamaması halinde bir başka üniversitede eğitim almayı tercih ederim.					
31. Batman Üniversitesi'nde öğrencilik hayatım sona erse bile her zaman kendimi Batman Üniversitesi'nin bir parçası olarak görmeye					
32. Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile Batman Üniversitesi'ni tercih ederim.					
33. Batman Üniversitesi mezunlar derneğine üye olunmalıdır.					

34. Batman Üniversitesi'nde öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.					
35. Batman Üniversitesi öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.					
36. Batman Üniversitesi öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.					
37. Batman Üniversitesi'nde öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
38. Batman Üniversitesi öğrencisi olmak memnuniyet vericidir.					

5. Batman Üniversitesi Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri

	Tamamen Katılı-	Katılı-yorum	Fikri m Yok	Katılmı-yorum	Kesinlikle Katılmı-
39. Batman Üniversitesi değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir.					
40. Batman Üniversitesi eğitimde niteliğe (kaliteye) önem vermektedir.					
41. Batman Üniversitesi bilimsel rekabete açık bir üniversitedir.					
42. Batman Üniversitesi'nin öğrenci gözünde olumlu bir imajı vardır.					
43. Batman Üniversitesi mezunları kolaylıkla iş bulabilirler.					
44. Batman Üniversitesi'nde harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını					

6. Batman Üniversitesi Öğrencisinin Yönetime Bakış Açısı

	Tamamen Katılı-	Katılı-	Fikrim Katılı-	Katılı-	Kesinlikle Katılı-
45. Batman Üniversitesi öğrencileri uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere rahatlıkla aktarabilmektedirler.					
46. Batman Üniversitesi yöneticileri öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedir.					
47. Batman Üniversitesi Üst yönetimi öğrencinin beklentilerini dikkate almaktadır.					
48. Batman Üniversitesi üst yönetimi öğrencilerin sorunlarına çözüm bulabilmektedir.					
49. Batman Üniversitesi sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yönetilmektedir.					
50. Batman Üniversitesi kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.					

C. Batman Üniversitesi'nin Kurumsal İmajını Ölçmeye Yönelik Sorular

Batman Üniversitesi'nin imajını nasıl buluyorsunuz?

☐ Çok olumsuz ☐ Olumsuz ☐ İdare eder ☐ Olumlu ☐ Çok olumlu

Batman Üniversitesinin imajını olumsuz buluyorsanız, nedeni nedir?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Eğitim kalitesinin düşük olması

☐ Personelin olumsuz davranışı

☐ Yeme, içme, barınma olanaklarının yetersiz oluşu

☐ Sosyal-kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yetersiz oluşu

Batman Üniversitesinin imajını olumlu buluyorsanız nedeni nedir?

(Birden fazla seçene işaretleyebilirsiniz)

☐ Fiziki mekanın güzel olması

☐ Kampüs konumu

☐ Öğrenciye sunulan imkanlar

☐ Personelin ilgisi

☐ Eğitim Kalitesi

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Nurullah ŞAŞMAZ
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Yakındoğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	08.02.2024