

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ'NİN ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDEKİ İMAJI**

FURKAN ÖZCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç.Dr. Simge ÜNLÜ

ARALIK - 2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ'NİN ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDEKİ İMAJI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FURKAN ÖZCAN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez 24/12/20221 tarihinde yüzyüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri
bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

AD SOYAD

FURKAN ÖZCAN

Savunma Tarihi

24/12/2021

ÖNSÖZ

Bu tezin yazım aşamasında ve öncesinde bana her daim yardımcı olan, destekleyen danışmanım Doç.Dr. Simge ÜNLÜ'ye teşekkürü bir borç bilirim. Yine tez yazım aşamasında ve öncesinde görüşleriyle katkıda bulunan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölüm başkanımız Prof.Dr.Metin IŞIK'a da teşekkür ederim. Beni bugünlere getiren, tez yazımında beni her daim destekleyen ve yazım aşamasında bana kütüphaneden bile sessiz bir ortam sunmaya çalışan aileme sonsuz teşekkür ederim.

FURKAN ÖZCAN

24/12/202

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
RESİM LİSTESİ	vii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: İMAJ KAVRAMI	5
1.1. İmajın Tanımı	5
1.2. İmaj Çeşitleri	6
1.2.1.Kişisel İmaj.....	6
1.2.2.Ürün İmajı	6
1.2.3.Marka İmajı	8
1.2.4.Mevcut İmaj.....	8
1.2.5. İstenen İmaj	9
1.2.6.Algılanan İmaj	10
1.2.7.Yabancı İmaj.....	11
1.2.8.Pozitif İmaj	11
1.2.9.Negatif İmaj	12
1.2.10.Transfer İmaj	13
1.2.11.Şemsiye İmajı	13
1.2.12.Kurum İmajı	14
1.3. Bireylerin Zihninde İmaj Oluşumu	14

2.BÖLÜM: KURUMSAL İMAJ	16
2.1. Kurum Kavramı	16
2.2. Kurumsal İmajın Tanımı ve Kapsamı	17
2.3. Etkili Kurumsal İmajın Faydaları	18
2.4. Kurumsal İmaj ile İlişkili Kavramlar	19
2.4.1.Kurum Kültürü	20
2.4.2.Kurumsal İtibar	22
2.4.3.Kurumsal Kimlik	23
2.4.3.1. Kurumsal Kimliğin Tarihi Gelişimi	25
2.4.3.2. Kurumsal Kimliğin Unsurları	27
2.4.3.2.1. Kurumsal Felsefe	28
2.4.3.2.2. Kurumsal İletişim	29
2.4.3.2.3. Kurumsal Davranış	30
2.4.3.2.4. Kurumsal Dizayn	33
2.5. Üniversitelerde Kurumsal İmaj	34
2.5.1. Üniversitelerde Etkili Kurumsal İmajın Faydaları	35
3.BÖLÜM: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ'NİN ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ İMAJI	37
3.1. Kurum Hakkında Bilgi	37
3.1.1. Tarihçe	37
3.1.2. Misyon, Vizyon ve Değerler	38
3.2. Sakarya Üniversitesi'nin Görsel Kimliği	38
3.3. Sakarya Üniversitesi'nin Halkla İlişkiler Faaliyetleri	41
3.4. Konu ile İlgili Çalışmalar	43
3.5. Sakarya Üniversitesi'nin Öğrencileri Üzerindeki İmajı	50
3.5.1. Araştırmanın Amacı	50

3.5.2. Araştırmanın Önemi	51
3.5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	51
3.5.4. Yöntem	52
3.5.5. Veri Toplama.....	52
3.5.6. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri.....	52
3.6. Bulgular	54
SONUÇ	68
KAYNAKÇA.....	72
EK	79
ÖZGEÇMİŞ	82

KISALTMALAR

Doç. Dr.	: Doçent Doktor
Assoc.Prof.	: Associate Professor
SAÜ	: Sakarya Üniversitesi
SDÜ	: Süleyman Demirel Üniversitesi
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : KMO and Bartlett's Test.....	53
Tablo 2 : Cronbach's Alpha Değeri	53
Tablo 3 : Katılımcıların Cinsiyetleri.....	54
Tablo 4 : Katılımcıların Cinsiyetleri.....	54
Tablo 5 : Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülteler.....	55
Tablo 6 : Katılımcıların Eğitim Durumu	55
Tablo 7 : Katılımcıların Aylık Geliri	56
Tablo 8 : Sakarya Üniversitesi'ndeki faaliyetlerden ne sıklıkla haberdar oluyorsunuz?	56
Tablo 9 : Üniversite dergi ve yayın organları aracılığıyla bilgi edinirim.....	57
Tablo 10 : Afiş ve duyurulardan bilgi edinirim.....	57
Tablo 11 : Televizyon, gazete, radyo aracılığıyla bilgi edinirim.....	58
Tablo 12 : Sosyal medyadan bilgi edinirim.....	58
Tablo 13 : Sakarya Üniversitesi'nin size sunduğu hizmetlerden memnun musunuz? ...	59
Tablo 14 : Sosyo-kültürel etkinlikler yeterlidir.	59
Tablo 15 : Bilimsel araştırmaları ve akademik çalışmalarını başarılı buluyorum.....	60
Tablo 16 : Sakarya denince akla ilk gelen değerlerden biri haline gelmiştir.....	60
Tablo 17 : Güvenilir, şeffaf ve demokratik bir yönetim anlayışı mevcuttur.	61
Tablo 18 : Kampüs büyüklüğü yeterlidir.....	61
Tablo 19 : Kampüs temizliği, bahçe ve yeşil alan düzenlemesi yeterlidir.	62
Tablo 20 : Kampüse ulaşım kolay sağlanmaktadır.....	62
Tablo 21 : Spor alanları, konferans salonları vb. yeterli düzeyde hizmet vermektedir. .	63
Tablo 22 : Hizmet veren binalar modern ve yeterlidir.	63
Tablo 23 : Sakarya Üniversitesi'nin etkinliklerinin Sakarya'nın gelişme ve ilerlemesine katkısı vardır.....	64
Tablo 24 : Kardeşiniz/yakınınız/akrabanız vb. Sakarya Üniversitesi'nde eğitim görmesini tavsiye eder misiniz?	64
Tablo 25 : Üniversite hizmetlerinden memnun olma	65
Tablo 26 : İmaj ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır Independent Samples T Test	66
Tablo 27 : İmaj ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır One-Way ANOVA.....	67
Tablo 28 : İmaj ile fakülte arasında anlamlı ilişki vardır One-Way ANOVA.....	67

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İmajın Öğeleri ve Oluşumu.....	15
Şekil 2: Kurumsal İmaj ile İlişkili Kavramlar.....	20
Şekil 3: Kurum Kültürü.....	22
Şekil 4: Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi	27
Şekil 5: Sakarya Üniversitesi'nin Logosu.....	39
Şekil 6: Sakarya Üniversitesi'nin Kullandığı Ana Renkler	39
Şekil 7: Sakarya Üniversitesi'nin Antetli Kağıdı.....	40
Şekil 8: Sakarya Üniversitesi'nin Promosyon Ürünleri Örneği.....	41

RESİM LİSTESİ

- Resim 1:** Sakarya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Fatih Savaşan Canlı Yayında 42
- Resim 2:** Kritik Altyapılar Ulusal Test Yatağı Merkezi Açılış Töreni..... 43

ÖZET

Başlık: Sakarya Üniversitesi'nin Öğrencileri Üzerindeki İmajı

Yazar: Tez Yazarı Adı Soyadı

Danışman: Doç. Dr. Simge Ünlü

Kabul Tarihi: 24/12/2021

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım)+ 86 (tez)

Olumlu bir imajın her kuruma katkısı bulunmaktadır. Olumlu imajın faydaları hakkında bilgi sahibi olan özel üniversiteler iyi bir imaj sahibi olmaya çalışmakta ve üniversitelerine öğrenci çekmek için uğraşmaktadırlar. Son yıllarda ise bu rekabete devlet üniversiteleri de girmiş ve yetenekli öğrenci ve akademisyenleri kurumlarına çekmek için çabalar göstermeye başlamışlardır. Olumlu bir kurumsal imajın faydalarını bilen her üniversite bu konuda çalışmalar yapmaya başlamıştır. Devlet üniversiteleri de mevcut imajını bilmeli ve imajını artırıcı veya olumluya çevirecek çalışmalarda bulunmalıdır. Aksi durumda rekabetten geri kalmakta ve kalifiye öğrenci ve akademisyenleri kuruma çekememesine sebep olabilmektedir. Buna göre araştırmanın konusunu Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri üzerindeki imajı oluşturmaktadır. Üniversitenin öğrenciler üzerindeki mevcut imajını ölçmek ise araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve imajı ölçmek üzere geliştirilmiş anket, Sakarya Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Ankette toplam 22 soru bulunmakta ve imajın yanı sıra kurumun(kampüsün) dizaynı ve kuruma bağlılık ile ilgili sorular bulunmaktadır. Toplamda 414 öğrenciye uygulanan anketlerin bir kısmı Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve anket linki mesaj olarak gönderilmiş, bir kısmı ise okulda az sayıda bulunan öğrencilere yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 4 adet hipotez belirlenmiş ve bunların 4'ü de doğrulanmıştır. Araştırmada öğrencilerin imaj algıları ile cinsiyet, yaş ve fakülte değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri üzerinde genel olarak olumlu bir imaja sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Öğrenci, Sakarya Üniversitesi

ABSTRACT

Title of Thesis: The Image of Sakarya University on its Students

Author of Thesis: Furkan ÖZCAN

Supervisor: Assoc. Prof. Simge ÜNLÜ

Accepted Date: 24/12/2021

Number of Pages: ix (front part)+ 86 (thesis)

A positive image contributes to every institution without exception. Private universities that know this are trying to have a good image and attract students to their universities. In recent years, public universities have also entered this competition and started to attract talented students and academics to their institutions. Every university that knows the benefits of a positive corporate image has started to work on this subject. Public universities should also know their current image and work to increase or turn their image into positive. Otherwise, it lags behind the competition and may cause it to be unable to attract qualified students and academicians to the institution. The subject of the research is the image of Sakarya University on its students. Measuring the current image of the university on students is the primary purpose of the research.

The survey, which was developed to measure the image, was applied to students studying at Sakarya University. There are 22 questions in the survey, and besides the image, there are questions about the design of the institution (campus) and commitment to the institution. Some of the surveys applied to 414 students in total were created via Google Forms, and the survey link was sent as a message, and some were applied face-to-face to a small number of students in the school. Four hypotheses were determined within the scope of the research, and 4 of them were also confirmed. The study concluded that there is a meaningful relationship between students' image perceptions and gender, age, and faculty variables. In addition, it has been seen that Sakarya University has a generally positive image of its students.

Keywords: Image, Corporate Image, Student, Sakarya University

GİRİŞ

Günümüzde kurumların çoğalması ve rekabetin artmasıyla birlikte kurumlar sürekli olarak ön planda olmak istemektedir. Kişilerin zihinlerinde olumlu yer edinmek onların gelecekleri bakımında çok önemlidir. İşte tam bu noktada imaj kavramı ortaya çıkmıştır. İmaj kısaca; kişilerin zihninde yer alan olumlu veya olumsuz düşünceler olarak tanımlanabilir. Rekabetin artmasıyla kurumlar bireylerin zihninde olumlu imaja sahip olmak istemekte ve bunun için halkla ilişkiler personelini görevlendirerek bu işe kaynak harcamaktadırlar. Böylece imaj çalışmaları da önem kazanmıştır.

Günümüzde bu durum daha da değişmiş, yalnızca özel şirketler değil kamu kurumları da bu rekabete katılmıştır. Bu durumda imajın önemi daha da artmıştır. Devlet üniversiteleri de tıpkı diğer kamu kurumları gibi bu yarışın içindedir. Devlet üniversitesinin iyi bir imaja sahip olması öğrenciyi o üniversiteye çekecektir. Ayrıca yine bu olumlu imaj sayesinde alanından uzman akademisyenleri de kadrosuna katabilecektir. Üniversitede okuyan veya çalışan herkes üniversitesinin olumlu imaja sahip olmasını isteyecek, olumlu imaja sahip olan üniversitenin diploması öğrenciye prestij kazandırabilecektir. Öğrencilerin ve akademisyenlerin üniversitede olmak istemesi üniversiteye başarı kazandıracaktır. Bu döngüde üniversiteye fazla iş düşmektedir.

Üniversitenin yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları üniversitenin olumlu imaja sahip olmasında önemli rol oynamaktadır. Üniversitenin çalışmaları öğrencileri ve akademisyenleri üniversiteye çekeceği gibi üniversitenin bulunduğu şehre de önemli katkılarda bulunmaktadır. Üniversitenin olumlu bir imaja sahip olması şehrin imajına da katkı sağlayacaktır.

Çalışmamızın konusu, bir devlet üniversitesi olan “Sakarya Üniversitesi’nin iç hedef kitleden biri olan öğrencilerin zihnindeki imajı” olarak belirlenmiştir. Araştırmamızın amacı imaj ve kurumsal imaj kavramlarına açıklık getirerek Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin gözünde üniversitelerinin imajını ölçmektir. Devlet üniversitelerinin iyi bir imaja sahip olması hem akademisyenler hem öğrenciler hem de üniversitenin yer aldığı kent için önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Sakarya Üniversitesi’nin imajını ölçmek önem kazanmaktadır.

Araştırmanın Konusu

Bir devlet üniversitesi olan Sakarya Üniversitesi'nin kendi öğrencileri üzerindeki imajının ne düzeyde olduğu bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket ölçeği Aktaş (2010)' ait olan "Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği" adlı tez çalışmasından uyarlanmıştır. Ankette toplamda 22 soru bulunmakta, bunların bir kısmını demografik sorular ve fakülte/sınıf tanımlamaya yönelik sorular oluşturmuştur. Ankette yer alan soruların büyük çoğunluğunda 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Toplamda 532 anket yapılması hedeflenmiş fakat pandemi nedeniyle bu sayıya ulaşılamamış ve toplamda 414 anket uygulanmıştır.

Veri Toplama

Çalışmada imajı ölçmek için anket tekniği kullanılmıştır. Anket Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve sosyal mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla öğrencilere gönderilmiştir. Anket sonuçları SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma lisans, yüksek lisans veya doktora fark etmeksizin yalnızca Sakarya Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri üzerindeki imajını tespit etmeyi amaçladığından yalnızca bu konuda sorular sorulmuştur. Araştırma Sakarya Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmada kapsamında yapılan anket, fakülte gözetilmeksizin rastgele bir biçimde yapılmıştır. Araştırma Mart-Mayıs 2021 dönemini kapsamaktadır.

Araştırmanın Amacı

Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri üzerindeki imajını tespit etmek bu araştırmanın temel amacıdır. Çalışma kapsamında kurumun dizayn, yönetim kalitesi gibi birçok faktör üzerine sorular sorulmuş ve üniversitenin öğrenciler nezdindeki imajı tespit edilmeye çalışılmıştır. Üniversitenin öğrencileri ile iletişimini de irdeleyen bu araştırma, üniversitenin öğrenciler üzerindeki imajını tespit etmeyi amaçlamış ve üniversitenin geleceğine ışık tutmayı hedeflemiştir.

Araştırmanın Önemi

Son yıllarda vakıf üniversiteleri arasındaki rekabete devlet üniversiteleri de dahil olmuşlardır. Buna göre artık devlet üniversiteleri de nitelikli öğrenci ve öğretim üyelerini üniversiteye çekmek için çabalamaktadırlar. Devlet üniversiteleri hem vakıf hem de diğer devlet üniversiteleri ile rekabete girmekte ve iyi bir imaj sahibi olmak istemektedirler. Bu bağlamda devlet üniversitelerinin imajları ile ilgili yapılan çalışmalar da önem kazanmıştır. Bu açıdan Sakarya Üniversitesi için bir ilk olan bu çalışmanın üniversiteye ve literatüre büyük katkıları olacağı düşünülmektedir.

Sakarya Üniversitesi'nin iyi bir imaja sahip olması, şüphesiz hem Sakarya ilinin hem de bu üniversitede okuyan öğrencilerin ve çalışan öğretim üyelerinin imajlarına olumlu katkılarda bulunması açısından son derece önemlidir. Aynı zamanda üniversiteden mezun olan öğrencinin diploması üzerinde üniversitenin sahip olduğu imajın da etkileri bulunmaktadır. Bu açıdan üniversitenin sahip olduğu iyi bir imaj, öğrencinin de iyi bir imaja sahip olmasına ve diplomasının kalitesinin artmasına yol açacaktır. Ayrıca üniversitede çalışan öğretim üyelerinin imajlarına ve kurum aidiyetlerine de katkıda bulunacaktır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde imaj kavramına yer verilmiştir. İmajın tanımı yapılarak imajın çeşitlerine yer verilmiş ve bunlar açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak bireylerin zihninde imajın nasıl oluştuğu konusuna açıklık getirilmiştir.

İkinci bölümde kurumsal imaj kavramına yer verilmiştir. Kurum ve kurumsal imaj tanımları yapılarak kavramlara açıklık getirilmiştir. Kurum kültürü, kurumsal itibar ve kurumsal kimlik kavramlarına yer verilmiş, ardından; kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Kurumsal kimliğin unsurlarına yer verilmesinin ardından, üniversitelerde kurumsal imaj ve bu imajın üniversiteye faydasından bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırma hakkında bilgiler ve araştırma sonuçları yer almaktadır. Araştırma öncesinde Sakarya Üniversitesi hakkında bilgi verilmiştir. Ardından konu ile ilgili diğer araştırmalar taranmış ve bu araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Sonrasında araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve yöntemi hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ve bu ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

paylaşılması ve bulgular verilmiştir. Son olarak değerlendirme yapılmış, anket sonuçlarından ulaşılan veriler yorumlanmıştır.

1.BÖLÜM: İMAJ KAVRAMI

Bu bölümde öncelikle imajın tanımı yapılacak, ardından imaj çeşitleri ve bireylerin zihninde imaj oluşumu konularına değinilecektir.

1.1.İmajın Tanımı

İmaj kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Kısaca bireylerin zihnindeki görüş veya resimler olarak tanımlanabilir. Her kurum bireylerin zihnindeki kendileri hakkındaki bu görüşlerin olumlu olmasını istemektedir. Özellikle büyük kurumlar olumlu imaj oluşturmak için büyük meblağlar ödemektedirler.

İmaj Fransızca “image” kelimesinden dilimize geçmiştir. İmajın kelime anlamı; “duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y.a). En genel tanımıyla imaj, bir birey, durum ya da kurum hakkındaki görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2014: 571).

İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan durum-nesne-sembol-kavramlardır. Bu yönüyle imaj algıdan, yani duyu organları vasıtasıyla nesnelere gelen sinyallerle zihinde meydana gelen görüntülerden ayrılmaktadır. Fakat imaj, algı yoluyla sağlanan bireyin zihninde depolanmış bilgilerin canlandırılmasıyla (duyu organlarından sinyal gelmeden) meydana gelmektedir. Kısacası imaj, bireyin zihninde canlanan bir plân,kroki, kavram- sembol-durum, harita ya da resimdir (Küçük Kurt, 1987: 167-168).

Johanssen imajı, “belli bir görüş nesnesi ile bağlantılı olan tüm istek, duygu, bilgi, tecrübe vs.’lerin tamamı” şeklinde tanımlamıştır. C.G. Jung ise “imaj bir nesneye yönelik fikirlerdir, bunların bir kısmı gerçek ile uyuşmakta diğer kısmı ise bireyin kendisinden gelen malzemedir” şeklinde bir tanım yapmıştır (Okay, 2012: 211).

Her kurum varlığını sürdürebilmek için etkili bir imaja ihtiyaç duyar. Ancak, etkili bir imaj rastgele oluşmaz. Etkili bir imaj için çalışılması ve imajın iyi yönetilmesi gerekir. (Gürel, 2010: 7-8).

Sonuç olarak imaj; bireylerin bir birey, nesne veya örgüt hakkındaki fikirleridir ve bu fikirler her zaman gerçekte olanla aynı olmayabilir Herkesin bir imajı olabilir ama bu olumlu olmak zorunda değildir. İmajın olumlu olmasını sağlamak için ise imaj artırıcı çalışmalarda bulunulması gerekmektedir (Okay, 2012: 211).

1.2.İmaj Çeşitleri

İmaj çeşitleri; kişisel imaj, ürün imajı, marka imajı, kurum imajı, mevcut imaj, istenen imaj, algılanan imaj, yabancı imaj, pozitif imaj, negatif imaj, transfer imaj, şemsiye imajı olarak incelenmektedir.

1.2.1.Kişisel İmaj

Kişisel imaj kavramı konusunda imaj kavramında olduğu gibi çok fazla tanım yapılmıştır. Kişisel imaja olumlu yaklaşanlar olduğu gibi karşıt görüşler de savunulmuştur. Buna göre olumlu yaklaşanlar kişisel imajı, iş yaşamını kolaylaştıran ve olması zorunlu olarak görürken; olumsuz yaklaşanlar ise, kişinin benliğini yitirmesine yol açarak farklı kalıplara girmesini sağlayan ve manipülasyon içeren faaliyetler olarak görmüşlerdir (Dinçer, 2000:22).

Kişisel imaj, olduğu birey veya kitlenin zihninde yokluğumuzda hakkımızda nasıl hissedileceğini ve nasıl düşünüleceğini belirler. Kişisel imaj, başkalarının o kişi hakkındaki duygu, düşünce ve kararlarını belirler. Bu nedenle bireyler kişisel imajlarına özen göstermelidir (Çakır, 2004: 28). Tutar (2009:313)'a göre kişisel imaj, kişinin kendisiyle ve çevresiyle iletişimi sonucu meydana gelmektedir.

