



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL TANITIM FAALİYETLERİNİN
KURUM İMAJININ OLUŞMASINDAKİ ROLÜ:
BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Esmâ Aybuke ÖZDİL

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Ağustos 2020**

ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL TANITIM FAALİYETLERİNİN
KURUM İMAJININ OLUŞMASINDAKİ ROLÜ:
BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Esmâ Aybuke ÖZDİL

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN

KONYA
Ağustos 2020

KABUL ONAY

Esmay Aybuke ÖZDİL tarafından hazırlanan “Üniversitelerde Kurumsal Tanıtım Faaliyetlerinin Kurum İmajının Oluşmasındaki Rolü: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği” başlıklı bu çalışma, 31.08.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: **Prof. Dr. Duygu AYDIN**
Selçuk Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN**
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Bülent BİNGÖL**
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Hüseyin Bekir YILDIZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

31 Ağustos 2020

Esmâ Aybuke ÖZDİL

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

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

31 Ağustos 2020

Esmâ Aybuke ÖZDİL

TEŞEKKÜR

Bu çalıőmanın yűrűtűlmesinde her tűrlű ilgi ve desteęini benden esirgemeyen, bilgi, tecrűbe ve gűrűőleriyle çalıőmama ıŐık tutan deęerli danıŐmanım Dr. Őęr. Ŭyesi Birol BŬYŬKDOęAN' a, yoęun ve stresli çalıőtıęım dűnemlerde sabır ve desteęiyle hep yanımda olan sevgili eŐim Ahmet ŐZDİL' e, varlıklarıyla hayatıma deęer katan, ilgisiz kaldıkları anlarda bile hiç yanımdan ayrılmayan, yaŐam enerjimi borçlu olduęum biricik ocuklarım Oęuzhan ve Elif Sena' ya, bu gűnlere gelmemde en bűyűk pay sahibi olan her an sırtımı yasladıęım babam ve fedakar anneme, çalıőmam sırasında bűyűk veya kűűk her tűrlű yardımını ve desteęini esirgemeyen tűm çalıőma arkadaŐlarıma sonsuz teŐekkűr ederim.

Ağustos, 2020

Esma Aybuke ÖZDİL

ÖZET

Esmâ Aybûke ÖZDİL

Üniversitelerde Kurumsal Tanıtım Faaliyetlerinin Kurum İmajının Oluşmasındaki Rolü:

Bir Vakıf Üniversitesi Örneği

Yüksek Lisans

Konya, 2020

Günümüzde üniversite sayısındaki ciddi artış ve küreselleşmenin bir sonucu olarak en başta vakıf üniversitelerinin hem ulusal hem de uluslararası pazarda rekabet edebilmeleri için; yeterli fiziki alan ve altyapıya sahip olmaları, nitelikli eğitim ve hizmet veren bir üniversite imajı yaratmaları zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla üniversitelerin mevcut rekabet ortamındaki yerini belirleme ve koruma noktasında, kendi imajına ilişkin dış çevrenin algılama ve beklentilerin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’deki vakıf üniversiteleri tarafından yürütülen tanıtım faaliyetlerinin o üniversitenin kurumsal imajının oluşumu üzerindeki rolü belirlemeye yöneliktir. Çalışmanın amacı, aday öğrencilerin üniversite tercihi yaparken, kurumsal imaja ne ölçüde önem verdiklerini belirleyebilmek, farklı özelliklere sahip öğrencilerin için kurumsal imaj algısının nasıl olduğunu görebilmek, üniversitelerin yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin kurum imajının oluşturulması aşamasındaki etkinliğini saptamaktır. Bu amaçla çalışmada kullanılan ölçekte bulunan kurumsal imaj boyutları; eğitim, altyapı ve coğrafi konum, sosyal hayat ve kurumsal çalışanlar olarak; ölçeğin uygulandığı öğrenci özellikleri ise cinsiyet, yaş, öğrenim görülen fakülte türü, öğrencilik statüsü (burslu-burssuz), tercih sıralaması, üniversiteye hazırlık süresi, öğrenim gördüğü fakülte veya bölümle ilgili bilgisi ve memnuniyeti, üniversiteyi tercih etmesindeki en baskın kriter olarak belirlenmiştir.

Araştırmada istatistikî analiz olarak, frekans dağılımları, ortalama ve standart sapmanın yanında ikili gruplar arasındaki sayısal değerlerin karşılaştırılmasında bağımsız T testi kullanılmış, ikiden fazla grubun sayısal ölçümlerinin genel karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Anova testi kullanılmıştır. İki den fazla grubun karşılaştırılması sonucu oluşan farklılıkların belirlenmesinde ise Games-Howell testinden yararlanılmıştır. İki boyut arasındaki ilişki durumuna bakmak için de Pearson kolerasyon testine bakılmıştır. Ayrıca ikiden fazla boyut arasındaki etki durumuna bakmak için ise boyutlar arasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, aday öğrencilerin, üniversite tercihi aşamasında kurumsal itibarı göz önünde bulundurduklarını ortaya koymuştur. Eğitim seviyesi, üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumu, sosyal hayat ve kurumsal çalışanları, üniversite tanıtım ve tercihlerini pozitif etkilemektedir. Yani yukarıda sayılan etkenler arasındaki ilişki güçlendikçe ve üniversite tanıtım faaliyetlerinin etkinliği ve öğrenci tercihleri artacak dolayısıyla kurumsal imaj güçlenecektir denebilir.

Anahtar Kelimeler

İmaj, kurumsal imaj, üniversite, öğrenci tercihleri, tanıtım faaliyetleri.

ABSTRACT

Esma Aybüke ÖZDİL

The Role of Corporate Promotion Activities in The Formation of Institution Image in Universities: a Case of a Foundation University

Master's Thesis

Konya, 2020

Today, as a result of the serious increase in the number of universities and globalization, in order for foundation universities to compete in both national and international markets; it has become imperative that they have sufficient physical space and infrastructure and create a university image that provides quality education and service. Therefore, it is important to determine the perception and expectations of the external environment related to its image in determining the position and protection of universities in the current competitive environment.

This study, conducted by the promotional activities of private universities in Turkey that are intended to define the role on the formation of the university's corporate image. The aim of the study is to determine the importance of candidate students when choosing a university, to determine the importance of corporate image, to see how corporate image perception for students with different characteristics, to determine the effectiveness of the promotional activities carried out by universities in the stage of creating an institutional image. For this purpose, the corporate image dimensions in the scale used in the study; as education, infrastructure and geographical location, social life and corporate employees; The student characteristics of the scale were determined as gender, age, the type of faculty where the education was conducted, the status of the student (with or without scholarship), the order of preference, the duration of university preparation, the knowledge and satisfaction regarding the faculty or department where he studied, the most dominant criterion in choosing the university.

In the research, independent T test was used to compare numerical values between binary groups as well as frequency distributions, mean and standard deviation, and One-Way Anova test was used for general comparison of numerical measurements of more than two groups. Games-Howell test were used to determine the differences caused by comparing more than two groups. In order to look at the relationship between the two dimensions, the Pearson cholera test was also examined. In addition, multiple regression analysis was performed between the dimensions to look at the effect situation between more than two dimensions.

As a result of the research, it has been revealed that the candidate students consider institutional reputation at the university preference stage. The level of education, the infrastructure and geographical location of the university, social life and corporate employees positively affect university promotion and preferences. In other words, as the relationship between the factors mentioned above gets stronger and the efficiency of university promotion activities and student preferences will increase, so the corporate image will be strengthened.

Keywords

Image, corporate image, university, student preferences, promotional activities.

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
2. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ.....	5
2.1. İmaj.....	5
2.1.1. İmajın Tanımı	5
2.1.2. İmajın Önemi	6
2.1.3. İmajın Öğeleri	7
2.1.4. İmajın Fonksiyonları.....	8
2.1.5. İmaj Çeşitleri.....	10
2.1.5.1. Ürün İmajı.....	10
2.1.5.2. Kurumun Kendini Algıladığı İmaj.....	10
2.1.5.3. Ayna İmajı	11
2.1.5.4. Kişisel İmaj	11
2.1.5.5. Marka İmajı.....	11
2.1.5.6. Mevcut İmaj	12
2.1.5.7. Transfer İmajı	12
2.1.5.8. Kurumsal İmaj	12
2.1.5.9. Yabancı İmaj.....	13
2.1.5.10. İstenilen İmaj	13
2.1.5.11. Olumlu (Pozitif) İmaj.....	14
2.1.5.12. Olumsuz (Negatif) İmaj	14

2.1.5.13. Şemsiye İmajı	15
2.1.5.14. Mağaza İmajı	15
2.1.6. İmajın Oluşumu	15
2.1.7. İmaj Yönetimi	17
2.2. Kurumsal İmaj	19
2.2.1 Kurum İmajı Tanımı	19
2.2.2. Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi.....	20
2.2.3.Kurumsal İmaj ile İlişkili Kavramlar	22
2.2.3.1. Kurumsal İmaj ve Kurum Kimliği İlişkisi	22
2.2.3.2. Kurumsal İmaj ve Kurum Kültürü İlişkisi.....	23
2.2.3.3. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi	24
2.2.4. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler.....	27
2.2.4.1. Fiziksel (Görsel) Faktörler.....	27
2.2.4.2. Kalite Faktörü	27
2.2.4.3. Sosyal Sorumluluk Faktörü	29
2.2.4.4. İletişim Faktörü.....	29
2.2.5. Kurum İmajı Oluşumu	33
2.2.5.1. Altyapı Kurmak	34
2.2.5.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	37
2.2.5.3. İç İmaj Oluşturmak	37
2.2.5.4. Soyut İmaj Oluşturmak.....	38
3. ÜNİVERSİTELER VE ÜNİVERSİTE TANITIMI	40
3.1. Üniversite Kavramı ve Dünyada Üniversiteler	40
3.2. Türkiye’de Üniversiteler	43
3.2.1. Tarihçesi ve Yasal Durumu	43
3.2.2. Devlet Üniversiteleri.....	45
3.2.3. Vakıf Üniversiteleri	46
3.2.3.1. Vakıf Üniversitelerinin Mali Yapısı	48
3.3. Üniversite Tanıtımı.....	48
3.3.1. Dünyadaki Üniversite Tanıtım Faaliyetleri	49
3.3.1.1. University Ranking by Academic Performance (URAP).....	51
3.3.2. Türkiye’de Üniversite Tanıtım Faaliyetleri	55
3.3.2.1. Kurumsal Kimlik Çalışmaları	56
3.3.2.2. Kurumsal Reklamlar	57

3.3.2.3. Sponsorluklar	58
3.3.2.4. Sergiler	59
3.3.2.5. Konferans, Sempozyum ve Seminerler	59
3.3.2.6. Açılış ve Toplantılar	60
3.3.2.7. Yazılı ve Basılı Araçlar	61
3.3.2.8. Tanıtım Stantları	63
3.3.2.9. Yüz Yüze İletişim	63
3.3.2.10. Fuarlara Katılma	64
3.3.2.11. Medya ile İlişkiler	64
3.3.2.12. Başarılı ve Tanınmış Akademik Kadro	65
3.3.2.13. Eğitim Ücreti İndirimleri ve Burs İmkânları	65
3.3.2.14. Üniversite-Sanayi İşbirlikleri	66
3.3.2.15. İnternet ve Kurumsal Web Siteleri	67
3.3.2.16. Tanıtım Filmleri	68
3.3.2.17. Lise ve Üniversite Ziyaretleri	69
3.3.2.18. Burs ve İş İmkânları	70
3.4. Üniversitelerde Kurumsal İmaj	70
3.4.1. Konu Hakkında Daha Önce Yapılmış Çalışmalar	73
4. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL TANITIM FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJININ OLUŞMASINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA	75
4.1. Metodoloji	75
4.1.1. Araştırmanın Tipi	75
4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	75
4.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçlar	76
4.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler	76
4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri	77
4.1.5.1. Ön Çalışma	79
4.1.5.2. Verilerin Çözümlemesi	80
4.2. Bulgular ve Yorumları	80
4.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi	80
4.2.1.1. Cinsiyete Göre Frekans Analizi	80
4.2.1.2. Yaşa Göre Frekans Analizi	81
4.2.1.3. Öğrenim Görülen Fakülte / YO / MYO Durumuna Göre Frekans Analizi	81

4.2.1.4. Öğrencilik Statüsüne Göre Frekans Analizi	82
4.2.1.5. Üniversite Sınavına Giriş Sayısına Göre Frekans Analizi.....	82
4.2.1.6. Üniversiteye Yerleşmeden Önce Bölüm ile İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumuna İlişkin Frekans Analizi.....	83
4.2.1.7. Üniversite Tercih Sıralamasına Göre Frekans Analizi	83
4.2.1.8. İdeal Bölüm Durumuna İlişkin Frekans Analizi.....	84
4.2.1.9. Öğrenim Gördükleri Bölüm ile İlgili Memnuniyet Durumuna Göre Frekans Analizi	84
4.2.1.10. Öğrenim Görülen Üniversiteyi Tercih Sebebi Olarak Düşünülen En Baskın Kriterine Göre Frekans Analizi.....	85
4.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler	86
4.2.3. Güvenirlilik Analiz Bulguları	92
4.2.4. Faktör Analiz Bulguları	96
4.2.5. Normallik Testi	100
4.2.5.1. Üniversite Tanıtım ve Tercih ile Kurumsal İmaj Alt Boyutlarının Normallik Testi	101
4.2.6. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Bulgular.....	105
4.2.6.1. Cinsiyete Göre Farklılık.....	105
4.2.6.2. Yaşa Göre Farklılık.....	107
4.2.6.3. Öğrencilik Statüsüne Göre Farklılık	110
4.2.6.4. Üniversite Sınavına Giriş Sayısına Göre Farklılık	112
4.2.7. Korelasyon Analizi	115
4.2.7.1. Üniversite Tanıtım ve Tercihleri ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)	116
4.2.7.2. Üniversite Alt Yapı ve Coğrafi Konum ile Üniversite Eğitimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)	117
4.2.7.3. Üniversitenin Sosyal Hayatı ile Üniversitenin Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500).....	118
4.2.7.4. Üniversitenin Kurumsal Çalışanları ile Üniversite Eğitimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)	119
4.2.7.5. Üniversitenin Alt Yapı ve Coğrafi Konumu ile Üniversite Sosyal Yaşamı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)	120
4.2.7.6. Üniversitenin Alt Yapı ve Coğrafi Konumu ile Üniversite Kurumsal Çalışanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)	121
4.2.7.7. Üniversite Sosyal Yaşamı ile Üniversite Kurumsal Çalışanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)	122
4.2.8. Çoklu Regresyon Analizi.....	122

4.2.8.1. Kurumsal İmaj Alt Boyutları Arasındaki İlişki Güçlendikçe Üniversite Tanıtım ve Tercihlerine Yönelik Etkinin İncelenmesi (n:500).....	123
4.3. Tartışma.....	125
1. SONUÇ VE ÖNERİLER	129
KAYNAKLAR	139
ÖZGEÇMİŞ	149
EKLER.....	150
Ek-1 Türkiye’ deki Devlet Üniversiteleri	150
Ek-2. Türkiye’ deki Vakıf Üniversiteleri.....	154
Ek-3. Anket Formu	156
Ek-3.1. Demografik Özellikler	157
Ek-3.2. Üniversite Tanıtımı ve Tercih	158
Ek-3.3. Kurumsal İmaj.....	159
ETİK KURUL ONAYI.....	161

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. 2018-2019 Yılı Üniversitelerin Genel Sıralamasında Kullanılan Kriterler	52
Tablo 2. 2019 Yılı Dünyadaki Üniversitelerin Akademik Sıralamaları	53
Tablo 3. URAP 2019-2020 Türkiye Sıralamasında İlk 20 Arasına Giren Üniversitelerin Geçmiş Yıllardaki Durumlarının Karşılaştırılması	53
Tablo 4. URAP 2019-2020 Türkiye Sıralamasında İlk 20'ye Giren Üniversitelerimizin 2010- 2018 Döneminde URAP Dünya Sıralamalarında Yıllara Göre Dünyadaki Durumları	54
Tablo 5. 2019-2020 Yılı Devlet Üniversiteleri Genel Sıralaması.....	55
Tablo 6. 2019-2020 Yılı Vakıf Üniversiteleri Genel Sıralaması	55
Tablo 7. Konu Hakkında Daha Önce Yapılmış Çalışmalar	73
Tablo 8 Katılımcıların Fakülte/Yüksekokul/Meslek Yüksekokullarına Göre Dağılımı .	76
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı (n=500).....	80
Tablo 10. Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı (n=500).....	81
Tablo 11. Katılımcıların Öğrenim Görülen Fakülte/ YO/ MYO Durumuna Göre Dağılımı (n=500).....	81
Tablo 12. Katılımcıların Öğrencilik Statüsüne Göre Dağılımı (n=500)	82
Tablo 13. Katılımcıların Sınava Giriş Sayısına Göre Dağılımı (n=500)	82
Tablo 14. Katılımcıların Bölüm Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı (n=500).....	83
Tablo 15. Katılımcıların Üniversite Tercih Sıralamasına Göre Dağılımı (n=500)	83
Tablo 16. Katılımcıların Hedefindeki Bölüme Yerleşme Durumuna Göre Dağılımı (n=500).....	84
Tablo 17. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Bölüm ile İlgili Memnuniyet Durumuna Göre Dağılımı (n=500).....	84
Tablo 18. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteyi Tercih Sebebi Olarak Düşünülen En Baskın Kriter Durumuna Göre Dağılımı (n=500)	85
Tablo 19. Katılımcıların Üniversite Tanıtım ve Tercihleri Ölçeğine Yönelik Tanıtıcı Özellikler (n=500).....	86
Tablo 20. Katılımcıların Kurumsal İmaj Ölçeğine Yönelik Tanıtıcı Özellikler (n=500)87	
Tablo 21. Katılımcıların Üniversite Tanıtımı ve Tercih Ölçeğine Yönelik Ortalamalarına İlişkin Bulgular (n=500).....	88
Tablo 22. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Eğitim) Ölçeğine Yönelik Ortalamalarına İlişkin Bulgular (n=500).....	89
Tablo 23. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Alt Yapı ve Coğrafi Konum) Ölçeğine Yönelik Ortalamalarına İlişkin Bulgular (n=500).....	90

Tablo 24. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Sosyal Hayat) Ölçeğine Yönelik Ortalamalarına İlişkin Bulgular (n=500).....	91
Tablo 25. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Kurumsal Çalışanlar) Ölçeğine Yönelik Ortalamalarına İlişkin Bulgular (n=500).....	92
Tablo 26. Katılımcıların Üniversite Tanıtımı ve Tercih Ölçeğine Yönelik Cronbach Alpha (Güvenirlilik) Değerleri.....	93
Tablo 27. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Eğitim) Ölçeğine Yönelik Cronbach Alpha (Güvenirlilik) Değerleri.....	94
Tablo 28. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Alt Yapı ve Coğrafi Konum) Ölçeğine Yönelik Cronbach Alpha (Güvenirlilik) Değerleri	94
Tablo 29. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Sosyal Hayat) Ölçeğine Yönelik Cronbach Alpha (Güvenirlilik) Değerleri	95
Tablo 30. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Kurumsal Çalışanlar) Ölçeğine Yönelik Cronbach Alpha (Güvenirlilik) Değerleri	95
Tablo 31. Katılımcıların Üniversite Tanıtımı ve Tercih Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi	96
Tablo 32. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Eğitim) Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi.....	97
Tablo 33. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Alt Yapı ve Coğrafi Konum) Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi.....	98
Tablo 34. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Sosyal Hayat) Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi	99
Tablo 35. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Kurumsal Çalışan) Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi	99
Tablo 36. Üniversite Tanıtım ve Tercih Ölçeğine Yönelik Normallik Testi	101
Tablo 37. Eğitim Ölçeğine Yönelik Normallik Testi.....	102
Tablo 38. Alt Yapı ve Coğrafi Konum Ölçeğine Yönelik Normallik Testi.....	102
Tablo 39. Sosyal Hayat Ölçeğine Yönelik Normallik Testi	103
Tablo 40. Kurumsal Çalışan Ölçeğine Yönelik Normallik Testi	104
Tablo 41. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Üniversite Tanıtım ve Tercih ve Kurumsal İmaj Alt boyutları Arasındaki Farklılık Testleri.....	106
Tablo 42. Katılımcıların Yaşları ile Üniversite Tanıtım ve Tercih ve Kurumsal İmaj Alt boyutları Arasındaki Farklılık Testleri.....	108
Tablo 43. Öğrencilerin Statüsü ile Üniversite Tanıtım ve Tercih ve Kurumsal İmaj Alt boyutları Arasındaki Farklılık Testleri.....	111
Tablo 44. Katılımcıların Sınava Girme Sayıları ile Üniversite Tanıtım ve Tercih ve Kurumsal İmaj Alt boyutları Arasındaki Farklılık Testleri.....	113
Tablo 45. Üniversite Tanıtım ve Tercihleri ile Kurumsal İmaj Arasındaki Korelasyon Analizi	116

Tablo 46. Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu ile Üniversitenin Eğitim Seviyesi Arasındaki Korelasyon Analizi	117
Tablo 47. Üniversitenin Sosyal Hayatı ile Üniversite Eğitimi Arasındaki Korelasyon Analizi	118
Tablo 48. Üniversitenin Kurumsal Çalışanları ile Üniversite Eğitimi Arasındaki Korelasyon Analizi.....	119
Tablo 49. Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu ile Üniversite Sosyal Yaşamı Arasındaki Korelasyon Analizi	120
Tablo 50 Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu ile Üniversite Kurumsal Çalışanı Arasındaki Korelasyon Analizi	121
Tablo 51. Üniversite Sosyal Yaşamı ile Üniversite Kurumsal Çalışanı Arasındaki Korelasyon Analizi.....	122
Tablo 52. Model Özeti	123
Tablo 53. Anova Tablosu	123
Tablo 54. Aralarındaki Katsayılar.....	123

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kurum İmajını Oluşturan Bileşenler.....	16
Şekil 2. Kurumsal İmajı Oluşturan İç ve Dış Faktörler	17
Şekil 3. İmaj Oluşturma Safhaları.....	18
Şekil 4. Abratt' ın Kurumsal İmaj Modeli	26
Şekil 5. Üniversitelerin Kurumsal İmajını Oluşturan Etkenler	72

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
MEB	Millî Eğitim Bakanlığı
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
URAP	University Ranking By Academic Performance
YÖK	Yüksek Öğretim Kurulu
YY	Yüzyıl

1. GİRİŞ

Günümüzde eğitim ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirleyen en önemli göstergelerden biri olarak kabul edildiğinden üniversiteler, bir toplumsal değişim ve gelişim aracı olarak görülmekte ve dolayısıyla üniversitelere olan talepler her geçen yıl artış göstermektedir. Buna bağlı olarak Türkiye’ de üniversite sayısında da ciddi oranda artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum ise özellikle vakıf üniversiteleri arasında rekabet ortamı yarattığından üniversitelerin kendilerine rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayacak yönlerini ortaya koyma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda vakıf üniversitelerinin yürütecekleri tanıtım faaliyetleri ile sahip oldukları kurumsal imajı, mevcut öğrenci sayılarını ve doluluk oranlarını artırmaları ve ayakta kalabilmeleri mümkün olabilecektir.

Üniversitelerin hem ulusal hem de uluslararası alanlarda rakipleri ile rekabet edebilmesi için olumlu, etkin ve sağlam bir kurumsal imaj, gelişmiş altyapı, yeterli fiziki alan, nitelikli ve başarılı akademik kadro vb. unsurlara sahip olması gerekmektedir. Özellikle Türkiye’de, yükseköğretim kurumlarındaki gelişmeler, diğer üniversiteler arasındaki rekabetin artmasına neden olmakta, üniversitelerin bu ortamda konumunu belirleme aşamasında, kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerinin tespiti ile sahip olduğu kurumsal imajına ilişkin hedef kitlenin beklenti ve algılarının tespiti; rekabet güçlerini geliştirici önlemler almaları önem arz etmektedir. Yani hedef kitlenin bir kurumun imajına yönelik sahip olduğu algıları, o kurumun rekabet ortamında gerçekte bulunduğu nokta ve olmak istedikleri noktayı belirlemelerine katkı sağlamaktadır.

Başka bir deyişle üniversitelerin hedef kitle ile kurdukları düzenli etkileşim ve iletişim sonucunda oluşturulabileceği kurumsal imaj, o üniversite için talebini artırılabilmesi, başarılı öğrencileri kendisine çekebilmesi gibi üstünlükler sağlamaktadır. Bu noktada üniversitelerin olumlu imaj oluşturabilmeleri için, etkin bir tanıtım politikası oluşturması ve yapılacak tanıtım faaliyetlerinin etkinliği için planlı çalışma yürütmesi gerekmektedir.

Bu düşüncelerden yola çıkarak gerçekleştirilen bu çalışmada; tanıtım faaliyetleri ve kurum imajı kavramları bütün olarak ele alınarak vakıf üniversitelerinin kurumsal imajının oluşumunda tanıtım faaliyetlerinin etkinliği ve rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Kısacası vakıf üniversiteleri tarafından gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin, öğrenci adayları üzerinde o üniversitenin kurumsal imajına ilişkin nasıl

algı yarattığına yönelik yapılan araştırma sonucuna ilişkin bulgularına ve onlara yönelik yorumlara yer verilmektedir.

Araştırmanın Problemi

Günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde görüldüğü gibi eğitim sektöründe de geçerli olan rekabet gücü elde edebilmenin ve faaliyetlerde sürdürülebilirlik elde edebilmenin en önemli şartlarından biri olumlu ve etkin imaja sahip olmaktır. Kar odaklı olup olmamasına bakılmaksızın, rekabetin bulunduğu her sektörde, etkin ve olumlu bir imajın faydalardan söz etmek mümkündür. Ancak özellikle vakıf üniversiteleri düşünüldüğünde; eğitimin devlet üniversitelerine oranla daha yüksek bir ücret karşılığında verilmesi sebebiyle, öğrencilerin tercihleri kısıtlı olmaktadır. Bu açıdan öncelikli olarak vakıf üniversitelerinin, inceleme alanı olarak ele alınması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin öğrenci çekebilmek amacıyla yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin etkinliği ve kurumsal imajın bu konudaki etkisini ölçmek ve buna bağlı olarak gerekli iyileştirmeleri yapmak üniversitenin hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Amacı

Türkiye’ de artan vakıf üniversitesi sayısı nedeniyle hem yeterli sayıda hem de nitelikli ve başarılı öğrencileri kendisine çekebilmek daha da zor hale gelmektedir. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin bu öğrencileri bünyesine zorlanmadan dahil etmenin yolu, kurumsal imajın doğru şekilde yönetilmesinden geçmektedir. Üniversiteler belirledikleri stratejileri etkin ve olumlu imaj oluşturma yönünde ne kadar geliştirirlerse rekabet anlamında o kadar avantaj elde edebileceklerdir. ,

Bu çalışmanın amacı; yükseköğretim kurumlarında kurumsal tanıtım faaliyetlerinin kurum imajının oluşmasındaki rolünü incelemektir. Yine bu çalışma ile kurum imajının oluşmasında katılımcıların demografik özelliklerinin etkisinin olup olmadığı da test edilecektir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde faaliyet gösteren vakıf üniversitesi sayısındaki hızlı artış sonucunda artık vakıf üniversiteleri öğrenci bulmak ve mevcut bölümlerindeki doluluk oranlarını maksimum seviyeye çıkarmak amacıyla tanıtım faaliyetlerine ve en önemlisi kurumsal

imaj oluşturma ve geliştirme çalışmalarına fazlaca önem vermek zorunda kalmıştır. Bu açıdan bakıldığında üniversitelerde tanıtım faaliyetlerini planlayıp yürüten departmanların yapılanması yani çalışanlarının etkinliği ve performansının yanı sıra hedef kitle tarafından algılanan kurumsal imajını değerlendirilerek gerektiği durumda değiştirip geliştirilmesi oldukça önemlidir. Öğrencilerin niversite tercihlerini etkileyen faktörlerin çeşitli olması ile birlikte niversiteler tarafından yürütülen tanıtım faaliyetleri de bu faktörleri etkilemektedir. Dolayısıyla mevcut vakıf üniversitelerinin varlığını sürdürebilmesi için yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi ve imaj oluşturma ve geliştirme konuları niversiteler için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın çıktılarının tanıtım faaliyeti planlayacak ve uygulayacak yükseköğretim kurumlarına yukarıda sıralanan katkılar açısından yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Varsayımlar

Bu alışma kapsamında vakıf niversitesinde ğrenim gören öğrencilere yönelik uygulanan anket içerisinde yer alan önermeler, söz konusu niversitenin kurum imajı algısı ve oluşumuna yönelik etkinin anlaşılması için yeterlidir. Gerçekleştirilen araştırma yöntemleri bu çalışmanın konusu, amacı, sorunların zmne uygun niteliktedir. Belirlenen tüm koşullar altında ele alınan örneklemin, evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu alışma, anketin uygulandığı Konya ilinde bulunan bir vakıf niversitesinde ğrenim gören öğrencilerle sınırlandırılmış olup, farklı bir il veya farklı niteliklere sahip üniversitelerde uygulandığında farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler 2019-2020 yılını da kapsayacak Şekilde söz konusu niversitenin bu zamana kadar yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin etkinliği ve bu faaliyetlerin niversitenin imajına etki düzeyini ölçmek amaçlı bir gerçekleştirilmiş olup bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular daha sonraki dönemleri kapsamamaktadır.

Çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde; imaj ve kurumsal imaj tanımı, önemi, öğeleri, fonksiyonları, eşitleri, kurumsal imajın gelişimi ve tarihi, kurumsal imaj ile ilişkili kavramlar, kurumsal imajı etkileyen faktörler ele alınmaktadır.

nc bölümde; niversite kavramı ve tarihçesi, devlet ve vakıf üniversitelerinin yapısı ve oluşumu ile üniversitelerde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri anlatılmaktadır.

Yapılan araştırmaya yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasını kapsayan dördüncü bölümde ise; vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin tercih sürecindeki karar vermesinde etkili olan; beklenti ve algıları, niversite tarafından gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, niversitenin sahip olduğu fiziki alan, personelleri, eğitim kalitesi vs. faktörlerine ilişkin yapılan analizler değerlendirilip yorumlanmaktadır.

2. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

2.1. İmaj

2.1.1. İmajın Tanımı

Günümüzde kurum/kuruluşlar arasındaki yoğun rekabet ortamında, ayakta durabilmek için kaliteli mal ve hizmet üretmek tek başına yeterli değildir. Üretilen kaliteli mal ve hizmetlerin topluma sunulması için gerçekleştirilen faaliyetlerin, insanlara reklam başta olmak üzere farklı tanıtım yöntemlerinden de yararlanılması kaçınılmaz hale gelmiştir.

İmaj faktörü, en az hedef kitleye sunulacak mal ve hizmetin kaliteli nitelikte üretilmesi kadar önem arz etmektedir. Bu noktada kurumları diğer rakiplerinden ayıran en önemli özellik, kurumun sahip olduğu imajı ve personelinin toplumun zihnindeki kişisel anlamda imajları olmaktadır. Bu nedenle günümüzde kurumlar kişisel ve kurumsal imaja oldukça fazla önem vermekte, kendi imajlarının yanında çalışanlarının da kişisel imajlarını geliştirmek için büyük çaba göstermektedirler (Güler, 2001, s.6). Kısacası artık kişiler, şehirler ve ülkeler sürekli imajı kullanır hale gelmişlerdir (Büyükdoğan, 2018, s.38). Burada imaja ilişkin yapılan bazı tanımlamalara aşağıda kısaca yer verilmektedir:

İmaj; genel anlamda bir bireyin başka bir birey, kurum ya da bir grup hakkında sahip olduğu düşünceyi ve izlenimi ifade edilmektedir (Okay, 2018, s.219).

Bununla birlikte imaj, herhangi bir kurum veya da kişi hakkında oluşan tüm görüş ve algıların toplamı olarak ifade edilmektedir. Bir kişi, kurum ve kuruluşa ilişkin görüş ve düşünceleri oluşturma çabası olarak tanımlanabilecek imaj yaratma kavramı, tüm medya kural ve ilkelerine uygun izlenim oluşturma çabası ile başlayan, düşünce ve davranış biçimi ile tamamlanan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s.358).

Diğer yandan imajın günlük yaşamda kullanılan anlamıyla, şehirleri ülkeleri, kişileri ve nesnelere olumlu ya da olumsuz biçimde ifade eden anlamlar bütünü olduğu da söylenmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, s.86).

Kotler ve Clark' a göre; "imaj, bir bireyin zihninde gerçekleşen öğrenme ya da algılama süreci neticesinde herhangi bir kişi veya kurum hakkında sahip olduğu izlenim, yargı, veya değerlendirmeleri" olarak ifade edilebilmektedir. İmaj, bir kişinin bir objeye ilişkin

ilk izlenimi ve düşünceleri sonucunda oluşan inançlarının bütünü” olarak da tanımlanmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.215).

Başka bir ifade ile ise “imaj, insanların bir kişiyi dışarıdan nasıl gördüğü ve nasıl algıladığıdır” (Mooij, 2005, s.110) şeklinde tanımlanabilmektedir.

Yukarıda ifade edilen tanımlamalar doğrultusunda genel bir ifade ile imaj; toplumda değer kazanabilmek için kişi, kurum veya kuruluşlar için olmazsa olmaz bir unsurdur.

2.1.2. İmajın Önemi

İmaj, küreselleşen dünyada gün geçtikçe daha da ağırlaşan rekabet koşulları karşısında hayatta kalabilme savaşı veren kurum veya kuruluşlar için çok önemli bir unsurdur. Bir kurumun veya kuruluşun hedef kitle ya da dış çevre üzerinde yaratmış olduğu olumlu imaj, kurumların mal ya da hizmetlerinin tercih edilmesini kolaylaştırmanın yanı sıra kurumun hedef kitle ya da dış çevre üzerindeki memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Olumlu bir imaj sayesinde kurum veya kuruluşların mal ve hizmetlerini pazarlaması kolaylaşacak, kolaylıkla rekabet edebilir hale gelebileceklerdir (Şimşek, 1998, s. 358).

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde bir kurumu, işletmeyi, markayı, ürünü vs. rakiplerinden ayıran en önemli unsur, hedef kitlenin ya da dış çevrenin zihinlerinde oluşturduğu imajdır (Göksel ve Yurdakul, 2002, s.197). Yeni bir kurumun kamuoyuna, halka sunumunda avantaj ve olumlu ortam yaratabilmek için de imajın önemi büyüktür (Üzün, 200, s.75).

Kurum imajı, rekabet ortamında öne çıkabilmenin temel kriterlerinden biridir. Güçlü ve olumlu bir imajın kuruma sağladığı faydalar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Şimşek, 1998, s. 362-363):

- **İşveren Olarak Tercih Edilme:** İşgörenler için çalışacakları kurumun sahip olduğu sağlam ve olumlu imaj, işgörenler açısından her zaman öncelikli bir tercih nedenidir. Kurumun toplumun gözündeki imajı ve işgörenlerinin sahip olduğu başarı ve yetenekleri ile yakından ilgisi bulunmaktadır.
- **İşgörenlerin Motive Olması:** İşgörenlerin çalıştığı kurumların sahip olduğu güçlü ve olumlu imajın çalışanlar üzerinde motive edici bir etkisi bulunmaktadır.

Bu da işletmenin daha üretken olmasına ve kendini geliştirmesine katkı sağlamaktadır.

- **Sermaye Piyasasında Etkin Olma:** Kurumlar sermaye piyasası içerisinde sergiledikleri olumlu imajı kullanmaktadır. Bir başka ifadeyle kurumlar sahip olduğu olumlu imajları sayesinde piyasaya sundukları hisseleri, ihtiyaç halinde doğrudan ve kolaylıkla paraya çevirebilmektedir.
- **Ön Ürün Pazarlaması:** Olumlu bir imaja sahip kurumun üretim sonucunda piyasaya sunduğu mal ve hizmetin ön satışı da rakiplerine göre kolaylaşmaktadır.
- **Dış Saldırlara Karşı Kalkan Oluşturma:** Bir kurumun sahip olduğu olumlu bir imajın, kriz dönemlerinde o kurumu saldırılara karşı güçlü bir koruma etkisi bulunmaktadır. Yani sağlam ve olumlu imaja sahip kurumlar, kendilerini suçlayan medya gibi dış etkenlere karşı kamuoyunun desteğini alabilmektedir.

Sonuç olarak imaj kavramına hangi açıdan bakılırsa bakılsın, bir mal ya da hizmetin satış ve pazarlanmasında, dış çevre tarafından tanınması ve kurum çalışanlarının kariyerinde hedeflediği konuma gelmelerinde vs. imajın büyük rolü bulunmaktadır (Gümüş, 1997, s.124).

Kısaca ifade etmek gerekirse günümüzdeki zor şartlar altında kurum ve kuruluşların varlığını sürdürebilmesi, kolaylıkla rekabet avantajı elde edebilmesi ve ayakta kalabilmesi için sahip olduğu imajının niteliği oldukça önem arz etmektedir.

2.1.3. İmajın Öğeleri

İmaj bir bireyin ya da tüketicinin çeşitli araçlar vasıtasıyla elde ettiği bilgilere ilişkin yorum ve değerlendirmeleridir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.215). İmaj, bilgi ve yargıların birleşiminden oluştuğu gibi karar verme sürecinde de tek başına bir etken değildir (Tolungüç, 2000, s.23). Sübjektif yargılar ve objektif bilgilerden oluşan imajın, kendine karşı sergilenen davranış ve tutum üzerindeki temel belirleyici bir etken olduğu söylenemez fakat; karar verme aşamasında yönlendirebilme etkisi bulunmaktadır. İmaj, bireyin zihninde oluşan algıların etkileşimi sonucunda zamanla oluşmaktadır. İmajın oluşmasına katkıda bulunan etkenler; bilgilendirme seviyesi, edinilen yargılar ve sunulan

imkân ve hizmetler olmak üzere üç ayrı kategoride ele alınmaktadır (Bakan ve Büyükmeşe, 2004, s.16).

Kişinin bilgilendirme düzeyi, iletişim araçları aracılığıyla elde edilen bilgilerden oluşmaktadır (Tolungüç, 2000, s.23). Çeşitli işitsel/görsel yayın organları, reklam ve tanıtım hizmetleri, tavsiyeler, sosyal ve kültürel çevre, çeşitli iletişim araçları aracılığıyla elde edilen veriler hedef kitlenin zihninde süzgeçten geçirilerek algıyı oluşturmakta ve onları bir tutuma yönlendirmektedir (Bakan ve Büyükmeşe, 2004, s.16).

Yargılar, bireyin ya da tüketicinin doğru veya yanlış, kaynağı tam olarak bilinmeyen, daha önce zihninde oluşmuş ve yerleşmiş fikirler olup (Tolungüç, 2000, s.23), bunlar kişiye gelen bilgileri yönlendirmektedirler (Bakan ve Büyükmeşe, 2004, s.17).

Sunulan imkân ve hizmet ögesi ise, kişinin yaşadığı ekonomik ve kültürel ortama, siyasi yapılara veya iklim ve coğrafya gibi çeşitli unsurlar tarafından şekillenmektedir (Bakan ve Büyükmeşe, 2004, s.17).

Sonuç olarak; sahip olunan yargılar, bilgilendirme düzeyi, sunulan imkân ve hizmetler olmak üzere yukarıda ifade edilen bu üç öge, kişinin algılama süreci neticesinde imajı oluşturmaktadır.

2.1.4. İmajın Fonksiyonları

Kişiler için imajı, belirli bilgi ve verilerin işlenebileceği şemalar oluşturmaktadır. “Ruhsal ön programlama” anlamında da kullanılan imaj, bir kurumun imajını oluşturan unsurları aracılığıyla iletmeyi amaçladığı birçok bilgi ve yönlendirmelerim alınabilmesi ve işlenebilmesi için yardım imkân tanımaktadır. Bu psikolojik olarak nitelendirilebilen işlemlerin tümü; karar fonksiyonu, genelleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu olmak üzere şu şekilde açıklanmaktadır (Merkle, 1992, s.76-77):

- **Karar Fonksiyonu:** Kurumların sahip olduğu imaj, bireylerin yani hedef kitlenin satın alma kararlarını etkilemektedir (Akay, 2005, s.7). Örneğin X kurum hakkında olumlu bir algıya sahip olan bir kişi, alışverişlerini buradan yapmak istemektedir (Okay, 2018, s.220). Olumlu imaj, bireyin/tüketicinin satın alma esnasında aklına gelen ilk unsur olduğundan kurum ve kuruluşlar sahip oldukları olumlu imajlarını her zaman muhafaza etmelidirler (Akay, 2005, s.7).

Bu bağlamda birey veya tüketicilerde, söz konusu ürün veya hizmete ilişkin olumlu bir imaj algısı bulunuyorsa, onun satın alınmasına yönelik bir düşünceye sahip olmasını sağlayacaktır.

- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere yani hedef kitleye bir bilgi sunulduğunda, aralarında kendilerine göre gereksiz olanları dikkate almayıp, kurumun sahip olduğu imajı nedeniyle aldığı bilgileri yalınlaştırarak, kendisi için öncelikli ve gerekli olan bilgileri dikkate alması durumu ortaya çıkacaktır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, s.89). Başka bir ifade ile tüketicilerin ürün ve hizmet seçeneklerine gün geçtikçe bir yenisi eklendiğinden, tüm bu ürün ve hizmetler arasından seçim yapmaları söz konusu olduğunda, imajın basitleştirme fonksiyonu sayesinde, kendine en cazip olanı seçeceklerdir (Akay, 2005, s.7).
- **Düzen Fonksiyonu:** Birey veya tüketicinin, bir ürün veya hizmete ilişkin istenen ve sunulan imajın algısını yalınlaştırarak, kendi yaşamı içerisindeki algısı ile bütünleştirip düzenleyerek mevcut algısına dahil etmesini ifade etmektedir (Robbins ve Judge, 2001, s.101). Örneğin bir birey kendi algılarına göre karşısındaki kişi veya kurum hakkında olumlu/olumsuz değerlendirmeler yapabilir (Akay, 2005, s.7).
- **Oryantasyon Fonksiyonu:** Birey veya tüketicinin, bir ürün ya da hizmete ilişkin istenen ve sunulan imajı, ilgili ürün veya hizmeti değerlendirebilmesi için yetersiz ve eksik bulduğu anlarda, kendi algıları doğrultusunda değerlendirerek tamamlaması ve kendisine bir yön bulması olarak ifade edilmektedir (Müller ve Chandon, 2004, s.149). Bu, imajın objektif bir gerçeği tam anlamıyla görülemediğinde veya bir kısmı görüldüğünde bir sübjektif taraftan ikame edilmesi durumuna dayanmaktadır (Okay, 2018, s.220).
- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda da belirtildiği gibi, birey veya tüketicinin bir ürün veya hizmete ilişkin istenen ve sunulan imajı yetersiz bulduğu anlarda, onları benzer nitelikte olan ürün veya hizmetlere ilişkin ortaya konulan imajlar doğrultusunda algılamaya çalışarak genelleme yapması olarak ifade edilmektedir (Abratt, 1989, s.66).

Kısaca imajın fonksiyonları ile, dış çevrenin sahip olunan bir imajı nasıl ve ne şekilde algıladıkları ve yönlendirdikleri ifade edilmektedir.

2.1.5. İmaj Çeşitleri

İmajın çeşitleri; ürün imajı, kurumun kendini algıladığı imaj, ayna imajı, kişisel imaj, marka imajı, mevcut imaj, transfer imajı, kurumsal imaj, yabancı imaj, istenilen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj, şemsiye imajı ve mağaza imajı olmak üzere 14 başlık altında incelenmektedir.

2.1.5.1. Ürün İmajı

Özellikle yeni üretilen, yani piyasaya yeni girecek olan ürünlerin tanıtılmasında etkin olan bir imaj türü olarak ifade edilmektedir (Karaca, 2010, s.138). Bir ürünün imajı, onu üreten kurum veya kuruluştan daha yaygın olması mümkün olmaktadır (Okay, 2018, s.221). Örneğin; tektaş yüzük, spor araba, deri motosiklet ceketi vb. ürünlerin sahip oldukları imajı, genellikle markaların ve bunları üreten kurum ve kuruluşların imajının önüne geçmektedir (Özdemirci, 2004, s.87).

Ürün imajının oluşumunda ürünün rengi ve boyutu (büyük ya da küçük olması) gibi fiziksel özelliklerin rolü bulunmaktadır. Boyutu büyük meşrubat ambalajları veya temizlik ürünleri, genellikle daha uygun fiyata sahip oldukları imajını yansıtmakta ya da beyaz renkli ürünler genelde temiz ve sağlıklı oldukları algısı oluşmaktadır. Yani bir ürünün ambalajlama şekli ürün imajının oluşumunda önemli unsurlardan biridir. Bunlarla birlikte olumlu imaja sahip bir kurumun ürettiği ürünün piyasaya sunulması esnasında sahip oldukları olumlu izlenimler neticesinde o ürünün imajı da olumlu olarak etkilenmektedir (Bakan, 2005, s.26).

2.1.5.2. Kurumun Kendini Algıladığı İmaj

Bu imaj çeşidi bir yöneticinin kendi kurumunu değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.221). Değerlendirme yaparken tarafsız yani objektif olması çoğu zaman mümkün olmamaktadır (Okay, 2018, s.221). Çünkü bu durum bir annenin kendi çocuklarını değerlendirmesine veya bir tasarımcının kendi tasarladıklarını eleştirmesine benzemektedir (Peltekoğlu, 2007, s.569).

Genellikle kurum ve kuruluşlar sahip oldukları mevcut imajın kişiler tarafından farklı şekillerde algılanabileceği ve zaman içinde değişiklik gösterebileceğini göz ardı edebilmektedir. Böylelikle bazen kurum ve kuruluşlar dış çevrenin zihninde olumlu

imajlarının olduğunu düşünerek başkalarının kurumları ile ilgili düşüncelerini öğrenme çabasına girmezler. Bu durum ise genelde kurumlarıyla ilgili olumsuz bir imaj oluşmasına yol açmaktadır (Bal, 2011, s.20).

2.1.5.3. Ayna İmajı

Ayna imajı; bir kurumun bütün yönleriyle dış çevre tarafından algılanan imajını ifade etmektedir (Armstrong ve Kotler, 2010, s.66).

Kurumun düzgün ve tutarlı olarak nitelendirilebilecek bir imaj oluşturabilmesi için çalışan personelinin mevcut ve istenen kurum imaj kavramlarını çok iyi bilmesi gerekmektedir. Çünkü kurum personelinin kurum dışına yansıyan görüntüleri aynı zamanda onun imajını da yansıtmaktadır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008, s.16).

2.1.5.4. Kişisel İmaj

Kişisel imaj; "bir kişinin bulunduğu ortamlarda yansıttığı kendine özgü imajı" olarak tanımlanmaktadır (Yeşil, 2016, s.32).

Kişisel imajı oluşturan unsurlar; görüntü, beden dili, kişinin iletişim tarzı (konuşma, ses tonu vs.), iletişim becerileri (sunum, dinleme, yazma vs.), karakter, davranış ve tavırlar yeterlilikler (deneyim, birikim, kişisel gelişim vs.) olarak sıralanabilmektedir (Bakan, 2005, s.27).

2.1.5.5. Marka İmajı

Marka, bir satıcının ya da grubun ürün ve hizmetlerinin belirlenmesini sağlayan, rakip firmaların ürün ve hizmetlerinden ayıran işaret, sembol ve terimlerdir. Bir marka, o satıcının kimliğini belirlemekte, dolayısıyla en iyi markalar beraberinde kalite garantisini de vermektedir (Kotler, 2000, s.77).

Çağımızda iletişim araçlarının artması ve gelişmesiyle beraber insanlar her gün daha fazla reklam ve mesaja maruz kalmakta, dolayısıyla birbirine benzer ürün ve hizmet üreten firmaları ayırt edemez hale gelmektedirler. Artık tüketiciler sadece ürün ve hizmetleri değil, markaların yarattıkları imajı satın almaktadırlar. Bundan dolayı işletmeler daha çok markalarını vazgeçilmez hale getirmeye çabalamaktadırlar (Özdemir, 2009, s.58). Büyük bir marka olmanın ölçütü, kendisinin ne kadar vazgeçilmez olduğu ya da ne kadar tercih

edildiğidir (Kotler, 2000, s.77). Kısacası marka imajı, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesini sağlayan en önemli unsurlardandır (Özdemir, 2009, s.58).

2.1.5.6. Mevcut İmaj

Bir kurum veya kuruluşun ele alındığı zamanda sahip olduğu imajdır. İmaj, zamana ayak uyduran, değişiklik gösteren dinamik bir yapıdır. Kurumlar sürekli dinamik yapılarını korumak zorunda olduğundan dolayı, mevcut durumlarının saptanabilmesi için bilimsel metotlar kullanmaktadır (Okay, 2018, s.221).

Başka bir ifade ile mevcut imaj, kurumun dışındaki kişilerin, kurumla ilgili yaşadıkları deneyim veya edindikleri bilgilere dayanan bir imaj çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Olumsuz olaylar yaşanması ya da elde edilen verilerin ve bilgilerin yetersizliği durumlarında kurumun imajı da olumsuz yönde şekillenmesi durumu ortaya çıkmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002, s.202).

2.1.5.7. Transfer İmajı

Transfer imajı, genellikle lüks tüketim türündeki ürünlerde tanınmış bir markanın farklı bir türdeki ürüne transferi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; bir otomobil markası olan Porsche' nin bir güneş gözlüğü markasına ya da bir tekstil markası olan Lacoste' nin bir saat markasına, transferi bu imaj türüne örnek verilebilmektedir (Okay, 2018, s.221). İmaj transferi; genelde değişik ve yeni ürün grupları piyasaya ilk çıktığında gerçekleşmektedir (Peltekoğlu, 2007, s.572).

2.1.5.8. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurumun kimliği, kültürü, felsefesi ve iletişim faaliyetleri gibi geniş ve farklı bir alanı kapsamaktadır (Tortop, 1993, s.37).

Kurumsal imaj kavramı; bir kurumun var olma amacından, en temel hedeflerinin ortaya konmasına kadar tüm konuları kapsamaktadır. Kurumsal imaj, kurumun dıştaki görüntüsünü oluşturmakla birlikte hizmetlerini, ürünlerini, yönetim ve iletişim tarzını, ulusal ve uluslararası alanlardaki faaliyetlerini de desteklemektedir (Akay, 2005, s.8).

Bununla birlikte kurum imajı kavramı, uzmanlar tarafından çok farklı ifadelerle tanımlanmıştır. Bu tanımlardan birine göre kurum imajı, “tüketicilerin zihinlerinde

oluşan, kurumun misyon ve vizyonu, bir örgütsel değer olarak oluşan kurum kimliğinin bir algılanma biçimi” dir (Sabuncuoğlu, 2007, s.65).

Diğer bir tanımda da, kişilerin ilgili kurumu bir bütün olarak zihninde nasıl algıladığı şeklinde ifade edilmiştir (Akdoğan, Güllü ve Babayiğit, 2005, s.38).

Kurumsal imaj, kişisel ve marka imajlarını etkileyen, aynı zamanda da onlardan etkilenen imaj çeşidi olarak diğer imaj çeşitleri arasında en belirgin yere sahip olduğu belirtilmektedir (Akay, 2005, s.8).

2.1.5.9. Yabancı İmaj

Bir kurumun veya kuruluşun kendini algıladığı imajın tam tersi olarak ifade edilmektedir. Yabancıların yani ürünün/hizmetin gerçekleştirilmesi ile doğrudan ilişkisi olmayanların sahip olduğu imaj türü olarak tanımlanabilmektedir. Güçlü ve tanınmış markalarda kurum veya kuruluşun kendini algıladığı imajıyla yabancı imaj birebir örtüşmektedir (Özüpek, 2013, s.105).

Yabancı imaj ile kurum veya kuruluşun kendini algıladığı imaj arasındaki uyum ne kadar çok ve iyi ise, kişiliği de o ölçüde güçlenecek, dolayısıyla dışarıya karşı daha etkili olabilecektir (Kunde, 2002, s.4).

İşletmeler kendi imajlarını belirlerken objektif davranmaları pek mümkün olmadığından yabancı imaj işletmelerin kendilerini iyileştirmeleri ve düzeltmeleri açısından kendilerine fayda sağlamaktadır (Okay, 2002, s.154).

2.1.5.10. İstenilen İmaj

Bir kurumun veya kuruluşun dış çevrenin zihnindeki ulaşmayı hedeflediği imajdır. Yani istenilen imaj, kurumun ileride kendisini nerede görmek istediğine bağlı olup vizyonunu ortaya koyan bir imaj türüdür. Kurumların ulaşmayı hedeflediği noktaya göre bu imajını en iyi şekilde planlayıp yönetmesi gerekmektedir. Yani bir kurum veya kuruluşun istediği imajın kendisinin politikalarına bağlı olduğu söylenebilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s.573).

Kısacası istenilen imaj, kurumun isteklerini ve hedeflerinin ön planda olduğu imaj türü olarak tanımlanabilir (Ak, 1997, s.227). Kurum veya kuruluşlar, yaptıkları durum

analizleri neticesinde sahip oldukları iyileştirmeler sayesinde bu imaja ulaşılabilmektedir (Okay, 2018, s.221).

2.1.5.11. Olumlu (Pozitif) İmaj

Bu imaj türü genellikle hedef kitlenin deneyimleri ve izlenimleri sonucu ortaya çıkan, güçlü özelliklere sahip, kaliteli markaların onların gözünde yansıttığı olumlu izlenim olarak tanımlanabilir (Bakan, 2005, s.18).

Hedef kitlenin gözünde güçlü ve olumlu izlenimler yansıtabilmeyi başarmış markalar, sempati uyandırabilmektedir. Olumlu imajın oluşması kurumların tecrübelerine bağlı olduğundan burada önemli olan konu, bu imajı sürdürülebilir hale getirebilmektir (Okay, 2018, s.222). Çünkü kurumların bir ürün üzerinde güç oluşturabilmesi yalnızca olumlu algılamalar neticesinde mümkün olup, bu durum kurum için pozitif sonuçlar doğurmaktadır (Köktürk vd., 2008, s.21).

2.1.5.12. Olumsuz (Negatif) İmaj

Olumsuz imaj, kurumu olumsuz önde etkileyen bir imaj çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Kurum içinde ya da dışında tecrübeli, profesyonel olmayan çalışanların veya kişilerin sergilediği davranışlar, dış çevrenin zihnindeki olumsuzluklar, etrafa verilen rahatsızlıklar, kötü karşılama vb. sebeplerle oluşan imaj, olumsuz imaj olarak nitelendirilebilmektedir (Bakan, 2005, s.19).

Olumsuz imaj, genellikle bir kurum veya kuruluş hakkında, kişilerin yaşadıkları deneyimlerin neticesinde, onların zihninde oluşan olumsuzluklar ile ilgili olduğu söylenmektedir. Bu durum kurumların kişilere olumsuz davranışları sonucunda oluşmaktadır. Ayrıca, sosyal ve kültürel etkenlerin göz ardı edilmesi de dış çevrenin zihninde olumsuz imajın oluşmasına neden olabilmektedir (Aydın, 2008, s.5).

Kısacası kurum sahip olduğu imajı pozitif, negatif ya da nötr olabilmektedir. Bir kurumun bir ürün veya hizmeti ile ilgili yaşanan olumlu olmayan bir tecrübe, o kurum hakkında yapılan kötü bir reklam, olumsuz bir imaja yol açarak ve kurumun daha önce sahip olduğu olumlu imajı dış çevrenin zihninde değiştirebilecektir (Taslak ve Akın, 2005, s.269).

2.1.5.13. Şemsiye İmajı

Bu imaj türü bir kurum veya kuruluşun temel tutumunun bir ifadesi olup üst imaj olarak da tanımlanabilir. Yani şemsiye imajı bir kurumun sahip olduğu tüm alanlarının üzerini şemsiyeye benzer bir şekilde kapsamaktadır (Okay, 2018, s.220). Başka bir ifade ile bütün imaj türlerinin bir şemsiye altında toplayan bir tür üst imajdır (Özüpek, 2013, s.113).

Bir kurum veya kuruluşun sunduğu her ürün/hizmet için bir reklam kampanyası oluşturmak şeklindeki imaj geliştirme çabaları yerine başarılı, olumlu, sağlam bir kurumsal imajın oluşumunun gerekliliği kaçınılmaz hale gelmektedir. Kurumlar bunu, elde edecekleri şemsiye imajı sayesinde elde etmektedir. Örneğin, bir holding (Sabancı, Koç vb.) bünyesindeki birçok farklı ürünün üzerinde yer alan, yani ürünlerin hangi kuruluşa ait olduğunu gösteren reklamlar, şemsiye imajına örnek olarak ifade edilebilir (Bakan, 2005, s.17).

2.1.5.14. Mağaza İmajı

Mağaza imajı müşteri hizmetleri, fiyat, ürün, iletişim ve hizmet öğelerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Tüketicilerin satın alma davranışı ve kararlarını, mağazaya tekrar gelmelerini ve mağazaya olan sadakatlerini o mağazanın imajı etkilemektedir. Bunun yanında tüketicilerin bir mağaza ile ilgili olumlu düşünceleri olup ürünlerinden hoşlanmaması durumu ile ya da tam tersi durumları ile karşılaşılabilir. Bu çerçevede mağazanın imajı, kişilerin yani tüketicilerin o mağazanın ürünlerini benimsemesi ve kabul etmesinde oldukça önemli bir unsurdur (Yücel ve Yücel, 2012, s.98).

Kısacası bir imajın çeşidi ne olursa olsun sahibi konumundaki kişi, kurum ya da kuruluşla ilgili tüm algıları olumlu veya olumsuz şekilde yönlendirmektedir.

2.1.6. İmajın Oluşumu

İmaj, kişilerin, kurumların birbiri üzerinde isteyerek veya istem dışı olarak bırakmış oldukları olumlu ya da olumsuz izlenimlerdir (Tuna ve Tuna, 2007, s.117). Globalleşen dünyada; ticaretin fazlasıyla artış göstermesi, bazı kurumların hızla büyümesi nedeniyle yeterince büyüyemeyen kurum veya kuruluşların piyasadaki varlıklarını sürdürülebilir kılmak için, kendilerini dış dünyaya tanıtmaya ve olumlu imaj oluşturmaya anlamında çaba

göstermelidirler. Ancak imaj oluşturma ve geliştirme düşünüldüğü kadar kolay gerçekleştirilebilen bir süreç değildir. Bu süreçte kurum/kuruluş personelinin ve üst düzey yöneticilerinin oldukça bilinçli ve temkinli davranmaları gereklidir. Kurumlarda imaj oluşturma ana hedeflerinden birisi kendisini tanıyan kişileri sayıca artırmak ve kurum hakkında var olan her türlü konuyu bilmelerini sağlamaktır (Peltekoğlu, 2007, s.566).

İmajın oluşumu kişinin sahip olduğu yargılar, sunulan olanak ve hizmetler, bilgilenme düzeyi olarak üç başlıkta incelenmektedir. Bu bağlamda kişilerin sahip olduğu yargılar, belirli bir nesne, kişi veya konu hakkındaki değerlendirmelerdir. Olanak ve hizmetler, içinde bulunulan ekonomik koşullar, kültürel ortam siyasî yapıyı kapsamaktadır. Kişinin bilgilenme düzeyi ise birbirinden farklı iletişim kanalları aracılığıyla elde edilen verileri kapsamaktadır (Akyurt, 2008, s.85).