Çakır (2004: 27)'a göre kişisel imajı meydana getiren unsurlar; sözlü iletişim (sesin kullanımı ve konuşma), sözsüz iletişim (mekan ve zaman kullanımı, beden dili, giysiler, genel görüntü, aksesuarlar, renkler ve çevre), karakter (karizma, özgüven, özsaygı), görüntü, tavır, davranış, yeterlilikler (deneyim, potansiyel, birikim, kişisel gelişim, göze çarparlık) ve diğer iletişim özellikleri (sunum, yazma, dinleme) dir.

Sonuç olarak kişisel imaj, iş hayatında ve sosyal hayatta önemli rol üstlenmektedir. Kişisel imaj ne bir sahtekarlık, hile ne de yeteneğin ve bilginin önüne geçen bir olgu değildir. Kişisel imaj bir iletişim aracı ve sahip olunan bilgi ve yeteneklerin bir parçasıdır. Doğal olarak sosyal ilişkilerde önemi büyüktür (Dinçer, 2000: 26).

1.2.2.Ürün İmajı

Adından da anlaşılacağı üzere ürünün imajıdır. Bu imaj, ürünü üreten markanın imajından etkilenebileceği gibi marka imajını da etkileyebilmektedir.

Kamuoyunda fazla tanınmayan bir kurumun ürettikleriyle faaliyet alanında olumlu imaj elde etmesini sağlayan ürün imajı, özellikle pazara yeni girecek ürünlerin tanıtımında etkindir (Peltekoğlu, 2014: 575). Yazar ve Özer (2017: 93)'e göre ürün ve hizmetlerin belirgin bir imajı bulunmaktadır. Bazen bu imaj bazen ürün ya da hizmetin kullanımı hakkındaki bir ipucundan oluşabileceği gibi bazen de yerleşik bir sembol ya da statüden oluşabilir.

Ürün imajı, algılama vasıtasıyla bir ürünün zihinlerde tanımlanabilmesini sağlayan, sağladığı yararı açıklayan, ürün hakkında bilgi veren, ürünün üretildiği zamandan beri oluşmuş ya da tasarlanmış izlenimlerin ve değerlendirmelerin tümüdür (Yazar, 2018:27).

Çoğu kişide ürünler hakkında oluşan imaj, marka ve ürünün birlikteliğinden oluşmaktadır. Tüketicilerin ürünü nasıl gördüklerinde ruh halleri ve kültürel geçmişleri etkili olmaktadır. Ürünün piyasaya yeni sürülmesi veya tanınan bir ürün olması, tüketicinin ürüne ilişkin imajına etkide bulunur. Tanınan, eski ürünlere alışmışlık söz konusudur ve bu ürünlerin imajının oluşması yıllar sürmüştür. Tüketicide yeni bir ürün hakkında imaj oluşması ise, o ürünün yaşam tarzına etkisinin bir sonucudur. Bu açıdan, yaşam tarzını değiştirmeyen ve değiştiren olmak üzere iki tür yeni üründen söz edilebilir. Örneğin; yeni bir şampuan bireyin yaşam tarzını değiştirmez. Fakat, yaşam tarzını değiştirecek yeni bir ürüne ilişkin imaj, olumlu veya olumsuz biçimde oluşur. Örnek vermek gerekirse; televizyon, otomobil, cep telefonları, bilgisayar gibi ürünler piyasaya sürüldüklerinde, tüketicilerin yaşam tarzını önemli ölçüde değiştirebilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 228).

Kar amacıyla kurulan kurumlar ürün veya hizmet üretir ya da birtakım ticari faaliyetlerde bulunurlar. Ticari faaliyetlerden ziyade, ürün veya hizmet üretiminde kurumların çevreleriyle etkileşiminin araçları, ürettikleri ürün ve hizmetlerdir. Bu ürün ve hizmetler kurumlarının gelir kaynağı olduğu kadar aynı zamanda kurumlarının imaj elçileridir. Ürün imajı güçlü olan örgütler çevreyi görel olarak daha kolay etkiler. Fakat ürün imajı zayıf olan kurumlar çevreleriyle iletişim çabaları ne kadar fazla olursa dahi, imajı güçlü olan kurumlar kadar kendilerini çevreye kabul ettiremezler (Tutar, 2009: 313).

1.2.3.Marka İmajı

Günümüzde tüketiciler kitle iletişimi vasıtasıyla her gün birçok iletiye maruz kalmakta ve birbirine benzeyen ürün veya hizmet üreten kurumları ayırt etmekte zorluk çekmektedir. Tüketiciler artık yalnızca ürün ve hizmetleri değil, bu ürün ve hizmetlerin değerlerini ve daha önemlisi markaların oluşturdukları imajları satın almaktadırlar. Kurumlar ise ve markalarını vazgeçilmez kılmaya ve müşterileri ile duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadırlar (Özdemir,2009: 58).

Piyasada nitelik bakımından benzer değişik markalarda birçok ürün bulunmaktadır. Tüketiciler çeşitli sebeplerle aynı ürünün değişik markalarını alma yoluna gitmektedir. Bunun sebebi markanın algılama biçimidir. Buna göre, tüketicinin ürün veya hizmet alırken dikkat ettiği faydalardan biri de markanın imajıdır (Gürgen, 1990:54).

Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkındaki görüşlerinin tümü olarak tanımlanabilir (Onal, 1997: 47). Keller (1993: 3)'a göre marka imajı, tüketicilerin hafızasında saklanan marka çağrışımları ile yansıtılan, bir markaya ilişkin algılamalardır.

Marka imajı en yaygın imaj türüdür. Günlük gereksinimlerin karşılandığı marka ve ürünler bu imaja sahiptir. Bunun yanında yatırım malları, lüks mallar ve otomobil markaları da bir marka imajına sahiptir. Doyuma ulaşmış bir pazardan ürünün diğerlerinden sıyrılabilmesi ve ön plana çıkabilmesi için marka imajının önemi büyüktür (Özüpek,2013: 104).

Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkında ne hissettiğini, genel algısını ifade eden ve tüketici davranışı üzerinde etkide bulunan önemli bir marka unsurudur (Diker,2018 :53).

1.2.4.Mevcut İmaj

Bir kurum kuruluşundan bu zamana istediği veya istemediği bir şekilde imaj oluşturmuştur. Bir başka deyişle ortakların zihninde kurum hakkında olumsuz veya olumlu bir imaj mevcuttur (Demirkol, 2017: 9). Mevcut imaj ise halkın gerçekte kurum hakkında bildiklerinin düşünce birliğidir (Öneren, 2013: 77).

Okay (2012: 213) mevcut imajı, kurumun şu anki zamanda sahip olduğu imaj olarak tanımlarken; Peltekoğlu (2014: 575) ise, kurumun bugünkü görüntüsü olarak tanımlamıştır.

Mevcut imaj kurumun şu anki görüntüsüdür. İmajlar sabit kalmazlar, dinamiklerdir. Kurumlar, hedef kitlelerinin gözünde mevcut imajını saptayabilmek için sürekli bilimsel analizler yapıp, değişime açık olmalıdırlar (Gürkan, 2008: 38).

Bir başka deyişle mevcut imaj, kurumun dışındaki bireylerin, kurumla ilgili elde ettiği bilgilere veya yaşadıkları deneyimlere dayanan bir imaj çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Elde edilen bilgi ve verilerin yetersizliği veya birtakım olumsuz olayların yaşanması durumları kurum imajını da olumsuz etkileyebilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 202).

Bir kurumun on yıl önce başarılı olan imajı, bugün yenilenmek zorunda olabilir. Çünkü on yıl öncesi ile günümüz arasında değer farklılıklarının oluşması mümkündür. Kurumlar bu durumu göz önüne almalı ve mevcut imajını bilimsel yöntemlere başvurarak analiz etmelidirler (Bakan, 2008: 297).

Yapılan tanımlara bakıldığında, mevcut imaj konusunda üç noktada fikir birliği olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, mevcut imajın şu anın görüntüsü olduğudur. İkincisi mevcut imajın dinamik olduğudur. Üçüncü ortak nokta ise mevcut imajın bilimsel tekniklerle analiz edilmesi gerekliliğidir.

Mevcut imaj istenen imajın önceki evresidir ve iyi analiz edilmelidir. Aksi takdirde birey veya kurumun hedeflediği imaja erişmesi uzun zaman alır (Aldemir, 2011: 15).

1.2.5. İstenen İmaj

İstenen imaj, kurumun sahip olmak istediği, arzuladığı imajdır. Yapılmış durum analizinden sonra yapılan düzeltmeler ile bu imaja erişilmektedir. İstenen imaj, ileride sahip olunacak imaj yani kurumun gelecekteki imajıdır. Buradaki önemli nokta, önemli imaj unsurlarına dokunulmamasıdır. Çünkü imajlar onu taşıyan güçlü parçalar çoğunlukta kaldığında yaşayabilmektedir (Okay, 2012: 213).

Kurumların bir buldukları yer bir de bulunmayı arzuladıkları yer vardır. Planlama yaparak bu ikisi arasındaki farkı aşmaya çalışırlar. Planlamalarının içinde yalnızca mali ve fiziksel faktörler değil, aynı zamanda kurumsal imaj ve itibar gibi faktörler bulunmaktadır. Bunlara kurumun istenen imajı denilmektedir. İstenen imaj, kurumların mevcut imajlarının üzerine inşa etmek istedikleri imajdır. Kurum gelecekte kendisinin

nasıl görünmesini ve algılanmasını istiyorsa istenen imaj da ona göre şekillenir (Tutar, 2009: 315).

“Kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır” (Özüpek, 2013:105). Kurum kimliği sağlanmaya çalışılan, halkın zihninde yer edebilecek olumlu ve istenen imajın yaratılması ve bunun güçlendirilmesidir (Aldemir,2011 :15). İstenen ve olumlu bir kurum imajı oluşturmak için ise, kurumda bir iç ve dış imajın yaratılması ve amaçlanan imajla ilgili bir altyapının kurulması gerekmektedir (Bolat, 2006: 107).

İstenen imaj, gerçekte var olan imajdan farklı olabilir. İstenen imaja ulaşmada kurumun, hedef kitlelerinde şimdiye kadar oluşturduğu anlamlardan farklı anlamlar sağlaması gerekebilir (Rekom, 1997:411).

1.2.6.Algılanan İmaj

Literatürde kendi imajı ve kurumun kendi algıladığı imaj olarak da geçen algılanan imaj, kurumun kendisini görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi veya bir tasarımcının kendi oluşturduklarına bakışı ile benzetilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 575).

Okay (2012:213)’a göre algılanan imaj objektif olamaz. Bu tıpkı bir mühendisin kendisinin gerçekleştirdiği yeniliklere bakışı, bir işverenin veya patronun kendi kurumunu değerlendirmesi gibidir.

Özüpek ve Ergen (2018: 15) ise algılanan imajı kişisel imajın bileşenleri içerisine almış ve algılanan imajı, diğer bireylerin sanrılarındaki kişi algısı, yani diğerlerinin kişiyi nasıl gördüğüdür şeklinde tanımlamışlardır. Örneğin cenaze namazlarında sorulan “merhumu/merhumeyi nasıl bilirdiniz?” sorusuna verilen cevap algılanan imajı yansıtmaktadır.

Algılanan imaj, girişimcilerin kendi kurumlarını görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Kurum sahibi kendi kurumunu değerlendirip özeleştiride bulunduğu atılacak yeni adımların da başarılı olması sağlanır (Gürkan, 2008: 38).

İmaj algılama sonucunda ortaya çıkar. Bu yüzden gerçeği yansıtmak yerine, onun algılanma biçimini yansıtır. İmaj örgütün dış çevresi tarafından oluşturulabildiği gibi, kurum sahiplerince de oluşturulabilir. Algılanan imaj, kurum sahiplerinin kurum hakkındaki izlenimleridir ve kurum yöneticilerinin kurumlarını nasıl görüp

değerlendirdikleri ile ilgilidir. Kurumun çevreyle olan etkileşimi, otoriter veya demokratik yönetim biçimi ve kurumun fiziksel yapısı ile beraber kültürü ve iklimi kurumun algılanan imajını etkileyen faktörlerdir (Tutar, 2009: 314).

Algılanan imaj ile mevcut imaj örtüşmekteyse kurum için olumlu bir durumdan söz edilebilir çünkü kurum yöneticilerinin zihnindeki kurum imajı ile halkın zihnindeki imaj örtüşmektedir. Eğer algılanan imaj ile mevcut imaj birbirine zıt durumda ise kurumun imaj çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir. Bu durumda kurum mevcut imajı, kendi değerlendirmelerindeki imaja veya istenen imaja getirmeye çalışmalıdır. Kurum sahipleri kurumun imajını değerlendirirken mümkün olabildiğince objektif olmaları gerekmektedir.

1.2.7.Yabancı İmaj

Diğer bireylerin zihnindeki fikir ve görüşler olarak tanımlanan yabancı imaj; algılanan imajın zıttı olarak düşünülmektedir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesinde doğrudan bir ilişkisi bulunmayan imaj türüdür. Yabancı imaj, güçlü markalarda algılanan imaj ile örtüşmektedir (Özüpek, 2013: 105).

Kurum sahiplerinin kendi kurumları hakkındaki görüşleri algılanan imajı oluştururken, vatandaşların, kurumun dış çevresinin veya müşterilerin kurum hakkındaki izlenimleri ise dış imaj ya da yabancı imaj olarak tanımlanmaktadır. Yabancı imaj, paydaş olmayan kişilerin ve paydaşların kurum hakkındaki izlenim, fikir ve görüşlerinin toplamıdır. Yabancı imaj, algılanan imaj için filtre görevi görür. Kişinin kendi kurumunu değerlendirirken yabancı imajı da dikkate alması, daha realist bir değerlendirme sağlar (Tutar, 2009: 314).

1.2.8.Pozitif İmaj

Literatürde olumlu imaj olarak da geçen, olumlu ve güçlü profillere sahip kurumların sempati uyandıran ve dışarıya yansıyan imajı olan pozitif imaj, muhatapların tecrübeleriyle ve iyi yönetilen kurumsal kimlik unsurlarının etkisiyle meydana gelir. Pozitif imaj bakımından en önemli öge onun devamlılığının sağlanmasıdır (Peltekoğlu, 2014: 576).

Budak ve Budak (2014:153) pozitif imajı, sempati ortaya çıkaran ve güçlü ve iyi olarak algılanan kurum ya da kişilerin dışarıya yansıttıkları imajdır şeklinde tanımlamışlardır.

Bakan (2008: 297-298) ise pozitif imajı; kurumların, hedef kitlelerinin zihninde güvenilir bir kurum olarak yer alması, çekici ve sempatik bulunması ve buna benzer pozitif çağrışımlar sonucunda oluşan imaj olarak tanımlamıştır.

Bireyler, diğer bireyler, toplumlar, kurumlar ve gruplar hakkında pozitif veya negatif bir imaja sahiptirler. İmaj konusunda nötr olmak veya bilgi sahibi olmamak mümkün değildir. Çünkü algılama varsa, imaj da vardır ve kaçınılmazdır. Fakat bireyler bilmedikleri bir şey hakkında imaj sahibi olmayabilir. Pozitif imaj bireylerin algıladıkları hakkında olumlu fikirleridir. Olumlu itibarı bulunan bir kurum hakkında çevrede olumlu çağrışımlar yapan bir imajdır (Tutar, 2009: 314).

1.2.9.Negatif İmaj

Olumsuz imaj veya negatif imaj, bir kurumun birtakım sebeplerle hedef kitlelerince negatif algılanması ile oluşan imaj türüdür. Kurumun toplumsal sorunlara duyarsızlığı, yasal veya etik olmayan bir davranışı gibi etkenler negatif imajın ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Bakan, 2008: 298).

Burada ilk aklımıza gelenler tarihi isim ve markalardır. Ancak kurumlar bu sınıflandırmaya, örneğin ev satışında yapılan agresif bir davranışta veya çevreyi olumsuz etkilediklerinde girmektedir (Okay, 2012: 214). Bunların yanı sıra negatif imaj, kötü karşılama, kurumdan beklenmeyen istenmeyen ve agresif davranış veya profesyonel olmayan satış görevlisi gibi etmenler ile her türlü negatif iletinin etkisiyle oluşabilir (Peltekoğlu, 2014: 576).

Bireylerin algıladıkları hakkındaki olumlu kanaatleri pozitif imaj iken negatif imaj ise, bu kanaatlerin olumsuz olmasıdır. Pozitif imajın aksine kurum veya ürün imajının dışarıda olumsuz algılanmasıdır. Hedef kitlelerin kurumu, ürün ve hizmetlerini olumsuz algılaması, onlar hakkında olumsuz izlenime sahip olması negatif imaj olarak adlandırılır. Kurumun negatif imaj oluşturması anlık olabilmekte iken, pozitif imaj oluşturmak oldukça zor, maliyetli ve uzun süreli olmaktadır (Tutar, 2009: 315).

Kurumlar kendileri hakkındaki olumsuz imajı tespit edip olumlu hale getirmeye çalışmalıdırlar. Bazen ise seçenek olumsuz durumu kabullenmek ve bunu fırsata

çevirmektir. Örneğin; Teksas'daki Clute kasabası 20 yıldan uzun bir süredir Temmuz ayındaki sivrisinek mevsiminde, sivrisinek festivalini desteklemektedir. 20.000'den fazla kişinin ilgisini çeken bu festival üç gün sürmekte ve aktiviteler arasında sivrisinek kovalamaca yarışmaları ve güzellik yarışması yer almaktadır (Gertner ve Kotler, 2004: 52).

1.2.10.Transfer İmaj

En yaygın haliyle transfer imaj, uluslararası alanda faaliyet gösteren, genellikle lüks ürünler satan bir markanın çoğunlukla o kategoride bulunmayan bir ürüne transferi şeklinde tanımlanmaktadır. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır. Örneğin, Porsche güneş gözlükleri tanınmış otomobilin bu özelliğinden yararlanmak için üretilmiştir (Özer ve Güler,2014: 41). Burada Porsche arabalarının saygınlığı ve imajı güneş gözlüğüne transfer edilmiştir.

1.2.11.Şemsiye İmajı

Bir tür üst imaj olan şemsiye imajı, bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bu imaj kurumun tüm marka ve alanlarının üzerine tıpkı bir şemsiye gibi gerilmektedir. Kısacası şemsiye imajı bir üst imajdır ve tüm alanları kapsamaktadır (Okay, 2012: 212).

Peltekoğlu (2014: 575) ise şemsiye imajı, tüm faaliyet alanlarını etkileyen, tüm alt marka ve kurumların üzerinde hissedilen bir üst imajdır şeklinde tanımlamıştır.

Piyasaya birçok yeni ürünün eklenmesi, her ürüne eşit reklam bütçesinin dağılmasını engellemekte ve dağıtılmaya çalışılsa dahi fahiş fiyatlar meydana gelmektedir. Bu sebeple kurumlar, kurum kimliği kampanyaları sonucunda meydana gelen kurum imajına sahip olmak zorunda kalmaktadırlar. Güçlü bir kurumsal imajın, her ürüne ayrı kampanya ve yeni bir imaj oluşturmaktansa daha gerekli olduğu belirtilmektedir (Özüpek, 2013: 105-106).

Sek, Maret, Pastavilla gibi markaların Koç Holding bünyesinde olduğunu ve tek bir ağaç üzerinde toplandığını ifade eden reklamlar, şemsiye imajına örnek verilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

1.2.12.Kurum İmajı

Bir kurumun birçok yönüyle hem iç hedef kitlelerinin hem de dış hedef kitlelerinin zihninde kendisine ilişkin izlenimler oluşturması mümkündür. İşte, kurumu algılayanların algılama biçimlerine ve bakış açılarına göre değişebilen bu imaja, kurumsal imaj denilmektedir (Bakan, 2008: 300). Kısacası kurumsal kavramı ile imaj kavramında bahsedilenler bir kuruma yönlendirilmektedir (Okay, 2012: 214).

Kurumun dışa yansıya görüntüsü olarak adlandırılabilir ve kamuoyu ile ilişkilerde önemli bir yeri olan kurumsal imaj, marka imajına da etkide bulunan önemli bir unsurdur (Peltekoğlu, 2014: 575).

1.3. Bireylerin Zihninde İmaj Oluşumu

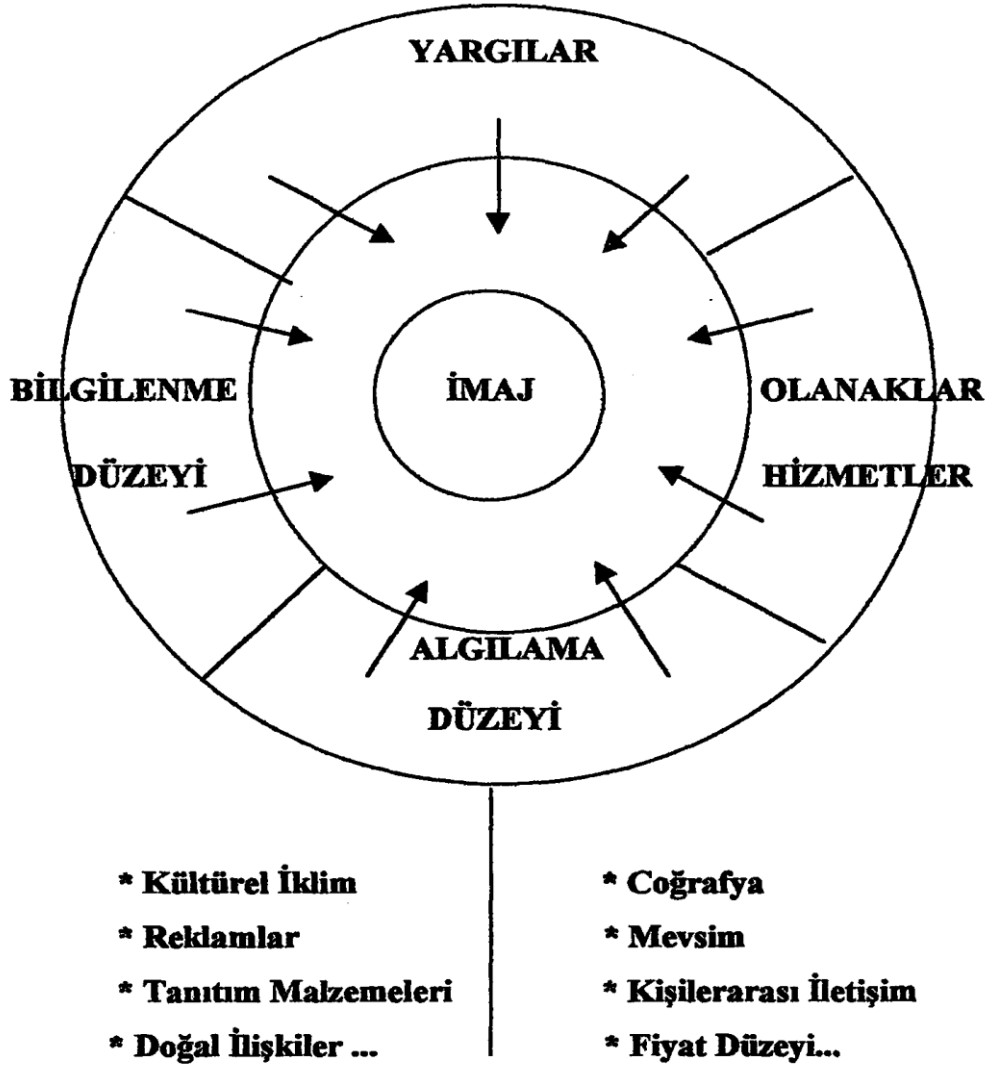
İmaj, bireylerin zihninde oluşan düşüncelerdir. Kurumlar, bireylerin zihninde olumlu olarak yer almak için çabalar göstermektedirler. Ama her şeyden önce imajın olumlu oluşturulabilmesi için öncelikle bu imajın bireylerin zihninde nasıl oluştuğu bilinmelidir.