İşletmeler toplumun bir parçası olarak o toplumun bütün kesimleriyle ilişki içindedir. Dolayısıyla işletmeler bir toplumu etkilerken aynı zamanda kendileri de içinde buldukları toplumdan etkilenmektedirler (Güntekin ve Küçük, 2004, s.336)

Kurum imajının oluşumu ile ilgili çalışma yürüten bazı araştırmacılar, “*bir imaj, kişisel izlenimler sonucu ortaya çıkar*” ifadesinden yola çıkmışlardır. Kişisel izlenimler; kişilerin birbirleri ile iletişimi aracılığıyla gerçek ve birbirini destekleyen, paralel izlenim karmasını oluştururlar. Oluşan bu izlenim karmasının toplamı da imajı oluşturur. Garbett (aktaran Ersoy, 2011, s.15); kurum imajını oluşturan farklı etkenleri inceleyerek onları formülleştirmiş, böylece kurum imajının nasıl oluştuğunu şekil 1’deki gibi göstermeye çalışmıştır.

$$\text{İMAJ} = \text{Şirketin Kurumsal Gerçekliği} + \text{Şirket Faaliyetlerinin Haber Değeri} + \text{İletişim Çabaları} \times \text{Zaman} - \text{Unutulma}$$

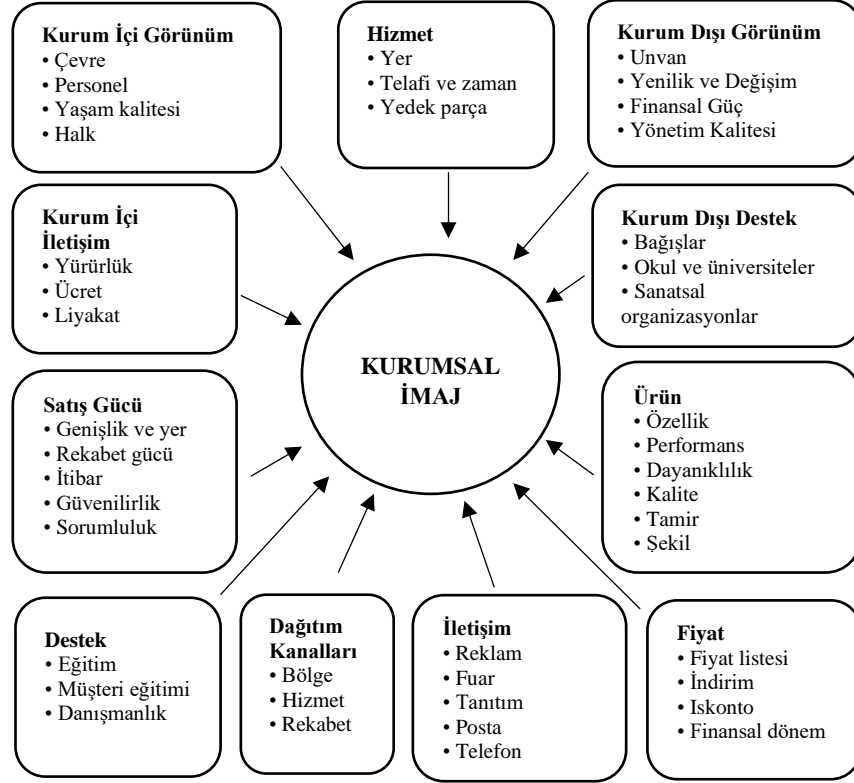
Şekil 1. Kurum İmajını Oluşturan Bileşenler

Kaynak: Garbett (aktaran Ersoy, 2011, s.15)

Bir diğer araştırmada, Barich ve Kotler (1991), kurumsal imajın oluşumuna katkı sağlayan iç ve dış faktörleri şekil 2’deki şekilde anlatmıştır. Şekil 2’de görüldüğü gibi

kurumların imajı, birçok farklı faktörden etkilenen ve tüm bu faktörlerin birbirleriyle etkileşimi neticesinde şekillenen bir yapıya sahiptir.

Kısaca özetlemek gerekirse olumlu ve ideal bir imaja sahip olabilmek için kişi veya kurumlar, imajın oluşumunu destekleyen tüm bu faktörleri değerlendirerek planlama yapmalı veya bu konuya ilişkin bir bilirkişilerden ufak da olsa yardım almalıdır.



Şekil 2. Kurumsal İmajı Oluşturan İç ve Dış Faktörler

Kaynak: (Barich ve Kotler, 1991, s.94)

2.1.7. İmaj Yönetimi

İmaj, bir kurumun saygı görmesi ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için yeterli güce sahip olması ile ilgili bir kavramdır. Kurumun sahip olduğu nitelikler dış çevrenin o kuruma karşı olan algılarını yönetmektedir. İmaj yönetimine yeterince önem veren kurum

çalışanları, kendilerinin zayıf ve güçlü taraflarını bildiklerinden davranışlarını kendi ve kurumun yararına olacak şekilde yönlendirerek buldukları ortama uyum sağlamakta, başka bir ifadeyle kurum personeli kendini yöneterek insanların zihninde bırakacağı olumlu-olumsuz izlenimi belirlemektedir. Kurumsal imajı oluşturmanın en önemli kuralı tutarlı olabilmektir. Çünkü tutarsız bir personeli yönetebilmek oldukça zordur. Dolayısıyla işverenler uyumlu çalışmayı tercih etmektedir (Genç, 2008, s.168).

Olumlu bir imaj oluşturmada kurum personelinin, ürün veya hizmetleri hakkındaki rakip firmaların ve insanların dış çevreye yansıttığı olumlu mesajların rolü bulunmaktadır. Hedef kitlenin gözündeki bu olumlu etkinin sağlanabilmesi iyi bir imaj yönetimi sayesinde gerçekleşebilmektedir (Bayramoğlu, 2007, s.11). İyi bir imaj oluşturabilmek ve bunu koruyabilmek için kurumlar tarafından yapılması gereken imaj oluşturma çalışmaları, aşağıdaki safhalar dikkate alınarak yürütülmelidir (Okay, 2018, s.259):



Şekil 3. İmaj Oluşturma Safhaları

Kaynak: (Okay, 2018, s.259)

Şekil 3'te görüldüğü gibi kurumlar tarafından yürütülmesi gereken imaj oluşturma çalışmaları, öncelikle mevcut durumun analizi ile başlayıp, asıl amaca ulaşabilmek için hangi yollardan faydalanılması, bu sürecin doğru ve düzgün işleyişi için neler yapılması gerektiği kararının verilmesiyle devam eden, gerektiği durumlarda mevcut konumda değişikliğe neden olabilen faaliyetleri içermektedir.

Bir kurum veya kuruluşun varlığı ve devamı için imaj konusunun önemi açıktır. Bu açıdan düşünüldüğünde imaj, ciddi bir yönetim sürecinin gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

Globalleşen dünyada imaj yönetimi; ürün ve hizmetlerin birbirine benzerliğinin artması, rekabetin artması, çalışan personelin kurumuna olan bağlılığının azalması, markaların gücünün piyasadaki değerinin azalması vb. nedenlerle daha fazla önemli hale gelmiştir. İmaj yönetimi, aynı zamanda bir kurumun kendisini daha rahat şekilde ifade edebilmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede kurumlar, kurum çalışanları ve hedef kitlenin kurumun var oluş nedeni, değerleri, prensipleri vb. özellikleri ile ilgili beklentilerine göre kendini değiştirip geliştirebilmektedir. Başka bir deyişle imaj yönetimi toplam kalite yönetimini de kapsamaktadır. Yani kurum ve kurumun hedef kitlesi ile ilişkisi olan her şey aynı zamanda kurum imajı ile ilgilidir (Howard, 1998, s.66).

Kurumlarda imaj yönetiminin gerektiği gibi olmaması durumunda enerji ve kaynakların bilinçsiz şekilde kullanılması vb. nedenlerle kurumun maliyeti artmaktadır (Hicks, 1979, s.249).

Kısacası kurum yöneticileri, kurumlarının hedeflerini ve faaliyetlerini tüm iç ve dış hedef kitleye iletmek zorundadır. Yöneticilerin iletmek istediği mesajların kurumun politikasının dışına çıkmadan en etkili ve en verimli şekilde anlaşılmasını sağlamaları gerekmektedir. Bu da özellikle doğru ve etkili bir imaj yönetimi ile mümkün olabilmektedir. Çünkü imaj yönetimi, günümüzdeki zorlu rekabet koşulları düşünüldüğünde, yönetimin yürütmek zorunda olduğu bir politika olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Kurumsal İmaj

2.2.1 Kurum İmajı Tanımı

Kurum imajı, bir kurum veya kuruluşun hedef kitlesi yani dış çevresi tarafından algılanış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı, aynı zamanda kurum veya kuruluşun davranışsal ve fiziksel nitelikleriyle ilgili olduğu ifade edilmektedir. Kurumun adı, ürünlerinin çeşitliliği, mimari yapısı, gelenek-görenekleri, iletişim yetenekleri, servis

hizmetleri vs., o kurumun hedef kitlesi tarafından olumlu şekilde algılanması açısından önemli olduğu söylenebilmektedir (Nguyen ve Lebrang, 2001, s.228).

Kurum imajı, bir kurumun kuruluş amacından, temel hedeflerinin ortaya konmasına kadar kendisiyle ilgili her türlü konuyu kapsamaktadır (Güzelcik, 1999, s.152). Başka bir deyişle kurumsal imaj, kurumu meydana getiren davranışsal, görsel, işitsel öğelerin bir bütünü olarak ifade edilmektedir (Gray ve Balmer, 2000, s.257).

Kurum imajı kavramının çok farklı kişilerce yapılmış birçok tanımı bulunmakta olup bunlardan birkaçı aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Taslak ve Akın, 2005, s.265-266):

- Alvesson” a göre kurum imajı, bir kurumu özetleyen resimdir.
- Bernstein” e göre kurum imajı, hedef kitlenin zihninde oluşan kurum/kuruluş hakkındaki duygu ve inanışlardır.
- Boulding” e göre kurum imajı, kurum hakkındaki edinilen hayali bilgilerdir.
- Browne ve Golembiewski” ye göre kurum imajı, kurum çalışanının kendi birimi ya da kurumu ile başka birimleri veya kurumları değerlendirebilmek için geliştirdiği karşılaştırmalı yapısal bir çatıdır.
- Dutton ve Dukerich” e göre kurum imajı, kurum çalışanlarının, kurum dışındakilerin o kurumu nasıl algıladıklarına yönelik inançlarıdır.
- Dichter” e göre kurum imajı, bir firmanın insanların zihninde oluşturduğu toplam yansımadır.
- Ind” e göre kurum imajı, hedef kitlenin aldığı mesajların birikimi neticesinde kurum hakkında zihninde oluşturduğu resimdir.
- Martineu” ya göre kurum imajı, kurumla ilgili olarak hedef kitlenin zihninde bulunan psikolojik ve fonksiyonel özelliklerin tamamıdır.

2.2.2. Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi

İmaj hakkında ortaya çıkan tüm veri ve bilgiler değerlendirildiğinde, ilk aşamada yalnızca renk ve logo kullanıldığı görülmektedir. İmaj oluşturma çalışmalarındaki temel amaç, hedef kitleye o kurumun tanıtılması ve hedef kitlenin zihninde yer elde edebilmektir. Ancak globalleşme ile bilgi çağının beraberinde getirdiği değişimler neticesinde artık kurumların imaja yönelik yaptıkları çalışmalar sadece dış kitleyi hedeflememektedir.

Çünkü kurum için stratejik olarak çalışan personelinin de bu sürecin içine dahil edilmesinin şart olduğu düşünülmektedir (Küçük, 2005, s.254).

İmaj kavramı ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavramın oluşması ile edinilen bilgiler, içeriğinin çok eskilere dayandığının bir kanıtıdır. Kurum imajı kavramının, yüzyıllar öncesinde bir kralın, savaş esnasında kullanılan kalkanların üzerine ordusuna kendisini tanıtmak amaçlı haç gibi bir işaret kullanması ile ortaya çıktığı söylentiler arasındadır (Kavas ve Güdüm, 1993, s.20). Fakat zaman geçtikçe diğer ülkelerde de orduların aynı işareti kullanma oranı arttıkça, bu durum tehlikeli bir hal almaya başlamış, dolayısıyla düşmanların tanınamaması ihtimali ortaya çıkmıştır. Bu nedenle zaman geçtikçe ülkeler tarafından, kendini anlatan logoları, işaretleri ve amblemleri geliştirilmeye başlanmış, böylece doğabilecek tehlike ve karmaşa engellenmiş, bununla birlikte amblemler, ülkelerin bayraklarında yer almıştır. Ayrıca askerler de kendi ülkelerinin tasarlamış olduğu üniformaları giymeye başlamıştır (Şentürk, 2007, s.25).

Kurum imajı oluşturma çabasına verilebilecek ilk örneklerden bir tanesi, 1907’de AEG’ nin ürünlerini tanıtmak amaçlı yapacağı reklamlarda kullanılacak olan bir kimlik profili yaratmak üzere Peter Behrens’ in görevlendirilmiş olmasıdır. Bugün de olduğu gibi o yıllarda da kurum imajı, tasarım işi olarak algılanmış ve mimarlar ve grafikerler bu işi en iyi şekilde yapacak kişiler olarak kabul edilmiştir (Güzelcik, 1999, s.143). Geçen zaman bu çalışmaların olumlu sonuçlar verdiğini kanıtlamış ve asırlık bir geçmişe sahip AEG markası ise bunun en güzel kanıtı olmuştur (Biçer, 2006, s.73).

Diğer taraftan Augsburg’ da yaşamış Fugger ailesi; 15. ve 16. yüzyılda uluslararası iletişim hizmeti oluşturulması amaçlı bir çalışma yürüterek “Fugger mektupları” isimli kurumsal imaj oluşturma etkinliklerine öncü olmuşlardır. Bu aile şirketi oldukça planlı bir imaj oluşturma faaliyeti düzenleyerek kendi kurumları için belli bir işaret oluşturmuş, kendi isimlerine özgü gazete çıkarmış ve fakirlerin birçoğuna yardım etmişlerdir. Fugger ailesinin bu çabası, günümüzde kurum imajı oluşturma çabalarına örnek teşkil etmektedir (Okay, 2018, s.222).

Kısacası geçmiş yıllardan günümüze kadar imaj kavramı kullanılmış ve kişiler, kurumlar, kuruluşlar için olmazsa olmaz bir unsur olarak literatürde yer almıştır. Günümüzde özellikle kurumlar, kuruluşlarından itibaren kendilerini topluma kanıtlamak ve onların

zihinlerinde olumlu imaj oluşturabilmek düşüncesiyle farklı imaj çalışmaları yürütmüşlerdir. Olumlu bir imaj oluşturan kurumların bu sayede geleceklerine umutla bakabilmeleri ve daha uzun ömürlü olabilmeleri mümkün olabilecektir.

2.2.3. Kurumsal İmaj ile İlişkili Kavramlar

Bu başlık altında kurumsal imajın kurum kimliği, kurum kültürü ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiler ve ayrımlar tek tek açıklanmaktadır.

2.2.3.1. Kurumsal İmaj ve Kurum Kimliği İlişkisi

İnsanların olduğu gibi kurumların da bir kimliği vardır ve bu kimlikler sayesinde tanınmakta, tıpkı bireylerin kendine özgü kimliği ile toplumda yerini alması gibi kurumlar da kendi bünyelerinde oluşturdukları kimlikler ile ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kimlik, kişi veya herhangi bir şeyi tanıtan karakter olguları olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle kimlik, bir şeyi dış çevrenin gözünde diğerlerinden farklılaştıran, ayırt edilmesini sağlayan unsurlar olarak ifade edilmektedir (Balmer ve Wilson, 1998, s.13).

Başka bir ifadeyle insanların kendini diğerlerinden ayıran yani kendine özgü bir kimliğinin bulunması gibi kurum ve işletmelerin de kendilerini rakiplerinden ayıran kimlikleri bulunmaktadır (Uzoğlu, 2001, s.337). Kurumsal kimlik, bir kişi veya toplumun bir kurumu/işletmeyi tanıyıp diğerlerinden ayırt edebilmesi ve kurumu temsil etmek için kullanılan fiziksel ve görsel ipuçları olarak tanımlanmaktadır (Abratt, 1989, s.64). Kurum kimliği; yazı karakterleri, renk, logo vb. görsel unsurlarını içermesinin yanı sıra kurumun kültürü, değerleri, iletişim yetenekleri, vizyon ve misyon vb. unsurları da içermektedir (Theaker, 2001, s.75). Bu unsurlar kurumun/işletmenin kurumsal kimliğini yansıtmakta yetersiz kalabilmektedir. Çünkü kurumsal kimlik görsel unsurları da içinde barındıran kurumsal iletişim becerileri, kurum felsefesi, kurumsal davranış vb. öğelerden meydana gelir ve tüm bu öğeler, birbirleri ile etkileşim halindedir. Bu öğelerin işletmeye özgü şekilde kullanıldığında, o kurumun 'kurum kimliği' oluşmaktadır (Okay, 2018, s.245).

Günümüzde kurumların/işletmelerin ekonomik anlamda başarılı ve güçlü olması kendilerini içerdeki ve dışarıdaki hedef kitleye anlatabilmesine, çalışanlarında kuruma

bağlılık duygusu oluşturabilmesine ve piyasada uzun süre ayakta kalabilmesine bağlıdır (Sabuncuoğlu, 2007, s.84).

Johanssen' e göre imaj başlangıç aşamasında oldukça dinamik, geliştirme aşamasında gitgide sağlamlaşmaya odaklı, oluşumunun her anında etkilenebilir birbirinden farklı birçok boyuta sahip bir sistemdir. Buna karşın kurum kimliği, bahsedilen bu yapılar düşünüldüğünde teorik bir yapıdır (Kammerer, 1988, s.108).

Kurum kimliği faaliyetleri sonucunda oluşan kurum imajı, feedback neticesinde kurumsal kimliği etkiler. Karşılıklı etkileşim halinde olan kurum kimliği ve imajı sayesinde kurum/işletme kendini istediği ölçüde geliştirebilecektir (Okay, 2018, s.241).

Sonuç olarak; kurumların sahip olduğu fiziki özellikler, imaj oluşumunda ve oluşturulan imajın sürdürülebilir olmasında oldukça etkilidir. Bu durum kurumların belli yönetim anlayışları çerçevesinde; dekorasyonun, mimari özelliklerinin, ürünlerinin özelliklerinin tasarlanması zorunluluğunu ortaya koymuştur. Okay (2018)' a göre, bir imaj oluşturma amaçlı gerçekleştirilen faaliyetler tek başına ele alınamaz. Çünkü başarılı bir kurum imajının, yalnızca etkili kurum kimliği neticesinde oluşması mümkündür. Kurum kimliği oluşturulma aşamasındaki her faaliyetin ana hedefi iyi bir imaj oluşturmaktır dolayısıyla kurum kimliği, kurumsal imajın niteliklerini etkiler. Kurum kimliği çabası çerçevesinin dışında kalarak gerçekleştirilmek istenen hiçbir imaj, kalıcı olamamaktadır (Bakan, 2005, s.86-87).

2.2.3.2. Kurumsal İmaj ve Kurum Kültürü İlişkisi

Kültür, toplumda sosyal yaşam olgularının sonucunda elde edilen değerler olarak tanımlanabilmektedir. Kurumlar bir topluluk olarak ele alındığında, kuruluş tarihlerinden itibaren kendisine has gelenekleri, çevreleri, çalışanlarına ve dışarıya karşı ilişki tarzları, inanışları, bulunan yapı olarak değerlendirilebilir. Bunun gibi tüm kurum çalışanlarının da ortak değerleri ve anlayış biçimi bulunmaktadır (Kılıç, 2004, s.82).

Kurum kültürü; çalışanlarına sembolik anlamda yansıyan, kurumun sahip olduğu inançlar, sloganlar, hikâyelerden meydana gelmiş sağlam bir yapı olarak tanımlanabilir (Budak ve Budak, 2014, s.163).

Günümüzde kurumlar, kurum imajı oluşturma çalışmaları kapsamında yalnızca görsel kimlik oluşumunun yeterli olmadığı farkındalığıyla hareket etmektedirler. Kurumları başarıya ulaştıracak kurum imajının etkinliği için iyi bir alt yapısının olması gerekmekte olup bu alt yapıyı kurum kültürünün bir unsuru olan kurumun sahip olduğu değerleri oluşturmaktadır (Kılıç, 2004, s.82).

Kurum kültürü, kurum çalışanlarını bir arada tutarak aynı zamanda kurumların amaç ve gelişim stratejilerini uygulamaları sayesinde başarı elde etmesinde büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında kurum kültürü, bir kurumu rakiplerinden ayıracak ve taklit edilmesini zorlaştıracak, elde ettiği rekabet avantajı sayesinde de kurumun iç ve dış hedefleri üzerinde olumlu ve sağlam bir imaj görüntüsü oluşturmamasını destekleyici bir etkiye sahiptir (Şişli ve Köse, 2013, s.167).

Kurum kültürü, kurum kimliği oluşumuna katkı sağlayan en önemli unsurlardan biri olmanın yanı sıra çalışanların performansını, davranışlarını, pazar şartlarını, stratejilerini ve dolayısıyla da görsel kimliği etkileyebilmektedir. Ayrıca, kurum kültürü, kurumun imajı ve kimliğini oluşturmaya da katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kurum kültürü ve kimliği, kurumsal imajın temellerini oluşturmaktadır. Bu sebeple, üst yöneticilerin kurumsal imaj oluşturabilmek için, kurum kültürü konusunda da yetenek ve bilgi sahibi olmaları oldukça önemlidir (Bakan, 2005, s.88).

2.2.3.3. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Günümüzde işletmelerde önem arz eden stratejik faktörlerden biri olan itibar, zor elde edilip kolay kaybedilebilen bir kavram olarak ifade edilebilir. Türk Dil Kurumu tarafından itibar, güvenilir olma, değerli olma, prestij ve saygınlık sahibi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1992, s.737).

İtibar, kurumun sahip olduğu değerlerle toplum tarafından kabul gören değerler arasındaki etkileşimin bir sonucu olduğu söylenmektedir (Sherman, 1999, s.11). İtibar kavramı kurumun dış çevre tarafından nasıl algılandığı yani dış çevre tarafından kendisine biçilen değerini ifade etmektedir. İtibar kavramı kapsamında önemli olan hususlardan biri; kurumun dış çevresini oluşturan paydaşların önemi, diğeri de bu kişilerin kurumun itibarlı olduğu düşüncesi ile oluşan kurum güvenilirliğini yansıtmaktadır. Bir kurum veya kuruluş itibar sahibi olduğunda satış oranında artış,

işgücü, istihdam ve doğabilecek krize karşı dayanıklılık sağlayabilmektedir (Ülger, 2003, s.94).

Kurumsal itibar, kurumun dış çevresinin kurumla ilgili algılarının ve varsayımlarının toplamını ifade etmektedir. Ayrıca kurum çalışanlarının, müşterilerin, dış çevrenin, paydaşların genelinin kuruma ilişkin oluşturdukları iyi-kötü, güçlü-zayıf vb. duygusal tepkileri de ifade etmektedir (Fombrun, 1996, s.37).

Güçlü ve sağlam bir itibar, kurum ve kuruluşlara birçok farklı açıdan fayda sağlamaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, itibarın kuruma sağladığı birçok fayda üzerinde durulmakta, bu çalışmaları yürüten araştırmacıların ifadelerinden yola çıkarak bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

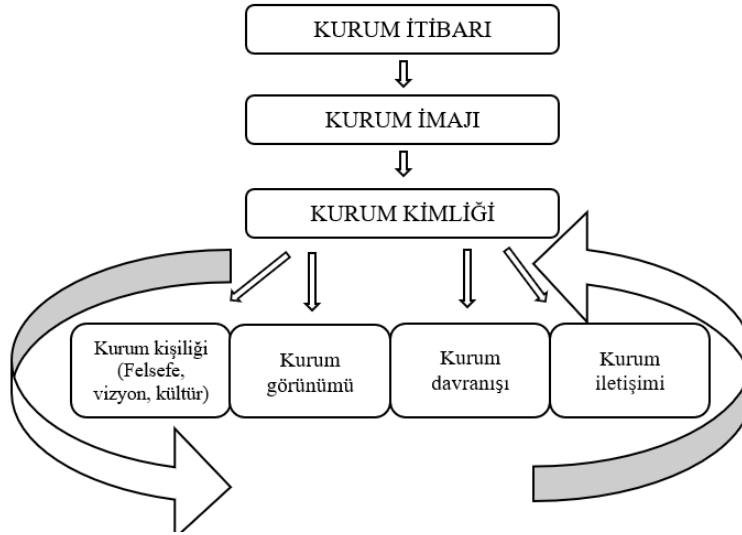
- Kuruma rekabet ortamında önemli bir avantaj sağlayarak rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir seviyeye çıkarır (Zyglidopoulos, 2003, s.71),
- Kurumun piyasaya sunduğu ürün ve hizmetlerin rakiplerinin sunduğu ürün ve hizmetlere yakın olduğu ve kıyaslama noktasında zorlanıldığı aşamada hedef kitlenin tercihlerini yönlendirmede rol oynar (Nguyen ve Lebrang, 2001, s.228),
- Kurumun ürün ve hizmetlerine değer kazandırır, hedef kitlenin ürün/hizmet satın alırken risk algısının azaltılmasına yardımcı olur ve hedef kitlenin benzer ürünler ve hizmetler arasındaki seçimine yardım eder (Dowling, 2004, s.19),
- Olumlu müşteri algısı sağlayarak kurum satışlarının artmasına destek olur (Chun, 2005, s.94),
- Kurumun endüstriyel ve sosyal sistem içerisindeki konumunu belirginleştirir (Fombrun ve Shanley, 1990, s.233).

Diğer taraftan kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar birbirine yakın kavramlar olarak düşünülmekte, zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak aksine bu kavramlar aslında aynı olguyu yansıtmamaktadır.

Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik; kurumsal itibarın oluşumuna katkı sağlamaktadır. Kurumsal kimlik kurum veya kuruluşun ilke ve değerlerini, iç ve dış paydaşlarının o kurum veya kuruluşa algılarının nasıl olduğunu gösterirken; kurumsal imaj ise dış kitlenin kurumu nasıl algıladığını göstermektedir. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj beraber kurumsal itibarın oluşmasında önemli katkı sağlamaktadır. Kurumsal imaj sosyal, yazılı vb. her türlü medya aracılığıyla, anında oluşturulabilmektedir. Yani kurumsal itibarın

oluşabilmesi için kurumların geçmişte belirli seviyede birikimlere sahip olması gerekmektedir (Özgül, 2015, s.5).

Tüm bu kavramları toplamak gerekirse Abratt (1989), kurum imajını analiz ettiği bir dergi makalesinde; her kurumun kendisine ait bir değeri, kültürü ve felsefesinden oluşan bir kişiliğe sahip olduğu ve kurumun bu kişiliğinin kurum kimliği ve imajı arasında ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Abratt (1989)' ın bu çalışmasında kurumsal imajın oluşumunun ancak kurumsal kimliğin oluşturulması ile mümkün olduğu, dolayısıyla kurumsal imajı oluşturan her bir unsurun ayrıca kurumsal kimliğin de unsurları olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir Abratt (1989)' ın bu modeli aşağıda şekil 4 ile gösterilmiştir (aktaran Köktürk vd., 2008, s.49):



Şekil 4. Abratt'ın Kurumsal İmaj Modeli

Kaynak: (aktaran Köktürk vd., 2008, s.49)

Bu modele göre kurum kültürü, kurumun imajı ve kimliğiyle etkileşim durumunda olan bağımsız bir alandır ve kurumun sahip olduğu kimliğe göre, kurum kültürünü geliştirebilmek mümkündür. Ancak kurumsal kimliğe ve kültüre sahip olamayan bir kuruma karşı olumlu bir imaj algısı mümkün değildir (Uzoğlu, 2005, s.36).

Kısacası bu üç kavram birbirinden farklı anlamlar içeren farklı kapsamlara sahip ifadeler olup, birbirleri ile etkileşim içerisindedir.

2.2.4. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler

Herhangi bir kişi, kurum/kuruluş ya da bir nesneye ait imaj farklı birçok özelliğin bir araya getirilmesiyle oluşabilmektedir. Bir kurumun imajının oluşumunda; kurumun neyi nasıl ürettiği, dış çevreyle kurduğu ilişkiler gibi birçok faktörün rolü bulunmaktadır (Biber, 2001, s.113).

2.2.4.1. Fiziksel (Görsel) Faktörler

Fiziksel görüntü bir kurum/kuruluşun adı, logosu, kuruluş renkleri, binası vb. görsel kimlik oluşumuna katkı sağlayan her türlü şeyi kapsamaktadır. Bu unsurlar bir kurum/kuruluş hakkında oluşacak ilk düşüncüyü, izlenimi etkileyici niteliktedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.226). Kurumun türüne göre bu unsurlardan bazıları ağırlıklı olarak kişileri olumlu ya da olumsuz açıdan etkilemektedir (Biber, 2001, s.115).

Bir kurum/kuruluşun fiziksel genel görüntüsü ve yarattığı ilk izlenimi o kurum/kuruluşun imajını etkileyen kurum kimliği ve imaj arasındaki etkileşimi kanıtlayan nitelikteki önemli faktörlerden biridir (Peltekoğlu, 2007, s.576). Fiziksel görüntünün kurumsal iletişimde motive edici bir yanı vardır. Doğru renk, kaliteli mobilya seçimi, çalışanların giyim tarzı ziyaretçilerin o kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olmasını ve dolayısıyla iyi ve güçlü bir kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlayacaktır.

İnsanlar bir kurum/kuruluşun fiziksel görüntüsünden ne kadar fazla etkilenilirse kurumsal imaj da bir o kadar olumlu yönde gelişim gösterecektir (Özüpek, 2013, s.148).

Sonuç olarak; hedef kitleye yüksek kalite sunan kurum/kuruluşun kalitesi sadece iş akışında kullanılan yöntem ve faaliyetlerinden değil, işletmenin bütün olarak görüntüsü, personelinin davranışları ve dış görüntüsünden, binanın tasarımından da anlaşılabilir.

2.2.4.2. Kalite Faktörü

Kurumsal imaj açısından düşünüldüğünde kalite faktörü oldukça önemli bir unsurdur. Bununla birlikte insanların gelir düzeyine bağlı olarak kaliteye verdikleri önem derecesi

de değişiklik göstermektedir. Yani kalite faktörü, gelir düzeyi yüksek olan insanlar açısından gelir düzeyi düşük olan insanlara nazaran çok daha önemlidir. Dolayısıyla kurumsal imaj oluşturmada, yüksek gelirli kişi sayısı arttıkça kalitenin daha fazla öneme sahip olduğu söylenebilir (Bakan, 2005, s.179).

Kurumsal imaj oluşum sürecinde kalite ile ilgili, ürün, hizmet, idareci, çalışan personelin kalitesi ön planda olmaktadır. Bunun yanında sürdürülebilir olma, şeffaflık, müşterileri memnun edebilme vb. hususlar da kurum ve kuruluşların imaj açısından dikkat etmeleri gereken konulardır (Bakan, 2005, s.145).

Günümüzde yalnızca ürün ve hizmet kalitesi ile güçlü ve olumlu bir kurum imajı yaratmak pek de mümkün olmamaktadır. Çünkü küreselleşmenin bir sonucu olarak dünyanın her yerine gerçekleştirilen teknoloji transferi sayesinde benzer kalitede ürün çoğu yerde üretilebilmektedir. Bu nedenle ürününün kalitesi rekabet ortamında çok fazla avantaj sağlayamamakta ancak bir taraftan da rekabet ortamına giriş şartı olarak düşünölmektedir (Özüpek, 2013, s.171).

Özellikle piyasaya yeni sunulacak ürünlerin tanıtımında etkin olan kurum imajı pek fazla tanınmayan bir kurumun da üretim gerçekleştirdiği alanlarda iyi bir imaj edinmesine katkı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2007, s.281).

Ürün kalitesinin; imaj, ürün performansı, ürünün sağlamlığı, ürün özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, ürünün görseli ve kurumun hizmet yeteneği olmak üzere sekiz farklı boyutu bulunmaktadır. Sayılan tüm bu kalite standartları, mevcut ürün ve hizmeti pazardaki rakiplerinden ayırarak rekabet anlamında öne geçebilmesine yardımcı olan unsurlardır (Güzeltik, 1999, s.184).

Eğitim sektöründe ise kalite denilince ilk olarak verilen hizmetin kalitesi akla gelmektedir. Eğitimin kalitesi, mevcut bölümlerin çeşitliliği, akademik kadronun tanınırlığı vb. unsurlar verilen eğitim hizmetinin kalitesini belirleyen unsurlardır. Bunun yanında üniversitelerin düzenlediği kültürel etkinlikler, üniversitenin fiziksel nitelikleri ve yeterliliği de hizmet kalitesini etkileyebilmektedir (Polat, 2009, s.9). Ayrıca tüm üniversite personelinin nitelikleri, verilen eğitimin güncel olması konuları da hizmet kalitesi kapsamındadır (Bakan, 2005, s.159).

2.2.4.3. Sosyal Sorumluluk Faktörü

Kurumların/işletmelerin kuruluş amaçlarının yanında dış çevreye saygı ile sosyal sorumluluk amaçları da bulunmaktadır. Kurumların faaliyetlerini yerine getirirken dış çevreye karşı duyarlılığı, onların inanç ve değerlerine saygısı, toplum tarafından olumlu izlenim yaratarak kurumun olumlu imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.227).

Kurumların/işletmelerin topluma olan sorumluluklarını bilerek ona göre davranmaları, ilk başta olumlu kurumsal imaj oluşumu açısından önemlidir. Sosyal sorumluluk projeleri yapan ya da bu tür projelere destek veren bir kurumun, kendini tanıtmaya imkânına sahip olması ve olumlu bir kurumsal imaj elde etmesine katkı sağlamaktadır. Yani toplum yararına ilişkin projeler gerçekleştiren kurumlar, hedef kitlelerinin zihninde oluşturdukları olumlu izlenimler sayesinde zamanla kendileri için olumlu bir kurumsal imaja sağlayabilirler (Bakan, 2005, s.96).

Kurumlar, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri sayesinde olumlu kurumsal imaj elde edecek bu da rakiplerine nazaran yarattığı farkındalık ile ön plana çıkmasına katkı sağlayacaktır. Başka bir deyişle kurum imajı açısından düzenlenecek sosyal sorumluluk projeleri, kurumun hedeflerine erişebilmeleri için bir zorunluluk haline gelmiş, bu faaliyetlerin düzenlenmesinin ve desteklenmesinin yanında bunların duyurulması da oldukça önem arz etmektedir. Çünkü düzenlenen sosyal sorumluluk projeleri ne kadar büyük olursa olsun, bu faaliyetlerin duyurulması aşamasında yeterli çalışma yürütülemediğinde hedef kitleye ulaşmada zorluk yaşanacak ve istenen etki elde edilemeyecektir (Özüpek, 2013, s.227).

Sonuç olarak kurumlar varlıklarını sağlayan topluma karşı bir şeyler vermek ve varlıklarını sürdürebilmek için kendi güçlerinin yettiği kadar bu tür çalışma ya da projelere katılmak zorundadır.

2.2.4.4. İletişim Faktörü

Kurumların/işletmelerin etkili iletişime sahip olmaları hedeflerine ulaşmak için zorunludur. Sosyal iletişim araçlarının etkin kullanılması sayesinde kurulan iletişimin tam

ve sağlıklı olması hem iç hem de dış çevrede olumlu kurum imajı yaratma hususunda etkili olmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.227).

Kurumların olumlu imaj oluşturma ve mevcut imajlarını koruma aşamalarında kurum çalışanları ve hedef kitle ile sağlam ilişki içinde olmaları oldukça önemlidir. Bu ilişki ise ancak kurumun hedefleri doğrultusunda kurulacak güçlü ve sağlıklı bir iletişimle oluşur. Bu amaçla kurumsal imaj oluşturmada kurumsal iletişim faktörleri kapsamında reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk tanımları aşağıda ele alınmaktadır (Bakan, 2005, s.102-103).

a. Reklam

Reklam, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı ve satışının artırılmasını hedefleyen ve katkı sağlayan tanıtım faaliyetleridir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998, s.311).

Başka bir ifade ile reklam; ürünün, hizmetin vs. belirli bir bedel karşılığında geniş kitleye duyurulmasıdır. Reklam, üretici ve hedef kitle arasında bir ilişki oluşturma amacına hizmet etmektedir. Diğer taraftan reklamlar hedef kitleyi bilgilendirici niteliğe sahip mesajlar olarak da tanımlanabilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s.287).

Kurumsal reklam, bir kurum veya kuruluşun ürün ve hizmetinin reklamı değil de, ağırlıklı olarak o kurum/kuruluş ile ilgili olumlu imaj yaratmak amacıyla yapılan reklamlardır. Burada asıl amaç kurumun tanınırlığını arttırmak ve ürün/hizmetleri hakkında hedef kitlede olumlu düşünceler oluşturarak imajı sağlamlaştırmaktır (Kalyon, 2006, s.47).

Kurumların yaptığı reklam kampanyalarının imaj oluşumu ve korunması amaçlarından ayrılmaması gerekir (Güzelcik, 1999, s.13). Kurumsal imaja katkı açısından düşünüldüğünde reklam olmazsa olmaz faktörlerdendir. Reklamların hedefi kurum ve kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik hedef kitlenin zihnindeki önyargıları silerek olumlu imaj yaratmaktır. Kurumsal reklam kurumların saygınlığını arttırmaya yönelik yapılan faaliyetlerdir. Bu reklam çeşidi kurumun mevcut imajını güçlendirerek ve personellerinin aidiyet duygusunu geliştirmektedir (Bakan, 2005, s.123).

Kısacası kurum ve kuruluşlar çoğunlukla mevcut imajlarını güçlendirmek ya da hedef kitlenin zihninde oluşabilecek olumsuz imajı engellemek için kurumsal reklama ihtiyaç duymaktadır. Bu sayede kurumun vizyon ve misyonu ortaya konması ve kendini hedef

kitleye rahatlıkla ifade edebilmesi sağlanmaktadır. Kurumsal imajda görsellik dolayısıyla reklamlar hedef kitleye ulaşma aşamasında oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir.

b. Halkla İlişkiler

Geçmişten günümüze halkla ilişkiler kavramı ele alındığında çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bunlardan birkaçına göre halkla ilişkiler, belli bir yönetimin benimsemiş olduğu politikaların halkın benimsemesini sağlayarak, yaptıkları her türlü faaliyetlerin duyurulması, yönetime karşı olumlu izlenim oluşturulması ve buna karşılık halkın istekleri doğrultusunda kendini geliştirerek halkla iş birliği sağlanmasıdır (Çamdereli, 2004, s.24).

Halkla ilişkiler; bir kişi ya da kurumun çıkar amaçlı rakipleri ile ilişkiler kurmak ya da var olan ilişkisini güçlendirmek için yapmış olduğu faaliyetler bütünüdür (Budak ve Budak, 2000, s.9). İyi organize edilmiş ve planlı yürütülen halkla ilişkiler programları, kurum imajının oluşturulmasında oldukça büyük role sahiptir (Özüpek, 2013, s.149).

Kurumsal imaj ile halkla ilişkiler kavramları birbirine yakın bir ilişki içerisinde. Bir firmanın halkla ilişkileri hususundaki yetersizliği o firmanın zayıf bir imaja sahip olduğunu ve bu konuda kendini geliştirecek faaliyetlerin gerekliliğini gösterir. Ancak bu aşamada halkla ilişkiler konusunu her ne kadar kurumsal imaj oluşumu aşamasında önemli olsa da sadece olumlu kurum imajı oluşturmayı hedeflemek yanlış olacaktır. Halkla ilişkilerde ön şart bir kurumun olumsuz, eksik ya da hatalı yönlerinin de olabileceği konularının kabul edilerek bu olumsuzlukları düzeltmek amaçlı faaliyetler gerçekleştirilmesidir (Bakan, 2005, s.104-105).

Günümüzde halkla ilişkiler, dağıtım yoluyla hedef kitlenin ve kamunun davranışlarını etkilemeye yönelik örgütlenmiş girişimleri ifade eder. Kısaca halkla ilişkilerin kamuoyunu yönlendirme, etkileme araç ve yöntemi olduğu söylenebilmektedir (Erdoğan, 2006, s.36).

Bir kurumun ürün ve hizmeti hakkında insanların sahip olduğu düşünceleri, şikayetleri ve önerilerinden yola çıkarak gerekli düzeltmeleri yapması, ürün ve hizmetle ilgili yapılan düzenlemelerin, bilgilerin vs. hedef kitleye en kısa zaman diliminde ulaştırılması gibi hedeflerinin gerçekleştirilmesinde halkla ilişkilerin bir parçası olan çağrı merkezleri bu aşamada oldukça önemli bir araç olarak kabul edilebilir. Kurumsal iletişimin önemli bir

parçası olan çağrı merkezi, kurumun ulaşmayı hedeflediği tüm kitlenin telefon, e-mail, internet, faks vb. etkileşim halinde olmasına destek veren birimlere verilen ortak bir isimdir. Bu sayede kurumlar tüm hedeflerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir (Kohen, 2002, s.1).

Kısacası halkla ilişkiler, kurumsal imaj oluşturmada oldukça etkili olan faktörlerden biri olarak nitelendirilebilir.

c. Sponsorluk

Sponsorluk, kurumun belirlediği amaçlara ulaşmak için çeşitli alanlarda bir kişinin, organizasyonların hizmet, para, araç-gereç ile desteklenmesi ve yürütülmesidir (Sabuncuoğlu, 2007, s.158).

Kurumlar sahip oldukları imajlarını desteklemek, kurumsal kimliğini oturtabilmek vb. nedenlerle ifade edilen diğer iletişim faaliyetlerine ek olarak sponsorluk üstlenebilmektedirler (Özüpek, 2013, s.171). Yani; sponsorluk kurumların ve onların tüm faaliyetlerinin hedef kitle ve kamuoyuna tanıtılması amacıyla kullanılan araçlardan biridir. Bir kurum imajını geliştirmek ve rakipleri karşısındaki farklılığını ortaya koyarak kendini dış çevreye tanıtmak amaçlı bir sponsorluk üstlenme yoluna gidebilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002, s.348).

Ekonomik krizin olduğu dönemlerde sponsorluk faaliyetleri etkin kullanılarak etkili ve güçlü bir pazarlama aracı elde edilebilmektedir. Devletin tüm konulardaki sponsor olan kurum ve kişileri desteklemesi, vergi indirimini sağlaması bütün kesimin organizasyonlara ilgisinin artmasını sağlayacaktır. Bu durum da toplumda farklı konulardaki sponsorluk oranını artıracak dolayısıyla toplumsal refaha da katkı sağlanacaktır (Avcıkurt, 2005, s.94).

Sponsorluk faaliyetlerinin kurumların imajına katkıları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Baskin ve Aronoff, 1992, s.56-57):

- Kurum/kuruluşlar gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri sayesinde toplum gözünde güven ve sempati kazanmakta, bu sayede de prestijini artırarak rakiplerine karşı pazarda avantaj elde etmekte,

- Kurum personelinin kurum hakkındaki düşüncelerini pozitif yönde etkileyerek kurum içindeki halkla ilişkiler desteklenmekte,
- Faaliyetin gerçekleştirildiği alanda söz sahibi olan kişilerle iletişim kurularak kurum desteği sağlanmakta,
- Reklam kampanyalarıyla aynı anda yürütülen sponsorluk faaliyetleri sayesinde yapılan kampanya önemli derecede destek görebilmekte,
- Kurum/kuruluşun sahip olduğu binalarının bulunduğu bölgelerdeki etkinliklerin desteklenmesi, toplum ve de o bölgedeki insanların gözünde kurumun dış çevreye karşı sosyal sorumluluğa sahip olduğu izlenimi uyandırmaktadır.

Kısacası her türlü sponsorluk faaliyeti, desteklenen kişi ve kuruma sağlanan imkânlar sayesinde hedef kitlenin zihninde olumlu imaj oluşturulabilmesinde etkili olmakla birlikte medya ile ilişkileri de güçlendirerek sahip olunan kurum imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

2.2.5. Kurum İmajı Oluşumu

Eskiden olumlu ve etkin bir kurum imajı yaratmak için kurum kimliği oluşturarak bunu dış çevreye kabul ettirmek yeterli oluyorken, daha sonra kurumlarda yaşanan değişimler birey olarak tıpkı insanın değerini artırdığı gibi kurum açısından da çalışan personelin değerinin artmasını sağlamaktadır. Bu durum kurum dışındaki hedef kitlenin yanında kurum içindeki hedef kitle tanımını ortaya çıkarmaktadır. Yani başarılı bir kurum imajı oluşumu için artık yalnızca dışarıdaki hedef kitlenin onayının alınması yeterli olmayıp içerideki hedef kitlenin desteğinin gerekliliği kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca küreselleşmenin artması ile tüketiciler birbirine oldukça benzer ürün arasında tercih yaparken daha çok duygu ve tecrübelerine göre hareket etmeye başlamakta, bu aşamada ise hedef kitlenin duygusal nitelikteki ihtiyaçlarına verilen önem kurum imajının oluşumu aşamasında etkili hale gelmektedir. Böylelikle hedef kitlenin deneyim ve duygularıyla ortaya çıkan soyut imaj kavramı da ortaya çıkmaktadır (Özüpek, 2013, s.163-164).

Kurum imajı oluşturma uzun vadede çalışma gerektiren bir süreç olduğundan imaj oluşturmada her adımın dikkat ve özenle değerlendirilmesi ve ele alınması gerekmektedir

(Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.229). Kısaca güçlü bir imajın oluşumu için gerekli olan aşağıdaki dört unsurdan söz edilebilmektedir:

- Altyapı kurmak,
- Dış imaj oluşturmak,
- İç imaj oluşturmak,
- Soyut imaj oluşturmak.

2.2.5.1. Altyapı Kurmak

Kurumsal imajın en önemli ve en temel faktörü mevcut altyapısıdır. Kurumların altyapısını oluşturan temel faktörler ve kurumun en güçlü tarafları imaj oluşturma aşamasında ilk hedef olmak zorundadır (Erdoğan vd., 2006, s.59).

Kurum imajı oluşturma sürecinin ilk aşaması o kurumda ihtiyaç duyulan değişimleri gerçekleştirmektir. Bu sayede oluşturulmaya çalışılan imaj güçlü bir altyapı üzerine inşa edilebilecektir (Güzelcik, 1999, s.173).

Oluşturulan kurum imajının uzun vadede olumlu sonuçlar doğurabilmesi için; kurumun sahip olduğu imajın kurumu olduğu şekliyle yani gerçekte sahip olduğu özellikleri yansıtması gerekmektedir. Bunun için de gerekli olan en doğru yaklaşım imajı oluşturmadan önce kurumun temel esaslarının ve hedeflerinin belirlenmesidir (Özüpek, 2013, s.164). Bu nedenle kurumun dış görünüşünde yapılacak değişiklikler yerine uzun vadede olumlu sonuçlar yaratacak temel konular üzerinde çalışmalar yapmak gereklidir. Kısacası kurumların güçlü bir kurum imajı oluşturmak amacıyla oluşturulacak altyapı için kurumun öncelikle kendine misyon ve vizyon yaratması gerekmektedir (Güzelcik, 1999, s.173-174).

a. Misyon Yaratmak

Bir yönetim kavramı olarak misyon ele alındığında bir kurumun neyi neden yapmak üzere kurulduğunu, gelecekte kendisini nasıl ve nerede görmek istediğini, kısacası kurumun varlığının nedenlerini ve temel hedeflerini ifade etmektedir. Kurumların tüm bunları belirtmeleri onların misyon açıklaması olarak kabul edilmektedir (Koçel, 1998, s.74).

Kurumların misyon açıklamaları kendilerini sürekli yapılacak gereksiz değişikliklerden kurtarmaktadır. Bir kurum misyonunun temel özellikleri aşığıdaki gibi özetlenmiştir (Dinçer, 1998, s.11):

- Kurumun değerleri ve inançlarını kapsar,
- Kurumlara özgüdür,
- Uzun vadeli amaçları kapsar,
- Ulaşılamaz ve hiçbir koşulda ortadan kalkmaz,
- Kurum çalışanlarının tamamıyla ilgilidir,
- Kurumun içi değil dışına yöneliktir,
- Nicelikle ilgili olmayan nitelikle ilgili olan bir değerdir.

Her kurum veya kuruluş belli bir amaç doğrultusunda kurulmakta, fakat bu amaç zamanla değişiklik gösterebilmektedir. Ancak kurumun varlık nedeninin anlatılabilmesi için onları açıkça ifade eden bazı temeller bulunmaktadır ve bu temel kurumların misyonu olarak ifade edilmektedir. Misyon kurumların temel amaçlarını açık şekilde tanımlayarak ve o kurumun amacını ortaya koyarak kendisine yön vermektedir. Kurum misyonu ifade edilirken kurumun düşüncesinin açıkça belli olması ve kurumun belirlediği misyonu yazılı hale getirerek en başta kendi çalışanı olmak üzere tüm ilgililerle paylaşmaları gerekmektedir. Tanımlanan misyonun benimsenmesi hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini ön plana aldığı için rekabet gücünü artırmaktadır (Koçel, 1998, s.75).

Bir kurumun oluşturduğu misyonu onu diğerlerinden ayıran özelliğe sahiptir, çünkü kurumun diğerlerinden farklı olarak yaptıklarını göstermektedir. Kurumun misyonu, onun sahip olduğu değerlere aykırı olmamalı ve kurum çalışanlarına ortak yön vermelidir. Kısaca kurum misyonu oluştururken; büyüme ve kâr elde etme gibi amaçların hakkı ile iyi yapılan işin sonucu olduğu unutulmamalı ve kendi başına bir amaç olarak görülmemelidir (Dinçer, 1998, s.10).

Kısacası misyon kurumların; kendilerini diğer kurumlar arasında farklı kılabilecek stratejileri gösteren bir yol haritasıdır. Bir misyon iyi şekilde hazırlandığında, kurum çalışanları arasında birlik oluşumunu destekleyerek, ilgili kuruma karşı aidiyetin güçlenmesine de katkı sağlamaktadır.

b. Vizyon Yaratmak

Vizyon, stratejik düşüncenin temelini oluşturacak geleceği hayal edebilmek veya görebilmek ile ilgili bir kavramdır (Kırım, 1998, s.115).

Genellikle üst yöneticiler tarafından oluşturulup geliştirilen vizyon kurum personelleriyle paylaşıldığında personelin kuruma olan aidiyet duygusunu oluşturarak kurumun hedeflerinin sürekliliğine katkı sağlamaktadır. Yanlış planlanarak oluşturulan ve çalışanlarla paylaşılmayan bir vizyon sonucunda ise bahsedilen bu işlevlerin yerine getirilmemesi kaçınılmaz olacaktır (Bolat, 2006, s.18). Ayrıca kurum personeli de kurumun vizyonu hakkında bilgi sahibi oldukları zaman motive olacak ve kurumun hedeflerine ulaşmak için gereken çabayı göstereceklerdir. Vizyon, kuruma olan aidiyet duygusunu güçlendirerek geleceğe umutlu bakması sağladığından, kurumun hedef kitesine karşı olumlu bir imaj yansıtabilmesine katkı sağlayacaktır. Yani etkili bir vizyon geliştirmeyen bir kurum, sağlam bir altyapı oluşturamayacak dolayısıyla kurumun gerçekleştirdiği imaj çalışmaları hedeflenen sonucu veremeyerek uzun vadeli olamayacaktır gerekmektedir (Güzeltik, 1999, s.181-182).

Vizyon en basit tanımla bir kurumun geneline ait resim olarak düşünüldüğünde, geleceği düşünerek kurum hedeflerine hangi yollarla ulaşılacağına dair zihindeki tasarım olarak ifade edilebilmektedir. Kısacası vizyon bir kurumun geleceğe ait hedeflerini ortaya koyarak kurumun başarısını destekleyecek ölçütleri içermektedir (Dinçer, 1998, s.6).

Kısacası bir kurum vizyonunun sahip olduğu temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Bengiray, 2000, s.167):

- Geleceğin bugünden düşünülerek zihinde tasarlanmasıdır,
- Uzun vadeli plandan farklı bir kavramdır,
- Parlak ve farklı fikirleri yansıtmaya zorunluluğu yoktur,
- Sağlam verilerin temellerine dayandırılarak oluşturulmalıdır,
- Kurumdaki çalışan kişilere kendini ve kurumu geliştirici güç verir,
- Rekabet anlamında tek başına başarının güvencesi olarak düşünülmemelidir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşıldığı üzere vizyon, kurumlara bir gelecek sunmakta ve kararlarını bu gelecek planları üzerinden almasını, bundan sonraki süreçlerde yolunu

buna paralel olarak çizmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum kurumun bugünkü tercihlerinde tutarlı olmasını kolaylaştırarak, toplumun güvenini kazanmasına katkıda bulunacaktır.

1.2.5.2. Dış İmaj Oluşturmak

Kurum ve kuruluşların olumlu bir imaj oluştururken izleyeceği adımlardan biri de dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj bir kurumun dışarıdaki hedef kitlesinin o kurum hakkındaki görüş ve algılarını ifade etmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.230). Kurum dışındaki hedef kitlenin kuruma ilişkin görüş ve algılarının tamamı olan dış imajın oluşumunda somut imaj, ürün ve hizmet kalitesi ile kurumun tercih ettiği iletişim araçlarının gözden geçirilmesi şarttır (Gee, 1995, s.17).

Dış imajın görevi, müşteriyi ürün alımı için işletmeye çekmek ve müşterinin pozitif bir ortamla karşılaşmasını sağlamaktır. İlk aşamada kurumun dış imajından etkilenen müşteri, ürün satın almak ya da iş yapmak üzere kuruma geldiğinde kurumda muhatap olduğu çalışanın tavır ve görünüşünün kurumun dış imajıyla uyuşup uyuşmadığı konularında bir değerlendirme yaparak karar verecektir. Bu karar, kurumun müşteriyi kazanabilme potansiyelini ortaya koymaktadır (Güzelcik, 1999, s.174).

Kurumlarda dış imajı oluşturmanın yedi önemli ögesi bulunmaktadır. Bunlar; ürün/hizmet kalitesi, reklam, sponsorluk, somut imaj, sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti ve medya ilişkileri olarak belirtilmektedir (Bolat, 2006, s.19).

Özetlemek gerekirse dış imaj, kurumu rakiplerinden farklılaştırmakta, dolayısıyla rekabet avantajı elde ederek hedeflerine kolayca ulaşabilmelerini sağlamaktadır.

2.2.5.3. İç İmaj Oluşturmak

İç imaj, kurumun içerisindeki atmosferidir. Başka bir ifadeyle kurumun çalışanları üzerindeki ve çalışanların da müşteriye yansıttıkları imajdır. Olumsuz bir iç imaj kurumların müşteri kaybına neden olmaktadır. Kurumlar tarafından düzenlenecek iç imaj oluşturma faaliyetleri kurum çalışanlarının aidiyet duygusunu artırmayı amaçlamaktadır (Güzelcik, 1999, s.194). Oluşacak olumlu iç imajın, kurum çalışanları tarafından dış hedef kitleye yansıtılması sayesinde kurumsal imaj olumlu yönde etkilenmektedir (Bolat, 2006, s.25).

Yeni bir kurumsal imajın oluşturma çabasının öncelikle kurum içerisinde başarıya ulaşması gerekmektedir. Aksi taktirde her ne kadar imaj oluşturma çabası gösterilse de, kurumun içinde ve dışında ortaya çıkabilecek en ufak bir tutarsızlık kuruma karşı bir güvensizlik yaratacaktır (Yılmaz, 2002, s.95).

Bir kurumda iç imaj oluşturabilmek için çalışanlarının gerekli tüm ihtiyaçlarının mümkün olduğunca karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar; çalışanlara saygı göstermek, onlarla etkili ve doğru iletişim kurmak, onları başarılarından ötürü ödüllendirmek, yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri ve huzurlu bir çalışma ortamı sunmak, onların ilerlemelerine ve kendilerini geliştirmelerine imkân sağlamak, çalışanlara değer vermek, vizyon yaratmak, çalışanlara birey olarak değer vermek olarak ifade edilebilmektedir (Gee, 1995, s.65).

2.2.5.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Soyut imaj, müşterilerin duygu ve algılarına hitap ederek oluşturulmak istenen bir imaj türünü ifade etmektedir. Yapılan araştırmalarda kurumların kalıcı bir itibar elde etmesinde somut imaja göre soyut imajın çok daha etkili olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin ürün ve hizmet satın alınması ile ilgili kararlarında duygusal etkenlerin büyük etkisi bulunmaktadır (Gee, 1995, s.21).

Soyut imaj; müşterinin tatmin edilebilmesi ve sadakati sayesinde ve kurumun hedef kitle tarafından algıları sayesinde oluşturulmaktadır. Kurumun dış dizaynı, adı, logosu vb. unsurlar müşteriyi etkiler fakat müşteri ile kurulan ilişkiler sayesinde müşteri tatmini sağlanmakta, yani çalışanlar tarafından gerçekleşecek sıcak ve güler yüzlü bir karşılama sayesinde müşteri önemli olduğunu hissederek satın aldığı üründen çok daha fazlasını elde etmektedir. Dolayısıyla bu ve benzeri davranışlar kurumun soyut imajını olumlu yönde etkilemektedir (Güzelcik, 1999, s.201).

Bir kurum veya kuruluşun soyut imaj oluşturabilmesi için; hedef kitle ile ilişki kurması, hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına göre üretim yapması, hedef kitlenin tatmini ve sadakati hedeflenmesi, sosyal sorumluluğa verilen önem vurgulanarak hedef kitlenin gözünde gerekli algı yaratılması gerekmektedir (Özüpek, 2013, s.167).

Kısacası bir kurumun dış hedef kitlenin zihninde imajını oluşturma, geliştirme ve sürdürülebilir hale getirebilmesi için yapması gerekenler aşağıda şekilde ifade edilmektedir (Bakan, 2005, s.35):

- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- İyi niyet oluşturulması,
- Dürüst, hoşgörülü ve samimi olunması,
- Abartıdan kaçınılması,
- Gerçekleştirilen faaliyetlerde kurumun görünümünün ve duruşunun doğru yansıtılması,
- Kullanılacak medya araçlarının tercihinde kurumun imajına uygun hareket edilmesi,
- Kurumun hedeflediği ve sahip olduğu imajın açıkça ifade edilmesi,
- Gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk faaliyeti desteklerinde kurumun sahip olduğu imajın uyumunun sağlanması,
- Tanınmışlığı bulunan bir destekçinin faydalı olduğu kadar zararının da olabileceği hususunun unutulmaması,
- Haberleşmenin sürdürülebilir hale getirilmesi ve akış düzeninin sağlanması.

Sonuç olarak olumlu ve etkin bir kurumsal imaj yaratmak amacıyla kurumlarda öncelikle bu bunun için alt yapının sağlam bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bu alt yapıyı oluşturmanın en temel adımları ise misyon ve vizyonun tanımlanmasıdır. Bundan sonraki gelecek adım dış imajını oluşturmak olup bu kapsamda, kuruma karşı memnuniyet, ürün/hizmet kalitesi, kurumun tüm işitsel ve görsel unsurlarının reklam, sponsorluk ve medya aracılığı ile güçlendirilmesidir.

3. ÜNİVERSİTELER VE ÜNİVERSİTE TANITIMI

3.1. Üniversite Kavramı ve Dünyada Üniversiteler

Fransızca kökenli bir kelime olan “Üniversite” kavramı; “Universitas Magistrorum et Scholarium” öğrenim gören ve öğreten toplumdandır. Üniversite, yüksek seviyede eğitim ve öğretim, yaptığı bilimsel araştırmalara yönelik yayınları bulunan enstitü, fakülte, yüksekokul vb. alt birimlerden oluşan, öğrencilerine belli meslekler kazandıran öğretim kuruluşu olarak tanımlanabilmektedir (Bilgin, Erdem vd., 2009, s.34).

Üniversiteler, Aristo ve Eflatun’ un herhangi bir dini/politik baskı unsuru olmadan öğrencilerle yapılan felsefi konulardaki tartışmalardan yola çıkılarak günümüze kadar gelen bağımsız ve tüzel kişilik sahibi kurumlar olarak “Universitas” adını almıştır (YÖK, 2019).

Millî Eğitim Bakanlığı’nın; “Örnekleriyle Türkçe Sözlük” kitabında üniversite; üst seviyede eğitim-öğretim, bilimsel araştırmalar ile yayınlar yapan; fakülte, enstitü ve yüksekokullardan oluşan yükseköğretim yani bir ilim kuruluşu olarak tanımlanmaktadır (MEB, 1995).

Üniversite; bünyesinde fakülte, yüksekokul ve enstitü gibi yüksek düzeyde eğitim-öğretim veren ve araştırma yapan birimleri bulduran, özerkliğe sahip bir yükseköğretim kurumudur. Yükseköğretim ise ortaöğretim üstü eğitim-öğretim yapan bir kurum olarak ifade edilmektedir (Marangoz, 2008, s.25).