Bireylerin zihninde imajın oluşmasını sağlayan etmenler Tolongüç tarafından bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, hizmetler-olanaklar olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır (Tolongüç, 1992: 11-12).

1-Bilgilenme Düzeyi: Bireyin bilgilenme düzeyi, içinde bulunulan kültür ikliminden, çok çeşitli iletişim süreç ve kanallarına ve reklamlara kadar çok çeşitli kanallardan iletilen bilgilerden oluşur. Bunların bir kısmı bireylere belirli bir yönde tutum oluşturmalarını ve bu yönde davranmalarını önerir.

2- Sahip olunan yargılar: Kişilerin belirli bir kişi, konu ya da nesnelere hakkındaki değerlendirmeleridir. Bunlar doğru veya yanlış fakat nereden geldiğinin saptanması zor birtakım basmakalıp fikirlere ve algılama sürecinde belirleyicidirler.

3- Hizmetler ve sunulan olanaklar: Hizmet ve olanak ögesi ise, siyasal yapıdan kültürel ortama, tarihsel geçmişten ekonomik güçlüklerle kadar pek çok unsuru barındıran çok yönlü bir ögedir.



Şekil 1: İmajın Öğeleri ve Oluşumu

Kaynak: Dinçer,2000:11

“Bireylerin zihninde imaj nasıl oluşur?” sorusuna verilebilecek diğer bir cevap ise imajın kazara da oluşabildiğidir. İmaj aynı zamanda, şekil ya da ün ve tecrübe yoluyla da kazanılabilir (Peltekoğlu, 2014: 572). İmajın kazara meydana gelmesinden, bir gayret gerekmez kendiliğinden oluşması anlaşılabilir. İmajın ün yoluyla oluşmasından, kişi ya da kurumun büyük kitleler tarafından bilinmesi ve değer verilmesi anlaşılabilir. İmajın şekil yoluyla oluşmasından, görsel unsurların ve fiziksel özelliklerin ön planda olduğu söylenebilir. İmajın tecrübe yoluyla oluşmasından ise, kurum veya kişiyle ilişkisi olan farklı hedef kitlelerin, deneyimleri sonucunda çeşitli izlenim kazandıkları anlaşılabilir (Bakan, 2008: 294-295).

2.BÖLÜM: KURUMSAL İMAJ

İmajın kurumlara yansımış halidir. Yani kurumların imajıdır. Her kurum istese de istemese de bir kurumsal imaja sahiptir. Bu bölümde öncelikle kurum kavramı ve kurumsal imaj tanımlarına değinilmiştir. Ardından sırasıyla; etkili kurumsal imajın faydaları, kurumsal imaj ile ilişkili kavramlar, kurumsal kimliğin tarihi gelişimi, kurumsal kimliğin unsurları, üniversitelerde kurumsal imaj ve üniversitelerde etkili kurumsal imajın faydaları konularına açıklık getirilmiştir.

2.1.Kurum Kavramı

Her birey değişik düşünce tarzına ve ayrı bir dünyaya sahip olup, işte bu ayrı dünya ve farklı düşünce tarzına sahip olan bireyin, birtakım amaçları doğrultusunda birden fazla bireyin toplanarak oluşturduğu yapılara kurum denilmektedir. Bireylerin tek başına yapamadıklarını gerçekleştirme amacı kurumların en önemli var oluş sebebidir. Dolayısıyla kurumların odak noktası bireylerdir ve bireyler olmaksızın bir kurumun faaliyette bulunabilmesi mümkün değildir (Tekin, 2015: 3).

Türk Dil Kurumu, kurum kavramını; ortaklık, evlilik, mülkiyet, aile gibi köklü bir yapıyı içeren, çoğunlukla devletle bağlantısı olan yapı veya birlik, müessese olarak tanımlamıştır (TDK, t.y.b).

Kurum, belirli amaçlara erişmek için kurulmuş toplumsal birimler veya toplum kümeleridir. Diğer bir ifadeyle kurum, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi maksadıyla kurulmuş yapıdır (Tutar, 2009: 17).

Chester Barnard'a göre kurum, iki veya daha fazla kişinin bilinçli olarak eşgüdümlemiş etkinlikleri sistemidir. Barnard kurumların yaşamlarını sürdürebilmesini iki koşula bağlamıştır. Bunlar, etkililik ve yeterlilik. Etkililik, kurumun amaçlarını gerçekleştirilmesiyle veya gerçekleştirme derecesiyle ilgili iken yeterlilik ise, kurumun amaçları doğrultusunda çalışmaya hevesli işgörenler bulma ve bunların ihtiyaçlarını karşılamaya ilgilidir (Akkuzu, 2008: 4).

Kurum kavramına yapılan tanımlara bakılacak olursa, amaç ve birey konusu ön plandadır. Kurumlar, belirli amaçları gerçekleştirmek için kurulan ve içerisinde birden fazla bireyin bulunduğu grup, yapılardır. Her kurumun istese de istemese de; kazara veya oluşturulmuş bir imajı vardır.

2.2.Kurumsal İmajın Tanımı ve Kapsamı

Kurumların bir diğer kurumdan anlamlı bir biçimde farklılaşmasını kurum imajı sağlayabilmektedir. Kurumlara rekabet avantajı sağlayacak en önemli güçlerden biri, kurumların bir diğerinden yani başka bir ifade ile rakiplerinden anlamlı bir biçimde farklılaşmasıdır. Bu farklılaşma, aynı zamanda kurumların hedef kitlelerinin zihinlerinde ortaya çıkaracakları bütüncül resme bir anlam yükleme konusunda da kurumsal avantajlar getirecektir. Dolayısıyla pazarda hâkim kurumların ortaya çıkmasını destekler. Bu açıdan kurumsal imaj, kurumsal destek sağlayan önemli bir etmen olarak değerlendirilmelidir (Aktan, 2018: 71-72).

Kurumsal imaj, tüm kurumun, planlarının ve hedeflerinin algılanması olarak tanımlanabilir. Kurumsal imaj, kurumun ürünlerini, hizmetlerini, iletişim faaliyetlerini, yönetim tarzını ve dünya çapındaki faaliyetleri kapsar (Marken, 1990: 21).

Kurumsal imaj, kurumun hedef kitleleri ve kurumun çalışanları zihninde oluşan, kuruma ruh veren, onu soyut bir kavram olmaktan çıkararak anlam veren bir değerdir. (Karpat: 1999: 87)

Çeşitli kurumlar hakkında insanların zihninde meydana gelen resimlere kurumsal imaj denilmektedir. Bu resimlerin oluşması için ise bazı deneyimler oluşmalıdır. Kısacası, kişilerin kurumlar hakkında gördükleri, duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruma ilişki kurduklarında kazandıkları izlenimlerin görüntüsü kurumsal imajı oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 66)

Kurumsal imaj, tüketiciler, çalışanlar ve diğer hedef gruplarca kurumun değişik yönlerinin algılanması sonucunda kabul edilen fikirlerin toplamından oluşmaktadır (Karadeniz, 2010: 71-72).

Kurumsal imaj, kurumun hedef gruplarının kurum hakkındaki akılcı ve duygusal fikir ve algılamalarının toplamıdır (Onal, 1997: 47). Gupta (2002: 22) ise kurumsal imajı, tedarikçiler, çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler ve genel olarak toplum gibi tüm paydaşların şirkete ilişkin imajlarının genel bir toplamı olarak tanımlamıştır.

Kurumsal imajla yapılan tanımlarda genel olarak bazı belirgin özellikler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, kurumsal imajın somut bir kavram olmadığıdır. İkincisi, kurumsal imajın duygusal ve akılcı bağılıklarla meydana gelmesidir. Üçüncü özellik ise, kurum

imajının, hedef kitlelerin zihninde zaten var olmasıdır. Burada önemli olan bir diğer konu, kuruma ilişkin imajın hedef kitlelerin tümünde var olmasıdır (Bakan, 2005: 37-38).

Bireylerin kurum hakkındaki bilgi ve deneyimleri ile ilişkili olan kurumsal imaj, kurum hakkındaki bir bilginin isteyerek ya da istenmeyerek hedef kitlelere erişmesiyle meydana gelmektedir. Eğer bu bilgi kurumun yararına ise oluşan imaj olumlu yönde oluşmakta, eğer bilgi kurumun zararına ise oluşan imaj olumsuz yönde oluşmaktadır. Kurumların arzu ettikleri ise imajı bilerek ve isteyerek oluşturmaktır ki bu da oluşturulan imaj anlamına gelmektedir (Canöz,2013: 57).

Hedef kitlenin kurum, ürün veya kurumun mensupları ile karşılaştıkları her yerde imajın meydana gelmesi mümkündür. Aldıkları mesajları duygu ve mantık süzgecinden geçiren bireyler, nesne ile ilgili bir görüş kazanırlar. Doğal olarak görsel göstergelerle somutlaşan ve görüntüyle ilgili olan kurumsal kimlik, bireylerin kurum hakkındaki duygu ve düşünceleriyle ilgili olan imaja etki etmektedir. Bir kurumun imajı, ilk bakışta görünenden daha fazla anlama sahiptir. Örnek vermek gerekirse, bir havayolu şirketinin imajı, gökyüzündeki uçaklardan daha fazlasıdır. Donanım, hostesler, bekleme salonları, uçağın iç dekoru, ikram, uçuş noktaları, renk, logo, bagaj hizmeti vb. kurumsal davranış ve göstergeler bir araya gelerek bireylerin zihninde söz konusu havayolu şirketinin imajını oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 578-579).

Geçmişte kurumsal imaj, yalnızca görünüşe hitap eden kurumla ilgili maddi unsurlar olarak ele alınmaktaydı. Ancak günümüzün gelişen dünyasında kurumsal imaj, kurumun davranışsal, görsel ve işitsel boyutlarını da içeren daha geniş kapsamlı olarak ele alınmaktadır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 269).

2.3.Etkili Kurumsal İmajın Faydaları

Kurumların güçlü bir imaja sahip olmasının kendilerine birçok faydası bulunmaktadır. Kurumların bunları bilmesiyle imaja verdikleri önem artacak ve imajın olumlu olmasıyla birlikte satışlar da artabilecektir.

Ekonomik, siyasal ve sosyal alanda hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde, kurumlar hedef kitleleri tarafından nasıl algılandıklarını merak eder olmuştur. Kâr amacı güden veya gütmeyen bütün kurumlar, hedef kitleleri tarafından desteklenmek ve pozitif algılanmak ister. Bu algılanmayı doğru saptayabilen kurumlar, ürün veya hizmet

götürdükleri bireylerle sağlıklı ilişkiler oluşturabilmekte, onların düşünce, duygu ve beklentilerini bilip, politikalarını buna göre düzenlemekte, yani hayatlarını sürdürebilmektedir. Etkili bir kurumsal imaj aynı zamanda kurumun değerini artırır, dolayısıyla kurumun başarısını da pozitif yönde etkiler. İyi bir kurumsal imaj meydana getiren kurumlar ise uzun vadeli hedeflerine daha kolay erişebilmektedir (Türk ve Akçay, 2010: 142).

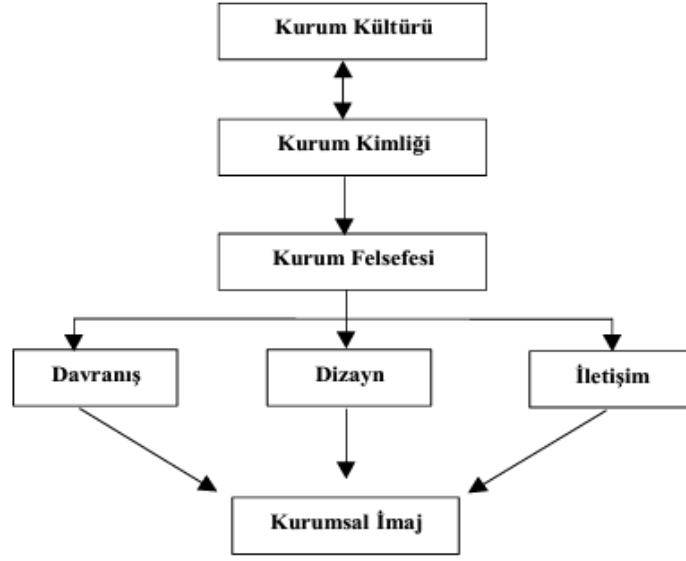
Kurumsal imaj, bireylerin kurum hakkındaki deneyimlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır. Bireylerin herhangi bir kurumu algılaması olan kurumsal imaj, uzun vadeli başarı sağlamak için önemlidir. Örneğin, etkili bir kurum imajı öz sermayenin ve yabancı kaynakların arttırılabilmesi için önemlidir. Etkili bir kurumsal imajın, fiyatları ve satışları artırabilme yeteneği üzerinde de pozitif etkisi olduğu düşünülmektedir. Sonuçta imaj, kurum için önemli bir değerdir. İmaj, müşteri memnuniyetinden daha uzun ömürlü ve daha geniştir (Tutar, 2009: 311).

Güçlü ve etkili bir kurum imajı kurumlara birçok açıdan avantajlar sağlayacaktır. Kurumun köklü ve sağlam bir geçmişi ve güçlü bir sermaye yapısı olduğunun altını çizen bir kurum imajı, kurumun iş birliğine gireceği araçlar, hammadde sağlayıcılar ve sermaye firmaları ile olan iletişimini kolaylaştıracaktır. Aynı zamanda kurumda çalışmakta olan işgörenin kurum aidiyetini güçlendirecek etkili bir kurum imajı, çalışan devrinin azalmasına ve kuruma nitelikli personelin çekilmesine imkân sağlayacaktır (Gürel,2010 :23).

Kurumların yaşam olasılıklarını yükselten imaj, kurumdan duyulan memnuniyeti ve onların ürün ve hizmetlerinin satın alınabilmesini etkilemektedir. Bir kurumun yenilikçi veya arkadaşça gibi sıfatlarla adlandırılan bir imajı varsa, bunun o kurum hakkındaki tüm algılarımızı özetleyebileceği söylenebilir (Sabuncuoğlu, 2004: 65).

2.4.Kurumsal İmaj ile İlişkili Kavramlar

Kurumsal imaj ile ilişkili iki kavram bulunmaktadır. Bunlar; kurum kültürü ve kurumsal kimliktir. Şekilde görüldüğü üzere kurumsal felsefe, davranış, dizayn ve iletişim kurumsal kimliğin unsurlarıdır. Çalışmamızda bunlara ek olarak kurumsal itibar ele alınmıştır.



Şekil 2: Kurumsal İmaj ile İlişkili Kavramlar

Kaynak: Özüpek, 2013: 129

2.4.1.Kurum Kültürü

Kurum üyelerinin paylaştığı ve üyelerin davranışlarına yön veren değerler, inançlar, tutumlar, hayaller, doğruların tümüne kurum kültürü denilmektedir. Kurum kültürü çalışan davranışlarına etki etmesi, yönlendirmesi, biçimlendirmesi ve onlardan da etkilenmesi nedeniyle kurumsal imajla ilişkili bir olgudur (İbicioğlu, 2005: 62).

Kurum kültürü, davranış normları üretmek için resmi yapı ile etkileşimde bulunan bir kurumdaki paylaşılan inançlar, değerler ve alışkanlıklar sistemidir. Kurumun üyeleri tarafından paylaşılan temel varsayımlar, değerler, normlar ve eserlerdir (Mondy ve Noe, 1996: 270).

Kurumlar çeşitli kültür yapısına sahip bireylerden meydana gelmektedir. Bu kişiler, mesleki ve görevsel norm ve değerler etrafında toplanmış, bir arada bir topluluk meydana getirmenin bir sonucu olarak diğer kurumlardan ayrılan ancak kendi içlerinde ortak değer ve inanç sistemi oluşturmuşlardır. Oluşan bu sistem, kurum içinde farklı tutum, inanç, değer, düşünme biçimi ve ahlak anlayışının bir arada var olmasını sağlar. Aynı zamanda, kurum kültürü en geniş kapsamlı kültür olan halk kültürünün de bir alt kültürüdür (Eren, 2012: 135).

Kurum çalışanlarının ve yöneticilerinin, kurum hedeflerine ulaşmak için işlerini yaparken onlara yol gösteren ve tüm kurum üyeleri tarafından kabul gören inançlar, düşünceler ve değerler sistemi, o kurumun kültürü olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan tüm kurumlar birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Ülgen ve Mirze, 2007: 380).

Kurumda benzer düşünce ve davranışlardan meydana gelen, iş görenlerin kurumsal davranışlarını yönlendiren, kişisel ve kurumsal faaliyetlerini şekillendiren değerler bütününe kurum kültürü adı verilmektedir (Tutar, 2009: 296).

Kurum kültürü; bir kurumun yapısını belirli yasalarla devam ettirerek çalışanlara bir kişilik edindiren soyut bir gerçekliktir ve çalışma stilinden ödül-ceza sistemine, törenlerden kutlamalara ve hiyerarşik sisteme kadar bütün alanları kapsamaktadır. Toplumlar gibi kurumların da iş hayatına bakış açıları, amaçları, ilkeleri, değerleri yani kendilerini gösteren nitelikleri bulunmaktadır. İşte bu anlayış, inanç ve kurallar bütünü, kurum kültürünü oluşturmaktadır (Erdem ve Dikici, 2009, s.205).

Literatürde yapılan tanımlara bakıldığında iki ortak nokta olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, kurum kültürünün değerler, inançlar, tutumlar, normlar, alışkanlıklar bütünü olduğudur. Diğer ortak nokta ise, bunların kurum üyeleri tarafından benimsenmesi, paylaşılması ve bu inançların, normların tüm kurumlarda farklı olmasıdır.

Kurum kültürünün altı unsuru bulunmaktadır. Bunlar; törenler ve seremoniler, hikayeler ve mitler, güç ilişkileri, kontrol sistemleri, kurum yapıları ve sembollerdir.



Şekil 3: Kurum Kültürü

Kaynak: Johnson, 1992

2.4.2. Kurumsal İtibar

Bazı kurumlar aktif, doğal yetenek sahibi, eğitilmiş ve çok yönlü insanları bünyesine çektiği gibi, bu kişileri bünyesinde bulundurabilen bir yapıya sahiptirler. Bunlar, çalışma gruplarını üretken, yaratıcı ve azimli kişilerden oluştururlar. Böylece, rakipleri karşısında avantajlı bir konum kazanırlar. Bu konumu elde kazanabilmek, öncelikle mükemmel bir kurumsal itibara sahip olmayı gerektirmektedir (Bakan, 2005: 76).

Kurumsal itibar, kurumların ürettikleri ürün ve hizmetlerin, yaptıkları ticaretin ve bunların sunum biçimlerinin iç ve dış hedef kitlelerinin yanındaki saygınlık derecesidir (Tutar, 2009: 315). Kurumsal itibar; işgörenlerin, yatırımcıların, müşterilerin, ve genel olarak tüm toplumun kurum hakkındaki görüş ve imajlarından oluşmaktadır (Goldsmith, 1997: 355).

Kurumsal imaj ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide farklı görüşler mevcuttur. Bu kavramı birbirinin yerine kullananların yanı sıra, kavramların birbirinden farklı olduğunu savunanlar da bulunmaktadır. Kavramlar arasındaki farklılık zamandan

kaynaklanmaktadır. Kurumsal imaj medya aracılığıyla kısa sürede oluşturulabilirken, itibar uzun sürede oluşmaktadır (Gürkan, 2008: 59).

Kurumların ekonomik güçlerinin yanı sıra sahip olduğu inançlar, değerler, ortaklarına gösterdiği davranış biçimi ve onlarla kurduğu iletişim tarzı, kurumsal itibarı etkileyen önemli faktörler olmaktadır. Böylece olumlu kurumsal itibar yaratmak isteyen kurumlar, bu itibarın kendi kendine meydana gelmesini beklememeli, bunun yerine sürece müdahale etmeli ve bu itibarı yönetmeleri gerekmektedir. Kurumla ilgili görüşleri olumlu yöne çevirmek için ise gerekli çalışmaların yapılması gerekir. Olumlu bir kurumsal itibar için, iletişim araçlarını etkin kullanması, paydaşların çıkarlarını göz önünde bulundurması, kurumun sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, kurum kültürünü güçlendirmesi, kurumsal imaj ve kimlik faaliyetlerini doğru planlaması önemlidir (Aydın, 2015: 78-79).

Olumlu bir kurumsal itibar kurumlara, rekabet ortamında avantajlı olma, pazarlama faaliyetlerini yükseltme, piyasadaki durgunlukları veya krizleri kolay atlama, profesyonel bireyleri kuruma çekme ve kurumdaki işgörenleri kurumda tutarak verimi yükseltme, finans desteklerini artırma, yatırımcıları ekonomik anlamda kuruma çekme ve olumlu imaj algısı yaratma gibi birçok fayda sunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 75-76).

2.4.3.Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarının birbirine karıştırılması ve birbiri yerine kullanılması yaygın bir terminolojik yanıltır. Halbuki bu iki kavram birbirinden farklı anlamlara sahip, kurumu tanımlayan ve etkileşimleri kaçınılmaz kavramlardır. Kavramlar anlamsal olarak birbirinden farklıdır çünkü; kurumsal kimlik kurumun nasıl tanındığı ve tanımlandığı, kurumsal imaj ise kurumun zihinlerde nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu iki kavram arasındaki etkileşim kaçınılmazdır çünkü; kurumun zihinlerdeki resmi, bireylerin kurumdan aldıkları mesajlarla şekillenir. Her iki kavram da kurumu tanımlar çünkü; kurumsal kimlik kurumun kendini ifade etme ve tanımlama şekli, kurum imajı ise, kurumun bireylerin zihinlerindeki görüntüsüdür (Peltekoğlu, 2014: 550).

Okay (2012: 25)'a göre diğer kurumlardan ayırt edilmek, onlardan sıyrılmak ve çalışanların kurumla bütünleşmesini sağlamak bir kurumun kimliğe gereksinim duymasının başlıca nedenleridir. Çünkü artık günümüzde çoğu kurum benzer ürünler

üretmekte ve tüketicilerin tercih sebebi o kurumun imajı ve hatırlanabilirlik derecesi olmaktadır.

Kurumsal kimlik, bir kurumun kim olduğunun, neler yaptığının ve nasıl yaptığının davranışsal ve görsel gösterimidir. Bir başka ifade ile kurumsal kimlik, kurumun iç ve dış hedef kitlelerine kendini anlatan iletişimidir. Bu iletişimi çevre, kurumun elemanları ve kurumun ürün ve hizmetleri gerçekleştirir (Büyükbaykal, 2002: 794).

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendi kişiliğini yaratmak ve müşteriler, çalışanlar, halk, paydaşlar, hükümet, basın ve diğer hedef kitlelerine yansıtmak için seçtiği tüm yolları içerir. Kurumsal kimlik, kurumun misyonunun, hedeflerinin, değerlerinin, güçlü yönlerinin ve kurumun kişiliğini tanımlamasına izin veren tüm kurumsal öğelerin bütünüdür. Bir kurumsal kimlik stratejisinin amacı, kurum kimliğinin tüm bu öğelerini somut ve görünür hale getirmektir (Luezza, 2002: 1).

Kurumsal kimlik, kurumun amblemi, logosundan antetli kağıdına, kurum binasının genel görünümünden dekorasyonuna ve kuruma ait araçların dizaynına, kurumdan yönetimine, ürün ve hizmetlerinden reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, satış ve pazarlamaya kadar uzanan geniş bir yelpazedir (Ak, 1996: 195). Görüldüğü üzere kurumsal kimlik, görsel kimlik unsurlarını da içermekle birlikte, bunlara ek olarak, çalışanların ve satış elemanlarının davranışları, üretim, kurum, hizmet anlayışı, yönetim biçimi ve yöneticilerin kalitesi vb. öğeleri de içermektedir (Bakan, 2005: 62).

Olins (1990: 22-26) kurumsal kimliğin yapılarını üç kategoriye ayırmıştır:

1.Monolitik (Tekli Kimlik): Tekli kimlik, kurumun tüm ürün ve hizmetlerinin aynı ada, tarza ve kimliğe sahip olması anlamına gelmektedir. Bu sayede kurum içindeki her şeyin tanıtım veya ürün yoluyla diğer her şeyi desteklemesi, bir bütün oluşturmasıdır (Olins, 1990: 22). Tekli kimliğe verilebilecek örnek Toprak Holding'dir. Toprak Holding, diğer çalışma alanlarında da aynı isimle anılmaktadır. Toprak Seramik, Toprak bank, Toprak Kağıt başlıca örneklerdir (Bakan, 2005: 66).

2.Desteklenmiş Kimlik: Bir kurumun, sahip olduğu çalışma alanlarını kendi kimliği ve ismi ile desteklemesidir. Bu kimlik yapısı, kurumun tüm faaliyet alanlarının tanınmasını ve bu alanların bütününe parçası olarak gözükmeye anlamına gelir (Bakan,2008: 291-292). Bu kimlik yapısını kullanan kurumun ve markalarının kimlikleri arasında, birbirlerinden faydalanmalarını sağlayan bir etkileşim vardır (Schmitt ve Simonson, 2000: 80).

Desteklenmiş kimlik yapısını benimseyen kurumlar, altındaki markalarla iyi niyeti sürdürmekle ilgilenirler fakat aynı zamanda bu markalara, kendi ödül sistemlerini, yönetim tarzlarını, tutumlarını ve bazen isimlerini getirmek isterler (Olins, 1990: 24). Bu kimlik tipine verilebilecek örneklerden biri Sabancı Holding'dir. Sabancı Holding'in çok çeşitli faaliyet alanları bulunmakta ve bazı heceler, isimlerin sonuna SA harflerini getirerek hem ana kurumu hem de paydaşlık içerisinde bulunan kurumu belirtmektedir. Kordsa, Brisa, Carrefoursa başlıca örneklerdir (Okay, 2012: 35).

3.Marka Kimliği: Bir kurumun birbiriyle veya kurumla alakası olmayan birçok markaya sahip olmasıdır (Bakan, 2008: 292) Bu tip kurumlar, daha çok piyasaya markalarının kimliğini yerleştirmişlerdir. Yani ana kurum fazla bilinmez. Kimliği piyasada yansıtılmayan ana kurumun kişiler tarafından bilinmesi güçtür (Schmitt ve Simonson, 2000: 80). Marka kimliğine verilebilecek en güzel örneklerden biri Unileverdir. Unilever kişisel bakım ürünlerinden gıdaya kadar birçok markayı bünyesinde bulundurmaktadır. Örneğin; Algida markası birçok kişi tarafından kendi başına bir dondurma markası olarak bilinmektedir. Fakat Algida Unilever'e aittir. Unilever ismi bu durumda geri plandadır.

2.4.3.1. Kurumsal Kimliğin Tarihi Gelişimi

Bireylerin diğer bireylere kim olduğunu bildirmek ve kendilerini tanımlamak isteyen anlayışın sonucunda kurum kimliği kavramı meydana gelmiştir. Kurum kimliği, son 25 yılın popüler kavramı olarak görülse de kökleri çok eskilere hatta ilk çağlara kadar uzanmaktadır. Çömlek ustaları veya zanaatkarlar ürettiklerini belli sembol ve işaretlerle diğerlerinden ayırılabilir hale getirmeleri kimliği anlatan ilk örneklerdir (Peltekoğlu, 2014:557-558). Yine kimliğe ilişkin ilk örneklere, orduların üniformalarında ve şehirlerin, kralların ve soyluların kullandıkları armalarda rastlanmaktadır (Okay, 2012: 1). Örneğin, gemilerinin yelkenlerinin üzerinde kuş resimleri taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki kartallar ve haçlarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan kendilerinden olanlar tarafından bilinirken, diğer tarafa da ileti gönderiyorlardı. Aynı şekilde kurum kimliği, tarihin başlangıcından beri yolcu vagonlarına, gemilere, daha sonrasında otobüslere, demiryollarına ve havayollarına kısacası her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır (Peltekoğlu, 2014: 558).

Sömürge döneminde ise bazı ülkeler himayelerindeki ülkelerde bir bütünlük oluşturmak amacıyla kimlikler oluşturmuşlardır. Buna verilebilecek örneklerden biri İngiltere'nin

himayesi altındaki Hindistan'dır. İngiltere, Hindistan'daki prenslikleri birbirinden ayırmak için armalar düzenlemiştir. Günümüzdeki kurumlar da aynı görüşlerle belli logolar, renkler, iletişim yöntemleri ve davranış tarzları benimsemektedirler. Bu sayede, özgün, başkalarından ayrılan birtakım farklılıklar oluşturarak hem kendi içlerinde bir bütünleşme hissi yaratmak hem de iyi bir imaja sahip olmak ve dış hedef kitlelerinin zihinlerinde yer almak için bir çaba içerisindeyler. Kurum kimliğinin geçirdiği evreleri, özellikleri nedeniyle dört dönemde incelemek mümkündür. Bu dönemler kronolojik sırasıyla: Geleneksel dönem, Marka tekniği dönemi, Dizayn dönemi ve Stratejik dönemdir (Okay, 2012: 2-3).

1.Geleneksel Dönem: Bu dönem birinci dünya savaşının sonuna kadar sürmüştür. Bu dönemde kurumun kurucusu veya sahibi kurum kimliğini belirlemiştir. Kurumun kurucusu veya sahibi, fabrikayı inşa edecek olan mimarı seçer, grafikeri ve ürün dizaynını oluşturanı seçerdi. Yönetim hiyerarşik ataerkil bir yönetimdi. Bu dönemin belirgin markaları AEG, Ford, Siemens ve Coca Cola'dır.

AEG yalnızca geleneksel dönemde değil kurum kimliği çalışmalarının tarihsel sürecinde önemli yer tutan bir kurumdur. Öyle ki kurum kimliği çalışmalarını yapması için bir profesyoneli, Peter Behrens'i görevlendirmiştir. Behrens, kurumun binalarını, logosunu, ürünlerini ve reklamlarını düzenlemiş, bir kurumsal kimlik oluşturmuştur.

2.Marka Tekniği Dönemi: İki dünya savaşı arasındaki dönemdir. Kurum kimliği oluşturma konusunda marka en ön sıraya koyulmuştur. Bu dönemde kurumların kimliğini şekillendiren ve etkileyen onların güçlü markalarıydı. Bu dönemdeki anlayışa göre, güçlü bir marka kimliği, güçlü bir kurum kimliği anlamına gelmekteydi. Bu dönemin belirgin kurumları marka işaretleri Siemens, BMW, Opel gibi kurumların işaretleriydi.

3.Dizayn Dönemi: Pazarlama ve dizaynın ön planda olduğu bu dönemde ikinci dünya savaşı bitmiş ve kurumlar uluslararası alanlarda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Böylece kurum kimliğinin önemi de artmıştır.

Kurum kimliği bu dönemde, bir önceki dönemin markayı ön planda tutan yaklaşımından sıyrılmış, kurum kimliği kavramı daha da genişleyerek ürün dizaynı üzerinden yürütülmüştür. Bu dönemin önde gelen kurumları IBM, General Motors ve Xerox'dur.

4.Stratejik Dönem: 1970'li yıllar ile günümüz arasındaki dönemdir. Bu dönemde kurum kimliği ajansları artmış ve kurum kimliği kavramı farklı bir boyut kazanmıştır. Bu

dönemde kurum kimliği dar bir bakış açısıyla dizayn süreci olmaktan çıkmış, pazarlama ve strateji aracı olan değişik faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır.

Türkiye’de ise kurum kimliği örneklerine, Osmanlı döneminde askerlere giydirilen üniformalarda ve bayrak kullanımında rastlanmaktadır. Cumhuriyetin ilanı ile ekonomik adımların atılmasıyla beraber kurumsal kimlik faaliyetleri de başlamıştır (Gülsünler, 2005: 217).

Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılıp Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk’ün liderliğinde yeni ekonomik adımların atılmasıyla kurumsal kimlik oluşturma yolunda da adımlar atılmıştır (Okay, 2012: 21).

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

Şekil 4: Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Okay ve Okay, 2007: 501.

2.4.3.2. Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kurumsal kimlik denildiğinde akla yalnızca kurumun amblemi, logosu ve renkler gibi görsel özellikler gelmemelidir. Kurum kimliğinin bunların yanında başka unsurları da bulunmaktadır. (Göksel ve Yurdakul, 2004: 209-210). Okay (2012: 46-48) kurumsal

kimliğin unsurlarını kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn olmak üzere dört kategoride ele almıştır.

2.4.3.2.1. Kurumsal Felsefe

Kurumun inanç, değer, tutum ve normlarını kapsamaktadır. Kurumsal felsefe, kurumların misyonunun ve vizyonunun bulunduğu, kurum yasalarının, davranışlarının, faaliyetlerinin ve faaliyet hedeflerinin belirtildiği, yöneticilere ve kurum çalışanlarına yol gösteren, kurumun ortaklarına kurum hakkında bilgi veren bir göstericidir (Sabuncuoğlu, 2004:68).

Kurumsal felsefe, bir kurumun kendisi hakkındaki düşünceleridir. Kurumun ortaya çıkışı ve gelişimi için kurum yöneticileri tarafından çabalanan ve istenen hedef fikirlerini ve kurum temellerini kapsar (Özüpek, 2013: 128).

Canöz (2013: 54)'e göre kurumsal felsefe, kurumun kural, değer ve tutumları, tarihi ve amacından oluşmaktadır. Kurumda görev alan kişilerin içe ve dışa dönük tüm davranışlarının ruhsal nedenlerini oluşturmaktadır.

Kurumsal felsefe kurum kimliğinin temelini oluşturur. Kurumsal felsefe diğer unsurlara göre içseldir, soyuttur. Hedefler için nasıl bir rota çizileceğinin belirlenmesinde ve kurum kimliğinin diğer unsurlarının şekillenmesinde etkilidir. Çünkü kurumsal felsefe kurum çalışanları tarafından paylaşılır, kurum yöneticilerinin davranışlarını şekillendirdiği ve değer verdiği esaslardır. Kurumsal felsefenin kurum çalışanları tarafından benimsenmesi, kurum kimliğinin bir bütün olarak hayata geçirilmesinde başarıyı getirmektedir (Esener, 2006: 23-24).

Kurumsal felsefenin dört fonksiyonu vardır. Bunlar; oryantasyon, motivasyon, açıklama ve seleksiyondur (Okay, 2012: 104-105).

1.Oryantasyon Fonksiyonu: Kurumun temelinde yazılı hale getirilen ve tüm kurumsal davranışları belirleyen fonksiyondur. Kurumsal felsefe çalışanların nerede, nasıl davranacağını ve kurumun kurallarını belirleyerek onlara yol göstermektedir.

2.Motivasyon Fonksiyonu: Kurumsal felsefe, iklimi ve kurum kültürü belirlemekte, nitelikli personellerin kuruma çekilmesini, aidiyet ve güven duygusunun oluşturulmasını sağlamakta ve çalışanlara belirli ideal ve değerler ortaya koyarak motivasyonun arttırılmasını sağlamaktadır.

3. Açıklama Fonksiyonu: Hedef kitlelerin isteklerine kurumsal felsefenin uygun hale getirilmesiyle kuruma yönelen yanlış düşünceleri düzeltmek ve kurum adına açıklama imkanı oluşturmaktadır.

4. Seleksiyon Fonksiyonu: Kurumsal felsefe kurum ile ilgisi olan hedef kitleler için bir seçim kriteri oluşturabilmektedir. Yani oturmuş bir kurum felsefesi hedef kitlelerin seçimlerini etkilemektedir.

2.4.3.2.2. Kurumsal İletişim

İletişim, bireyin kendini sosyal bir canlı olarak ifade etmesi için gereklidir. Temelde kaynak ile hedef arasındaki ileti gönderimi olan iletişim, bireylerin davranışlarını etkilemek maksadıyla sözlü, sözsüz veya yazılı araçlarla anlamları iletme sürecidir (Tutar, 2009: 40-41).

İletişim, aktarılmak istenen metaryelin, ilgili herkes tarafından anlamlandırılabilmesi maksadıyla bilgi, düşünce veya kanaatlerin, konuşma, yazı ve görsel araçlarla veya bunların hepsinin kullanımıyla aktarılması, alınması ya da değiştirilmesi olarak tanımlanabilir (Sillars, 1997: 1)

Amaçları her ne olursa olsun, kurumsal özellikler taşıyan bütün kurumlar, hayatlarını bir ilişkiler düzeni içinde devam ettirirler. Bu ilişkilerin denetim altında tutulması, belirli bir amaç içinde sürdürülmesi iletişim ile mümkündür (Tutar, 2009: 22). Kurumsal iletişim, modern kurumlarda hayati bir öneme sahip yönetim fonksiyonudur. Bir kurumun karlı ve etkili bir biçimde iletişim kurma çabalarının tümüdür. Bir kurum içindeki profesyonel elemanlar tarafından uygulanan stratejik bir eylemdir. Güçlü iç ve dış ilişkilerin yaratılması ve sürdürülmesini sağlar. İletişime önem vermeyen kurumlar yok olmaya mahkumdur. Kurumsal iletişim; tutarlı bir kurumsal kimliği, güçlü bir kurum kültürünü ve kurumsal aidiyet duygusunu destekler (Goodman, 2000: 69-70).

Kurumun iç ve dış hedef gruplarına yönelik yapmış olduğu tüm iletişim faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, kurum içi iletişim, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, reklam, doğrudan iletişim, fuar ve sergiler kurumsal iletişimin kapsamı içerisinde yer almaktadır (Canöz, 2013: 54).

Kurumsal iletişim kurum içinde dışında gerçekleştirilen bütün iletişim çabalarıdır. Kurumsal iletişimin amacı belirli çalışmalar yürüterek hedef grubunu etkilemek, kurum

kimliğini ve başarılı bir imaj algısı yerleştirmek, algıları etkilemek ve olumlu bir itibar oluşturmaktır (Sabuncuoğlu, 2004: 69).

Kurumsal iletişim, bir yönetim vasıtasıdır. Uygulama kurumdan kuruma değişiklik göstermektedir. Bir uzmanlık işi olan kurumsal iletişim için hedeflerin net bir biçimde belirlenmesi, stratejik bir planlama yapılması ve hedef grupların net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir (Kuşakçioğlu, 2003: 92).

Fritz Neske kurumların iletişim faaliyeti içinde olup olmadıklarına göre iletişim tarzlarını dörde ayırmış, böylece kurumların iletişime bakış açılarını tespit etmiştir. Bu tarzlar (Neske, 1977'den aktaran Okay, 2012: 141-142):

1.Bürokratik İletişim Tarzı: Bu iletişim tarzında kurumlar hem hedef kitlelerine bilgi vermemekte hem de onlardan bilgi almamaktadır. Bu iletişim tarzını bürokratik kurumlar uygulamaktadır.

2.Manipülatif İletişim Tarzı: Bu iletişim tarzında hedef kitlelere bilgi verilip alındığı bilgisi verilmeye çalışılmaktadır. Fakat verilip alınam bilgiler seçilmiş olan bilgilerdir. Bu iletişim tarzında amaç propaganda yapmaktır.

3.Demokratik İletişim Tarzı: Bu iletişim tarzı açıklığa dayanmaktadır. Kurum hedef grubuna doğru bilgi göndermeye hazırdır ve göndermektedir. Bunu yanı sıra hedef gruptan bilgi alınır ve değerlendirilir.

4.Orantısız İletişim Tarzları: Bu tip iletişim tarzlarında kurum bilgi vermeye hazır bulunduğu halde, halkla ilişkiler departmanının bütçesinin düşük olması veya bilgi alışverişindeki sıkıntılar sebebiyle kamuoyundan bilgi alamadığında oluşmaktadır. Bu iletişim tarzının bulunduğu kurumlarda kamuoyunun görüşleri araştırılmaktadır fakat bilgiler değerlendirilip bir sonuca varılamamaktadır.

2.4.3.2.3. Kurumsal Davranış

Davranış kavramı bir birey ile ilgili olurken kurumsal davranış, birden fazla kişinin toplanarak oluşturduğu, faaliyet gösterdiği bir kurumun davranışları olarak görülmektedir. Kurumsal davranış bir kurumda faaliyette bulunan birey (satıcı, sekreter, müşteri danışmanı, kasiyer vs.) ve kitlelerin (yönetim kurulu gibi) karar, davranış ve tepkilerini kapsamaktadır. Fakat burada en önemli konu söz konusu kişilerin, kurumlarını

inandırıcı biçimde temsil etmeleridir. Bunun ön koşulu ise, çalışanın kurumla bütünleşmesi ve aidiyet göstermesidir (Okay, 2012: 171).

Kurumsal davranış, kurumun üçüncü şahıslara yönelik sergilediği davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışlar arasında teklif davranışları, dağıtım davranışları, ücret davranışları, iletişim davranışları, sosyal davranışlar ve finans davranışları bulunmaktadır (Canöz, 2013:54).

Kurumsal davranış kurum içindeki bireyleri finansal araç olarak değil, sosyal ve psikolojik gereksinimleri de olan önemli canlılar olarak gördüğü için, onların hedeflerine erişmelerine ve gelişmelerine faydalı olan bir ortam oluşturmaya çalışır (Oktay, 1996: 265)

Bir kurumun sergilediği davranışlar çoğunlukla müşterilere yönelik davranışlar olduğundan, sergilenen davranışın özelliği kurumsal imajı önemli derecede etkileyecektir. Müşterileriyle ilgilenen onların ne hissettiklerini ve düşündüklerini bilen kurumlar, içeriye dışarıdan bakabilen kurumlardır. Bu kurumlar, bireylerin hislerini anlamaya çalışır, onlara değer verir ve olumlu değerlere dayanarak uzun süreli arkadaşlıklar ve ilişkiler kurarlar. Bu gibi davranışlar kurumsal imaj yaratmada fazla önem taşımaktadır (Özüpek, 2013: 139).