İlk üniversiteler 11. yy. da kurulmuş ve tarih boyunca birçok aşamalardan geçerek değişik yapılara bürünmüşlerdir. Aydınlanma döneminin gelmesiyle birlikte modernliğe kavuşan üniversiteler, kuruluşlarında lonca modeline göre kurulmakta ve bağımsız bir cumhuriyet gibi, kendi başlarına örgütlenebilme gücüne sahip olmuşlardır. Üniversite yöneticilerinin birçoğu yapılan seçimlerle başa geçmiş, mevcut yönetimde bir kişinin ya da belli bir grubun aşırı güç kazanmasını engellemek amaçlı sık aralıklarla değişim yapılmıştır. Tarihsel açıdan üniversiteler ele alındığında, kuruluşlarında belirli bir süreç izlenmiş ve bir şeyler öğretmeye hevesli “doctors” olarak ifade edilen bilgi sahibi kişiler ile bu bilgileri edinmek isteyen genç kesimin “studium” olarak adlandırılan mekanlarda bir

araya gelmesi ile birlikte oluşmuşlardır. Oluşan studiumları zaman içinde onaylayan kiliseler ve diğer otoriteler bunların koruyucuları konumuna gelmiştir. Bu tür kiliselerin himayesinde oluşturulan ve daha önce “Studium Generale” olarak adlandırılan okullar, zamanla üniversite olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Nardalı, 2011, s.3).

Günümüzde mevcut üniversitelerin kökenini 12. yy. da Avrupa’da kurulmuş olan üniversiteler oluşturmaktadır. Bugünkü anlamıyla ‘Üniversite’ sözcüğü 14. yy. dan sonra kullanılmaya başlanmıştır. 13. ve 14. yy.larda ‘üniversite’ dendiği zaman aynı statüdeki kişilerden oluşan bir topluluk anlaşıldığı görülmektedir. Belirtilen dönemlerde üniversiteler, her türlü bilginin aktarıldığı kurumlar olarak adlandırılmıştır (Dölen, 2009, s.3).

Katedral okulları adıyla 12. yy. da ortaya çıkan üniversiteler, zaman içerisinde büyük değişimler geçirerek ve gelişerek laik bir görünüme sahip olmuştur (Delanty, 1998, s.5) Üniversitelerin geçirdiği bu büyük çaplı değişimler; kilise merkezli üniversiteler, ulus devletleri üniversiteleri ve bilgi toplumu üniversiteleri olmak üzere üç aşamada incelenebilmektedir (Arap, 2010, s.4).

Birinci kuşak bilim odaklı, kilise merkezli olarak da ifade edilen orta çağ üniversiteleri; 12-15. yy.lar arasında öğretmen/öğrenci loncaları olarak ortaya çıkmıştır. Bu loncalar hristiyan otoritelerini temsil eden ve din adamlarının verdiği eğitimleri içeren yapıda olmalarının yanında az da olsa siyasal ve bilimsel bilgilerin de aktarıldığı eğitim kurumları olarak hizmet vermişlerdir. Roma İmparatorluğu’ nun etkisi altında mevcut kilise otoritelerinin yanı sıra sivil otoriteyi de temsil edebilen; ilk olarak Paris’ te üniversitelerin kurulmasının ardından Cambridge, Oxford, Padua, Arrezzo, Napoli, Palencia üniversiteleri de hızlı bir şekilde art arda kurulmuştur. Mevcut üniversite sayısı 13.yy. in sonlarına doğru yirmiye ulaşmış, 14. yy. in sonunda ise yirmi beş tane daha üniversite kurulmuştur (Çiftçi, 2010, s.342). Reform hareketlerinin etkisiyle birlikte 16. yy. dan itibaren üniversiteler dini otoritelerden uzaklaşmaya başlamıştır. 17. yy. da ise üniversiteler, zengin ve asillerin çocuklarına özgü ayrıcalık olarak düşünölmeye başlanmıştır (Arap, 2010, s.4). Fakat 19. yy. in başlarından itibaren üniversite eğitimi; toplumun yükselme aracı olarak kabul edildiğinden her kesime açık hale getirilmiştir (Gürüz, 2001, s.77). 19. yy. in sonlarına doğru ise araştırmacı üniversitelerin yani başka bir ifade ile günümüzde bilinen şekildeki üniversiteler ortaya çıkmıştır. Alman

idealistlerin beraberinde kurulan modern olarak ifade edilen mevcut üniversitelerde hem araştırma hem de öğretim temel esas olarak kabul edilmiştir. 1810' da kurulmuş olan ve modern olarak kabul edilen araştırma üniversitesinin ilk örneği sayılabilen Berlin Üniversitesi; 19. yy. ın sonlarında ve 20. yy. içerisinde, Japonya'dan Amerika Birleşik Devletleri' ne kadar pek çok ülkede kurulan üniversitelerin ana modeli durumuna gelmiştir (Küçükcan ve Gür, 2009, s.14).

Modern üniversite kavramını tam anlamıyla yansıtan; amacı farklı araştırma ve incelemeler yapmak, kişileri toplumun ihtiyaç duyduğu meslek adamları olarak yetiştirmek olan, Napolyon tarafından kurulan Fransa Üniversitesi' dir. Üniversitenin kurulmasının temel iki amacı; kanunları gerektiği gibi uygulayacak bürokratlar ve orduyu çekip çevirecek askerleri yetiştirmek, toplumdaki genç kitleyi bağlılık ve itaat zihniyeti ve duygusu ile eğitmektir. Napolyon' un bu girişiminin ana özelliği; üniversitelerin devletleri oluşturan tüm kurumsal mekanizmalarda var olan devlet kontrolü altına alınmasıdır. Bu sayede üniversitenin ve çalışanlarının her türlü maliyetinin karşılanması ve eğitim içeriğinin belirlenmesi devlet tarafından karşılanarak orta çağdan modern çağa geçiş kolaylaştırılmış ve daha önce kurulmuş tüm üniversiteler siyasi otoriteye karşı bağımsızlıklarını kaybetmişler, üniversitelerin temel hedefi araştırma ve incelemeler yapacak bilim adamları yetiştirmek olmuştur. Bunun yanında ikincil hedef ise bilim adamları sayesinde ortaya çıkan bilgilerin yaygınlaştırılması olmuştur (Saraçel, Özkara vd., 2001, s.5-6).

Üniversitelerin tarihsel gelişimi incelendiğinde, günümüzde pek çok ülkede kurulmuş üniversitelerin, teorik anlamda belirli seviyede homojenliğe sahip olduğu görülmektedir. Yani günümüzde dünya üniversitelerinin hemen hemen tamamının aynı amaca hizmet etmek üzere kurulduğu ve aynı ideallere sahip olduğu söylenebilmektedir. Uygulama anlamında bazı farklılıklar bulunsa da bu mevcut farklılıkların üniversitelerin düşüncesine göre değişiklik göstermesinden ziyade, algılamadaki eksikliklerden, bazı alanlardaki yetersizliklerinden ve ideolojik anlamdaki gruplaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Batı üniversitelerinin ulaştığı konuma bakıldığında da, tüm dünyanın üzerinde bir etki oluşturduğu, bunun sonucu olarak da farklı toplumların eğitimleriyle alakalı revize ihtiyacını doğurduğu görülmektedir (Antalyalı, 2007, s.27).

3.2. Türkiye’de Üniversiteler

3.2.1. Tarihçesi ve Yasal Durumu

Türkiye’ de üniversite kavramı, Cumhuriyet dönemi öncesi ve Cumhuriyet dönemi sonrası olmak üzere iki kısımda ele alınmaktadır (Arap, 2010, s.7). Türkiye’ deki yükseköğretim sisteminin gelişim sürecini anlayabilmek için, öncelikli olarak Osmanlı dönemindeki eğitim sistemini ele almak gerekmektedir. Osmanlıdaki kurumların birçoğu Cumhuriyet’ e birer miras olarak aktarılmıştır (Küçükcan ve Gür, 2009, s.125). Osmanlı İmparatorluğu döneminde ilk üniversite olan ve “bilim yurdu” anlamına gelen “Darülfünun”, 1845 tarihinde ortaya çıkmış ve 1863 yılında kurulmuştur (Arap, 2010, s.7).

Osmanlılar, miras olarak elde ettikleri Selçuklu medreselerini yapı olarak geliştirmiş ve ilki İznik’ te olmak üzere Edirne, Bursa gibi sonradan topraklarına dahil ettikleri yerlerde de kurmuşlardır. Osmanlı medreseleri ilk olarak 1300’lü yıllarda kurulmuş olup, yükseköğretimin oluşumu ve gelişimi; İstanbul’ un fethinden sonra Fatih Sultan Mehmet tarafından kurulan Fatih Medresesi’ ne dayandırılmaktadır. Fatih Medresesi’ni, Kanuni Sultan Süleyman tarafından kurulan Süleymaniye Medreseleri takip etmiştir. İlgili dönemde bu kuruluşların yönetimi, uygulanacak her türlü usul ve esasların yayınladığı kanunname ile Fatih Sultan Mehmet’ e aittir. Daha sonraki dönemde Kanuni Sultan Süleyman tarafından yayınlanan bu kanunnamede değişiklikler yapılmış ve bu değişiklikler bir padişah fermanı olarak duyurulmuştur. Kısacası bu ferman Türk yükseköğretim tarihinde kullanılan ilk yükseköğretim mevzuatı olarak kabul edilmektedir (Gürüz, 2001, s.293). Osmanlılarda medreseler haricinde faaliyet gösteren ilk yükseköğretim kurumlarına örnek olarak III. Selim tarafından 1773 yılında İstanbul’ da kurulan “Mühendishane-i Bahri-i Hümayun” ile 1795 yılında kurulan “Mühendishane-i Berri-i Hümayun” gösterilmektedir (Akyüz, 2013, s.144).

Cumhuriyet öncesi dönemde Fransız etkisi zaman içerisinde yerini Alman etkisine bırakmıştır. Fransız dili ve kültürü, 19. yy. dan 20. yy. ın ortasına kadar etkisini sürdürmüş ve sonrasında Fransız öğretmenleri darülfünunda görev yapmaya devam etmiştir (Widmann, 2000, s.69). Osmanlının son dönemlerinde 1877 yılında “Mülkiye Mektebi”, 1878 yılında “Hukuk Fakültesi”, 1882 yılında ise “Ticaret Mekteb-i Ali’si” ile “Mekteb-

i Sanayi-i Nefise-i Şahane”; Fransa’ nın Grandes Ecoles’ lerine benzer yapıda kurulmuş ve faaliyete başlamışlardır. Açılan bu yükseköğretim kurumları günümüzde faaliyet gösteren Mimar Sinan Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi’ nin temellerini, 1863 yılında açılan Robert Koleji ise 1912 yılında mühendislik bölümlerini de açması sayesinde yine günümüzde faaliyet gösteren Boğaziçi Üniversitesi’ nin temellerini oluşturmaktadır (Gürüz, 2001, s.294). Almanya etkisi ise, aynı dönem içinde tıp okullarının gelişmesi sürecinde görülmektedir (Widmann, 2000, s. 69).

Osmanlı dönemindeki medrese sistemi Cumhuriyet döneminde kaldırılmıştır. 1923-1938 yıllarında mevcut Türk eğitim sisteminde birçok köklü değişiklik yapılmış, mevcut eğitim sisteminde yapılan bu köklü değişiklikler kapsamında yükseköğretimde farklı reformlar gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda hali hazırda kurulmuş olan Yüksek Muallim Mektebi 1924 yılında yeniden yapılandırılmış, bu süreci 1925 yılında Ankara Hukuk Mektebi ve ardından 1930 yılında Yüksek Ziraat Okulu açılışı takip etmiştir (Çeken, 2012, s.4).

1923 yılında Cumhuriyetin ilanıyla birlikte Osmanlı’ dan devralınan darülfünun, 1932 yılına kadar Türkiye’ de yükseköğretim kurumu olarak faaliyet göstermiş, fakat toplumun beklentisini karşılamadığı, istenen değişimi ve gelişimi sağlamadığı gerekçesiyle 1933 yılında kapatılarak yerine Millî Eğitim Bakanlığı’ na bağlı “İstanbul Üniversitesi” kurulmuştur. Darülfünun’ un kapatılması; Atatürk tarafından davet edilen İsviçre’ den gelen Prof. Dr. Alfred Malche tarafından yapılan inceleme sonucu hazırlanan raporun Türkiye Büyük Millet Meclisi’ ne sunulması neticesinde gerçekleştirilmiştir (Doğramacı, 2007, s.14). Bu rapor aynı zamanda 1933 reformunun temelini oluşturmuş, bu reformun akabinde, Ankara’ da 1925 yılında “Hukuk Mektebi”, 1930 yılında “Ziraat Enstitüsü”, 1935 yılında “Dil, Tarih ve Coğrafya Fakültesi”, 1943 yılında “Fen Fakültesi” ve 1945 yılında ise “Tıp Fakültesi” kurulmuştur (Doğramacı, 2007, s.14).

1933 yılında “İstanbul Üniversitesi”, 1944 yılında “İstanbul Teknik Üniversitesi” ve 1946 yılında “Ankara Üniversitesi” olmak üzere Türkiye’de 1946 yılına kadar toplamda üç üniversite kurulmuştur (Ataüinal, 1993, s.56).

1946 yılını izleyen dönemde oluşan bazı değişimler, yükseköğretim kültürünün tüm toplum zihniyetine yerleşmesi gerekliliği görüşünü beraberinde getirmiş, bu sayede belirli şehirlerde kurulmuş üniversitelerin dışında bölge üniversitelerinin kurulması zihniyeti

zamanla baskın hale gelmiştir. Bu görüşler sayesinde 1955 yılından itibaren Türkiye’ nin birçok bölgesinde farklı yükseköğretim kurumları ve yeni üniversitelerin sayısı artmıştır (Erguvan, 2010, s.22). Bunlardan bazıları 1955 yılında kurulan “Ege Üniversitesi” ve “Karadeniz Teknik Üniversitesi”, 1956 yılında kurulan “Ortadoğu Teknik Üniversitesi” ve 1957 yılında kurulan “Atatürk Üniversitesi” dir (Gürüz, 2001, s.154).

1961 Anayasası’ nın 120. maddesi ile tüm üniversitelere yönetsel özerklik hakkı sağlanmıştır. Bu madde ile üniversitelere aynı zamanda; kurma yetkisinin yalnızca devlet elinde olduğu, yönetim organlarını kendilerinin seçebilmesi, öğretim üyelerinin üniversite dışından herhangi bir makam tarafından görevinden uzaklaştırma kararı alınmayacağı vb. hükümler ile güvence altına alınmış ve daha önce uygulanan yasalara göre oldukça kapsamlı yönetsel imkânlar tanınmıştır (İnan, 1988, s.27). Fakat mevcut üniversiteler için planlanan reformlar gerçekleştirilemediğinden 1973 yılında ise yürürlüğe konan “1750 Sayılı Üniversiteler Kanunu” ile yükseköğretimde bütünlüğün sağlanması ve tek elden planlanarak yürütülmesi amacıyla Yükseköğretim Kurulu (YÖK) oluşturulmuş, denetlenmesi amacıyla Üniversite Denetleme Kurulu (ÜDK) oluşturulmuştur. Bununla birlikte daha önce kurulmuş olan üniversitelerin bu yasa kapsamına dahil edilmesi kararlaştırılmıştır (Baskan, 2001, s.28). Daha sonra bu kanunun YÖK ile ilgili maddesinin; bir üniversite tarafından, üniversitelerdeki bağımsızlığın sarsıldığı bir düzenleme olduğu gerekçesi ile Anayasa Mahkemesine başvurusu neticesinde ilgili mahkeme kararıyla 1975 yılında yürürlükten kaldırılmıştır (Tanilli, 1991, s.380).

3.2.2. Devlet Üniversiteleri

Devlet üniversiteleri, kamu yararına hizmet eden ve bu amaçla YÖK’ e bağlı olarak eğitim-öğretim hizmeti veren kuruluşlardır.

Ülkemizde devlet üniversitelerinin kuruluşu; 1924 yılında çıkarılan bir kanunla birlikte Cumhuriyet Dönemi Üniversitesi “Darülfünûn-i Osmani” nin kurulması ile başlamış, bu günkü anlamı ile 1933 yılında çıkarılan 2542 Sayılı Kanun ile bu “Darülfünun” un İstanbul Üniversitesi’ ne dönüşmesi ile hayata geçmiştir (Doğramacı, 2007, s.14). Zaman içerisinde toplumun değişen talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda devlet üniversitelerinin sayısı artmış ve 2019 yılı itibariyle bu sayı 127’ ye ulaşmış ve hemen hemen üniversite

bulunmayan ilimiz kalmamıştır (YÖK, 2019). Günümüz itibariyle Türkiye’ de faaliyet gösteren devlet üniversiteleri ek 1’ de gösterilmiştir.

3.2.3. Vakıf Üniversiteleri

Genel anlamıyla vakıf kavramı, herhangi bir malı mülkiyetten çıkararak o maldan elde edilecek bütün menfaatleri belirli şartlar dahilinde süresiz olarak bir hayır şeklinde tahsis etmek olarak ifade edilmektedir (Akgündüz, 1996, s.94). Türk Medeni Kanunu’ nda ise vakıf kavramı; “*Gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal topluluklarıdır*” şeklinde tanımlanmaktadır (TMK, 2001, m.101).

Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği’ nin 5. maddesinde yer alan tanımla ifade edilirse;

Vakıf üniversiteleri, “gelirlerini yalnız kendi üniversitelerini ve mülkiyeti üniversitelere ait olan kurum ve kuruluşları geliştirme amacıyla harcamak kaydıyla vakıflar tarafından kanunla kurulmuş bulunan kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde araştırma, eğitim, öğretim, yayın ve danışmanlık yapan, fakülte, meslek yüksekokul, enstitü, yüksekokul, destek, hazırlık okulu ya da birimleri, benzeri kuruluş ve birimlerden oluşmuş bir yükseköğretim kurumu” şeklinde ifade edilmektedir (Şakar, 2011, s.5).

Başka bir deyişle ifade etmek gerekirse vakıf üniversiteleri, kamunun mevcut kaynakları tarafından herhangi bir şekilde destek almayan, doğrudan veya dolaylı yollarla, kısacası üniversitede öğrenim görmekte olan öğrencilerden tahsis edilen öğrenim ücretleri, yapılan çeşitli hizmetlerden elde edilen gelirler, vakıf gelirleri (bağışlar, yardımlar vs.) sayesinde işleyişini devam ettiren yükseköğretim kurumlarıdır (İldem, 2014, s.8).

Vakıf üniversiteleri, belirli kanunlar göz önünde bulundurulduğunda devlete bağlı ve devlet gözetiminde olmasına karşın, vakıflar tarafından bağımsız olarak faaliyetlerini yürütebilmektedir. Türkiye’ de özel üniversite kurulmasının kanunlara göre henüz mümkün olmamasına karşın vakıf üniversiteleri toplum tarafından halen özel üniversite olarak algılanabilmektedir (Karabiber ve Yaslıdağ, 2019, s.1414). Özel üniversiteler, özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Kanada, Japonya gibi ülkelerin yükseköğretim sistemleri içerisinde yer almakta ve bu kavram, vakıflar ve özel sektörler

tarafından kurulan üniversiteleri kapsamaktadır. Ancak Türkiye’ de özel statüye sahip üniversitelerin, ilgili kanunda da belirtildiği gibi yalnızca devlet denetimine tabii vakıflar tarafından kurulması mümkün olup özel sektörün bu kapsamdaki üniversitelerin dışında üniversite kurmasına izin verilmemektedir. Bu nedenle ülkemizde bir üniversite kurmak isteyen girişimcilerin öncelikli olarak bir vakıf kurması gerekmektedir (Cevher, 2013, s.112). Ülkemizde vakıf üniversitelerinin, YÖK’ ün önerisi doğrultusunda belirli şartlar dahilinde yani kanunlara uygun şekilde kurulması mümkün olmaktadır (Karabiber ve Yaslıdağ, 2019, s.1414).

Vakıf üniversitelerinin kurulabilmesi için gerekli usuller, bu üniversitelerin mevcut organları ile tabii olacakları esaslar 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’ na 1983 tarihli ve 2880 sayılı Kanun ile eklenen maddeler ile düzenlenmiştir. 2547 sayılı Kanunu’ nun Ek 2. maddesi gereğince,

“Vakıflar; kazanç amacına yönelik olmamak şartıyla ve mali ve idari hususlar dışında, akademik çalışmalar, öğretim elemanlarının sağlanması ve güvenlik yönlerinden bu Kanunda gösterilen esas ve usullere uymak kaydıyla, Yükseköğretim kurumları veya bunlara bağlı birimlerden birini veya birden fazlasını ya da bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmaksızın, ekonominin ihtiyaç duyduğu alanlarda yüksek nitelikli işgücü yetiştirmek amacıyla, bu Kanun hükümleri çerçevesinde kalmak şartıyla meslek yüksekokulu kurabilir. Bu meslek yüksekokulu, kamu tüzel kişiliğini haiz olup, Yükseköğretim Kurulunun görüşü alınarak Bakanlar Kurulu kararı ile kurulur. Kurulacak meslek yüksekokullarına, meslek ve teknik eğitim bölgesinde gereksinim duyulması esastır” (Hopoğlu, 2012, s.16).

Artan küresel rekabet nedeniyle tüm dünyada da olduğu gibi Türkiye’ deki üniversiteler özelleştirme politikalarını harekete geçirmeye ve şeffaf yönetim anlayışını benimsemeye başlamışlardır. Özellikle 1980’li yıllardan sonra mevcut yükseköğretim kurumlarının artan talebi karşılayamaması ve bu sebeple yurt dışındaki üniversitelere giden öğrenci sayısının artması vb. nedenlerle artan talebi karşılayabilmek ve mevcut devlet üniversitelerinin yükünü azaltmak amacıyla 1984 yılında Türkiye’ nin ilk vakıf üniversitesi özelliğini taşıyan “Bilkent Üniversitesi” kurulmuştur. Ancak kurumun bir üniversite niteliği kazanması zaman almış; 1992 yılında 3785 sayılı yasa ile kesinleşmiştir. 1992 yılında Türkiye’ de ikinci vakıf üniversitesi olarak “Koç Üniversitesi”, 3. vakıf üniversitesi olarak ise “Başkent Üniversitesi” kurularak faaliyete

geçmişlerdir. Günümüzde ise 127 tanesi devlet üniversitesi, 69 tanesi vakıf üniversitesi olmak üzere toplamda 196 üniversite faaliyet göstermekte olup ek 2' de gösterilmiştir (YÖK, 2019).

3.2.3.1. Vakıf Üniversitelerinin Mali Yapısı

Vakıf üniversitelerinin öğrenci harçları, devlet yardımı ve kurucu vakfın yaptığı katkılar olmak üzere üç farklı mali kaynağı bulunmaktadır. Bu mali kaynakların büyük bir bölümünü öğrenci harçları oluşturmakta olup, devletin katkısı oldukça azdır. Bu kaynaklardan sağlanan maddi gelirler vakıf üniversitelerine göre farklılık göstermekte, üniversitelerin yaptıkları harcamalar da bu orana göre değişmektedir (Erçelebi, 2008, s.36).

Vakıf üniversiteleri yönetim ve işleyiş açısından, üniversitenin mütevelli heyetine ve 2547 sayılı Yükseköğretim kanuna tabidir (YÖK, 2007, s.50). 2547 sayılı Kanun' un ek 6. maddesinde yer alan, *“Kurulacak yükseköğretim kurumu, vakıf tüzelkişiliği dışında ayrı bir tüzelkişiliğe sahip olur ve bu kurumun gelirleri, geçici olarak dahi hiçbir suretle vakıf mamelekine veya hesaplarına intikal edemez. Vakıf yükseköğretim kurumuna doğrudan doğruya bağış ve yardım yapılabilir”* hükmü ile vakıf üniversitelerinin elde ettikleri maddi gelirlerinin kurucusu konumundaki vakfa aktarılması engellenerek ilgili üniversitenin korunması amaçlanmıştır (Arıkan, 2011, s.172).

Vakıf üniversitelerinin devlet yardımı alabilmeleri hususu 2547 sayılı Kanun' un ek 18. maddesinde belirtilen bazı kriterlere bağlanmış olup ilgili maddeye göre bu yardımdan faydalanabilmeleri için nitelikli öğretim üyesi yetiştirme, burslu kontenjanlarının belirli oranlarda artırılması vb. şartları sağlamaları gerekmektedir. Ancak yine de bu şartları sağlasa dahi vakıf üniversiteleri için ayrılan devlet yardımı oldukça sınırlı olduğu için yetersiz kaldığı düşünülmektedir.

3.3. Üniversite Tanıtımı

Günümüzde zaman içerisinde kurulan üniversite sayısındaki hızlı artma sebebiyle üniversiteler arasında öğrenci alımı hususunda bir rekabet oluşmuş bu durum ise üniversitelerin öğrencileri tıpkı bir müşteri olarak değerlendirmelerine neden olmuştur (Kusumawati, 2014, s.130). Öğrencilerin bir müşteri olarak değerlendirilmesi durumu

üniversitelerin öğrencileri daha iyi anlama ve tercih anlamında onları etkileyebilme hususunda rekabet ortamı yaratmıştır (Patton, 2000, s.345). Bu sayede üniversiteler öğrencilerin beklediği hizmeti verme çabasına girmiş ve öğrencinin üniversite tercihinde o üniversitenin sahip olduğu hangi kurumsal faktörlerden etkilenebileceğini belirlemek ve ona göre kendilerini geliştirmek ve çeşitli tanıtım faaliyetleri düzenlemek durumunda kalmışlardır (Maringe, 2006, s.466).

Ülkemizde günümüz şartlarında binlerce insanın işsiz olduğu, iş arayışı içerisinde olduğu, bunların yanında meslek sayısının da oldukça arttığı düşünüldüğünde meslek seçiminin insanların hayatındaki önemini anlaşılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Meslekler; insanların eğitim hayatlarının sonrasında belirli yaşa erişinceye kadar idame ettikleri işlerdir. Bir kişi mesleğini doğru seçtiyse, işini severek yapıyorsa, çalıştığı yerde mutluyorsa bu durum o kişinin işindeki başarısına pozitif katkı sağlayacaktır.

Oldukça hızlı gelişim ve değişim gösteren çağımızda teknolojinin de hızla gelişmesinin de bir sonucu olarak bir taraftan yepyeni meslekler oluşmakta bir yandan da mevcut meslekler kaybolmakta ya da birçok değişiklikten geçerek varlıklarını sürdürmektedirler. Bu nedenle artık öğrenciler ve velileri meslek seçimlerini yaparken ilgi ve becerilerini, ailelerinin maddi durumlarını, zihinsel yeteneklerini göz önünde bulundurup, üniversite tercihlerini de bu kurumların sahip oldukları çeşitli niteliklere göre değerlendirerek yapmaktadırlar. Bu açıdan üniversitelerin yürüttükleri tanıtım faaliyetleri öğrenci çekebilmek adına oldukça önemlidir.

3.3.1. Dünyadaki Üniversite Tanıtım Faaliyetleri

Yükseköğretimin kuruluşunun en eski yıllarından beri varlığı sürdüren uluslararası eğitim, Paris Üniversitesi' nin 13. yy. da kapılarını bulduğu ülkenin dışındaki eğitimcilere açması ve öğrencilerin de bu eğitimcilerin verdiği eğitime olan ilgilerinin artmasının ardından başlamıştır. Küresel kapsamdaki bu akademik eğitim orta çağdan bu yana devam etmiş; verilen derslerde “Latince” ortak dil olarak kullanılmıştır (Douglass ve Edelstein, 2009, s.7).

Üniversitelerin, ülkemizde ve tüm dünyada ekonomi üzerindeki olumlu katkısı açıkça görülmektedir. Az gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler mevcut öğrencilerini özellikle 60'lı yıllardan itibaren bilgi ve teknoloji transferini hedefleyerek pek çok

gelişmiş ülkeye göndermişler, bu doğrultuda; İngiltere, Almanya, ABD ve Avustralya gibi ülkeler bu yıllardan itibaren yükseköğretim sektörüne fazlaca yatırım yapmaya başlamıştır. Kısaca uluslararası öğrenciler, buldukları ülkenin ekonomisine önemli oranda katkı sağlamakta ve o ülkelerin uluslararası rekabet güçlerini artırmaktadır (Özer, 2012, s.12).

Dünyada en çok uluslararası öğrenciye sahip olan ülkeler arasında; Çin, Hindistan ve Kore bulunmaktadır. Uluslararası öğrencilerin tercihini yani bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye gitmesinde etkili olan faktörler iki ana grupta toplanmakta olup bu faktörlerden ilki; ekonomik, sosyal ve politik faktörlerdir. İkincisi ise uluslararası eğitim için gitmeyi tercih ettiği ülkedeki çekici ve öğrenciyi motive eden faktörlerdir. Uluslararası öğrencilerin dolanımını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Tekelioğlu, Başer vd., 2012, s.193):

- Tercih edilen üniversitenin bilimsel olarak yeterlilik düzeyi, başarısı ve dünya sıralamasındaki yeri,
- Öğrenci yakınlarının tavsiyeleri,
- Üniversitenin öğrencilere sağladığı burs imkânları.
- Üniversiteden mezun olduktan sonraki iş imkânları,
- Öğrencinin bulunduğu ülkeye coğrafi anlamda yakınlık/uzaklık,
- Gidilen üniversitenin öğrenci hareketliliğine yaklaşımı ve kontenjan sayısı,
- Gidilen üniversitenin eğitim masrafları, üniversitenin bulunduğu ülkenin yaşam standartları düzeyi, seyahat için gerekli olan maliyetler ve sosyal maliyetler,
- Üniversitenin bulunduğu ülkenin hava ve çevre koşulları, güvenlik düzeyi, ırk ayrımcılığının varlığıdır.

Farklı bir kaynağa göre ise yukarıda sayılan nedenlerden farklı olarak uluslararası öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen unsurlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Levent ve Karaevli, 2013, s.105):

- Üniversitenin bulunduğu ülkenin kullandığı dilin yaygınlığı
- Öğrencinin bulunduğu ülkenin vize işlemlerinin kolaylığı,
- Üniversitenin akademik anlamdaki başarısı.

Diğer taraftan ülke seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin yapılan bir araştırmada, öğrencilerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri olarak şunlar sıralanmaktadır (Tekelioğlu vd., 2012, s.193):

- Türkiye'deki üniversitelerin eğitim anlamda kalitesinin kendi ülkelerindeki üniversitelere oranla daha iyi durumda olması,
- Ülkelerinde bulunan Türk okullarının kendilerini Türkiye'ye yönlendirmesi,
- Türkiye bulunan üniversitelerdeki öğrenim ücretlerinin ve ülkenin yaşam şartlarının daha uygun olması,
- Türkiye tarafından öğrenciler için tanınan burs imkânlarının ülkelere oranla daha cazip gelmesi,
- Ülkelerinde düzenlenen eğitim fuarlarında Türkiye' de bulunan üniversitelerin tanıtımının yapılması,
- Daha önce Türkiye'de öğrenim görmüş olan akraba ve diğer yakınlarının tavsiyesi.