Canöz (2013: 60)'e göre kurumsal davranış;

-çalışanların müşterilere karşı davranışları (güler yüzlü, alakalı, sempatik, yardımsever, anlayışlı, dinamik, iyi niyetli, gayretli vb. davranışlardan oluşmaktadır),

-çalışanların kurumla bütünleşmelerini sağlama çabaları (kuruma ait logoları, sloganları, renkleri, ürünleri kullanıp benimsemelerini, kurumun davranışlarını ve kurumun tepkilerini sergilemesini kapsamaktadır),

-çalışanların müşterilere karşı hitabet şeklinden oluşmaktadır.

Kurumsal davranış, bir kurumda çalışan birey ve grupların tutum ve kurumun kendini sunuşu, ücretlendirme politikası, sosyal etkinlikleri vs. gibi davranışlarını kapsamaktadır. Kurumsal davranış, kurumun topluma veya çevresine yönelik ekonomik, siyasal ve sosyal davranışlarının tümünü oluşturmaktadır. Kurumsal davranış kurumlar için büyük önem taşımaktadır çünkü hedef gruplar kurumu davranışlarına göre yargılamakta ve değerlendirmektedir. Dolayısıyla kurumun davranış şekli, kurum kimliği ile uyum

sağlamalıdır. Hedef gruplara birbiriyle örtüşmeyen mesajlar verilmemelidir (Ovalıoğlu, 2007: 25-26).

Bir kurumun sorumlu olduğu ve faaliyet gösterdiği alanlarda çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik, toplumsal, siyasi davranış, kalite davranışı ve bilgilendirme davranışıdır (Okay, 2012: 172-174):

1.Ekonomik Davranış: Bir kurumun faaliyet alanları açısından ilişkide bulunduğu birey ve gruplara karşı gösterdiği davranışlardır. Ekonomik davranış zaman zaman doğrudan müşterilere dönük olduğundan dolayı, kurum kimliğini önemli derecede etkilemektedir. Bir kurumun pazarlama, dağıtım, yatırım, üretim ve finans alanında gerçekleştireceği davranışlar ekonomik davranışlar içerisinde yer almaktadır.

2.Toplumsal Davranış: Sosyal sorumluluk, kurumun ahlaki davranışı ve ekolojik çevreye karşı sergilediği davranışlar toplumsal davranışlar olarak ele alınmaktadır. Kurumun ahlaki davranışı, kurum içinde ve toplumsal ilişkilerinden ahlaki değerleri esas alarak davranmasıdır. Sosyal sorumluluk davranışı ise tüm kurumların verdiği vergiler dışında faaliyet gösterdiği topluma karşı göstermesi gereken bir sorumluluk bilincidir. Ekolojik davranış ise doğaya saygılı davranmak ve çevre kirliliğine karşı tavır almak gibi davranışları içermektedir.

3. Siyasi Davranış: Kurumun baskı gruplarına ve siyasi olaylara karşı sergilediği davranışlardır. Kurumun faaliyet içinde bulunduğu ülkedeki siyasi olaylara tepki göstermesi hedef kitlelerin beklediği bir davranış tarzıdır. Kurumun aynı zamanda işçi sendikaları, dernek gibi kurumlara karşı tavrı da önemlidir. Örneğin; bir işçi grevi durumunda kurumun işçilerine gösterdiği davranış tarzı kamuoyunda izlenecek ve kurum hakkında olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşmasına yol açacaktır.

4.Bilgilendirme Davranışı: Kurumun dış çevreye karşı bilgilendirme davranışı ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumun iç hedef kitleye yönelik bilgilendirme davranışını kapsamaktadır.

5.Kalite Davranışı: Modern kurumlar için değeri tartışılmaz olan kalite davranışı; müşteri memnuniyetini ve ürünlerin niteliğini arttırmayı, aynı zamanda toplam kalite yönetimini benimsemeyi kapsamaktadır.

2.4.3.2.4. Kurumsal Dizayn

Kurumsal kimliğin en önemli unsurlarından biri de kurumsal dizayndır. Kurumsal dizayn, kurumların kendisini görsel ifade şekli ve hedef kitlelerine görüntü olarak yansıttıkları yüzüdür. Kurumlar, kurumsal dizayn unsurları ile göndermek istedikleri mesajları göndermekte, başka kurumlardan ayrılmakta, hedef kitlelerin dikkatini çekmeyi sağlamakta ve akıllarda kalmaktadır. Kurumun marka, logo, sembol, amblem, slogan, renk, tipografi, isim ve mekan düzenlemeleri kurumsal dizaynın kapsamına girmektedir. Kurumlar bunları yaparak kurumsal imaj yaratmaya ve kimliğini yansıtmaya çalışır (Sabuncuoğlu, 2004: 69).

Kurumsal dizayn kurumun görsel bakımdan akla gelebilecek her şeyini kapsamaktadır. Kurumun logosundan çalışanların giydiği kıyafetlere, binalarının dış cephesinden kullandığı antetli kağıtlara kadar çok geniş alanda ilk akla gelen unsurlar kurumsal dizaynı oluşturmaktadır (Özüpek, 2013: 128). Kurumun görüntüsel olarak göze çarpan her şeyi kurumsal dizaynı oluşturduğundan, dışa yansıyan tüm görsel öğelerin kurumun kimliği ve vermek istediği mesajlarla uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.

Bir kurum ne kadar çok birey tarafından bilinirse, o ölçüde pozitif algılanmaktadır. Buna göre bir kurum, ismini taşıyan her türlü materyal üstünde kimliğini, doğru ve sabit bir standartla yansıtırsa, karşılaşıldığı her yerde hemen bilinecek ve bu da hedef gruplar üzerinde pozitif bir imaj oluşturacaktır. Bunun için, akılda kalıcı ve çarpıcı bir görsel imaj oluşturulmalı ve kurumun yönünü ve gücünü, hızlı ve etkili bir biçimde aktaran bir kimlik meydana getirilmelidir. Örneğin: Hilton Oteli'nin koridorlarındaki lambaların biçimi bile Hilton'un kurumsal kimliğinin bir parçası olarak görülmektedir (Uslu, 2006: 73).

Görsel ifadeler sayesinde kurumlar, hedef kitlelerinin zihinlerinde kalarak hatırlanabilirliklerini arttırmaya çalışmakta ve piyasadaki rakiplerinden ayrılmaktadırlar. Kurumsal dizaynın iç ilişkilerdeki örneği bilgilendirme araçları, kurum içi yayın, oda düzenlemesi, eğitim malzemeleri ve çalışma yeri malzemesidir. Dış ilişkilerdeki örneği ise broşürler, afişler, oryantasyon sistemi, müşteri yayını, araçların düzenlenmesi ve binaların mimarisidir (Vural, 2012: 181).

Kurumsal dizaynın da kendi içerisinde birtakım unsurları bulunmaktadır. Bunlar; ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynıdır (Okay, 2012: 110-113; Bakan, 2008: 291; Özüpek, 2013: 136-137):

1.Ürün Dizaynı: Günümüzde çoğu kurum, pek çok benzer ürünü üretmektedir. Müşteriler satış reyonlarında aynı ürüne değişik isim ve ambalajlarda görmekte ve eğer alacağı üründe belirgin bir farklılık yoksa rastgele birini seçmektedir. Üreten kurumlar ise hem bu durum sebebiyle hem de doymuş piyasadaki yüksek rekabetten dolayı müşterilere kendisini seçtirmenin yollarını aramaktadır. Bu da ürüne değişik bir nitelik kazandırarak olmaktadır. Ürünlere yapılan dizayn dikkat uyandırmakta ve tüketiciyi kendisine çekmektedir. Tüketicideki ilk izlenim sonraki davranışlarını ve ürün hakkındaki fikirlerini etkilemektedir (Okay, 2012: 110-111). Ürün dizaynı, ürün dizaynını, markasını ve ambalajının tasarımını içermektedir (Bakan, 2008: 291).

2.İletişim Dizaynı: Bir kurumun tüm iletişim vasıtalarının dizaynı anlamına gelmektedir. Bunlar kurumun logosundan antetli kağıtların dizaynına kadar uzanan çok geniş bir alanı kapsar. İletişim dizaynı ile kurum kendine, hedef kitleleriyle yazılı (matbu evrak gibi) ve görsel (kurum levhası, kurum logosu gibi) iletişimde rahatlıkla tanınabilmesi ve daha sonradan bu tanınma ve sahip olunan görüşle hedef kitle tarafından seçilme avantajını sağlar. Kurumun iletişim dizaynının tüm alanları birbiriyle uyum sağlamalıdır (Okay, 2012: 112).

3.Çevre Dizaynı: Kurum mimarisi, virtin-dış cephe, dış görünüm ve mağaza dizaynı gibi öğeleri kapsamaktadır (Bakan, 2008: 291). Çevre dizaynının bir kurum işgörenleri bakımından motivasyonu yükseltici etkisi vardır. Doğru eşya ve renk seçimi çalışanların verimliliğini ve motivasyonunu artırır. Aynı durum ziyaretçiler ve müşteriler için de geçerlidir. Bireyler girdikleri mekandan ne kadar etkilenirse, o oranda hem kar artışı sağlanır hem de kurumun imajı bireylerin zihninde yükselmiş olur (Özüpek, 2013: 137).

Günümüzde kurumsal kimlik yaratmak denildiğinde akla ilk isim,logo,sembol seçimi ve renk gelmektedir. Fakat bunlar eksik bir seçimdir. Çünkü bu sayılanlar kurumsal dizaynın unsurlarındandır ve kurumsal kimlik oluşturmak için tek başına yeterli değildir. Sonuç olarak kurumsal dizayn, kurumsal kimliğin bir unsurudur fakat yalnızca bir unsurudur, tamamı değildir (Okay, 2012: 109).

2.5. Üniversitelerde Kurumsal İmaj

Üniversitelerde kurumsal imaj konusu yeni bir konu değildir. Vakıf üniversiteleri yıllardır rakiplerinden ayrılabilmek için çalışmalar yapmakta, tercih edilebilmek için kurumsal

imaj geliştirmeye çalışmaktadırlar. Devlet üniversitelerinin bu alana girişi daha yenidir. Önceden rekabet yalnızca vakıf üniversiteleri arasındayken şimdi bu rekabet hali devlet üniversiteleri arasına da taşınmıştır. Devlet üniversiteleri de nitelikli öğrenci ve öğretim üyelerini kuruma çekmek amacıyla bu alana yönelmeye başlamıştır.

Öğretim üyeleri ve öğrenciler açısından bakıldığında, her ikisi de imajı güçlü bir kurumda bulunmak istemektedir. Öğretim üyesi tarafından imajı herkesçe güçlü bir kurumda çalışmak kendisinin de imajını yükselteceği gibi, üniversite açısından bakıldığında öğretim üyesinin aidiyeti artacaktır. Öğrenci açısından bakıldığında, imajı güçlü bir üniversiteden mezun olmak diplomasının kalitesinin yükselmesine ve daha rahat iş bulmasına imkan sağlayacaktır. Bu durumda üniversitenin puanı yükselecek, nitelikli öğrenciler kuruma çekilecek ve öğretim üyeleri de yine o kurumda çalışmak isteyecektir. Bu bir günde olmayacak bir döngü olsa da şüphesiz üniversiteye pek çok fayda sağlayacaktır. Üniversitelerin bu durumun farkına varmasıyla, üniversite imajı konusundaki akademik çalışmalar da artmıştır.

2.5.1. Üniversitelerde Etkili Kurumsal İmajın Faydaları

Üniversitelerin etkili bir kurumsal imaja sahip olmasının ona birçok faydası bulunmaktadır. Üniversitelerin etkili bir kurumsal imaja sahip olması üniversitenin kendisine yarar sağladığı gibi hem de öğrenci ve öğretim üyelerine yarar sağlamaktadır.

Hizmet üreten kurumlar olan üniversitelerin kurumsal imajları da kendilerine yönelik ilgili çevre tutumlarını biçimlendirecektir. Kamuoyu nezdinde olumlu imaja sahip olan üniversitelerin öğrenci yönelimi daha fazla olacak ve kamuoyundaki kredibilitesi artacaktır. Güçlü veya zayıf bir kurumsal imaj, üniversitelerin gündem oluşturabilme özelliklerini ve tercih sıralamasındaki yerini etkilemektedir. Örneğin, olumlu ve popüler bir kurumsal imaja sahip üniversitelerin yayımladıkları belgelerle, alt sıralarda tercih edilen üniversitelerin yayımladıkları belgelerin gündem belirlemedeki güçleri farklıdır (İbicioğlu, 2005: 62).

Olumlu bir kurumsal imajın üniversitenin tercih sıralamasındaki yerini etkileyeceği açıktır. Bunun yanı sıra puan sıralamasında yukarılarda bulunan üniversiteye karşı tutum ve görüşler değişebilmekte ve yine nitelikli öğrenciler üniversiteye çekilebilmektedir. Örneğin üniversite taban puanları sıralamasında ilk beşte olan bir üniversite, öğrenciler

tarafından iyi sıfatlarla anılacak, üniversite hakkında olumlu görüşler oluşacaktır. Bunun yanı sıra puanı yüksek nitelikli öğrenciler de o üniversiteyi tercih edecektir. Üniversitenin o sıraya nasıl yükseldiği sorusunu ise kurumsal imaj cevaplayacaktır. Bu döngüde üniversiteye fazlaca iş düşmektedir.

Pozitif kurumsal imaja sahip olan üniversiteler rakiplerine göre daha çok tercih edilmektedirler. Buna göre üniversiteyi tercih eden öğrenciler daha kalifiye özelliklere sahip olacaktır. Zeki ve başarılı öğrencileri bünyesinde bulunduran üniversitelerin itibarları da doğal olarak artacaktır. Bu döngünün doğal sonucu olarak ilgili üniversite rekabette öne geçecek ve üniversiteye talep artacaktır. Ayrıca olumlu kurumsal imaja sahip üniversiteler alanında başarılı öğretim üyeleri için de çekici bir hale gelecektir. Öğretim üyeleri bakımından kamuoyundaki yüksek itibarlı bir üniversitede çalışmak ayrı bir sosyal tatmin ve referans kaynağı olacaktır. Günümüzde bu durumun örnekleri yaşanmaktadır. Örneğin, bazı üniversiteler akademisyen bulmakta zorluk çekerken, bazı üniversitelerde yığılma olmaktadır (İbicioğlu, 2005: 62-63).

3.BÖLÜM: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ'NİN ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ İMAJI

Bu bölümde öncelikle kurum hakkında bilgi verilmiş, ardından kurumun tarihçesi, misyon, vizyon ve değerleri, görsel kimlik ve halkla ilişkiler çalışmalarına değinilmiştir. Konu hakkında literatür taraması yapılmış, araştırma hakkında bilgiler ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3.1.Kurum Hakkında Bilgi

1992 yılında kurulan Sakarya Üniversitesi, Sakarya ilinin Serdivan ilçesinde bulunan bir devlet üniversitesidir. Sakarya Üniversitesi'nde bu zamana kadar beş rektör görev yapmış olup, günümüzde Sakarya Üniversitesi'nin rektörü Prof. Dr.Fatih Savaşan'dır. Günümüzde Sakarya Üniversitesi bünyesinde 6 enstitü, 14 fakülte ve 2 yüksek okul bulunmaktadır (Sakarya Üniversitesi, t.y.).

3.1.1. Tarihçe

Sakarya Üniversitesi çağdaş medeniyetin gerektirdiği her türlü donanıma sahip bireyler yetiştirmeyi amaç edinmiştir. Üniversitenin temelini 1970 yılında açılan Sakarya Mühendislik ve Mimarlık Yüksekokulu oluşturmaktadır. Bu okul 1971 yılında Sakarya Devlet Mimarlık ve Mühendislik Akademisi'ne dönüşmüş, 1982-1992 yılları arasında İstanbul Teknik Üniversitesi'ne bağlı bir Fakülte olarak öğretim vermiştir. Sonrasında ise 3 Temmuz 1992 tarih ve 3837 sayılı kanun ile Sakarya Üniversitesi kurulmuştur (Tarihçe, t.y.).

Üniversitenin çekirdeğini 1970 yılında açılan Sakarya Mühendislik ve Mimarlık Yüksekokulu oluşturmaktadır. Sakarya Üniversitesi'nin kuruluş tarihi 3 Temmuz 1992 olsa da üniversite kuruluşunu 1970 yılı olarak görmektedir (Tarihçe, t.y.).

Sakarya Üniversitesi idari birimleri ile ISO-2002 Kalite Belgesi ve "EFQM Mükemmellik Yetkinlik Seviyesi Kalite Belgesi"ne sahip ilk ve tek devlet üniversitesi olup, sosyal hizmetler, eğitim, laboratuvar, internet alt yapısı ve bilişim sektöründeki atılımlarıyla pek çok üniversite için örnek teşkil etmektedir (Tarihçe, t.y.).

3.1.2. Misyon, Vizyon ve Değerler

Misyon

“İnsanlığa değer katan, hayat boyu öğrenme becerilerine sahip girişimci bireyler yetiştirmek ve evrensel nitelikte bilgi, teknoloji ve toplumsal hizmet üretmektir.”

Vizyon

“Evrensel nitelikte bilgi ve teknoloji üreterek paydaşlarıyla birlikte geleceğe yön veren bir üniversite olmaktır.” (Misyon ve vizyon, t.y.).

Temel Değerler

Sakarya Üniversitesi'nin kabul ettiği temel değerler şunlardır (Temel değerler, t.y.);

- Bilimin Evrenselliği
- Akademik Özgürlük
- Yönetişim
- Sürekli Gelişim
- Kurumsal Şeffaflık
- Paydaşlarla İş birliği

3.2. Sakarya Üniversitesi'nin Görsel Kimliği

Sakarya Üniversitesi görsel kimlik unsurlarına önem vermiş, görsel kimliğin bir imajı yaratma ve kurum içinde bütünleşme ve etkinlik, kurum dışında da doğru ve etkili bir imaj oluşturmanın mümkün olabileceğinden bahsetmiştir (Görsel Kimlik Klavuzu, t.y.). Üniversite görsel kimlik unsurları ile ilgili bir kılavuz hazırlamış, dahası üniversitenin ana sayfasındaki menülerden “Kurumsal” menüsü altına “Görsel kimlik” sayfasını eklemiştir. Kullanıcı bu linke tıkladığında yukarıda bahsedilen kılavuzun indirme linkini ve bilgisini içeren bir sayfaya yönlendirilmektedir.

Bu kılavuzda Sakarya Üniversitesi'nin logosundan tipografisine, renklerinden tipografiye ve promosyon ürünlerine kadar görsel unsurların kullanımına genişçe yer verilmiştir.



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

Şekil 5: Sakarya Üniversitesi'nin Logosu

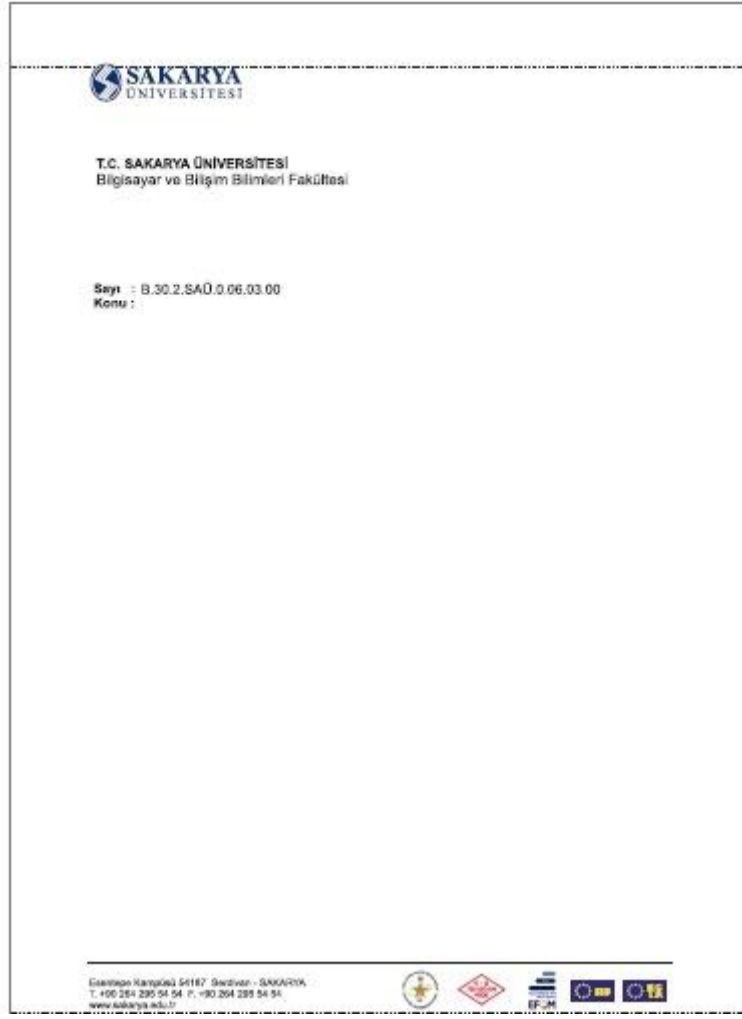
Kaynak: Görsel Kimlik Klavuzu, t.y.

C.100 M.80 Y.0 K.30	PANTONE 287 C
C.0 M.0 Y.0 K.100	BLACK
C.0 M.0 Y.0 K.50	

Şekil 6: Sakarya Üniversitesi'nin Kullandığı Ana Renkler

Kaynak: Görsel Kimlik Klavuzu, t.y.

Görsel kimliğin başarılı uygulanması açısından tipografinin tutarlı kullanımı önemlidir. Belirlenmiş yazı stillerinin (fontların) tutarlı kullanımı görsel imajı güçlendirmektedir. Doğru kullanıldığında yazı stili kurumla özdeşleşebilir. Sakarya Üniversitesi'nin fontları işlevselliği ve okunurluğu sağlamak için Times New Roman, Arial, Garamond, Calibri ve Helvetica olarak belirlenmiştir. Ayrıca özel çalışmalarda (takdir belgesi, diploma, davetiye vb.) el yazısı fontu olarak Hamburg T, Belwe Std, Kastler T belirlenmiştir (Görsel Kimlik Klavuzu, t.y.).



Şekil 7: Sakarya Üniversitesi'nin Antetli Kağıdı

Kaynak: Görsel Kimlik Klavuzu, t.y.



Şekil 8: Sakarya Üniversitesi'nin Promosyon Ürünleri Örneği

Kaynak: Görsel Kimlik Klavuzu, t.y.

3.3. Sakarya Üniversitesi'nin Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Sakarya Üniversitesi'nin halkla ilişkiler faaliyetleri İletişim Koordinatörlüğü tarafından yürütülmektedir. İletişim koordinatörlüğünün bazı görevleri şunlardır;

- Basına haber göndermek
- Canlı yayınlar yapmak
- Konferanslar ve organizasyonlar düzenlemek
- Yapılan organizasyonların afişlerini ve davetiyelerini hazırlamak
- Tanıtım faaliyetleri yürütmektir.

Yeni gelen öğrenciler için broşürler hazırlamak ve rektörün ulusal kanallarda canlı yayına katılması tanıtım faaliyetlerine örnek olarak verilebilir. Halihazırda üniversitenin resmi sitesinde “Üniversitemiz” sekmesinin “Tanıtım” başlığında bir tanıtım kataloğu bulunmaktadır. Yeni gelen öğrenciler üniversitenin sayfasından bu kataloğa çevrimiçi bir şekilde ulaşarak üniversite hakkında bilgi edinebilmektedirler.

Ayrıca öğrenciler üniversitenin tanıtım sayfasından fakülteler hakkında bilgiye ulaşabilir ve fakültelerin tanıtım filmlerini izleyebilmektedirler (Tanıtım, t.y.).



Resim 1: Sakarya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Fatih Savaşan Canlı Yayında

Kaynak: Sakarya Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Fatih Savaşan'ın Doğru Tercih Programının Konuğu Oldu, 2019, 2.04,

<https://www.youtube.com/watch?v=aFszrs5yfas&t=17s> Erişim Tarihi: 09.06.2021

Kritik Altyapılar Ulusal Test Yatağı Merkezi

Ulaştırma ve Altyapı Bakan Yardımcısı Ömer Fatih Sayan'ın da katılımıyla Üniversite-Sanayi iş birliği çerçevesinde Sakarya Üniversitesi ile STM Savunma Teknolojileri Mühendislik ve Ticaret A.Ş. tarafından gerçekleştirilen su yönetimi ve elektrik dağıtım altyapılarının güvenliğini sağlayacak faaliyetlere ev sahipliği yapacak olan “Ulusal Test Yatağı Merkezi”nin açılışı yapıldı. Bakan Yardımcısı Ömer Fatih Sayan, açılışı yaptığı konuşmasında kritik altyapılarda meydana gelebilecek sorunların toplumun ve devletin güvenliği ile sağlık, refah ve ekonomik gibi değerlere ciddi zararlar verebileceğine değinerek, bilgi ve iletişim altyapısının diğer altyapılarla ilişkisi sebebiyle ayrıca bir öneme sahip olduğunu söyledi (SAÜ Haber, 2021).



Resim 2: Kritik Altyapılar Ulusal Test Yatağı Merkezi Açılış Töreni

Kaynak: Sakarya Üniversitesi Haber, 2021, <https://haber.sakarya.edu.tr/kritik-altyapilarin-guvenliginin-saglanmasinda-turkiyede-bir-ilk-olan-ulusal-test-yatagi-merkezi-acildi-h99588.html> Erişim tarihi: 09.06.2021

3.4. Konu ile İlgili Çalışmalar

Alanda konu ile ilgili ve konuya yakın birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan on beşine değinilmiştir. Yapılan literatür taramasında konuyla yakından ilişkili çalışmalar çoğunlukla üniversite öğrencilerine kentin imajının sorulduğu çalışmalardır.

Bu çalışmalardan ilki İbicioğlu (2005)'na ait çalışmadır. İbicioğlu çalışmasında; konuya girişin ardından kurumsal imajın unsurlarından bahsetmiştir. İbicioğlu çalışmasında bu çalışmadan farklı olarak kurumsal dizayn, kurumsal felsefe, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kurumsal kimliğin değil kurumsal imajın unsurları olarak ele almıştır. Ardından olumlu bir imajın üniversiteye sağlayacağı yararlardan bahsetmiş ve araştırma kısmına geçmiştir. İbicioğlu çalışmasının amacını, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim gören lisans öğrencilerinin kurumsal imaj algılarının yönünü ve imaj algılarını etkileyen faktörleri tespit etmek olarak belirlemiştir. 275 öğrenciye tesadüfi olarak anket yapılmış, tutarsız anketler çıkarıldığında toplam 250 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak araştırma konusu olan

öğrencilerin hocalarla rahatça konuşabildikleri, derslerin zamanında başlayıp bittiği ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nin hızlı gelişen bir üniversite olduğu vb. bazı konularda olumlu, üniversitede çıkan sorunlarda ilgilenecek birini daima bulamadıkları, üniversitenin konumlandırma eksiklikleri olduğu konusunda negatif görüşlere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Cerit (2006) çalışmasında; konuya girişin ardından imaj ve kurumsal imaj kavramlarına açıklık getirmiştir. Sonrasında kurumun algılanmasını etkileyen dört faktöre değinilmiş, olumlu bir imajın kurumlara faydasından söz edilmiştir. Pazarlama kavramı ve bu kavramın eğitim ile ilişkisinden bahseden Cerit, üniversitelerin neden iyi bir imaj için uğraşması gerektiğine değinmiştir. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerine göre üniversitenin kurumsal imaj düzeyini tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmuştur. Araştırma kapsamında iki soru sorulmuştur. Kısaca; öğrencilerin üniversite ile ilgili kurumsal imaj algıları nelerdir ve bu imaj algıları sınıf, yaş, cinsiyet gibi değişkenlere göre farklılık göstermekte midir? Bu kapsamda 955 öğrenciye anket yapılmıştır. Bu çalışmada imaj, akademik çevre, toplumsal algılanma (üniversitenin saygınlık düzeyi) ve fiziksel ve toplumsal çevre olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Buna göre üç boyutta da imaj algısı “orta” düzeyde çıkmıştır. Yapılan analizlerde fakültede bir bölümün imaj algısı genellikle üst düzeyde çıksa da öğrencilerin bütününe göre tespit edilen imaj algısı “orta” düzeydedir.

Aktaş (2010) ise çalışmasında; öncelikle imaj kavramına ve imaj çeşitlerine değinmiş, ardından kurumsal imaj kavramına açıklık getirmiştir. Etkili bir kurumsal imajın yararlarına değindikten sonra imaj hazırlama çalışmalarına yer vermiş, imajın nasıl oluşturulacağına değinmiştir. Kurumsal kimlik kavramına ve tarihsel gelişimine değinen Aktaş, İbicioğlu'ndan farklı, bu çalışma ile aynı olarak; kurumsal felsefe, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kurumsal kimliğin unsurları içerisine almıştır. Aktaş daha sonrasında üniversitelerde kurumsal imaj konusuna geçmiş, üniversitelerin ve üniversitelerde kurumsal imajın önemi konusuna değinmiştir. Son olarak Erciyes Üniversitesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerine değinen Aktaş, araştırma bölümüne geçmiştir. Çalışmanın temel amacı; Erciyes Üniversitesi'nin yaptığı çalışmaların Erciyes halkı açısından kurumsal imajının ve etkisinin değerlendirilmesidir. Bu bağlamda aynı zamanda üniversite ile kent iletişimin ne düzeyde olduğu da belirlenmeye çalışılmıştır. Erciyes şehrinden tesadüfi seçilmiş 386 deneğe Erciyes

Üniversitesi ile ilgili sorular sorulmuş ve üniversitenin imajı çıkarılmıştır. Buna göre Erciyes Üniversitesi'nin iyi bir imaja sahip olduğu görülmüştür. Fakat Aktaş'a göre bu üniversite için sevindirici olsa bile yeterli değildir. Aktaş üniversitenin imajını güçlendirebilmesi için birtakım öneriler sunmuştur. Bu önerilerin yerine getirilmesiyle birlikte imajın daha da güçleneceğini savunmuştur.

Alves ve Raposo (2010) çalışmalarında; konuya girişin ardından imaj kavramı ve onun etkisinden bahsetmiştir. İmajın etkisi konusunu daha da açarak bu konuyu geniş ele almış ve bu konudaki çalışmalara değinmişlerdir. Sonrasında araştırma bölümüne geçen Alves ve Raposo, çalışmalarının amacını; imajın öğrenci sadakati ve memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmek olarak belirlemişlerdir. Bu bağlamda iki de hipotez belirlemişlerdir. Araştırma Portekiz Üniversiteleri Rektörler Konseyi'ne ait tüm üniversitelerde yapılmış, her üniversiteden 250 öğrenci ele alınmış fakat tam sayı elde edilemeyerek toplamda 2687 öğrenciye ulaşılmıştır. Sonuç olarak öğrenci memnuniyetini en fazla etkileyen unsurun imaj olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda imajın öğrenci sadakati ve memnuniyeti üzerinde etkisi bulunduğu tespit edilmiş, iki hipotez de doğrulanmıştır. Alves ve Raposo, üniversite imajını ölçmenin öğrenci sadakati ve memnuniyeti oluşturma sürecine de etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Bir diğer çalışma Polat (2011)'a aittir. Polat çalışmasında; öncelikle imaj ve kurumsal imaj kavramına değinilmiş, imajın sağlayacağı faydalardan bahsedilmiştir. İmaj algısı ve bunun önemine değinen Polat, ardından imajın üniversiteye sağlayacağı yararlarından bahsetmiştir. Sonrasında imaj ile ilgili literatürdeki çalışmalara yer veren Polat, araştırma bölümüne geçmiştir. Polat araştırmasının amacını; Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin kanaatlerine göre üniversitenin imajını tespit etmektir. Bunun yanı sıra üç araştırma sorusu belirlenmiştir. Kısaca; Üniversitenin imajı fakülte ve yüksek okullara göre, öğrencilerin cinsiyetlerine göre ve öğrencilerin birinci veya ikinci öğretimde olmalarına göre değişmekte midir? Araştırmada Kocaeli Üniversitesi'nin 8 fakülte ve 2 yüksek okulundan toplam 2057 öğrenciye anket yapılmıştır. Sonuç olarak üç araştırma sorusundan ikisi olumlu, biri olumsuz olarak cevaplanmıştır. Buna göre; üniversitenin imajının cinsiyete, yüksek okullara ve fakülteye göre değiştiği tespit edilmiştir. Üniversite imajının birinci ve ikinci öğretime göre değişmediği görülmüştür. Genel olarak Kocaeli Üniversitesi'nin imajı “orta” olarak nitelendirilmiştir.

Demirel (2014) ise çalışmasında; öncelikle kent, imaj ve kent imajı kavramlarından bahsetmiştir. Sonrasında bu kent imajının oluşumu, önemi ve kentin markalaşması kavramlarına değinmiştir. Demirel daha sonra üniversite kent etkileşimi ve üniversitenin kente katkısı konusunda değinmiş, bu konuda birkaç çalışmaya yer vermiştir. Demirel araştırmasının amacını; Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin Burdur şehrinin imajına yönelik algılarını ölçmek olarak belirlemiştir. Bu bağlamda üç araştırma sorusu belirlenmiştir. Kısaca; Öğrencilerin Burdur kentinin avantajlarına, soyut imajına yönelik algısı ve öğrencilerin Burdur kent halkına yönelik imaj algısı nedir? Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve 962 öğrenciye anket yapılmıştır. Buna göre öğrencilere Burdur kenti, halkı ve kentin avantajları ile ilgili sorular sorulmuştur. Sonuç olarak hem Burdur kentinin hem de Burdur halkının imajı “orta” olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin Burdur hakkında güvenilir ve sakin gibi fikirleri vardır fakat kent halkına yönelik fikirlerinin belirgin olmadığı görülmüştür.

Bir başka çalışma Sağdıç (2014)'a aittir. Sağdıç çalışmasında; öncelikle şehir algısı kavramından bahsetmiş, ardından şehir algı araştırmalarından bahsedilmiştir. İstanbul ve gençlik hakkında bilgi verilmiş ve araştırma bölümüne geçilmiştir. Buna göre, üniversite gençliğinin İstanbul kentine yönelik algıları, kentin geleceğine yönelik fikirleri ve kentteki gelişmelere karşı tutumlarını ölçek araştırmanın konusunu ve amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda üç araştırma sorusu belirlenmiştir. Kısaca; üniversite öğrencilerinin İstanbul'daki mekânsal gelişmelere karşı bilinirlik düzeyleri, kentin geleceğine ilişkin düşünceleri ve kente ilişkin algıların hangi alt kategorilerden oluştuğu soruları sorulmuştur. Araştırma kapsamında Yıldız Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören 110 öğrenciye yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Görüşmeler sonrasında toplanan veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuç olarak öğrenciler genellikle İstanbul'u tarihi değil doğal güzellikleri ile tanımlamışlardır. İstanbul hakkında olumlu ve olumsuz imajlar olduğu tespit edilmiştir. Bunların başında; İstanbul'a duyulan memnuniyet ve en sevilen semtlerde mutabakat gibi faktörler varken aynı zamanda trafik, kalabalık ve asayiş problemleri de bulunmaktadır.

Silsüpür (2014) ise çalışmasında; öncelikle kurum, kimlik ve kurumsal kimlik kavramlarına değinmiş, ardından kurumsal kimliğin tarihi gelişiminden bahsetmiştir. Sonrasından kurumsal kimlik yapıları ve kurumsal kimlik stratejilerinin geliştirme nedenlerine değinen Silsüpür, imaj, kurum imajı, imajın fonksiyonları ve çeşitleri

konularına yer vermiştir. Ardından bu çalışmadan farklı olarak; kurumsal felsefe, iletişim, dizayn, ve davranışı, kurumsal imajın unsurları olarak ele almış ve bu kavramlara genişçe yer vermiştir. Sonrasında İstanbul Üniversitesi'nin tarihi, vizyon ve misyonu, halkla ilişkiler çalışmaları, sosyal medya hesapları, görsel kimlik unsurları vs. hakkında bilgi veren Silsüpür, araştırma bölümüne geçmiştir. İstanbul Üniversitesi'nin imajını kendi öğrencileri ve İstanbul'daki diğer devlet üniversitelerindeki öğrenciler nezdinde tespit etmek bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda; İstanbul Üniversitesi öğrencilerine 300, Marmara Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerine 50'şer adet anket yapılmıştır (Silsüpür, 2014:99). Toplamda 600 öğrenciye anket yapılmıştır. Sonuç olarak; üniversitenin tanınırlığı çok yüksektir. Aynı zamanda logosunun ve renklerinin bilinirliği de yüksektir. Sorulan sorulara verilen cevaplardan gelen olarak üniversitenin olumlu bir imajı olduğu söylenebilir. Bunların yanında üniversitenin yapmış olduğu faaliyetlerden haberdar olamama, binaların modern yapıda olmaması, yeniden tercih etme fırsatında bir daha İstanbul Üniversite'ni tercih etmem diyenlerin çoğunluğu gibi olumsuz durumlar da bulunmaktadır.

Alanda yapılan çalışmalardan bir diğeri Meriç ve Tokgöz (2015)'e aittir. Çalışmalarında; öncelikle Erasmus ve Farabi programları hakkında bilgi vermişlerdir. İmaj ve üniversite imajı kavramları hakkında bilgi verdikten sonra bu konuda çalışmalara yer vermişlerdir. Kurumsal imaj konusunda bilgi verdikten sonra kurumsal imaj ve üniversite imajı hakkındaki Türkiye'den literatürdeki çalışmalara yer veren Meriç ve Tokgöz, araştırma bölümüne geçmiştir. Çalışmanın amacı Farabi değişim programı ile 2013-2014 eğitim öğretim yılında Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrenciler nezdinde üniversitenin imajını ölçmek ve burayı tercih etmelerindeki kıstaslar arasındaki faktörleri tespit etmek olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 132 öğrenciye anket uygulanmıştır. Sonuç olarak Anadolu Üniversitesi'nin olumlu bir imajı olduğu görülmüştür. Öğrencilerin bugün seçim hakkınız olsa yine Anadolu Üniversitesi'ni seçer misiniz sorusunu verdiği "Evet" yanıtının çokluğu da bu imaj algısını güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra öğrencilerin büyük çoğunluğu mezunların kolay iş bulamadığını savunmaktadırlar.

Duğan ve Akıncı (2017) çalışmalarında; konuya girişin ardından imaj, şehir imajı ve marka ilişkisi konularına değinmişlerdir. Ardından şehirlerin neden markalaşması ve

olumlu bir imaja sahip olması gerektiğinden bahsetmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin şehre katkılarından bahsedildikten sonra Uşak şehri hakkında bilgi verilmiştir. Uşak Üniversitesi öğrencilerinin Uşak şehri hakkındaki algılarını tespit etmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda 807 öğrenciye anket yapılmıştır. Öğrenciler Uşak şehriyle tarhana ve kanyonu eşleştirmişlerdir. Bu tarz yerel özelliklerin bilinirliği tanıtım açısından olumludur. Fakat öğrenciler şehrin eğitim imkanları, ulaşım, iklim, konaklama gibi imkanların iyi olmadığı görüşündedir. Sonuç olarak öğrencilerin Uşak Üniversitesi'ni genellikle onuncu tercihten sonra tercih ettiği, Uşak halkını tanımadıkları ve Uşak şehri ile ilgili algılarının olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Ekmekçi (2017) ise çalışmasında; konuya girişin ardından halkla ilişkilerin tanımı ve kapsamına değinmiştir. Ardından halkla ilişkilerin rolü ve modellerinden bahsetmiştir. Halkla ilişkiler ve ilişkili olduğu alanlara da değinen Ekmekçi, halkla ilişkiler ile kurumsal kültür ilişkisine açıklık getirmiştir. Diğer bölümde imaj, kurumsal imaj kavramlarına açıklık getirilmiş, kurumsal imajın tarihsel gelişimine değinilmiştir. Ekmekçi bu çalışmadan farklı olarak, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurumsal davranışı kurumsal imajın unsurları olarak ele almıştır. Son olarak kurumsal imajın oluşumu, fonksiyonları ve üniversitelerde kurumsal imaj ve sağlayacağı faydalara değinen Ekmekçi, araştırma bölümüne geçmiştir. Araştırmanın amacı Erzincan Üniversitesi'nin öğrenciler tarafından algılanan imajını tespit etmektir. Bu bağlamda 462 öğrenciye anket yapılmıştır. Sonuç olarak Erzincan Üniversitesi'nin fiziki imkanlarının, yurt, internet, yemekhane ve temizlik, kültür sanat faaliyetlerine ilişkin olanakların yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında birçok hizmet hakkında öğrencilerin olumsuz görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir (Ekmekçi, 2017: 117).

Başka bir araştırma Akgöl tarafından 2019 yılında yapılmıştır. Akgöl (2019) çalışmasında; konuya girişin ardından imaj kavramına açıklık getirmiş ve imajın çeşitlerine değinmiştir. Sonrasında imajın fonksiyonlarına ve öğelerine değinen Akgöl, kurumsal imaj kavramına geçmiştir. Bu kavrama açıklık getirdikten sonra, kurumsal kültür, kurumsal itibar ve kurumsal kimlik kavramlarına değinmiştir. Üniversitelerde kurumsal imaj ve yönetimi konusuna değinilmiş, ardından üniversitelerde kurumsal imaj oluşumuna yer verilmiştir. Üniversitelerde kurumsal imaj ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalara değinen Akgöl, üniversite, devlet üniversitesi, vakıf üniversitesi ve bunların tarihsel gelişimlerinden bahsetmiştir. Araştırma TOBB'a bağlı beş vakıf üniversitesinden

iki tanesinde yürütülmüştür. Araştırmanın amacı, bu vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerinin imajını nasıl algıladıklarını tespit etmektir. Bu bağlamda 402 öğrenciye anket yapılmıştır. Sonuç olarak bazı eksiklikler dışında üniversitelerin imajının “ortalamanın üstünde” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chandra, Hafni, Chandra, Purwati ve Chandra (2019) çalışmalarında; konuya girişin ardından hizmet kalitesi ve üniversite imajı kavramlarına açıklık getirmiş, sonrasında bu konuların hangi çalışmalarda bulunduğu değinmiştir. Ardından bir literatür taramasına yer verilmiş, hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin etkisi ve üniversite imajı konularındaki çalışmalar ve bu çalışmaların sonuçlarına değinilmiştir. Araştırma bölümüne geçmeden önce öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati kavramlarından bahsedilmiş ve bu konudaki birkaç çalışmaya yer verilmiştir. Chandra ve diğerleri çalışmalarının amacını, hizmet kalitesi ve üniversite imajının öğrenci sadakati ve memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmek olarak belirlemişlerdir. Bu bağlamda Endonezya'nın Riau Eyaleti'ndeki 13 okula anket gönderilmiş, araştırmaya dahil olan toplamda 1000 kişi bulunmuştur. Araştırma için beş hipotez oluşturulmuş, bunlardan dördü doğrulanmıştır. Sonuç olarak üniversite imajının hem öğrenci sadakati hem de öğrenci memnuniyeti üzerinde olumlu, hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyeti üzerinde olumlu, öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakati üzerinde olumlu ve hizmet kalitesinin öğrenci sadakati üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür.

Eroğlu (2019) çalışmasında; öncelikle imaj kavramına ve imajın fonksiyonlarına yer vermiştir. Sonrasında imaj çeşitlerine ve kurumsal imaj kavramına değinen Eroğlu, kurumsal imajın tarihsel gelişimi ve oluşum sürecinden bahsetmiştir. Ardından kurumsal imajın faydaları ve unsurlarına değinilmiştir. Kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibar yönetimi, kurumsal itibarın faydaları ve kurumsal itibarın ölçülmesi konularına değinen Eroğlu, araştırma bölümüne geçmiştir. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ölçmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında üç soru sorulmuştur. Bunlar kısaca; Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun kurumsal dizaynı, kurumsal iletişimi ve kurumsal davranışı nasıl algılanmaktadır? Araştırma kapsamında nicel ve nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket ve görüşme teknikleri bir arada kullanılan bu araştırma 71' i akademik ve idari personel 438'i öğrenci olmak üzere toplam 512

katılımcıyla yürütülmüştür. Sonuç olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun sorulara olumlu cevap verdiği görülmüştür.