Genel olarak değerlendirilecek olursa ülkemize gelen uluslararası öğrencilerin birçoğu Türkiye ile ilgili edindikleri ön bilgiye göre ülkemizi tercih etmektedirler. Gelişmiş ülkeler, ülkelerin ekonomik kalkınması için uluslararası öğrenci hareketliliğine oldukça fazla önem vererek bu konuda istikrarlı tercih politikaları yürütmektedirler. Türkiye'nin de uluslararası öğrenci pazarındaki rekabet gücünü artırabilmesi için ulusal alanda farklı, etkili strateji ve hedefler belirlenmesi gerekmektedir. Ülkemiz de günümüz rekabet ortamında güç kazanabilmek için; bu konuda çalışmalar yürüten University Ranking by Academic Performance (URAP) kurumunun araştırma verileri ve çalışmalarından destek alabilir, hedef ve stratejilerini bu çalışmalardan yola çıkarak belirleyebilir.

3.3.1.1. University Ranking by Academic Performance (URAP)

URAP; herhangi bir kâr amacı gütmeyen tamamen toplumsal hizmet amaçlı, Türkiye ve Dünyadaki diğer mevcut üniversitelerin sıralamalarına ilişkin çeşitli çalışmalar yürüten bir kurumdur. Bu çalışmalara ilişkin 2009 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü bünyesinde kurulan "URAP Laboratuvarı" çalışanları ve üyeleri; yaptıkları diğer çalışmaların yanında, üniversite sıralamaları konusundaki araştırmalara da gönüllü olarak katkı sağlamaktadırlar (URAP, 2019).

URAP' ın kuruluşunun temel amacı; mevcut yükseköğretim kurumlarını, sahip oldukları akademik başarılarını da dikkate alınarak değerlendirmek ve onlara yol gösterebilmek için farklı bilimsel yöntemler geliştirmek ve bu konuda gerçekleştirdikleri tüm çalışmaların sonuçlarını halka açık şekilde paylaşmaktır. Kısacası bu kurum tarafından yapılan çalışmalar neticesinde elde edilen veriler sayesinde üniversitelerin sahip olduğu akademik anlamdaki performanslarını diğer üniversitelerle karşılaştırarak, ortaya çıkan göstergelere göre kendilerini yenileyip geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (URAP, 2019).

URAP laboratuvarında yürütülen çalışmaların sonuçlarına göre her yıl düzenleme yapılmasının yanında 2019 yılı üniversitelerin genel sıralamasında kullanılan toplam 9 gösterge Tablo 1' de gösterilmektedir:

Tablo 1. 2018-2019 Yılı Üniversitelerin Genel Sıralamasında Kullanılan Kriterler

#	GÖSTERGE	AMAÇ	KAYNAK	AÇIKLAMA
1	Makale Sayısı	Araştırma	InCites ²	2017 yılına ait SCI, SSCI ve AHCI taramalarına giren ve etkinlik çarpanı bakımından ilk %75' lik dilimde yer alan dergilerde basılan makale sayısı
2	Öğretim Üyesi Başına Düşen Makale Sayısı	Araştırma	InCites ² ve YÖK ¹	2017 yılına ait SCI, SSCI ve AHCI taramalarına giren ve etkinlik çarpanı bakımından ilk %75' lik dilimde yer alan dergilerde basılan makale sayısı / 2017-2018 yılı öğretim üyesi sayısı
3	Atıf Sayısı	Araştırma	InCites ²	2013-2017 yılları arasında alınan toplam atıf sayısı
4	Öğretim Üyesi Başına Düşen Atıf Sayısı	Araştırma	InCites ² ve YÖK ¹	2013-2017 yılları arasında alınan toplam atıf sayısı / 2017-2018 yılı öğretim üyesi sayısı
5	Toplam Bilimsel Doküman Sayısı	Araştırma	InCites ²	2013-2017 yılları arasında yapılan toplam yayın ³
6	Öğretim Üyesi Başına Düşen Toplam Bilimsel Doküman Sayısı	Araştırma	InCites ² ve YÖK ¹	2013-2017 yılları arasında yapılan toplam yayın ³ / 2017-2018 yılı öğretim üyesi sayısı
7	2016-2017 Yılı Doktora Mezun Sayısı	Eğitim ve Araştırma	YÖK ¹	2016-2017 Öğretim Yılı doktora öğrenci sayısı
8	Doktora Öğrenci Oranı	Eğitim ve Araştırma	YÖK ¹	2016-2017 Öğretim Yılı doktora öğrenci sayısı / aynı dönemdeki toplam öğrenci sayısı
9	Öğretim Üyesi Başına Düşen Öğrenci Sayısı	Eğitim	YÖK ¹	2017-2018 Öğretim Yılı toplam öğrenci sayısı / 2017-2018 yılı öğretim üyesi sayısı

Kaynak: <http://tr.urapcenter.org/2018/2018.php>

Yukarıdaki tabloda belirtilen 1, 3 ve 5. kriterlerin daha çok büyük üniversitelerin lehine olduğu söylenebilmektedir. Tablodaki 2, 4 ve 6. kriterler ise, üniversitelerin büyüklüğünün dışında kişi başına üretkenlik oranını belirlemektedir. Bu sayede büyük üniversiteler toplam çıktılarında, daha küçükler üniversiteler ise üretkenlik oranlarının fazlalığından dolayı yüksek puan alma şansına sahip olmaktadır. Bunun yanında

performansın sürekliliği ise 3,4, 5 ve 6. kriterler ile, güncelliği ise kalan diğer kriterler ile ölçülmektedir. Ayrıca SCI, SSCI ve AHCI endekslerine dahil olan dergilerde yayınlanan makale sayıları az, ancak bilimsel etkinlik, kitap vb. ağırlıklı bilimsel çalışmalara sahip olan üniversiteler de 5 ve 6. kriterlerden aldıkları puanlara göre değerlendirilmekte olup sıralamalar hesaplanırken kullanılan bu toplam dokuz gösterge eşit oranda yüzdeye sahip olarak değerlendirmeye alınmaktadır.

a. Üniversite Sıralamaları Hakkında Yapılan Çalışmalar

Tablo 2. 2019 Yılı Dünyadaki Üniversitelerin Akademik Sıralamaları

#	ÜNİVERSİTE ADI	BULUNDUĞU ÜLKE
1	Harvard University	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
2	Stanford University	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
3	University of Cambridge	Birleşik Krallık
4	Massachusetts Institute of Technology	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
5	University of California, Berkeley	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
6	Princeton University	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
7	University of Oxford	Birleşik Krallık
8	Columbia University	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
9	California Institute of Technology	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
10	University of Chicago	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

Kaynak: <https://www.hotcourses-turkey.com/study/rankings/arwu.html>

Tablo 3. URAP 2019-2020 Türkiye Sıralamasında İlk 20 Arasına Giren Üniversitelerin Geçmiş Yıllardaki Durumlarının Karşılaştırılması

#	ÜNİVERSİTE ADI	BULUNDUĞU ÜLKE
1	Harvard University	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
2	Stanford University	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
3	University of Cambridge	Birleşik Krallık
4	Massachusetts Institute of Technology	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
5	University of California, Berkeley	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
6	Princeton University	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
7	University of Oxford	Birleşik Krallık
8	Columbia University	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
9	California Institute of Technology	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)
10	University of Chicago	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

Kaynak: <http://tr.urapcenter.org/2019/2019-2020-URAP-Turkiye-Siralamasi-Raporu.pdf>

Tablo 4. URAP 2019-2020 Türkiye Sıralamasında İlk 20'ye Giren Üniversitelerimizin 2010- 2018 Döneminde URAP Dünya Sıralamalarında Yıllara Göre Dünyadaki Durumları

ÜNİVERSİTE ADI	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hacettepe Üniversitesi	399	400	429	458	525	543	546	543	527
İstanbul Üniversitesi	415	383	421	417	489	487	515	540	579
İstanbul Teknik Üniversitesi	629	633	617	589	488	508	552	559	619
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	516	495	489	474	433	467	528	532	620
Ankara Üniversitesi	488	464	491	510	535	554	618	652	687
Ege Üniversitesi	512	486	473	486	487	546	600	653	746
Gazi Üniversitesi	536	501	522	519	532	559	648	669	776
Boğaziçi Üniversitesi	826	891	802	734	575	612	671	699	809
İhsan Doğramacı Bilkent Üniv.	780	856	810	818	860	847	865	840	852
Yıldız Teknik Üniversitesi	1142	1123	1124	1116	987	966	929	923	868
Marmara Üniversitesi	790	808	837	837	982	986	895	943	946
Erciyes Üniversitesi	868	731	729	879	791	854	830	878	948
Dokuz Eylül Üniversitesi	713	735	863	891	991	998	889	921	962
Atatürk Üniversitesi	933	715	951	959	1024	1044	963	947	1016
Selçuk Üniversitesi	966	916	962	960	978	981	902	980	1084
Koç Üniversitesi	1182	1114	1233	1222	1162	1066	998	1044	1088
Sabancı Üniversitesi	1284	1146	1266	1242	1192	1232	1250	1247	1331
İzmir Yüksek T. E.	1510	1378	1286	1264	1117	1197	1489	1542	1373
Gebze Teknik Üniversitesi	1281	1237	1321	1404	1347	1362	1423	1367	1439
Bezm-i Alem Vakıf Üniversitesi								1700	1730

Kaynak:<http://tr.urapcenter.org/2019/2019-2020-URAP-Turkiye-Siralamasi-Raporu.pdf>

Tablo 2' de görüldüğü gibi 2019-2020 Türkiye sıralamasında İlk 6' ya giren üniversiteler, 2010-2015 yıllarında URAP Dünya sıralamasında ilk 500 üniversite arasına girebilmişken; 2016 yılından itibaren ilk 500 üniversite arasına girebilen Türk Üniversitesi olmamıştır. Bunun temel nedeni Türk üniversitelerinin; puan olarak etkisi en yüksek olan dergilerde yayınlanan makale sayılarını dünya ortalamasının üzerine çıkaramamalarıdır (URAP, 2019, s.7).

Tablo 5. 2019-2020 Yılı Devlet Üniversiteleri Genel Sıralaması

#	ÜNİVERSİTE ADI	PUAN ARALIĞI
1	Hacettepe Üniversitesi	800-849
2	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	750-799
3	İstanbul Teknik Ü.	
4	İstanbul Üniversitesi	700-749
5	Ankara Üniversitesi	
6	Boğaziçi Üniversitesi	650-699
7	Ege Üniversitesi	
8	Gebze Teknik Üniversitesi	
9	Gazi Üniversitesi	
10	Yıldız Teknik Üniversitesi	

Kaynak: http://tr.urapcenter.org/2019/2019_t5.php

Tablo 6. 2019-2020 Yılı Vakıf Üniversiteleri Genel Sıralaması

#	ÜNİVERSİTE ADI	PUAN ARALIĞI
1	Koç Üniversitesi	700-749
2	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	650-699
3	Sabancı Üniversitesi	600-649
4	Bezm-i Alem Vakıf Üniversitesi	
5	Çankaya Üniversitesi	500-549
6	Başkent Üniversitesi	450-499
7	Atılım Üniversitesi	
8	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	
9	Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	
10	Yeditepe Üniversitesi	

Kaynak: http://tr.urapcenter.org/2019/2019_t6.php

3.3.2. Türkiye’de Üniversite Tanıtım Faaliyetleri

Türkiye’de son on yılın içerisinde birçok sayıda üniversite kurulmuş olup, mevcut üniversiteler arasında rekabet ortamı oluşmuştur. Yeni kurulan bu üniversitelerin ihtiyacı olan kurumsallaşması açısından iki ana hedefi bulunmaktadır. Bu hedeflerin ilki üniversitede öğrenim göreceğ öğrencilerin belirli niteliklere sahip olması, ikincisi de üniversitenin varlığını sürdürmesine katkıda bulunacak yeterli sayıda öğrenci tarafından tercih edilmesidir (Karavelioğlu, 2014, s.8). Üniversiteler artan bu rekabet ortamında

öğrencilerin tercihlerini yönlendirebilecek farklı ve etkin strateji geliştirmek zorundadırlar. Üniversiteler bu stratejileri belirlerken ilk aşamada potansiyel öğrencilerin motivasyonunu ve ihtiyaçlarını ortaya koyacak müşteri analizi yapmalıdırlar. Bu sayede müşterisi konumunda bulunan öğrencilerin neye ne oranda önem verdikleri bilgisi edinilerek kendileri için hayati önem taşıyan rekabet avantajını elde edebileceklerdir (Joseph ve Joseph, 2000, s.40).

Üniversiteler arasında mevcut rekabet unsurlarından biri de çevresinde saygınlık elde etmek ve ismini markalaştırmak, kısacası daha kaliteli hale gelmek ve mevcut kalitesini geliştirme yeteneğidir (Kıvanç, 2016, s.66).

Günümüzde, en başta özel üniversiteler olmak üzere artık devlet üniversiteleri de başarılı öğrencileri kendi bünyelerine çekebilmek için kullandıkları tanıtım ve reklamlarda kullanmak üzere ciddi boyutlarda bütçe ayırmaktadır. Bu maliyetlere broşürler, öğrencilerin ilgilerini çekebilecek çeşitli hediyeler, sınavda başarılı olan tüm öğrenciler için gönderilecek kataloglar ve diğer tanıtım materyallerinin yanında bunların hedef kitleye iletilmesi için gerekli taşıma maliyetleri de eklendiğinde ayrılan bütçe tahmin edilenin çok daha üzerine çıkmaktadır (Karavelioğlu, 2014, s.213).

Ülkemizdeki üniversitelerde yürütülen tanıtım faaliyetleri, genellikle sınav öncesi ve sınav sonrası olmak üzere iki ayrı dönemde gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte üniversitelerin, liseler ve üniversiteye hazırlık amaçlı kurulan eğitim merkezleri ile düzenli olarak iletişim halinde olmak, onları kurumlarına davet etmek ve bu dönemlerde medyada yer almak tanıtım çalışmalarının yol haritasını oluşturmaktadır. Öğrencilerin ve ailelerinin, istek ve ihtiyaçlarından yola çıkarak hedef kitlenin tatmininin sağlanmasına yönelik gereken değişim ve gelişimleri gerçekleştirmek için bu tanıtım etkinliklerinin düzenlenmesi önem arz etmektedir (Demirtaş, 2012, s.214). Üniversiteler tarafından yürütülen bazı tanıtım faaliyetleri aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir:

3.3.2.1. Kurumsal Kimlik Çalışmaları

Kurumsal kimlik çalışmalarının ve yönetiminin amacı, kurumu en iyi şekilde tanımlayan imajı oluşturup daha sonra bu imaja ilişkin olguları hedef kitleye iletmektir. Bir kurumun, rakiplerinden önde olabilmesi için önem taşıyan; o kurumun her açıdan tasarımı, iletişim ve davranışlarından oluşan kurumsal kimliği, kurumsal imaj kavramı ile genelde

karıştırılmaktadır. Kurumsal kimlik bir kurumun verdiği mesajlar bütünü olarak ifade edilirken kurumsal imaj ise bu mesajların halkın zihninde oluşturduğu algıların tümüdür (Theaker, 2006, s.137).

Bir kurumun kimliği, onun sahip olduğu iç işleyiş sistemi, gerçekleştirdiği iş, ürün ve hizmeti, dış çevreyle olan iletişimi, yaptığı tanıtım çalışmaları ile yönetici ve çalışanlarının sergilediği davranış stilleri bütünüdür (Ak, 2011, s.60). Başarılı şekilde oluşturulan kurumsal bir kimlik, aynı zamanda iyi bir imajın oluşmasında da önemli bir etkiye sahip olmakta ve ilgili kurumu rakiplerinden ayırmaktadır. Bu nedenle gerek devlet gerekse vakıf üniversitesi olsun tüm üniversiteler kuruluş aşamasında kurumsal kimlik çalışmalarına ağırlık vermekte; planlama ve stratejilerinin belirlenmesi, kurumun kullandığı amblem, sembol ve renkler gibi görsel kimliğini oluşturan unsurlarının belirlenmesi vb. olarak sayılabilecek pek çok kurumsal kimlik çalışmaları yürütmektedir (Demirtaş, 2012, s.215).

Sonuç olarak kurumsal kimlik iyi ve sürdürülebilir imajın oluşturulmasında önemli etkenlerden biridir.

3.3.2.2. Kurumsal Reklamlar

Kurumsal reklamların temel amacı, kurumların imaj ve itibarlarına olumlu anlamda katkı sağlamaktır. Bu açıdan bakıldığında kurumsal reklamlar, kurumların oluşturduğu iletişim ve halkla ilişkilerin iyi şekilde yönetilmesi stratejisinin bir parçası olarak düşünülmektedir. Kurumsal reklamlar, kurumların dış çevredeki tanınırlığına etki eden ve ilgili kurumları rakiplerinden ayıran bir halkla ilişkiler stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2010, s.18). Kısacası bu tür reklamlarda kurum kimliğinin özellikle kullanılmasındaki amaç; ilgili kurumu tanıtan her türlü bilgiyi ve olguyu hedef kitlelere ileterek hedef kitlenin gözünde olumlu bir imaj yaratabilmektir (Tikveş, 2005, s.97).

Öğrenciler televizyon, gazete, radyo (Chapman, 1981, s.494) ve kullanımı özellikle 2000' li yıllardan sonra oldukça artan internet vb. medya araçları kullanılarak ile yapılan reklamlardan kolaylıkla etkilenmektedir (Bradshaw vd., 2001, s.17). Özellikle vakıf üniversiteleri sayısındaki hızlı ve ciddi orandaki artış ile birlikte bu kurumların medya kanallarını kullanma oranı da arttırmıştır. Bunun en temel nedeni, yükseköğretim

kurumlarının imaj oluşturması ve tanınırlığını arttırmadaki bahsi geçen medya araçlarının etkisinin oldukça fazla olmasıdır (Hossler ve Bean, 1990, s.110).

Diğer taraftan kurumsal reklamlar, kurumun hedef kitlesi ile iletişiminde büyük katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle özellikle de vakıf niversiteleri kurumsal reklam çalışmalarına fazlasıyla ağırlık vermektedir (Büyükdoğan ve Gedik, 2015, s.65).

Sonuç olarak teknolojinin yenilenmesi ve gelişimi ile birlikte medya araçlarının her alanda olduğu gibi tanıtım aracı olarak kullanılma oranı da artmış, kurumların yaptıkları kurumsal reklamlar sayesinde verilmek istenen bilgi ve mesajların, hedef kitlenin zihninde istenen şekilde yer etmesi sağlanmıştır.

3.3.2.3. Sponsorluklar

Sponsorluk; bir kurumun veya kişinin, farklı kurum veya kişiler tarafından düzenlenen etkinliklere, programlara; kendisinin elde edebileceği yararı ve karı düşünerek katkı sağlamasıdır (Bülbül, 1998, s.86). Spor, sanat, sosyal vb. alanlarda sponsorluk desteği vermek, bu desteği veren kişi yada kurumlar için hem kamuoyunda yer alabilme hem de onların sosyal sorumluluk anlayışını sergileyerek dış vrenin gözünde imajlarının oluşturulabilmesi açısından iletişim imkânı sunmaktadır (Demirtaş, 2012, s.216).

Kısacası farklı alanlardaki etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen kurum veya kişiler, bu etkinliklerde kullanılan sponsorluğunu üstlendiği her türlü araca ya da malzemeye kendine ait logosunu yerleştirerek, ismini o kitleye duyurarak reklamını yapma imkânı elde etmektedir. Bu nedenle herhangi bir kurumun imajının yerleşerek, kamuoyunda ne ıkabilmesinde sponsorluk, pazarlama, reklm ve halkla ilişkiler çalışmalarının oldukça önemlidir (Bülbül, 2000, s.87).

Bu bağlamda niversiteler de, düzenlenen kültür, sanat ve bilimsel faaliyetler için akademisyen desteği ya da üniversitede alan tahsis edilmesi gibi konularda farklı sponsorluk çalışmaları yürütmektedir (Büyükdoğan ve Gedik, 2015, s.65).

Kısacası niversiteler sponsorluk faaliyetleri neticesinde kamuoyunda tanınır hale gelmekte bu sayede başarı düzeyi yüksek öğrencilerin üniversiteyi tercih etmesine katkı sağlanmaktadır.

3.3.2.4. Sergiler

Hedef kitleye yönelik belirli bir zamanda belirli yerlerde düzenlenen sergiler; grafik, heykel, resim vb. çalışmaların sunularak tanıtıldığı organizasyonlardır (Kıvanç, 2016, s.46). Üniversitelerin düzenlediği sergiler, verilen eğitimin hizmetlerinin hedef kitleye sunulması için bir fırsat olarak görülmektedir. Öğrencilerin yaptığı çalışmaların sergilenmesi ve topluma sunulması o üniversitedeki eğitim kalitesinin ispatı niteliğindedir (Demirtaş, 2012, s.216). Yani sergiler bir halkla ilişkiler aracı olup düzenleyen kurumun misyonunu, sosyal sorumluluğa verdiği önem derecesini vs. hedef kitleye olanağı sağlamaktadır (Kıvanç, 2016, s.46).

Günümüzde her üniversite tanıtım faaliyetleri kapsamında gerek kendi içinde gerekse farklı yerlerde birçok sergi düzenleyerek yaptıkları çalışmalarını sergilemektedir (Demirtaş, 2012, s.216). Kısacası sergiler üniversitelere hedef kitlenin zihninde olumlu ve etkili imaj yaratabilmesi için bir fırsat sunmaktadır.

3.3.2.5. Konferans, Sempozyum ve Seminerler

Konferanslar, hedef kitleye belirlenen süre içinde istenen mesajı katılımcılara verebilmek amacıyla düzenlenen çalışmalardır. Konferanslarda katılımcılar ile konuşmacı arasında doğrudan bir diyalog gerçekleşmemektedir. Kısacası düzenlenen konferanslar ile katılımcılara belirli görüş ve fikirlerin iletilmesi amaçlanmaktadır (Tosun, 1998, s.39).

Konferanslara kıyasla daha fazla zamana yayılan seminerler genelde birkaç oturum olarak bir günden fazla devam edebilmektedir. Seminerlerde asıl amaç eğitim ve bilgilendirmedir. Seminerlerde birden fazla konuşmacı görevlendirilip bilgilendirme yapabilmektedir. Seminerde sunmak üzere belirlenen konular konuşmacılar tarafından farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Bu tarz seminerler katılımcıların soru sormasına, tartışmalara, eleştirilerine olanak tanıdığı için karşılıklı iletişim kolaylaştırılmıştır (Şendilek, 2006, s.77-78). Yani seminerlerde konuşmacılar kadar katılımcılar da söz sahibi olacağından rahatlıkla karşılıklı iletişim kurulabilmekte ve seminer ilerleyen saatlerde soru cevap olarak devam edebilmektedir.

Sempozyumlar ise, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek konularla ilgili olarak uzmanlaşmış kişilerin kendi aralarında düzenlemiş oldukları bir çeşit toplantıdır. Sempozyumlarda

katılımcılar konuşmalara dahil olmayıp sempozyumun içeriğinde bulunan konular birçok yönüyle yetkili kişilerce ele alınıp tartışılırken dinleme imkânı bulmaktadır (Dökmen, 2001, s.30).

Kısaca ifade etmek gerekirse üniversiteler, kendi bünyelerinde düzenlediği sempozyum, konferans, seminer vb. bilimsel niteliğe sahip etkinlikler sayesinde bilinirliklerini arttırmaktadır, bilimsel çalışmalarıyla ön plana çıkabilmektedir. Ayrıca düzenlenen bilimsel faaliyetlere üniversitelerin akademik personellerinin de katılması markalaşma açısından kendilerine olumlu etkiler yaratmaktadır (Demirtaş, 2012, s.216).

Bununla birlikte potansiyel öğrencilerin günümüzde bilinçlendiği ve tercihte kıstas olarak kabul ettiği bir özelliğe sahip olduğunun ispatı niteliğindeki, kadroda bulunan akademik personelin başarı durumu ortaya konabilmekte bu sayede öğrencilerin üniversiteyi tercih etmesi sağlanabilmektedir.

3.3.2.6. Açılış ve Toplantılar

Açılış; bir kurumun, yapının ilk kez hizmete girişi veya ürünün ilk kez piyasaya çıkışı nedenleriyle gerçekleştirilen bir çeşit halkla ilişkiler etkinliğidir (Özodaşık, 2005, s.74).

Toplantılar ise çok yönlü iletişimin sağlanabileceği kurum içi ve dışındaki gruplarla organize edilebilen, etkili bir yüz yüze ve sözlü iletişim araçlarından (Kıvanç, 2016, s.43). Toplantılar bilgi toplamak, bilgilendirme yapmak, yönetsel kararlar almak gibi pek çok sebeple düzenlenebilmektedir (Çamdereli, 2004, s.79).

Üniversiteler açısından bakıldığında düzenlenecek önemli açılış ve toplantılara, toplum tarafından sevilen ve tanınan ünlü kişilerin çağırılması, üniversite ile ilgili haberlerin basında yer almasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle birçok devlet ve vakıf üniversitesi toplum tarafından tanınan ve sevilen kişileri veya sanatçıları düzenlenen açılışlara veya toplantılara çağırmakta bu sayede üniversitenin medyada yer alma oranını artırmaktadır (Demirtaş, 2012, s.217).

Sonuç olarak üniversiteler, toplantı ve açılış tarzı etkinlikleri hedef kitlenin tercihleri göz önünde bulundurarak düzenlediğinde bu durum tanıtım faaliyetleri açısından daha etkin sonuçlar verebilecektir.

3.3.2.7. Yazılı ve Basılı Araçlar

Kurumlar tarafından kullanılan yazılı ve basılı araçlar hem kurumun personellerine hem de dış çevredeki kurum ve kişilere ulaştırılarak o kurum hakkındaki her türlü bilgi aktarılabilmektedir. Bu araçlara örnek olarak gazete, dergi, bülten, broşür ve kitapçıklar örnek verilebilmektedir.

a. Gazeteler

Halkla ilişkiler iletişim araçlarından en yaygın kullanılan araçlarından biri olan gazeteler; aylık, günlük veya haftalık olarak değişik periyotlarla çıkarılan, kurumların her türlü faaliyetlerini ve haberlerini hedef kitleye duyurabileceği araçlardandır (Kıvanç, 2016, s.53). Gazetelerde üniversitelerle ilgili hedef kitle ve çalışanlarının dahil olduğu dış çevrenin gözünde pozitif etki yaratabilecek röportajlar yayınlanabilmektedir (Zıllıoğlu, 2003, s.99).

Gazeteler doğru şekilde kullanıldığında büyük bir etki oluşturabilmekte, üniversiteler hem üniversite yönetimine bağlı olarak hem de üniversitedeki mevcut birimlere bağlı olarak periyodik aralıklarla kendisine ilişkin her türlü konuda hedef kitleyi bilgilendirme imkânı elde etmektedir.

b. Dergiler

Dergiler diğer kullanılan halkla ilişkiler araçlardan olan gazetelere göre daha geniş zaman dilimlerine yayılarak hazırlanan daha prestijli yayınlardır (Kaynak, 1990, s.81). Dergiler pazarlama, spor, politika ve sektörel konularda basılabilmekte bu nedenle de gazetelere oranla daha farklı kitlelere hitap edebilmektedir. Uzmanlar dergilerde güncel konuları çok daha detaylı olarak sunabilme ve inceleyebilme olanağı elde etmektedir. Bunun yanında dergiler gazetelere göre çok daha fazla elden ele dolaşmakta ve ömürleri daha uzun olabilmektedir. Okuyuculara farklı dergilerle farklı mesajlar iletebilme imkânı bulunmaktadır (Kıvanç, 2016, s.54-55).

Üniversitelerde, dergiler tanıtım aracı olarak yaygın şekilde kullanılmakta, yayınlanan dergilerini diğer üniversite ve kurumlara da dağıtmaktadır.

c. Bültenler

Bülten, belirli bir konuya ilişkin düzenli olarak yayınlanan ve bu konuya ilgisi bulunan kişilerin bilgi edinebilmelerini sağlayan çok sayfalı mektuplar olarak tanımlanmaktadır (Asna, 1993, s.118).

Başka bir ifade ile bültenler, işletme içi ve dışına duyuru yapmak amacıyla yayınlanan basılı iletişim araçlarıdır. Bültenler kurum haberlerini işletme içinde ve dışında yer alan hedef kitleye doğrudan ve kesintisiz şekilde ulaştırmayı hedeflemekte, belirli periyotlarda yayınlanmaktadır (Yavuz, 2008, s.34-35).

Bültenler bir kurumun çalışanları ile iletişim kurması amacını da gerçekleştirmektedir. Bültenler sayesinde çalışanlar kurumun yaptığı çalışmalardan ve aldığı kararlardan haberdar olabilmekte, çok sayıda basılarak kurum dışına da ulaştırılabilen bültenler ilgili kurumun imajına da olumlu katkı sağlayabilmektedirler. Üniversiteler hazırladıkları bültenleri yönetim ve öğretim kadrosuna ulaştırarak onların kurumda gerçekleştirilen uygulama ve yönetimdeki değişiklik ve yeniliklere ilişkin bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Aydın, 2015, s.50).

Günümüzde bültenlerin, yukarıda ifade edilen katkıları göz önünde bulundurularak üniversiteler de dahil birçok kurum tarafından aktif olarak kullanıldığı görülmektedir.

d. Broşürler

Broşürler bir kurum veya bir ürünle ilgili birçok bilgiyi içeren, genellikle 8-16 sayfadan oluşan, içerisinde bolca görsellerin bulunduğu yazılı materyallerdir (Sabuncuoğlu, 1998, s.41). Kurumun yaptığı çalışmalarını ve ürünlerini duyurma, ilgili kurum hakkında dış çevrede olumlu imaj yaratabilmek amaçlı çeşitli görseller ve bilgilere yer verilmektedir (Kıvanç, 2016, s.52).

Kısacası broşürler bir kurumla ilgilenen ve o kurum hakkında bilgi almak isteyen kurum ve kişiler için tasarlanıp hazırlanmaktadır.

e. Kitapçıklar

Kitapçıklar, işlevleri nedeniyle broşürler ile aynı kategoride değerlendirilmektedir. Bu yayınlar personellere çalıştıkları kuruma ait politikaları duyurmak ve kurumla ilgili farklı

konularda bilgilendirme yapmanın yanı sıra kurumun tanıtımı, personellerinin eğitimi vb. amaçlara yönelik de hazırlanabilmektedir (Tortop, 1993, s.28-29).

Kitapçıklarda, broşürlerden farklı olarak görselden ziyade yazılara yer verilmektedir (Kıvanç, 2016, s.53).

Üniversitelerde tanıtım amaçlı hazırlanan kitapçıklarda, genellikle üniversite personeli ve kurum içi uygulamalara yönelik bilgiler bulunmakta yeni başlayan öğrencilere bu bilgilerin aktarılmasına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte kitapçıkların hedef kitlenin her an elinin altında bulunabilen ve her ihtiyacı olduğu anda destek alabileceği bir kaynak olduğu düşünüldüğünde kullanım etkinliği açısından açık ve anlaşılır şekilde hazırlanması önem arz etmektedir.

3.3.2.8. Tanıtım Stantları

Stantlar tanıtım, sergi ve bilgi amaçlı belirli zamanlarda ve belirli yerlerde kurulmaktadır. En başta vakıf üniversiteleri olmak üzere tüm üniversiteler tercih dönemlerinde tanıtım amaçlı çeşitli stantlar kurarak, hedef kitle ile yüz yüze görüşme ve onlara eğitim ve üniversiteleri ile ilgili tüm bilgileri birinci ağızdan sunabilme fırsatı elde etmektedirler. Ayrıca bu kurulan tanıtım stantlarına rehber öğretmenler ya da bu konuda bilinen eğitim danışmanları da davet edilerek hem öğrencilere tercih anlamında destek verilebilmekte hem de öğrenciler ve ailelerine üniversite hakkında tüm bilgiler aktarılabilir (Demirtaş, 2012, s.217). Vakıf üniversiteleri açtıkları tanıtım stantlarının ilgi çekmesi için gerçekleştirecekleri farklı etkinlikler ile destekleyerek ziyaretçi sayılarını artırabilmektedirler.

3.3.2.9. Yüz Yüze İletişim

Hedef kitle ile iletişimin en etkin yöntemlerinden biri de yüz yüze görüşmelerdir. Yüz yüze görüşmede taraflar karşılıklı bir araya gelir ve iletişim yüz yüze olarak gerçekleşir (Kıvanç, 2016, s.41).

Yüz yüze gerçekleştirilen iletişimde uzun vadeli ilişkiler kurma fırsatı bulunmakta ve hedef kitlenin etki altında kalarak olumlu düşüncelerini farklı kişilere aktarması amaçlanmaktadır. Yüz yüze iletişimde konuşmacıların dikkat etmesi gereken noktalardan birkaçı; iletişim kurarken sakin, nazik, güler yüzlü, sabırlı ve karşısındakinde güven

oluşturacak biçimde olunması, sade cümlelerle, anlaşılır ve açık, beden dilini de çok iyi kullanarak konuşulması olarak sıralanabilir (Başaran, 1996, s.12-14).

- **Rehber Öğretmenlerle Yapılan Yüz Yüze Görüşmeler:** Öğrenciler ve ailelerinin yanı sıra lise ve özel eğitim kurslarında görev yapan rehber öğretmenler üniversitelerin hedef kitle gruplarını oluşturmaktadır. Rehber öğretmenlerle yapılan yüz yüze görüşmeler sayesinde üniversitenin eğitim kalitesi ve imkânlarına ilişkin ayrıntılı bilgilendirmelerin yapılması, liseler için düzenlenen kariyer günlerine iştirak edilmesi, liselerde görev yapan rehber öğretmenlerin ilgi alanlarına yönelik çeşitli konferanslar ve seminerin düzenlenmesi, üniversitelerin tanıtımı ve öğrencilerin tercihlerini etkilemek açısından önemli etkinliklerdendir (Demirtaş, 2012, s.217).

Yüz yüze gerçekleştirilen iletişimler, doğrudan göze ve kulağa hitap ettiğinden yazılı iletişime oranla daha etkili olabilmektedir.

3.3.2.10. Fuarlara Katılma

Fuarlar, kurumların hizmet ve ürünlerini hedef kitleye tanıtma fırsatı bulduğu, aynı sektörden birçok kurumun bir araya geldiği belirli yerlerde belirli zaman diliminde düzenlenen organizasyonlardır (Kıvanç, 2016, s.48). Fuarlarda yer alan kurumlar hedef kitleye kendilerini tanıtma imkânı bulmalarının yanında aynı sektördeki benzer kurumları da tanıyabilme fırsatı bulmaktadır. Fuarlar bölgesel, ulusal veya uluslararası olarak düzenlenebilmektedir (Gürgen, 1997, s.66).

Üniversiteler, meslek tanıtımı ve kariyer gelişimi vb. konularda düzenlenen pek çok fuara birlikte katılmaktadırlar. Bu fuarlarda mevcut öğrenciler ve akademik personellerin birlikte yaptıkları çalışmalar sergilenmekte bununla birlikte tanıtım amaçlı çeşitli kitapçıklar, broşürler, hediyeler verilerek öğrencilerin ilgileri çekilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca öğrenci adaylarına üniversite hakkında bilgilendirme yapılabilmektedir.

3.3.2.11. Medya ile İlişkiler

Medya araçları (televizyon, radyo vb.) kurumların geniş bir kitleye oldukça hızlı şekilde ulaşmalarını sağlayan etkin bir kitlesel iletişim araçlarıdır (Güven, 2014, s.49).

Üniversitelerin etkinlik ve faaliyet düzenlerken bir amacı da, yaptıkları bu akademik, sosyal vb. içerikli faaliyetlerinin medyada (reklam, haber bültenleri vb.) yer almasıdır. Bunun yanında hedef kitleye iletilmek istenen mesajların etkinliği için, hangi sıklıkta, hangi kanallarda, kim tarafından verilmesi gerektiğine ilişkin iyi şekilde planlamanın yapılması, gerekmektedir. Her kurumda olduğu gibi üniversitelerin de basınla ilişkilerinin iyi olması, basında yer alması istenen bilgileri zamanında ve doğru biçimde ulaştırmaları önem taşımaktadır (Demirtaş, 2012, s.218).

Günümüzde insanları bilgilendirmek ve eğlendirmek amacına yönelik ile kullanılabilen medya araçları sayesinde üniversiteler hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları en etkin, kalıcı ve hızlı şekilde aktarmalarına yardımcı olmaktadır. Kısacası medyada yer almak kurumun hedef kitleye tanıtılması, olumlu imaj kazanması açısından oldukça önemli bir faktördür.

3.3.2.12. Başarılı ve Tanınmış Akademik Kadro

Günümüzde öğrenciler ve aileleri üniversite tercihlerinde akademik kadrolarına oldukça önem vermektedir.

Kamuoyunda tanınmış akademik personelinin çoğunlukta olduğu ve sayıca yeterli olduğu kadroya sahip olan üniversitelerin hedef kitle üzerinde oluşturduğu imaj o kadar iyi olacaktır. Üniversiteler bu sebeple tanınmış akademik kadrolarını kurumsal web sayfalarında, düzenledikleri etkinliklerin afişlerinde ve bunlara benzer nitelikte diğer tanıtım araçlarında ön plana çıkarma çabasındadırlar (Demirtaş, 2012, s.218).

Başarılı ve tanınmış akademik personel sayısı, üniversitelerdeki eğitimi doğru ve etkin şekilde yürütebilmek açısından oldukça önemlidir. Kısacası günümüzde bilinçlenen öğrencilerin ve ailelerinin üniversite tercihinde akademik kadrosunun ne kadar başarılı ve deneyimli olduğu, onların akademik çalışmalarının niteliği ve özgeçmişleri etkili olabilmektedir.

3.3.2.13. Eğitim Ücreti İndirimleri ve Burs İmkânları

Üniversitelerde öğrencilerden talep edilen eğitim ücretleri, öğrencilerin özellikle vakıf üniversitelerini tercih etmesinde önemli bir etken olarak pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Boatwright vd., 1992, s.79; Joseph & Joseph, 2000, s.178; Maringe, 2006,

s. 475). Bununla birlikte farklı araştırmalarda öğrencilere sağlanan maddi yardım ile burs imkânlarının öğrencilerin o üniversitedeki varlığının devamlılığı isteği üzerinde önemli etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (Litten, 1982, s.386).

Günümüzde vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamı öğrencilerin ilgilerini çekmek dolayısıyla da yapacakları tercihlerde ilk sıralamaya girebilmek amacıyla, tercihlerin durumuna göre farklı indirim olanakları sunmaktadır. Bunun yanında başarılı öğrencileri üniversiteye kazandırabilmek amaçlı, üniversite giriş için ÖSYM tarafından yapılan sınavlarda üstün başarı gösteren, belirli sıralamaya giren öğrencilere başarı bursu verebilmektedirler (Demirtaş, 2012, s.218).

Kısaca özetlemek gerekirse öğrencilerin üniversitelerin eğitim ücretleri ve öğrencilere sağladıkları burs imkânları, üniversite tercihi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

3.3.2.14. Üniversite-Sanayi İşbirlikleri

Üniversite-sanayi işbirliği; üniversitelerin ve sanayi sektörünün elindeki mevcut olanak ve kaynaklarını birleştirilerek topluma ve işbirliğini gerçekleştiren taraflara fayda sağlayacak şekilde yürüttükleri araştırma, eğitim-öğretim vb. faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanabilmektedir. Üniversite-sanayi işbirliğinin üniversiteye bir çok faydası bulunmakta; bunlardan ilki, üniversitenin öğretim elemanlarının bilimsel araştırmalarda kullanılacak metotları yerinde ve doğru biçimde uygulama imkanlarının artırması, bu sayede orijinal ve gerçekçi çalışmalar yapabilmesidir. İkinci olarak üniversiteler eğitim programlarında sanayii sektörden yararlanma imkânı elde edebilmekte, öğrencilerin eğitimini birebir yerinde uygulamalı şekilde alması verilen eğitimin etkinlik ve kalitesini artıracaktır. Üçüncü olarak üniversiteler sanayi sektörüne yönelik gerçekleştirdikleri proje ve araştırmalar için gerekli olan ve yüksek maliyetli olması sebebiyle satın alamadıkları cihazlar, aletler, ekipmanlardan yararlanabilme imkânı elde edeceklerdir (Dura, 1994, s.101-102).

Her öğrencinin amacı, üniversite mezuniyeti sonrasında kolay iyi bir iş bulabilmektir. Bu nedenle öğrencilerin üniversite tercihlerindeki en önemli etkenlerden bir tanesi, üniversitelerinin onlara sağlayabildiği iş imkânlarıdır (Demirtaş, 2012, s.218). Üniversite-sanayi işbirliğinin üniversitelere sağladığı yukarıda ifade edilen faydalarının yanında

sonuncu ve bu bağlamda en önemli faydası da; bu işbirliği sayesinde öğrenciler ile kurulan uzun süreli ilişkilerin katkısıyla birbirlerini yakından tanıyabilme, tecrübe edinme, dolayısıyla mezun olduktan sonra kendilerine, hızlı ve alanlarına uygun şekilde iş bulma imkânı sunabilmesidir (Dura, 1994, s.104). Birçok üniversite de sanayi ile işbirliğini artırarak öğrencilerine iş olanağı sağlamak amaçlı anlaşmalar yapmakta ve bunu gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri kapsamında yaptığı reklamlarda vurgulamaktadır (Demirtaş, 2012, s.218).

3.3.2.15. İnternet ve Kurumsal Web Siteleri

Günümüzde internet kullanımının giderek artması ve vazgeçilmez bir araç hale gelmesi ile birlikte özellikle pazarlama olmak üzere pek çok farklı alanda yararlanmaya başlanmıştır. İnternetin pazarlama kapsamında tanıtım amaçlı kullanılabilir en etkili araç olduğu söylenebilmektedir (Ekinci, 2000, s.25). Çünkü internet, klasik pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılması mümkün olmayan ses, animasyon, video vb. araçları bir arada kullanabilme olanağı sağlamaktadır. Bu sayede ürün ve hizmetin hedef kitleye ulaştırılması için işyeri vb. mekanlara ihtiyaç giderek azalmaktadır (Kırcova, 2005, s.26-27). Kısaca ifade etmek gerekirse, internetin her ana dünyanın her yerinden ulaşılabilir olanağı sağlaması, işlem maliyetlerini düşürmesi vb. olumlu özelliklerinden dolayı imaj yönetimi ve tanıtım faaliyetlerinin büyük çoğunluğu elektronik ortamda gerçekleştirilmekte ve bu durum kurumlara, artan rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır (Baykasoğlu, Volaka vd., 2011, s.1).

Bunun yanında kurumların web sitelerinin imajları üzerinde etkisi bulunmakta, web sitesinin tasarımı kurumun hedef kitlenin gözündeki değerini artırmakta (Rubeinstein ve Griffiths, 2001, s.397), kurumların hedef kitlesi bağ kurulmasını sağlamaktadır (Maynard ve Yan, 2004, s.285).

Kurumların web siteleri, diğer iletişim araçlarına kıyasla çok daha geniş kitleye, daha düşük maliyetlerle ulaşma imkânı sunması nedeniyle tanıtım faaliyetleri açısından aktif kullanılan araçlar arasındadır (Okay ve Güçdemir, 2009, s. 235). Kurumsal web sitesi oluşturmadaki sektörlere göre değişse de, her türlü tanıtım kapsamında düşünüldüğünde en iyi şekilde hazırlanan bir web sitesi hedef kitle ile yürütülecek ilişkilerde, kurumların kendini hedef kitleye karşı ifade edebilmesinde ön plana çıkmaktadır (Sayımer, 2008,

s.88). Günümüzde dünya genelinde üniversitelerin sahip oldukları web sayfası performanslarına göre sıralamalar yapılmakta, bu açıdan üniversite web sayfalarının önemi artmaktadır (Akçakaya, 2009, s.525). Bu bağlamda özellikle üniversitelerin web siteleri potansiyel öğrenciler ve aileleri için, en iyi iletişim aracı olarak düşünülmelidir (Demirtaş, 2012, s.215). Çünkü web siteleri, üniversitelere ait her türlü bilginin; öğrencilere sunulan imkanları, sahip olduğu akademik kadroyu, eğitim imkanları ve kalitesi, varsa sanayi ile gerçekleştirilen işbirliklerinin vb. yer aldığı kurumsal bilgiler içermekte, bu bilgiler potansiyel öğrencilerin tercihlerini yönlendirmektedir.

3.3.2.16. Tanıtım Filmleri

Kurumların kendilerini hedef kitleye tanıtabilme, olumlu imaj oluşturabilme ve daha geniş kitleye ulaşabilme amaçlı sunduğu hizmetler, rekabet ortamında bulunmalarının sonucu bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu amaçla kurumların reklam ve tanıtım amaçlı kullandıkları araçlardan biri de tanıtım filmleridir. Tanıtım filmleri, bir senaryo kapsamında görüntü ve sesle zenginleştirilerek hazırlanan, aynı zamanda kurumun misyon ve vizyonu üstü kapalı biçimde hedef kitleye anlatan reklam filmleridir (Şen ve Tomak, 2019, s.24).

Üniversite tanıtım filmleri, özellikle üniversiteye ilişkin görüntüleri içermekte, bu sayede özellikle bizzat gelip ziyaret etme imkânı bulunmayan öğrenci ve ailelerine üniversitelerin sunduğu hizmetleri, binalarını, eğitim faaliyetlerini, eğitim kadrosunu, öğrenci profilini, laboratuvarlarını, dersliklerini, varsa yurt imkanlarını ve daha önce gerçekleştirilen akademik ve sosyal faaliyetlerine ilişkin görüntüleri etkili, bir fon müziği ya da slogan ile sunularak uzaktan erişebilmelerini sağlamaktadır (Aydın, 2015, s.50).

İzleyenler üzerinde görsel ve işitsel etkisi bulunan ve hafızada kolayca yer alabilen (Demirtaş, 2012, s.218), hem üniversitenin tanınırlığı ve tercih oranını artırma hem de hedef kitlenin gözünde olumlu bir imajı yaratabilmesi bakımından etkili bir araç olan üniversite tanıtım filmleri, üniversitelerin kurumsal tanınırlığını artırırken, aynı zamanda da saygınlık oluşturmaktadır. Üniversiteler tanıtım filmleri sayesinde hedef kitle ile bir bağ kurabilmekte, anında geri bildirim elde edebilmektedir (Şen ve Tomak, 2019, s.26).

Kısacası üniversite tanıtım filmleri; potansiyel öğrencileri etkileme ve bilgilendirme açısından etkin ve doğru biçimde kullanılması halinde, hem üniversitenin mevcut

görselinin ve personel profilinin nasıl olduğu ile ilgili bilgiler sağlamakta hem de üniversitelerin imajlarının yenilenmesini ya da oluşumunu destekleyen, hedef kitlenin tercihini önemli ölçüde etkileyen faktörlerden birine dönüşebilmektedir.

3.3.2.17. Lise ve Üniversite Ziyaretleri

Bu tür ziyaretler vasıtasıyla üniversitelerin mevcut olanakları (derslik, laboratuvar, sosyal tesisler, yurtlar, binalar vb.) yakından görülebilmekte potansiyel öğrencilerin üniversite ortamında bulunması sağlanabilmektedir. Bu programlar kapsamında üniversite kadrosunda bulunan öğretim kadrosu ve tanıtım ekibi tarafından adaylara verilen her türlü bilgi de tanıtımın etkinliğini artırmaktadır (Büyükdoğan ve Gedik, 2015, s.65).

a. Kampüs Turları

Üniversitelerin kampüs ziyaretleri kapsamında hem potansiyel öğrencilere hem de öğrencilerin sorumluluğunda bulunan rehber öğretmenlere çeşitli sunumlar yapılmakta, bu sunumların yanısıra öğrencilerin üniversite içerisinde mevcut bulunan, hedefledikleri herhangi bir bölümde merak ettikleri derslere katılma imkânı sağlanmaktadır.

b. Lise Ziyaretleri

Özellikle vakıf üniversiteleri tarafından fazlaca tercih edilen tanıtım faaliyetleri arasında bulunan lise ve bu liselerde görev yapan idareci, rehber öğretmen ziyaretleridir. Bu ziyaretlerde üniversiteler çeşitli hediyeler ve promosyonlar kullanılmakta, rehber öğretmen ve idarecilerle gerçekleştirilen ön görüşmenin ardından öğrencilere yönelik üniversite tanıtımı sunumları yapılmaktadır. Vakıf üniversiteleri bu programların sonucunda aday öğrencilere ve onların tercihlerini yönlendirmede etkin olan rehber öğretmenlere kurumlarının tanıtımı yaparak tanınırlığı artırmayı hedeflemektedirler.

Kısaca özetlemek gerekirse öğrenciler ve aileleri günümüzde oldukça bilinçlendiğinden tercih öncesinde akıllarında bulunan üniversiteleri her yönüyle incelemektedir. Dolayısıyla üniversitelerin öğrencileri çekebilmek için tüm bu bahsi geçen tanıtım faaliyetlerini etkin biçimde kullanması, planlamasını doğru şekilde oluşturması gerekmektedir. Bununla birlikte üniversitelerin klasik tanıtım planlarından sıyrılıp, öğrenci adaylarının profilleri göz önünde bulundurularak ilgi çekici ve etkin tanıtım yöntemleri geliştirmek zorundadır.

3.3.2.18. Burs ve İş İmkânları

Vakıf üniversitelerinin diğer üniversiteler arasındaki temel farklarından biri de eğitim ve öğretimin ücrete tabi olmasıdır. Vakıf üniversitelerini tercih etmeyi düşünen adaylar burslarla ilgili üniversitenin sağladığı imkânları ve bursluluk şartlarını araştırarak tercih etmektedirler.

Her üniversite öğrencilere farklı oranlarda ve farklı imkânlarda burslar sağlamaktadır. Bu burslar; Tercih Bursları, Başarı Bursları, Üniversite Giriş Bursu, Kardeş Bursu, Kurum Bursu, Sporcu Bursu, Kardeş Bursu, Mezuniyet Bursu, İhtiyaç Bursu, Yabancı Uyruklu Öğrenci Bursu, Engelli Öğrenci Bursu olmak üzere farklı başlıklarda ve 0,%75,%50,%25 ve %5 gibi farklı oranlarda verilmektedir. Burs veren üniversitelerin, burs vermelerindeki temel amaçlarından biri, öğrencilerin başarısını desteklemektir.

Bununla birlikte bazı üniversiteler sanayi ve ticaret sektörleri ile işbirliği yaparak, aday öğrencilere mezun olduktan sonra iş garantisi verebilmektedir. Çünkü iş dünyasına yön veren işverenlerin sahip oldukları sektörel bilgiyi ve alanlarında uzun yıllar boyunca elde ettikleri tecrübeyi, bu konuda öğrenmeye açık ve istekli üniversite öğrencilerine aktararak bir anlamda geleneksel yolla parçası oldukları iş dünyasının ihtiyaç duyduğu nitelikteki personeli kendi eliyle eğitebilme imkânı elde etmektedirler. Aynı zamanda öğrenciler de eğitim aldıkları süre içinde kazandıkları tecrübe ve iş çevresiyle kurduğu bağlantı sayesinde mezun olduktan sonra kolayca iş bulabileceklerdir.

3.4. Üniversitelerde Kurumsal İmaj

Tıpkı bireyler gibi kurumlarında diğerlerinden farklılaşmasına sebep olan bir imajı bulunmaktadır. Bir kurumun imajını, dış çevrenin o kurum hakkındaki oluşmuş izlenimleri, tecrübeleri, bilgi ve duyguları oluşturmaktadır. Yani, bir kurum ile ilgili oluşan izlenimlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Bakan, 2011, s.187).

Günümüzde üniversite sayısının hızla artması ile birlikte aday öğrenciler üniversite seçimi yaparken daha çok duygularına ve deneyimlere göre hareket etmektedir. Her kurum gibi üniversitelerin de öne çıkabilmek ve hayatta kalabilmek için (Karacabey, Özdere vd., 2016, s.466) öğrencilerin duygu ve düşünceleri, ihtiyaçları göz önünde bulundurularak etkin ve güçlü bir üniversite imajı oluşturma gerekliliğini gündeme

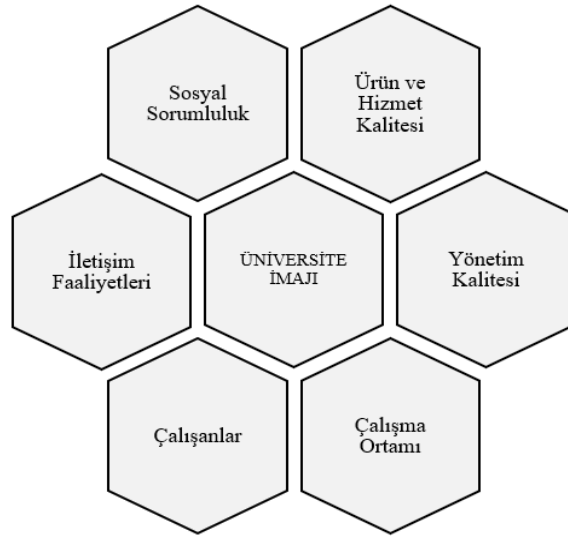
getirmektedir (Aysen, Yaylı vd., 2012, s.187). Üniversitelerin kâr değil hizmet odaklı kurumlar olması gerektiği şeklindeki mevcut algı nedeniyle bir üniversitenin imaj oluştururken her türlü kişisel ve örgütsel faktörleri değerlendirme zorunluluğu bulunmaktadır (Kazoleas vd. 2001, s.207).

Bu bağlamda üniversitelerin etkin ve güçlü bir imaja sahip olabilmeleri için, öncelikle sağlam bir vizyon ve misyon oluşturmaları gerekmektedir. Geleceğine dair resmi ifade eden vizyon, üniversitelerin gelecekteki hedef ve amaçlarını açıkça göstermektedir. Etkili oluşturulan bir vizyon, üniversiteye de olumlu bir imaj olarak yansımaktadır. Diğer taraftan bir görev veya sorumluluğu ifade eden güçlü ve etkin niteliğe sahip oluşturulan misyon hedef kitlenin algı ve düşüncelerinin ilgili üniversite toplanmasına katkı sağlamaktadır (Güzelcik, 1999, s.172).

Başka bir deyişle güçlü ve etkin bir üniversite imajı oluşturabilmek için, üniversitelerin öncelikle sağlam bir alt yapı oluşturup daha sonra da fiziki özelliklere dayanan iyi bir dış imajın oluşturulması gerekmektedir. Personele yönelik iç imaj çalışmaları da tamamlandıktan sonra ise yürütülmesi gereken en son aşama, hedef kitle ile duygusal anlamda iletişim kurularak soyut imajın oluşturulmasıdır (Turgut, 2003, s.60).

İç imaj üniversitenin içindeki atmosferi yani, kendi personeli üzerinde yansıttığı imajını ve aynı zamanda personelin hedef kitleye yansıttığı imajını ifade etmektedir. Yani olumsuz bir iç imaj, aidiyet duygusu olmayan personel ve kaybedilen öğrenciyi beraberinde getirmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.230). Bununla birlikte hedef kitlenin üniversite içerisine girdiğinde olumlu bir ortamla karşı karşıya kalması durumunda, dış imajın doğru ve iç imaja uygun şekilde oluşturulduğu söylenebilmektedir. Bu durum üniversite açısından öğrenci kazanmasını beraberinde getirmektedir (Güzelcik, 1999, s.193).

Uluçay (2018)' a ait bir çalışmada ise üniversitelerin kurumsal imajını oluşturan etkenler şekil 5' teki gibi sıralanmaktadır:



Şekil 5. Üniversitelerin Kurumsal İmajını Oluşturan Etkenler

Kaynak: (Uluçay, 2018, s. 25)

Kısacası üniversitenin konumlandığı alanın büyüklüğü, binalarının fiziki yapısı, logosu, sahip olduğu fiziki donanım alt yapısı gibi unsurlar öğrencilerin zihninde imaj algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle üniversiteler bu unsurların niteliklerini istenen etki yaratacak şekilde düzenleyerek imajlarını da olumlu hale getirebilme imkanına sahip olmaktadır. Bununla birlikte güçlü akademik ve idari kadro ile verilen hizmet ve eğitimin niteliğini şekillendirerek etkin imaj algısını artırabilmektedirler.

3.4.1. Konu Hakkında Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

Bu alt bölümde daha önce gerçekleştirilen benzer nitelikli araştırmalar ve bu araştırmalara ilişkin içerikler ana hatları ile kısaca aşağıda belirtilmektedir:

Tablo 7. Konu Hakkında Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

YAZAR	ARAŞTIRMA KONUSU	BULGULAR
Kazoleas vd. (2001)	Institutional Image: A Case Study	Kurumsal imaj hedef kitle üzerindeki algısını belirleyen faktörlerin üniversitenin kontrolü altında olduğu, üniversitenin diğerleri ile karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkan imajı üniversitenin genel anlamdaki imajını da etkileyen bir faktör olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak da üniversitelerin birden çok kurumsal imaja sahip olabileceği ve bu imajların da birbirlerini etkileyebileceği ifade edilmektedir.
Örer (2006)	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması	Öğrencilerin algı ve görüşleri değerlendirildiğinde de üniversitenin, öğrencilerinin gözünde iyi bir kurumsal imaja sahip olduğu, ancak öğrenciler açısından sosyal ve kültürel etkinliklerin azlığı, dış çevreye karşı yeterince tanınırlığa sahip olmadığı gibi olumsuz algıya sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.
Koçel (2006)	Analysis of the Corporate Image Dimensions: An Empirical Study on the Dimensions Used by Marmara University Business Students to Evaluate Corporate Image	Kurumsal imajı etkileyen faktörlerin algılanan satış personeli ve satış sonrası servis, logo, ürünler, lider marka, kurumsal davranış, ürün reklamı olduğu bulgularına ulaşılmıştır.
Polat (2011)	Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı	Kocaeli Üniversitesi'nin öğrencilerdeki imaj algısının, öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüme ve cinsiyetlerine göre göre değişiklik gösterdiği, bununla birlikte eğitim kalitesi, altyapı ve fiziki görünüm, sosyal ortamlar üniversitenin imajını orta seviyede; spor, konaklama, beslenme vb. unsurların ise düşük seviyede etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

Işık (2011)	Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma	Türkiye’ de öğrenci tercihleri üzerinde etkili olan önemli unsurların aday öğrencilerin mesleki hedefleri, üniversite yerleşme sınavı, yaşamayı istedikleri şehir ve kurumsal itibar olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Kritik olduğu düşünülen kurumsal itibar unsurlarının ve aday öğrencilerin kurumsal itibar algılarını yönlendirebilecek noktaların belirlenerek kurumların bunlara göre yol haritalarını ve stratejilerini belirlemeleri gerektiği belirtilmiştir.
Demirtaş (2012)	Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma	İstanbul Aydın Üniversitesi tarafından yürütülen tanıtım faaliyetleri arasında en çok etki yaratan unsurun üniversitenin web sitesinin olduğu görülmüştür. Sadece etkinlikler incelendiğinde ise ilk sırada beğeni gören faaliyetin, üniversitenin düzenlediği toplantı, açılış törenleri vb. programlarda tanınmış kişilerin yer alması olmuştur. Bununla birlikte tanıtım filmi, billboard ve afişlerde yer alan reklamlar etkinlik açısından üçüncü unsur olarak yer almakta ve bu faaliyetlerin aynı zamanda üniversitenin prestijini artırdığı bulgularına ulaşılmıştır.
Kaya (2013)	Üniversitelerde İmaj Planlaması: Bozok Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi	Bozok Üniversitesi’ nin olumlu ve etkin bir imaja sahip olabilmesi için eğitimin kalitesinin artırılması, üniversite personelinin yansırı üniversitede öğrenim gören öğrencilerin görüşleri de değerlendirilip eksik yönlerinin giderilerek üniversiteye öne taşınmaları gerektiği bulgularına ulaşılmıştır.
Öneren vd. (2015)	Üniversitelerin Örgütsel İmajı ve Öğrencilerin Üniversite Tercihleri Arasındaki İlişki: Bozok Üniversitesi’nde Bir Araştırma	Aday öğrencilerin üniversitelerin örgütsel imajı algılarının orta seviyede olduğu ve üniversite tercihlerinde üniversite imajının çok önemli bir unsur olmadığı, tercihlerde en önemli etkenin üniversite sınav sonucu ve üniversitenin öğrencinin yaşadığı şehre yakınlığının olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

4. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL TANITIM FAALİYETLERİNİN KURUM İMAJININ OLUŞMASINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1. Metodoloji

Araştırmanın metodolojisinde; araştırmanın tipi, evreni ve örneklem seçimi, veri toplama tekniği ve araçları ile araştırmaya ilişkin sorulara yer verilmektedir. Araştırma, üniversiteler tarafından yürütülen tanıtım faaliyetlerinin o üniversitenin imajının oluşumunu ne ölçüde etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılmış olup bu araştırmanın ardından elde edilen bulgulara, tartışma ile sonuç ve öneriler kısmında yer verilmektedir.