Özdemir, Vural ve Tan (2020) ise çalışmalarında; konuya girişin ardından imaj ve kurumsal imaj kavramlarına açıklık getirmişlerdir. İyi bir imaja sahip olmanın faydalarına ve imajın kurumlar için önemine vurgu yapılmıştır. Son olarak yükseköğretim kurumlarında kurumsal imaj ve bu konudaki çalışmalara değinen Özdemir ve diğerleri, araştırma bölümüne geçmişlerdir. Anket soruları Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nde, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda, öğretmenlik, antrenörlük ve spor yöneticiliği bölümlerinde okuyan 120 öğrenciye uygulanmıştır (Özdemir ve diğerleri, 2020: 52). Sonuç olarak öğrencilere göre üniversitenin altyapı, genel görünüm, spor, beslenme ve kaliteye ilişkin algıları “orta”, sosyal ortam ve eğlenceye ilişkin imajları ise “düşük” düzeydedir. Genel olarak bakıldığında Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerine göre üniversitenin imajı “orta” düzeydedir (Özdemir ve diğerleri, 2020: 55-56).

3.5. Sakarya Üniversitesi'nin Öğrencileri Üzerindeki İmajı

Araştırma ve yöntem hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlıkları, yöntem, geçerlik-güvenirlilik analizleri ve bulgulara yer verilmiştir.

3.5.1. Araştırmanın Amacı

Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri üzerindeki imajını tespit etmek bu araştırmanın temel amacıdır. Çalışma kapsamında kurumun dizayn, yönetim kalitesi gibi birçok faktör üzerine sorular sorulmuş ve üniversitenin öğrenciler nezdindeki imajı tespit edilmeye çalışılmıştır. Üniversitenin öğrencileri ile iletişimini de irdeleyen bu araştırma, üniversitenin öğrenciler üzerindeki imajını tespit etmeyi amaçlamış ve üniversitenin geleceğine ışık tutmayı hedeflemiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde imaj kavramı ve çeşitleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise kurumsal imaj kavramı, kurumsal kimlik kavramı ve tarihi gelişimi gibi konular ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise kurum hakkında bilgi verilmiş ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bunlara ek olarak bir literatür taraması yapılmış olup, konu ile aynı veya konu ile benzeşen diğer araştırmalara ve bu araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Teorik kısımların ardından uygulama bölümünde, imajı tespit etmek maksadıyla öğrenciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır.

3.5.2. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda vakıf üniversiteleri arasındaki rekabete devlet üniversiteleri de dahil olmuşlardır. Buna göre artık devlet üniversiteleri de nitelikli öğrenci ve öğretim üyelerini üniversiteye çekmek için çabalamaktadırlar. Devlet üniversiteleri hem vakıf hem de diğer devlet üniversiteleri ile rekabete girmekte ve iyi bir imaj sahibi olmak istemektedirler. Bu bağlamda devlet üniversitelerinin imajları ile ilgili yapılan çalışmalar da önem kazanmıştır. Bu açıdan Sakarya Üniversitesi için bir ilk olan bu çalışmanın üniversiteye ve literatüre büyük katkıları olacağı düşünülmektedir.

Sakarya Üniversitesi'nin iyi bir imaja sahip olması, şüphesiz hem Sakarya ilinin hem de bu üniversitede okuyan öğrencilerin ve çalışan öğretim üyelerinin imajlarına olumlu katkılarda bulunması açısından son derece önemlidir. Aynı zamanda üniversiteden mezun olan öğrencinin diploması üzerinde üniversitenin sahip olduğu imajın da etkileri bulunmaktadır. Bu açıdan üniversitenin sahip olduğu iyi bir imaj, öğrencinin de iyi bir imaja sahip olmasına ve diplomasının kalitesinin artmasına yol açacaktır. Ayrıca üniversitede çalışan öğretim üyelerinin imajlarına ve kurum aidiyetlerine de katkıda bulunacaktır.

3.5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri üzerindeki imajını tespit etmeyi amaçladığından yalnızca bu konuda sorular sorulmuştur.

Araştırma Sakarya Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmada kapsamında yapılan anket, fakülte gözetilmeksizin rastgele bir biçimde yapılmıştır. Araştırma Mart-Mayıs 2021 dönemini kapsamaktadır.

Hipotezler

- Sakarya Üniversitesinin öğrencileri üzerindeki imajı olumlu düzeydedir.
- Öğrencilerin zihnindeki imaj ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Öğrencilerin zihnindeki imaj ile öğrencilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- Öğrencilerin zihnindeki imaj ile fakülte arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.5.4. Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket ölçeği Aktaş (2010)' ait olan "Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği" adlı tez çalışmasından uyarlanmıştır. Ankette toplamda 22 soru bulunmakta, bunların bir kısmını demografik sorular ve fakülte/sınıf tanımlamaya yönelik sorular oluşturmuştur. Ankette yer alan soruların büyük çoğunluğunda 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Toplamda 532 anket yapılması hedeflenmiş fakat pandemi nedeniyle bu sayıya ulaşılammış ve toplamda 414 anket uygulanmıştır.

3.5.5. Veri Toplama

Anket soru formu Google Forms üzerinden hazırlanıp, öğrencilere link aracılığıyla dağıtılmıştır. Ayrıca pandemi nedeniyle okulda ders çalışmak maksatlı bulunan az sayıda öğrenciye yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. Veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5.6. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklemin yeterliliğini ölçen bir testtir. Örneklemin iyi olması için değerin 0,70'den yüksek olması gerekmektedir (Yaratan, 2010: 238). KMO değeri 0,50 ile 0,60 arasında ise yetersiz, 0,60 ile 0,70 arasında ise orta, 0,70 ile 0,80 arasında ise iyi, 0,80 ile 0,90 arasında ise çok iyi ve 0,90 üzerinde ise harika olarak kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2001: 242).

Tablo 1: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2519,761
	df	136
	Sig.	,000

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,883 olup, bu değer örneklemenin yeterlilik düzeyinin çok iyi olduğunu göstermektedir.

Cronbach alfa katsayısı, anket ölçeğinde bulunan soruların homojen yapısını sorgulamak veya açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Eğer Cronbach alfa katsayısı yüksek ise ölçekteki soruların aynı özelliği ölçen sorulardan meydana geldiği ve birbirleriyle tutarlı olduğu anlaşılmaktadır. Kısacası Cronbach alfa değeri ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Cronbach alfa likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach alfa değeri; 0 ile 0,40 arasında ise güvenilir değil, 0,40 ile 0,60 arasında ise düşük güvenilirlikte, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0,80 ile 1,00 arasında ise yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Tablo 2: Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	17

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,865 olup, bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.6. Bulgular

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erkek	182	44,0	44,0	44,0
	Kadın	232	56,0	56,0	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %44'ü(182 kişi) Erkek, %56'sı(232 kişi) ise Kadındır.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	88	21,3	21,3	21,3
	21-24	247	59,7	59,7	80,9
	25-28	46	11,1	11,1	92,0
	29 ve üzeri	33	8,0	8,0	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 4'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %21,3'ü(88kişi) 17-20 yaş aralığında, %59,7'si(247 kişi) 21-24 yaş aralığında, %11,1'i(46 kişi) 25-28 yaş aralığında ve %8'i(33 kişi) 29 yaş ve üzeri bir yaşta bulunmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülteler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eğitim Fak.	31	7,5	7,5	7,5
	Bilişim Bilimleri Fak.	16	3,9	3,9	11,4
	Fen edebiyat	65	15,7	15,7	27,1
	Hukuk Fak.	2	,5	,5	27,5
	İlahiyat Fak.	68	16,4	16,4	44,0
	İletişim Fak.	28	6,8	6,8	50,7
	İşletme Fak.	14	3,4	3,4	54,1
	Mühendislik Fak.	128	30,9	30,9	85,0
	Sağlık Bilimleri Fak.	11	2,7	2,7	87,7
	Mimarlık Fak.	4	1,0	1,0	88,6
	Siyasal Bilgiler Fak.	38	9,2	9,2	97,8
	Tıp Fak.	9	2,2	2,2	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %7,5'inin(31 kişi) öğrenim gördüğü fakülte Eğitim Fakültesi, %3,9'unun(16 kişi) Bilişim Bilimleri Fakültesi, %15,7'sinin (65 kişi) Fen Edebiyat Fakültesi Fakültesi, %0,5'inin(2 kişi) Hukuk Fakültesi, %16,4'ünün(68 kişi) İlahiyat Fakültesi, %6,8'inin(28 kişi) İletişim Fakültesi, %3,4'ünün(14 kişi) İşletme Fakültesi, %30,9'unun(128 kişi) Mühendislik Fakültesi, %2,7'sinin(11 kişi) Sağlık Bilimleri Fakültesi, %1'inin(4 kişi) Mimarlık Fakültesi, %9,2'sinin(38 kişi) Siyasal Bilgiler Fakültesi, %2,2'sinin(9 kişi) ise Tıp Fakültesidir.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Birinci Sınıf	62	15,0	15,0	15,0
	İkinci Sınıf	103	24,9	24,9	39,9
	Üçüncü Sınıf	55	13,3	13,3	53,2
	Dördüncü Sınıf	119	28,7	28,7	81,9
	Lisansüstü	75	18,1	18,1	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılan katılımcıların %15'i (62 kişi) birinci sınıfa, %24,9'u(103 kişi) ikinci sınıfa, %13,3'ü (55 kişi) üçüncü sınıfa ve %28,7'si(119 kişi) dördüncü sınıfa gitmektedir. Katılımcıların %18,1'i(75 kişi) ise lisansüstü eğitim almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Geliri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500 TL	183	44,2	44,2	44,2
	501-750 TL	96	23,1	23,1	67,3
	751-1000TL	42	10,1	10,1	77,5
	1001-1250 TL	17	4,1	4,1	81,6
	1251 TL ve üzeri	76	18,4	18,4	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların %44,2'sinin(183 kişi) aylık geliri 0-500 TL arasında, %23,1'inin(96 kişi) 501-750 TL arasında, %10,1'inin(42 kişi) 751-1000 TL arasında, %4,1'inin(17 kişi) 1001-1250 TL arasında bulunmaktadır. Katılımcıların %18,4'ünün (76 kişi) aylık geliri 1251 TL ve üzerindedir.

Tablo 8: Sakarya Üniversitesi'ndeki faaliyetlerden ne sıklıkla haberdar oluyorsunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Her zaman	63	15,2	15,2	15,2
	Çoğu Zaman	159	38,4	38,4	53,6
	Bazen	133	32,1	32,1	85,7
	Ara sıra	59	14,3	14,3	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %15,2'si (63 kişi) Sakarya Üniversitesi'ndeki faaliyetlerden her zaman haberdar olurken, %38,4'ü (159 kişi) çoğu zaman, %32,1'i (133 kişi) bazen ve %14,3'ü (59 kişi) ise ara sıra haberdar olmaktadır.

Tablo 9: Üniversite dergi ve yayın organları aracılığıyla bilgi edinirim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	54	13,0	13,0	13,0
	Katılıyorum	125	30,2	30,2	43,2
	Fikrim yok	86	20,8	20,8	64,0
	Katılmıyorum	87	21,0	21,0	85,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	62	15,0	15,0	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 9'a göre araştırmaya katılan katılımcıların %13'ü(54 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %30,2'si(125 kişi) katılıyorum, %20,8'i(86 kişi) fikrim yok, %21'i(87 kişi) katılmıyorum ve %15'i(62 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 10: Afiş ve duyurulardan bilgi edinirim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	70	16,9	16,9	16,9
	Katılıyorum	203	49,0	49,0	65,9
	Fikrim yok	52	12,6	12,6	78,5
	Katılmıyorum	58	14,0	14,0	92,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	31	7,5	7,5	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 10'a göre araştırmaya katılan katılımcıların %16,9'u(70 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %49'u(203 kişi) katılıyorum, %12,6'sı(52 kişi) fikrim yok, %14'ü(58 kişi) katılmıyorum ve %7,5'i(31 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 11: Televizyon, gazete, radyo aracılığıyla bilgi edinirim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	32	7,7	7,7	7,7
	Katılıyorum	68	16,4	16,4	24,1
	Fikrim yok	77	18,6	18,6	42,7
	Katılmıyorum	117	28,3	28,3	71,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	120	29,0	29,0	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 11'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %7,7'si(32 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %16,4'ü(68 kişi) katılıyorum, %18,6'sı(77 kişi) fikrim yok, %28,3'ü(117 kişi) katılmıyorum ve %29'u(120 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 12: Sosyal medyadan bilgi edinirim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	252	60,9	60,9	60,9
	Katılıyorum	128	30,9	30,9	91,8
	Fikrim yok	16	3,9	3,9	95,7
	Katılmıyorum	7	1,7	1,7	97,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,7	2,7	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 12'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların %60,9'u(252 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %30,9'u(128 kişi) katılıyorum, %3,9'u(16 kişi) fikrim yok, %1,7'si(7 kişi) katılmıyorum ve %2,7'si(11 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 13: Sakarya Üniversitesi'nin size sunduğu hizmetlerden memnun musunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Memnunum	41	9,9	9,9	9,9
	Memnunum	225	54,3	54,3	64,2
	Kararsızım	82	19,8	19,8	84,0
	Memnun değilim	50	12,1	12,1	96,1
	Kesinlikle Memnun Değilim	16	3,9	3,9	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 13'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %9,9'u(41 kişi) bu ifadeye kesinlikle memnunum demişken, %54,3'ü(225 kişi) memnunum, %19,8'i(82 kişi) kararsızım, %12,1'i(50 kişi) memnun değilim ve %3,9'u(16 kişi) kesinlikle memnun değilim demiştir.

Tablo 14: Sosyo-kültürel etkinlikler yeterlidir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	32	7,7	7,7	7,7
	Katılıyorum	135	32,6	32,6	40,3
	Fikrim yok	81	19,6	19,6	59,9
	Katılmıyorum	98	23,7	23,7	83,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	68	16,4	16,4	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 14'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %7,7'si(32kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %32,6'sı(135 kişi) katılıyorum, %19,6'sı(81 kişi) fikrim yok, %23,7'si(98 kişi) katılmıyorum ve %16,4'ü(68 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 15: Bilimsel araştırmaları ve akademik çalışmaları başarılı buluyorum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	63	15,2	15,2	15,2
	Katılıyorum	199	48,1	48,1	63,3
	Fikrim yok	79	19,1	19,1	82,4
	Katılmıyorum	54	13,0	13,0	95,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,6	4,6	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 15'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %15,2'si(63 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %48,1'i(199 kişi) katılıyorum, %19,1'i(79 kişi) fikrim yok, %13'(54 kişi) katılmıyorum ve %4,6'sı(19 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 16: Sakarya denince akla ilk gelen değerlerden biri haline gelmiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	96	23,2	23,2	23,2
	Katılıyorum	171	41,3	41,3	64,5
	Fikrim yok	90	21,7	21,7	86,2
	Katılmıyorum	39	9,4	9,4	95,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,3	4,3	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 16'ya göre araştırmaya katılan katılımcıların %23,2'si(96 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %41,3'(171 kişi) katılıyorum, %21,7'si(90 kişi) fikrim yok, %9,4'(39 kişi) katılmıyorum ve %4,3'(18 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 17: Güvenilir, şeffaf ve demokratik bir yönetim anlayışı mevcuttur.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	49	11,8	11,8	11,8
	Katılıyorum	110	26,6	26,6	38,4
	Fikrim yok	146	35,3	35,3	73,7
	Katılmıyorum	55	13,3	13,3	87,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	54	13,0	13,0	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 17'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların %11,8'i(49 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %26,6'sı(110 kişi) katılıyorum, %35,3'ü(146 kişi) fikrim yok, %13,3'ü(55 kişi) katılmıyorum ve %13'ü(54 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 18: Kampüs büyüklüğü yeterlidir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	223	53,9	53,9	53,9
	Katılıyorum	138	33,3	33,3	87,2
	Fikrim yok	27	6,5	6,5	93,7
	Katılmıyorum	16	3,9	3,9	97,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,4	2,4	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 18'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %53,9'u(223 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %33,3'ü(138 kişi) katılıyorum, %6,5'i(27 kişi) fikrim yok, %3,9'u(16 kişi) katılmıyorum ve %2,4'ü(10 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 19: Kampüs temizliği, bahçe ve yeşil alan düzenlemesi yeterlidir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	179	43,2	43,2	43,2
	Katılıyorum	167	40,3	40,3	83,6
	Fikrim yok	28	6,8	6,8	90,3
	Katılmıyorum	29	7,0	7,0	97,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,7	2,7	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 19'a göre araştırmaya katılan katılımcıların %43,2'si(179 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %40,3'ü(167 kişi) katılıyorum, %6,8'i(28 kişi) fikrim yok, %7'si(29 kişi) katılmıyorum ve %2,7'si(11 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 20: Kampüse ulaşım kolay sağlanmaktadır.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	172	41,5	41,5	41,5
	Katılıyorum	161	38,9	38,9	80,4
	Fikrim yok	36	8,7	8,7	89,1
	Katılmıyorum	29	7,0	7,0	96,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,9	3,9	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 20'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların %41,5'i(172 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %38,9'u(161 kişi) katılıyorum, %8,7'si(36 kişi) fikrim yok, %7'si(29 kişi) katılmıyorum ve %3,9'u(16 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 21: Spor alanları, konferans salonları vb. yeterli düzeyde hizmet vermektedir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	92	22,2	22,2	22,2
	Katılıyorum	148	35,7	35,7	58,0
	Fikrim yok	83	20,0	20,0	78,0
	Katılmıyorum	68	16,4	16,4	94,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,6	5,6	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 21'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %22,2'si(92 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %35,7'si(148 kişi) katılıyorum, %20'si(83 kişi) fikrim yok, %16,4'ü(68 kişi) katılmıyorum ve %5,6'sı(23 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 22: Hizmet veren binalar modern ve yeterlidir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	58	14,0	14,0	14,0
	Katılıyorum	129	31,2	31,2	45,2
	Fikrim yok	86	20,8	20,8	65,9
	Katılmıyorum	98	23,7	23,7	89,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	43	10,4	10,4	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 22'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların %14'ü(58 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %31,2'si(129 kişi) katılıyorum, %20,8'i(86 kişi) fikrim yok, %23,7'si(98 kişi) katılmıyorum ve %10,4'ü(43 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 23: Sakarya Üniversitesi'nin etkinliklerinin Sakarya'nın gelişme ve ilerlemesine katkısı vardır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	129	31,2	31,2	31,2
	Katılıyorum	163	39,4	39,4	70,5
	Fikrim yok	73	17,6	17,6	88,2
	Katılmıyorum	28	6,8	6,8	94,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,1	5,1	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 23'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %31,2'si(129 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demişken, %39,4'ü(163 kişi) katılıyorum, %17,6'sı(73 kişi) fikrim yok, %6,8'i(28 kişi) katılmıyorum ve %5,1'i(21 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 24: Kardeşiniz/yakınınız/akrabanız vb. Sakarya Üniversitesi'nde eğitim görmesini tavsiye eder misiniz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	320	77,3	77,3	77,3
	Hayır	94	22,7	22,7	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

Tablo 24'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %77,3'ü (320 kişi) bu soruya Evet cevabını verirken, %22,7'si(94 kişi) Hayır cevabını vermiştir.

H1: Sakarya Üniversitesi'nin öğrencileri üzerindeki imajı olumlu düzeydedir.

H1 hipotezini test etmek amacıyla "Sakarya Üniversitesi'nin size sunduğu hizmetlerden memnun musunuz?" sorusunun ortalaması alınmalıdır.

Tablo 25: Üniversite hizmetlerinden memnun olma

					N	Ort	S.Sapm
Sakarya Üniversitesi'nin size sunduğu hizmetlerden memnunuz musunuz?					41	2,4	0,96
4						7	
1.Kesinlik le Memnunu m	2.Memnunu m	3.Kararsız m	4.Memnu n Değilim	5.Kesinlik le Memnun Değilim			

Tablo 25'e göre imajı ölçen soru olarak belirlenen bu sorunun ortalaması alındığında ortaya çıkan değer 2,47'dir. Bu değer sorunun şıklarından "Memnunuz" şıklarına denk gelmektedir. Tablo 25'e göre öğrenciler üniversite hizmetlerinden memnundur ve üniversitenin imajı da aynı oranda olumludur. Bu sebeple H1 hipotezi doğrulanmıştır.

H2: Öğrencilerin zihnindeki imaj ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu hipotezi test etmek için cinsiyet verisi ile imajı ölçen soru arasında Samples T Testi uygulanmalıdır.

Tablo 26: İmaj ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır Independent Samples T Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
S6-Memnun olma	Equal variances assumed	8,350	,004	2,097	412	,037	,19801	,09442	,01242	,38361
	Equal variances not assumed			2,059	357,111	,040	,19801	,09617	,00889	,38714

İmaj ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki olup olmadığını gösteren T Test sonuçları bize Sig (2-tailed) değerini vermektedir. İki değişken arasında anlamlı bir farklılık olabilmesi için bu değer 0,05'den küçük olması gerekmektedir. Tablo 26'ya göre Sig. (2-tailed) değeri $0,037 < 0,05$ 'dir. Bu durumda öğrencilerin zihnindeki imaj ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H2 hipotezi doğrulanmıştır. Erkeklerin ortalaması 2,58'dir. Buna göre erkekler kadınlara göre üniversite hizmetlerinden daha memnundurlar ve zihinlerindeki üniversite imajı kadınlara göre daha olumludur.

H3: Öğrencilerin zihnindeki imaj ile öğrencilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Öğrencilerin zihnindeki imaj ile yaş arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için One Way ANOVA yapılmalıdır.

Tablo 27: İmaj ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır One-Way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,735	3	2,912	3,228	,022
Within Groups	369,846	410	,902		
Total	378,582	413			

Tablo 27'ye göre çıkan Sig değeri $0,22 < 0,05$ 'dir. Buna göre öğrencilerin zihnindeki imaj ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda H3 hipotezi doğrulanmıştır.

H4: Öğrencilerin zihnindeki imaj ile fakülte arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 28: İmaj ile fakülte arasında anlamlı ilişki vardır One-Way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,978	11	3,271	3,838	,000
Within Groups	342,604	402	,852		
Total	378,582	413			

Tablo 28'e göre ANOVA testi sonucunda çıkan Sig değeri $0,000 < 0,05$ 'dir. Bu durumda imaj ile öğrencilerin fakülteleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öğrencilerin zihinlerindeki imaj öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermektedir. Bu durumda H4 hipotezi doğrulanmıştır.

SONUÇ

İmajın kişiler ve kurumlar için önemi tartışılmazdır. Bu yüzden özellikle kurumlar, olumlu imaj oluşturmak adına çabalar göstermekte ve bunun için ciddi meblağlar ödemektedir. İmaj kavramı akademide de tartışılır olmuş, konu hakkında birçok kitap, makale vs. yayınlanmıştır. Bununla birlikte imajın bir o kadar da tanımı yapılmıştır.

Bir tanıma göre imaj, kişi ve kurumların bireyler üzerinde bıraktığı izlenimlerdir. İmaj, bir kerede oluşan ve devamlı aynı kalan bir kavram değil, yönetilmesi gereken bir kavramdır (Akbiyık, 2019: 49).

Kurum ya da diğer bireyler hakkındaki izlenimleri belirleyen imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikolojiden geldiği bilinmektedir. Lippman 1922’de imaj kavramını, siyasi önyargı fikirlerini tanımlamak amacıyla kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında imajı, ürün ve hizmet faaliyetlerinin sunumu alanı olarak görmüşlerdir (Kleinfeld, 1992’den aktaran Okay, 2012: 211).

Kurumsal imaj ise, bir kurumun genel kamuoyunca nasıl algılandığıdır. Kurumların başkalarının nasıl görüldükleri ve değerlendirildikleri, kendilerini nasıl gördükleri ve değerlendirdiklerinden daha önemlidir (Türkkahraman, 2004: 7).

Kurumsal imaj, bir kurumun nasıl algılandığıyla ilgilidir. Bir kurumun “neden” var olduğunun cevabıdır. Kurumsal imaj, kurumun piyasaya sunduğu ürün ve hizmetlerin ve bunların sunum şekillerinin hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu resme bağlı olarak meydana gelir. Kurum hakkında, endüstriyel ilişkiler, müşteri memnuniyeti ve kurumun fiziksel görünümü, kurumsal imajı oluşturan faktörlerdir. Kurumsal imajın oluşturulması ve korunması uzun vadeli ve özenli faaliyetleri gerektirir. Olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak zor olduğu gibi, onu korumak daha zor ve daha fazla dikkat gerektirmektedir (Tutar, 2009: 311-312).

Kamu kurumlarının, siyasi partilerin, yerel yönetimlerin, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ve ticari kuruluşların çeşitli çalışmalar yürüterek hedef kitlelerinin zihninde kendilerine özgü bir imaj oluşturabilmeleri mümkündür. Zaten günümüzde çoğu kurum, imajın kendiliğinden oluşması yerine, onun kendi istekleri doğrultusunda oluşması çabası içerisinde (Bakan, 2008: 301).

Kurumsal imaj, kurumun dışarıya bıraktığı etki ve bireylerin kurum hakkındaki görüşlerinden oluşmaktadır. Örneğin bir birey, McDonald's markasının sembolü olan sarı renkli büyük M işaretini gördüğünde, McDonald's lokantasının görüntüsünü, aldığı hizmeti ve orada geçirdiği güzel zamanları anımsamakta ve hafızada oluşan söz konusu görüntü kurumsal imajı oluşturmaktadır (Aydemir, 2008: 30-31).

Kar elde etmek şüphesiz kurumların en önemli amaçlarından biridir. Kurumsal imajın da bu amaca hizmet etmesi beklenmektedir. Kurumun sahip olduğu pozitif imaj, ürün ve hizmet satışını yükseltir, kurumun iç ve dış çevresinin gelişmesine yardımcı olur, yetenekli iş görenleri kurumda tutar ve kuruma güç katar. Kısacası kurumun büyümesinde büyük rol oynar (Biçer, 2006: 75).

Üniversitelerde de durum aynıdır. Özel üniversiteler öğrencileri üniversiteye çekerek kar elde etmek istemektedir. Devlet üniversiteleri de özel üniversitelerin rekabet alanına girmiş, yetenekli öğrenci ve öğretim üyelerini üniversiteye çekmek için imaj artırıcı çalışmalar yürütmeye başlamıştır.

Bununla birlikte üniversite sayılarının gittikçe artması da rekabeti şiddetlendirmiştir. Piyasa koşulları geniş öğrenci kitlesinden öğrenci çekmek için diğerlerinden ayrışmalarını gerektirmiştir. Bu ayrışma hem kurumsal kimlikte hem de kurumsal imajda olmak zorundadır. Olumsuz imaja sahip olan üniversitelerin öğrenci bulması zorlaşacağından, ekonomik ve sosyal amaçlarına ulaşamayacaktır. Bu da üniversitenin başarısız olması ve rekabeti sürdürememesi anlamına gelmektedir (İbicioğlu, 2005: 63).

Üniversitelerde olumlu imajın faydaları fazladır. Özel üniversitelerin kar elde etmesini sağladığı gibi devlet üniversitelerinin de özel sektör yatırımları almasını sağlayabilir. Örneğin; Oxford Üniversitesi'nin bir projesine birçok kişi maddi kaynak sağlamak isteyecektir. Çünkü Oxford Üniversitesi'nin imajı herkesçe olumludur ve bu projenin olumlu sonuçlanacağı kanısı hakimdir. Bunun sebebi ise üniversitede bulunan akademisyenlerin alanının en iyilerinden olmasıdır. Alanında en iyi akademisyenlerin Oxford Üniversitesi'ni tercih etme sebeplerinden biri ise üniversitenin olumlu imajından dolayı duyacağı sosyal tatmindir. Bu döngüyü oluşturacak olumlu imaj ise kendiliğinden gelmeyecektir. Üniversitenin bu konuda ciddi çaba harcaması gerekmektedir.

Olumlu imajın üniversiteye katkılarının fazla olduğu bilinmektedir. Bu yüzden öncelikle üniversitenin mevcut imajı ortaya koyulmalı, sonrasında nelerin düzeltilmesi gerektiği

tartışılmalı ve bu konuda planlar yapılarak eyleme geçilmelidir. Sakarya Üniversitesi'nin öğrenciler üzerindeki imajını ölçmek amacıyla 414 öğrenciye anket uygulanmıştır. Bu anket sonucunda üniversitenin imajı ölçülmek istenmiş ve imajın diğer bazı değişkenlerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı sorgulanmıştır. Bunun için toplam 4 adet hipotez belirlenmiştir:

H1- Sakarya Üniversitesinin öğrencileri üzerindeki imajı olumlu düzeydedir.

H1 hipotezini test etmek için imajı ölçen soruya verilen cevapların ortalamasına bakılmalıdır. "Sakarya Üniversitesi'nin size sunduğu hizmetlerden memnun musunuz?" sorusuna verilen cevapların ortalaması Tablo 25'de görülmektedir. Buna göre verilen cevapların ortalaması 2,47'dir. Bu da sorunun şıklarından "Memnunum" şikkına denk gelmektedir. H1 hipotezi doğrulanmıştır.

H2- Öğrencilerin zihnindeki imaj ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2 hipotezini test etmek için cinsiyet sorusu ile imajı ölçen soru arasında T Testi uygulanmalıdır. T Testi sonuçları Tablo 26'da verilmiştir. Buna göre T Testi sonucunda ortaya çıkan Sig. (2-tailed) değeri 0,05'den küçük olmalıdır. Çıkan değer 0,037'dir. Bu durumda H2 hipotezi doğrulanmıştır.

H3- Öğrencilerin zihnindeki imaj ile öğrencilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3 hipotezini test etmek için yaş ile imajı ölçen soru arasında One-Way ANOVA yapılmalıdır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 27'de verilmiştir. Buna göre test sonucu çıkan 0,022'dir. Bu durumda H3 hipotezi doğrulanmıştır.

H4- Öğrencilerin zihnindeki imaj ile fakülte arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4 hipotezini test etmek amacıyla fakülte ile imajı ölçen soru arasında One-Way ANOVA yapılmalıdır. ANOVA testi sonuçları Tablo 28'de verilmiştir. Buna göre test sonucu çıkan değer 0,000'dir. Bu durumda H4 hipotezi de doğrulanmıştır.

Araştırma pandemi döneminde kısıtlı sayıda öğrenci ile yapılmıştır. Okulda bulunan az sayıda öğrenciyle yüz yüze anket uygulanabilmiş lakin fakülte farkı gözetilememiştir. Araştırma pandeminin olmadığı veya öğrencilerinin büyük çoğunluğunun okulda olduğu bir dönemde tamamı yüz yüze anket olacak şekilde yapılabilir. Aynı zamanda daha fazla

öğrenci sayısına ulaşarak ve her fakülteden aynı sayıda öğrenciye anket uygulayarak yapılabilir.

Öğrenciler kampüs büyüklüğü, yeşil alan düzenlemesi, kampüse ulaşım gibi konularda olumlu cevaplar vermişlerdir. Öğrenciler bilimsel, akademik çalışmaları yeterli bulmakta ve SAÜ'nün Sakarya'nın ilerlemesinde katkısı olduğunu düşünmektedir. Yöneltilen soruların biri hariç tamamına çoğunlukla olumlu cevaplar vermiştir. Olumsuz cevaplar alan tek soru üniversite hakkında televizyon, gazete, radyo aracılığıyla bilgi edinirim sorusu olmuştur. Ayrıca olumlu cevaplar çoğunlukta olsa da azımsanmayacak kadar olumsuz cevap alan sorular ise “sosyo-kültürel etkinlikler yeterlidir” ve “hizmet veren binalar modern ve yeterlidir” soruları olmuştur.

Sonuç olarak üniversitenin öğrenciler üzerindeki imajının genel anlamda olumlu olduğu söylenebilir. Üniversitenin olumsuz cevaplar aldığı konularda kendisini geliştirerek daha olumlu bir kurumsal imaja sahip olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1996). Firmalarda Kurumsal Kimlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (3), 193-197.
- Akbıyık, H. (2019). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Rolü: Sağlık Kurumları Üzerine Bir Saha Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi SBE, Konya.
- Akgöl, M. (2019). *Üniversitelerin Kurumsal İmajının Öğrencileri Tarafından Değerlendirilmesi: Tobb'a Bağlı Odaların Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal İmajına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi SBE, Konya.
- Akkuzu, H. (2008). *Mobil İletişim Sektöründe Kurumsal Kuram Açısından Değişim: Türk Gsm Sektörü Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aktan, E. (2018). Kurum imajı. M. N. Özüpek (Ed.) içinde, *İmaj ve türleri: imaja dair her şey* (s. 71-97). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aktaş, İ. (2010). *Üniversite-Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi SBE, Erciyes.
- Aldemir, M.E. (2011). *İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi SBE, Kırıkkale.
- Alves, H. ve Raposo, M. (2010). The Influence Of University İmage On Student Behaviour. *International Journal Of Educational Management*, 24 (1), 73-85.
- Aydemir, B. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10 (2), 27-53.
- Aydın, A. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 78-92.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj: oluşumu ve etkili faktörler*. Konya: Tablet Yayınları
- Bakan, Ö. (2008). Kurumsal kimlik ve imaj. A. Kalender ve M. Fidan(Ed.) içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 289-311). Konya: Tablet Yayınları.
- Biçer, E.B. (2006). *Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi SBE, Sivas.
- Bolat, O. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.

- Budak, G. ve Budak, G. (2014). İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler. Ankara: Nobel Yayınları.
- Büyükbaykal, G. (2012). Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 2 (12), 793-812.
- Canöz, K. (2013). *Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları*. Konya: Palet Yayınları
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47 (47), 343-365.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A. ve Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. 26 (5), 1533-1549.
- Çakır, Ö. (2004). *Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşam etiketi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.
- Demirkol, N. (2017). *Belediyelerde Kurumsal İmaj Algısı Kırıkkale Belediyesi'nin Dış Hedef Kitleler Gözündeki İmajı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi SBE, Konya.
- Diker, E. (2018). Marka imajı. M. N. Özüpek (Ed.) içinde, *İmaj ve türleri: imaja dair her şey* (s. 41-71). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Diñçer, M.K. (2000). *İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi SBE, İzmir.
- Doğan, A. (2018). *Liderlik, örgüt kültürü ve üretkenlik karşıtı iş davranışları*. İstanbul: Patriot Yayınları
- Duğan, Ö. ve Akıncı, S. (2017). Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 385-408.
- Ekmekçi, Z. (2017). *Kurum İmajı ve Erzincan Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi SBE, Erzurum.
- Erdem, O. ve Dikici, M. (2009). Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29). 199-213.
- Eren, E. (2012). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Eroğlu, D.T. (2019). *Öğrenci ve alışanların Kurumsal İmaj ve İtibar Konusundaki Görüşleri: Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir.
- Esener, B. (2006). *Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Gemlik, N. ve Sığrı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-287.
- George, D. ve Mallery, P. (2001). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gertner, D. ve Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place branding*, 1(1), 50-57. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990004>
- Goldsmith, R.E. (1997) Book Reviews, *The Service Industries Journal*, 17 (2), 354-355.
- Goodman, M.B. (2000), Corporate communication: the American picture, *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2), 69-74. <https://doi.org/10.1108/13563280010372496>
- Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2004). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi
- Görsel Kimlik Klavuzu. (t.y.) <https://www.sakarya.edu.tr/gorselkimlik/>_Erişim tarihi: 17.04.2021
- Gupta, S. (2002). *Strategic Dimensions Of Corporate İmage: Corporate Ability And Corporate Social Responsibility As Sources Of Competitive Advantage Via Differentiation*. UMI Dissertations, Temple University.
- Gölsünler, M. E. (2005). Kurum Kimliği Süreci Ve İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir alışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 8 (1-2), 213-230.
- Gürel, H.N.K. (2010). *Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İ İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, Afyon.
- Gürkan, Z. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve metin yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakóltesi Yayınları.

- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73.
- Johnson, G. (1992). Managing strategic change-strategy, culture and action. *Long range planning*, 25(1), 28-36.
- Karadeniz, M. (2010). *Küreselleşen dünyada daralan pazar paylarını artırmada tutundurma elemanı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü ve önemi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründe örneklerle kurumsal reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kuşakçioğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.
- Küçük Kurt, M. (1987) Halkla ilişkilerde araştırma yöntemleri ve değerlendirme, *Halkla ilişkiler Sempozyumu-87* içinde (ss. 155- 171). Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.YO. ve TODAİE Yayınları.
- Lueza, J.M. (2002). *Global public relations on the web: An exploration of projection of corporate identity online, its effect on public perception, and its potential for two-way communication*. UMI Dissertations, Chapel Hill. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/global-public-relations-on-web-exploration/docview/305514345/se-2?accountid=13654>
- Marken, G. A. (1990). Corporate Image-We All Have One, But Few Work To Protect An. *Public Relations Quarterly*, 35(1), 21.
- Meriç, D. ve Tokgöz, N. (2015). Farabi Öğrencilerine göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurum İmajı: Gelen Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(2), 178-186.
- Mondy, R.W. ve Noe, R.M. (1996). *Human resource management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişim yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (2012). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler; kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları
- Oktay, M. (1996). *İletişimciler için davranış bilimlerine giriş*. İstanbul: Der Yayınları

- Olins, W. (1990). *The Wolff Olins guide to corporate identity*. London: Design Council.
- Onal, G. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ovalıoğlu, N. (2007). *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 75-85.
- Özer, M.A. ve Güler, E. (2014). Yöneticiler İçin İmaj Yönetimi Stratejileri. *Üçüncü Sektör Ekonomi*, 49 (1), 34-66.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(13). 57-72
- Özdemir, A., Vural, M. ve Tan, F. Z. (2020). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmajına Yönelik Algıları. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(2), 50-58.
- Özüpek, M.N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Özüpek, M.N ve Ergen, Y. (2018). İmaj kavramı ve kişisel imaj. M. N. Özüpek (Ed.) içinde, *İmaj ve türleri: imaja dair her şey* (s. 9-25). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.
- Rekom, J.V. (1997). Deriving An Operational Measure Of Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 410-422. <https://doi.org/10.1108/eb060640>
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 9(2), 1267-1283.
- Sakarya Üniversitesi (2019, 22 Temmuz). Sakarya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Fatih Savaşan Doğru Tercih Programının Konuğu Oldu. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=aFszrs5yfas>
- Sakarya Üniversitesi (t.y.). Ana sayfa. Erişim adresi: <https://www.sakarya.edu.tr/> Erişim tarihi: 15.04.2021
- Sakarya Üniversitesi(t.y.) Tarihçe. Erişim adresi: <https://www.sakarya.edu.tr/tarihce-s2.html> Erişim tarihi: 15.04.2021

- Sakarya Üniversitesi(t.y.) Misyon ve vizyon. Erişim adresi: <https://www.sakarya.edu.tr/misyon-ve-vizyon-s15.html> Erişim tarihi: 15.04.2021
- Sakarya Üniversitesi(t.y.) Temel değerler. Erişim adresi: <https://www.sakarya.edu.tr/temel-degerler-s16.html> Erişim tarihi: 15.04.2021
- SAÜ Haber (2021). Kritik altyapıların güvenliğinin sağlanmasında Türkiye’de bir ilk olan ulusal test yatağı merkezi açıldı. Erişim adresi: <https://haber.sakarya.edu.tr/kritik-altyapilarin-guvenliginin-saglanmasinda-turkiyede-bir-ilk-olan-ulusal-test-yatagi-merkezi-acildi-h99588.html> Erişim tarihi: 02.07.2021
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği: marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi*. B. Sancar (Yay. haz.). İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Sillars, S. (1997). *İletişim*. N. Akın (Çev.) Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları
- Silsüpür, Ö. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi SBE, Konya.
- Tanıtım (t.y.). www.tanitim.sakarya.edu.tr Erişim tarihi: 02.07.2021
- TDK (t.y.a). *İmaj*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 01.03.2021
- TDK (t.y.b.). *Kurum*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 15.03.2021
- Tekin, P. (2015). *Kurum İçi İletişimin Kurum Kültürüne Etkisi: Bir Kamu Kurumu Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Tolonguç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel iletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Türk, M.S. ve Akçay, H. (2010). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 2010(31), 141- 180.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0(30), 1-14.
- Uslu, P. (2006). *Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi 'Özdilek' Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi SBE, Kocaeli.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Vural, Z.B.A. (2012). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Yaratan, H. (2020). *Sosyal bilimler için temel istatistik spss uygulamalı*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Yarar, A. E., Özer, N. (2017). Bir Ürün Olarak Pırlanta ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan Ürün İmajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 85-117. DOI: 10.19145/gumuscomm.298681
- Yarar, A. E. (2018). Ürün imajı. M. N. Özüpek(Ed.) içinde, *İmaj ve türleri: imaja dair her şey* (s. 25-42). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Uzunsakal, E. ve Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.

EK

Ek-1: Anket Formu

Bu anket formu Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Yüksek Lisans tezi için oluşturulmuştur. Sizden adres, telefon vb. bilgiler istenmeyecektir. Vakit ayırdığınız için teşekkürler.

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

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

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

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

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

1. Kesinlikle Memnunum 2. Memnunum 3. Kararsızım
4. Memnun Değilim 5. Kesinlikle Memnun Değilim

Sakarya Üniversitesi'nin nitelikleri ilgili yargılardan uygun olanı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
--	------------------------	-------------	------------	--------------	-------------------------

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

Sakarya Üniversitesi'nin fiziksel özellikleri ilgili yargılardan uygun olanı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
11.Kampüs büyüklüğü yeterlidir.					
12.Kampüs temizliği, bahçe ve yeşil alan düzenlenmesi yeterlidir					
13.Kampüse ulaşım kolay sağlanmaktadır.					
14.Spor alanları, konferans salonları vb. yeterli düzeyde hizmet vermektedir.					

15.Hizmet veren binalar modern ve yeterlidir.					
16.Sakarya Üniversitesi'nin etkinliklerinin Sakarya'nın gelişme ve ilerlemesine katkısı vardır.					

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

1.Evet 2.Hayır

18.Cinsiyetiniz

1.Erkek 2. Kadın

19.Yaşınız

1.17-20 2.21-24 3.25-28 4.29 ve üzeri

20.Fakülteniz

1.Eğitim Fakültesi 2.Bilişim Bilimleri Fak.
3.Diş Hekimliği Fakültesi 4.Fen-Edebiyat Fakültesi
5.Hukuk Fakültesi 6.İlahiyat Fakültesi
7.İletişim Fakültesi 8.İşletme Fakültesi
9.Mühendislik Fakültesi 10.Sağlık Bilimleri Fakültesi
11. Mimarlık Fakültesi 12.Siyasal Bilgiler Fakültesi
13Teknik Eğitim Fakültesi 14.Tıp Fakültesi

21.Eğitim Durumu?

1.Birinci Sınıf 2.İkinci Sınıf 3.Üçüncü Sınıf 4. Dördüncü Sınıf

5.Lisansüstü

22. Aylık Gelir

1.500 TL ve altı 2.500–750TL 3.750- 1000 TL 4.1000–1250 TL

5.1250 ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Furkan ÖZCAN	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Fakülte	İLETİŞİM FAKÜLTESİ
Bölümü	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Makale ve Bildiriler	
1. Ünlü, S. ve Özcan, F. (2020). Twitter’da Kurum Kültürü ve Liderlik Paylaşımları Üzerine Bir İçerik Analizi. <i>Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 3 (1), 49-58.	