4.1.1. Araştırmanın Tipi

Bu araştırma üniversite tanıtım faaliyetlerinin kurumsal imaja etkisini ölçmeye yöneliktir. Yapılan bu nicel araştırma kapsamında genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veriler araştırmaya katılan kişilerin mevcut nitelik ve durumlarında herhangi bir farklılık oluşturmadan toplanarak, ilgili kişilerin mevcut durumları ile ilgi algı ve görüşleri alınmıştır. Genel tarama modeli, genel bir yargıya ulaşabilmek için evrende bulunan birden çok eleman arasından seçilen bir grup örneklem ile yapılan tarama çalışmasını ifade etmektedir (Karasar, 2005, s.15).

İlişkisel tarama modelinde ise, iki veya daha fazla değişken arasında bulunan bir etkileşimin varlığı veya oranının belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu bilgiler ışığında, yükseköğretim sektöründe gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin o kurumun imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedefi nedeniyle ilişkisel tarama modelinden de yararlanmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencileridir. Araştırmanın örnekleme ise; üniversite bünyesindeki Fakülte/YO/MYO öğrenci sayıları dikkate alınarak kota örnekleme tekniğiyle belirlenen 650 öğrencidir. Dağıtılan toplamda 650 anketten tutarlı olduğu düşünülen 500 anket analize tabi tutulmuştur:

Tablo 8. Katılımcıların Fakülte/Yüksekokul/Meslek Yüksekokullarına Göre Dağılımı

Fakülte/YO/MYO	Fakülte/YO/MYO' na Kayıtlı Öğrenci Sayısı	Fakülte/YO/MYO' na Kayıtlı Öğrenci Sayısı Oranı (%)	Anket Uygulanacak Öğrenci Sayısı
Mühendislik Fakültesi	1400	19	95
Hukuk Fakültesi	941	13	65
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	924	13	65
Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi	737	10	50
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	680	9	45
Tıp Fakültesi	308	4	20
Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	1349	18	90
Yabancı Diller Yüksekokulu	140	2	10
Adalet Meslek Yüksekokulu	168	2	10
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	716	10	50
TOPLAM	7365	100	500

4.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçlar

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket; A, B ve C bölümleri olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk yani A bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 10 adet soru yer almaktadır. İkinci B bölümünde, üniversite tanıtımı ve öğrenci tercihlerini düzeyini ölçmek için 14, üçüncü yani C bölümünde ise üniversitenin kurumsal imajına ilişkin algıları değerlendirme amaçlı kullanılan 4 alt başlık ile birlikte 34 soru bulunmaktadır. Toplamda 58 sorudan oluşan anket Karavelioğlu (2014) ve Işık (2011) tez çalışmalarında kullanılan anketlerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

4.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler

Verilerin istatistiksel analizi bilgisayar ortamında yapılmıştır. Verilerin kontrolleri gerçekleştirilmiş ve hatalı girilen veriler düzenlenmiştir. Araştırma verilerinin istatistikî analizi IBM SPSS 22.0 paket programında yapılmıştır. Kategorilerin ölçümler sayı ve yüzde olarak yapılmış, sayısal ölçümlerde ise ortalama ve standart sapma kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin geçerlik ve güvenilirlik testi ile faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırma verilerinin Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

İkili gruplar arasındaki sayısal ölçümlerin karşılaştırılmasında bağımsız T-testi kullanılmış, ikiden fazla grubun sayısal ölçümlerinin genel karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Anova testi kullanılmıştır. İkiden fazla grubun karşılaştırılması sonucu oluşan farklılıkların belirlenmesinde ise Games-Howell ve Tukey testlerinden yararlanılmıştır. İki boyut arasındaki ilişki durumuna bakmak için de Pearson korelasyon testine bakılmıştır. Ayrıca ikiden fazla boyut arasındaki etki durumuna bakmak için ise boyutlar arasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁; Demografik özellikler ile Üniversitenin Tanıtımı ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Tanıtımı ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Tanıtımı ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Tanıtımı ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Tanıtımı ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂; Demografik özellikler ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃; Demografik özellikler ile Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄; Demografik özellikler ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4a}; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b}; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{4c}; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a}; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅; Demografik özellikler ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5a}; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{5b}; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır

H5c; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır

H5a; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır

H6; Üniversite tanıtım ve tercihleri, kurumsal imajı olumlu etkilemektedir.

H7; Üniversitenin alt yapı ve coğrafi konumu, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir.

H8; Üniversitenin sosyal hayatı, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir.

H9; Üniversitenin kurumsal çalışanlarının nitelikleri, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir.

H10; Üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumu, üniversitenin sosyal yaşam kalitesini olumlu etkilemektedir.

H11; Üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumu, üniversite kurumsal çalışan kalitesini olumlu etkilemektedir.

H12; Üniversitenin sosyal yaşamı, üniversite kurumsal çalışan kalitesini olumlu etkilemektedir.

H13; Kurumsal imajın alt boyutları arasındaki ilişki güçlendikçe üniversitenin tanıtımının etkinliği ve öğrencilerin tercihleri artacaktır.

4.1.5.1. Ön Çalışma

Araştırmada kullanılmak üzere oluşturulan anket formu ile hedeflenen verilerinin toplanmasına geçilmeden önce, anketin içerisinde bulunan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını ve varsa eksikliklerini tespit ederek düzenlemek amacıyla 50 öğrenci ile görüşülerek, ankete ilişkin görüş ve önerileri alınmıştır. Elde edilen görüş ve önerilerden yola çıkarak anket formunda anlaşılır olmayan ve eksik ya da hatalı noktalar düzeltilip kullanılacak anket formu son haline getirilmiştir.

4.1.5.2. Verilerin Çözümlemesi

Verilerin çözümü aşamasında araştırmanın uygulamasını kapsayan bölümünde söz konusu bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin araştırma verilerinin elde edilebilmesi için, kişisel anket formları kullanılmıştır. Hipotezlerin analiz edilmesinde IBM SPSS 22.0 (Statistical Packet for Social Science) paket programı kullanılmıştır. Hazırlanan anket soruları bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören 650 öğrenci tarafından doldurulmuştur. Bununla birlikte eksik ve hatalı görülen anket formları geçersiz sayılmış, ölçümleme işlemi eksiksiz ve tutarlı doldurulan toplam 500 anketin verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.2. Bulgular ve Yorumları

Araştırmanın bu bölümünde yapılan anket çalışması neticesinde elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır:

4.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

Demografik özelliklere ilişkin frekans analizleri cinsiyete göre, yaşa göre, öğrenim görülen Fakülte/YO/MYO durumuna göre, öğrencilik statüsüne göre, üniversite sınavına giriş sayısına göre, üniversiteye yerleşmeden önce bölüm ile ilgili bilgi sahibi olma durumuna göre, üniversite tercih sıralamasına göre, ideal bölüm durumuna göre, öğrenim gördükleri bölüm ile ilgili memnuniyet durumuna göre ve öğrenim görülen üniversiteyi tercih sebebi olarak düşünülen en baskın kritere göre olmak üzere 10 kategoride değerlendirilmektedir.

4.2.1.1. Cinsiyete Göre Frekans Analizi

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı (n=500)

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	287	57,4	57,4
Erkek	213	42,6	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin cinsiyetlerine göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 9’da gösterilmiştir. Öğrencilerin %57,4’ü kadın iken %42,6’sı erkektir. Bu yüzdeler

değerler sayısal olarak açıklanacak olursa; kadın öğrenci sayısı 287, erkek çalışan sayısı ise 213 olarak belirlenmiştir.

4.2.1.2. Yaşa Göre Frekans Analizi

Tablo 10. Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı (n=500)

Yaş	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
17 ile 24 Yaş Arası	449	89,8	89,8
25 ile 29 Yaş Arası	38	7,6	97,4
30 Yaş ve Üzeri	13	2,6	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin yaşlarına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 10'da gösterilmiştir. Öğrencilerin %89,8'i 17 ile 24 yaş arasında, %7,6'sı 25 ile 29 yaş arasında ve %2,6'sı ise 30 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun genç yaşta öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

4.2.1.3. Öğrenim Görülen Fakülte/ YO/ MYO Durumuna Göre Frekans Analizi

Tablo 11. Katılımcıların Öğrenim Görülen Fakülte/ YO/ MYO Durumuna Göre Dağılımı (n=500)

Fakülte/ YO/ MYO	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mühendislik Fakültesi	95	19,0	19,0
Hukuk Fakültesi	65	13,0	32,0
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	65	13,0	45,0
Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi	50	10,0	55,0
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	45	9,0	64,0
Tıp Fakültesi	20	4,0	68,0
Sağlık Bilimler Yüksekokulu	90	18,0	86,0
Yabancı Diller Yüksekokulu	10	2,0	88,0
Adalet Meslek Yüksekokulu	10	2,0	90,0
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	50	10,0	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin eğitim gördükleri Fakülte/YO/MYO durumuna göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 11'de gösterilmiştir. Öğrencilerin %19'u Mühendislik Fakültesi'nde, %13'ü Hukuk Fakültesi'nde, %13'ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, %10'u Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi'nde, %9'u Güzel Sanatlar ve

Tasarım Fakültesi'nde, %4'ü Tıp Fakültesi'nde, %18'i Sağlık Bilimleri Yüksek Okulu'nda, %2'si Yabancı Diller Yüksek Okulu'nda, %2'si Adalet Meslek Yüksek Okulu'nda ve %10'u ise Sağlık Hizmetleri Yüksek Okulu'nda öğrenim görmektedir.

4.2.1.4. Öğrencilik Statüsüne Göre Frekans Analizi

Tablo 12. Katılımcıların Öğrencilik Statüsüne Göre Dağılımı (n=500)

Öğrencilik Statüsü	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Burslu	329	65,8	65,8
Burssuz	171	34,2	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin statülerine göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 12'de gösterilmiştir. Öğrencilerin %65,8'i burslu iken %34,2'si bursuz öğrenim görmektedir. Yani araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu burslu olarak öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

4.2.1.5. Üniversite Sınavına Giriş Sayısına Göre Frekans Analizi

Tablo 13. Katılımcıların Sınava Giriş Sayısına Göre Dağılımı (n=500)

Sınava Giriş Sayısı	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 defa	245	49,0	49,0
2 defa	219	43,8	92,8
3 ve üzeri	36	7,2	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin sınava giriş sayısına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 13'te gösterilmiştir. Öğrencilerin %49'u 1 defa, %43,8'i 2 defa, %7,2'si ise 3 ve üzeri defa sınava girmiştir. Üniversite eğitim gören öğrencilerin küçük bir kısmının 3 ve üzeri defa sınava giren öğrencilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

4.2.1.6. Üniversiteye Yerleşmeden Önce Bölüm ile İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumuna İlişkin Frekans Analizi

Tablo 14. Katılımcıların Bölüm Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı (n=500)

Bölüm Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	243	48,6	48,6
Kısmen evet	198	39,6	88,2
Hayır	59	11,8	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 14’te gösterilmiştir. Öğrencilerin %48,6’sı bölümleri hakkında bilgi sahibi iken, %39,6’sı bölümleri hakkında kısmen bilgi sahibi iken %11,8’i ise bölümleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını beyan etmiştir.

4.2.1.7. Üniversite Tercih Sıralamasına Göre Frekans Analizi

Tablo 15. Katılımcıların Üniversite Tercih Sıralamasına Göre Dağılımı (n=500)

Tercih Sıralaması	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlk ve ikinci tercih	304	60,8	60,8
Üçüncü tercih ve fazlası	167	33,4	94,2
Son tercih	29	5,8	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin üniversite tercih sıralamalarına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 15’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %60,8’i ilk veya ikinci tercih sıralamasındaki üniversiteye yerleşmiş, %33,4’ü üçüncü veya daha fazla tercih sıralamasında bulunan üniversiteye yerleşmiş ve %5,8’i ise son tercihinde bulunan üniversiteye yerleşmiştir.

4.2.1.8. İdeal Bölüm Durumuna İlişkin Frekans Analizi

Tablo 16. Katılımcıların Hedefindeki Bölüme Yerleşme Durumuna Göre Dağılımı (n=500)

İdeal Bölüm Durumu	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	260	52,0	52,0
Hayır	131	26,2	78,2
Kararsızım	109	21,8	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin hedefindeki bölüme yerleşme durumuna göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 16’da gösterilmiştir. Öğrencilerin %52’si öğrenim gördükleri bölümün ideal bölüm olduğunu beyan etmiş, %26,2’si öğrenim gördükleri bölümün ideal bölüm olmadığını beyan etmiş ve %21,8’i ise kararsız kalmıştır.

4.2.1.9. Öğrenim Gördükleri Bölüm ile İlgili Memnuniyet Durumuna Göre Frekans Analizi

Tablo 17. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Bölüm ile İlgili Memnuniyet Durumuna Göre Dağılımı (n=500)

Bölüm ile İlgili Memnuniyet Durumu	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	323	64,6	64,6
Hayır	77	15,4	80,0
Kararsızım	100	20,0	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm ile ilgili memnuniyet durumlarına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 17’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %64,6’sı öğrenim gördükleri bölümden memnunken, %15,4’ü öğrenim gördükleri bölümden memnun değil ve %20’si ise kararsız kalmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun öğrenim gördükleri bölümden memnun olduklarını söylemek mümkündür.

4.2.1.10. Öğrenim Görülen Üniversiteyi Tercih Sebebi Olarak Düşünülen En Baskın Kritere Göre Frekans Analizi

Tablo 18. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteyi Tercih Sebebi Olarak Düşünülen En Baskın Kriter Durumuna Göre Dağılımı (n=500)

En Baskın Olan Tercih Kriteri	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Coğrafi Yakınlık	159	31,8	31,8
İş Bulma İmkânı	101	20,2	52,0
Aile ve Yakınların Israrı	91	18,2	70,2
Başka Bir Üniversiteyi Kazanamama Düşüncesi	47	9,4	79,6
Fakültenin veya Bölüm Eğitiminin ve Akademik Kadrosunun İyi Olması	47	9,4	89,0
Üniversitenin Tanınırlığı	16	3,2	92,2
Diğer	39	7,8	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin öğrenim gördüğü üniversiteyi tercih etmesindeki en baskın kriter durumuna göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 18’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %31,8’i coğrafi yakınlıktan dolayı, %20,2’si iş bulma imkânından dolayı, %18,2’si ailesinin ve yakınlarının ısrarından dolayı, %9,4’ünün başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesinden dolayı, %9,4’ünün akademik kadrosunun iyi olmasından dolayı, %3,2’sinin üniversitenin tanınırlığından dolayı ve %7,8’inin diğer sebeplerden dolayı öğrenim gördükleri üniversiteyi tercih etmiştir.

4.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 19. Katılımcıların Üniversite Tanıtım ve Tercihleri Ölçeğine Yönelik Tanıtıcı Özellikler (n=500)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum <<<----->>> Kesinlikle Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Soru 11	70	14,0	94	18,8	52	10,4	192	38,4	92	18,4
Soru 12	80	16,0	132	26,4	93	18,6	156	31,2	39	7,8
Soru 13	165	33,0	167	33,4	66	13,2	73	14,6	29	5,8
Soru 14	100	20,0	117	23,4	138	27,6	115	23,0	30	6,0
Soru 15	173	34,6	143	28,6	83	16,6	75	15,0	26	5,2
Soru 16	229	45,8	159	31,8	53	10,6	37	7,4	22	4,4
Soru 17	148	29,6	136	27,2	96	19,2	101	20,2	19	3,8
Soru 18	167	33,4	134	26,8	90	18,0	89	17,8	20	4,0
Soru 19	146	29,2	139	27,8	97	19,4	88	17,6	30	6,0
Soru 20	165	33,0	136	27,2	68	13,6	89	17,8	42	8,4
Soru 21	161	32,2	149	29,8	89	17,8	79	15,8	22	4,4
Soru 22	165	33,0	135	27,0	70	14,0	95	19,0	35	7,0
Soru 23	154	30,8	143	28,6	95	19,0	90	18,0	18	3,6
Soru 24	147	29,4	128	25,6	91	18,2	104	20,8	30	6,0

İlgili literatür incelenerek öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihlerine yönelik değerlendirme algısını ölçen 14 ifadenin yüzdelik değerleri ve frekans dağılımları incelenmiş, elde edilen sonuçlar tablo 19’da gösterilmiştir. Tablo 19 incelendiğinde öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihlerine yönelik değerlendirme algılarına yönelik ifadelerde, soru 11’deki “Üniversite tercihimde ailem etkili oldu.” ifadesine %56,8 oranında katıldıkları tespit edilmiştir.

Öte yandan soru 16’daki “Okuduğum üniversiteyi tercih etme sebebim üniversitenin kuruluş tarihidir.” ifadesine ise öğrencilerin %77,6’lık bir kısmı bu görüşe katılmadıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde soru 13’teki “Okuduğum üniversiteyi tercih etmemde arkadaşlarım etkili oldu.” ifadesine ise öğrencilerin %66,4’ü bu ifadeye katılmamaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Kurumsal İmaj Ölçeğine Yönelik Tanıtıcı Özellikler (n=500)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum <<<----->>> Kesinlikle Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Soru 25	130	26,0	130	26,0	105	21,0	97	19,4	38	7,6
Soru 26	114	22,8	149	29,8	107	21,4	106	21,2	24	4,8
Soru 27	96	19,2	114	22,8	123	24,6	133	26,6	34	6,8
Soru 28	111	22,2	118	23,6	97	19,4	137	27,4	37	7,4
Soru 29	115	23,0	131	26,2	107	21,4	114	22,8	33	6,6
Soru 30	130	26,0	161	32,2	105	21,0	77	15,4	27	5
Soru 31	78	15,6	93	18,6	98	19,6	185	37,0	46	9,2
Soru 32	78	15,6	78	15,6	77	15,4	174	34,8	93	18,6
Soru 33	167	33,4	145	29,0	96	19,2	67	13,4	25	5,0
Soru 34	95	19,0	81	16,2	105	21,0	139	27,8	80	16,0
Soru 35	160	32,0	121	24,2	119	23,8	68	13,6	32	6,4
Soru 36	139	27,8	137	27,4	106	21,2	86	17,2	32	6,4
Soru 37	101	20,2	104	20,8	115	23,0	150	30,0	30	6,0
Soru 38	117	23,4	124	24,8	109	21,8	116	23,2	34	6,8
Soru 39	102	20,4	115	23,0	112	22,4	133	26,6	38	7,6
Soru 40	171	34,2	115	23,0	100	20,0	86	17,2	28	5,6
Soru 41	121	24,2	96	19,2	98	19,6	142	28,4	43	8,6
Soru 42	102	20,4	81	16,2	111	22,2	145	29,0	61	12,2
Soru 43	181	36,2	115	23,0	79	15,8	87	17,4	87	17,4
Soru 44	93	18,6	82	16,4	76	15,2	165	33,0	84	16,8
Soru 45	143	28,6	143	28,6	101	20,2	93	18,6	93	18,6
Soru 46	195	39,0	116	23,2	73	14,6	73	14,6	43	8,6
Soru 47	145	29,0	119	23,8	108	21,6	92	18,4	36	7,2
Soru 48	150	30,0	140	28,0	107	21,4	71	14,2	32	6,4
Soru 49	154	30,8	117	23,4	115	23,0	80	16,0	34	6,8
Soru 50	136	27,2	113	22,6	121	24,2	96	19,2	34	6,8
Soru 51	142	28,4	127	25,4	115	23,0	78	15,6	38	7,6
Soru 52	104	20,8	111	22,2	107	21,4	139	27,8	39	7,8
Soru 53	110	22,0	104	20,8	103	20,6	135	27,0	48	9,6
Soru 54	111	22,2	130	26,0	124	24,8	97	19,4	38	7,6
Soru 55	115	23,0	126	25,2	102	20,4	117	23,4	40	8,0
Soru 56	96	19,2	103	20,6	105	21,0	144	28,8	52	10,4
Soru 57	103	20,6	91	18,2	93	18,6	149	29,8	64	12,8
Soru 58	117	23,4	116	23,2	102	20,4	109	21,8	56	11,2

İlgili literatür incelenerek öğrencilerin kurumsal imaj değerlendirme algısını ölçen 34 ifadenin yüzdelik değerleri ve frekans dağılımları incelenmiş, elde edilen sonuçlar tablo 20’de gösterilmiştir. Tablo 20 incelendiğinde öğrencilerin kurumsal imaj değerlendirme

algılarına yönelik ifadelerde, soru 32'deki "Okuduğum üniversiteyi tercih etme sebebim üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır." ifadesine %53,4 oranında katıldıkları tespit edilmiştir. Soru 44'teki "Okuduğum üniversitenin bulunduğu bölgeye ulaşım kolaylığı, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu." ifadesine öğrencilerin %49,8 olumlu görüş bildirmişlerdir.

Öte yandan soru 46'daki "Okuduğum üniversitenin bulunduğu bölgede sosyal hayatın canlılığı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu (Kültürel aktiviteler, sinema vb.)." ifadesine ise öğrencilerin %62,2'lik kısmının katılmadıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde soru 43'teki "Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz yurt ve konaklama imkanlarının bulunmasıdır" ifadesine ise öğrencilerin %59,2'si katılmamaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Üniversite Tanıtımı ve Tercih Ölçeğine Yönelik Ortalamalarına İlişkin Bulgular (n=500)

Üniversite Tanıtımı ve Tercih	\bar{x}	SS
Üniversite tercihimde ailem etkili oldu.	3,28	1,33
Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim tavsiyelerdir. (yüz yüze, kulaktan kulağa)	2,88	1,23
Okuduğum Üniversiteyi tercih etmemde arkadaşlarım etkili oldu.	2,26	1,22
Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim Üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir.	2,71	1,19
Okuduğum Üniversiteyi tercih etmemde sosyal medyadaki paylaşımlar etkili olmuştur.	2,27	1,22
Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim Üniversitenin kuruluş tarihidir.	1,92	1,11
Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim Üniversitenin imajıdır.	2,41	1,21
Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteğidir.	2,32	1,21
Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim Üniversitenin tanıtım faaliyetleridir.	2,43	1,24
Okuduğum Üniversiteyi tercih etmemde tercih yapmadan önce üniversite kampüsünü bizzat gezip görmem etkili olmuştur.	2,41	1,32
Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim Üniversitenin basın-yayın, radyo, televizyon yoluyla yaptığı tanıtımlardır.	2,30	1,19
Okuduğum Üniversiteyi tercih etmemde üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında üniversite personeliyle, öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığımız görüşmeler etkili olmuştur.	2,40	1,30
Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etmemde, ilk bilgilere ulaşmamda billboardlar, afişler, broşürler etkili olmuştur.	2,35	1,19
Okuduğum Üniversiteyi tercih etmemde Üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur.	2,48	1,27

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri ile ilgili vermiş oldukları cevaplar neticesinde veriler incelenmiş ve ortalamalar ile standart sapmaları tablo 21’de gösterilmiştir. Bu bağlamda üniversite tanıtım ve tercihleri ile ilgili ifadelerle ilişkin en iyi ortalamaya sahip ifade 3,28 ortalamayla “Üniversite tercihimde ailem etkili oldu” ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, “Okuduğum üniversiteyi tercih etme sebebim tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)”, “Okuduğum üniversiteyi tercih etme sebebim üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir.” ifadeleri de ölçek içerisinde en iyi ortalamaya sahip ifadeler olduğu söylenebilir (sırasıyla ifade ortalamaları: 2,88; 2,71).

Tablo 22. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Eğitim) Ölçeğine Yönelik Ortalamalarına İlişkin Bulgular (n=500)

Kurumsal İmaj (Eğitim)	\bar{x}	SS
Okuduğum üniversitenin yenilikçi ve diğer eğitim kurumlarında mevcut olmayan, farklı bölümlerinin olması bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,56	1,26
Okuduğum üniversitenin başarılı öğrenciler tarafından tercih edilmesi, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,55	1,19
Okuduğum üniversitedeki fakültelerin/bölümlerin eğitim kaliteleri bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,79	1,22
Okuduğum üniversitedeki bölüm sayısının çok olması, birçok bölümde çift anadal imkânı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,74	1,27
Okuduğum üniversitedeki derslerin çeşitliliği, birçok farklı yabancı dil eğitimi alabilme imkânı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,63	1,24
Okuduğum üniversite bünyesinde yayınlanan makale ve araştırmalar, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,42	1,18
Okuduğum üniversitenin, güvenilir bir eğitim kurumu olması, tercih kararında etkili oldu.	3,05	1,24
Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim Üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır.	3,25	1,34
Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim yabancı dil (hazırlık) eğitiminin nitelikli oluşudur.	2,27	1,19
Okuduğum üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu bağlantı, dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olması tercih kararında etkili oldu	3,05	1,35
Okuduğum üniversitenin mezunlarının tanınmış uluslararası firmalarda çalışması, tercih kararında etkili oldu.	2,38	1,23
Okuduğum üniversitenin mezunlarının tanınmış ulusal firmalarda çalışmaları tercih kararında etkili oldu.	2,47	1,23

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim seviyesi ile ilgili vermiş oldukları cevaplar neticesinde veriler incelenmiş ve ortalamalar ile standart sapmaları tablo 22’de gösterilmiştir. Bu bağlamda üniversite sosyal hayatı ile ilgili ifadelerle ilişkin en iyi

ortalamaya sahip ifade 3,25 ortalamayla “Okuduğum üniversiteyi tercih etme sebebim üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, “Okuduğum üniversitenin, güvenilir bir eğitim kurumu olması, tercih kararında etkili oldu.”, “Okuduğum üniversitenin iş piyasasıyla ile kurduğu bağlantı, dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olması tercih kararında etkili oldu.” ifadeleri de ölçek içerisinde en iyi ortalamaya sahip ifadeler olduğu söylenebilir (sırasıyla ifade ortalamaları: 3,05; 3,05).

Tablo 23. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Alt Yapı ve Coğrafi Konum) Ölçeğine Yönelik Ortalamalarına İlişkin Bulgular (n=500)

Kurumsal İmaj (Alt Yapı ve Coğrafi Konum)	\bar{x}	SS
Okuduğum üniversitedeki sınıf sayısı ve kapasiteleri bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,80	1,23
Okuduğum üniversitedeki laboratuvar sayısı ve niteliği bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,65	1,25
Okuduğum üniversitedeki çağdaş teknolojik olanaklar bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu. (Modern bilgisayar ağı, akıllı sınıf, projektör, akademisyen öğrenci uzaktan iletişimini sağlayan öğrenim yönetimi sistemleri vb.)	2,78	1,25
Okuduğum üniversitenin kampüsünün büyüklüğü bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,37	1,26
Okuduğum üniversitenin kampüsünün mimari yapısı ve görselliği bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu	2,78	1,32
Okuduğum üniversitenin hızla büyüebilmesi tercih kararında etkili oldu. (Kampüs binalarının artması, kampüsün genişlemesi, yeni kampüslerin eklenmesi, yeni fakülte veya bölümlerin açılması)	2,96	1,32
Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz yurt ve konaklama imkanlarının bulunmasıdır.	2,37	1,32
Okuduğum üniversitenin bulunduğu bölgeye ulaşım kolaylığı, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	3,13	1,37
Okuduğum üniversitenin bulunduğu bölgenin güvenliği, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,65	1,38
Okuduğum üniversitenin bulunduğu bölgede sosyal hayatın canlılığı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu. (Kültürel aktiviteler, sinema vb.)	2,30	1,34

Araştırmaya katılan öğrencilerin alt yapı ve coğrafi konum ile ilgili vermiş oldukları cevaplar neticesinde veriler incelenmiş ve ortalamalar ile standart sapmaları tablo 23’te gösterilmiştir. Bu bağlamda üniversite sosyal hayatı ile ilgili ifadelerle ilişkin en iyi ortalamaya sahip ifade 3,13 ortalamayla “Okuduğum üniversitenin bulunduğu bölgeye ulaşım kolaylığı, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, “Okuduğum üniversitenin hızla büyüebilmesi tercih kararında etkili oldu. (Kampüs binalarının artması, kampüsün genişlemesi, yeni kampüslerin eklenmesi, yeni fakülte veya bölümlerin açılması).”, “Okuduğum üniversitedeki sınıf sayısı ve kapasiteleri bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.” ifadeleri de ölçek içerisinde en iyi ortalamaya sahip ifadeler olduğu söylenebilir (sırasıyla ifade ortalamaları: 2,96; 2,80).

Tablo 24. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Sosyal Hayat) Ölçeğine Yönelik Ortalamalarına İlişkin Bulgular (n=500)

Kurumsal İmaj (Sosyal Hayat)	\bar{x}	SS
Okuduğum üniversitede sosyal etkinliklerin varlığı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu. (Konferans, panel, etkinlik, konser, söyleşi vb.)	2,51	1,27
Okuduğum üniversitede sportif faaliyetlerin varlığı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,39	1,22
Okuduğum üniversitedeki öğrenci topluluklarının çokluğu ve etkin oluşu bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.	2,44	1,26
Okuduğum Üniversiteyi tercih etmemde Üniversitenin sponsorlukları etkili oldu.	2,55	1,25
Okuduğum Üniversiteyi tercih etmemde Üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri etkili oldu.	2,48	1,26

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite sosyal hayatı ile ilgili vermiş oldukları cevaplar neticesinde veriler incelenmiş ve ortalamalar ile standart sapmaları tablo 24’te gösterilmiştir. Bu bağlamda üniversite sosyal hayatı ile ilgili ifadelere ilişkin en iyi ortalamaya sahip ifade 2,55 ortalamayla “Okuduğum Üniversiteyi tercih etmemde Üniversitenin sponsorlukları etkili oldu.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, “Okuduğum üniversitede sosyal etkinliklerin varlığı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu. (Konferans, panel, etkinlik, konser, söyleşi vb.).”, “Okuduğum Üniversiteyi tercih etmemde Üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri etkili oldu.” ifadeleri de ölçek içerisinde en iyi ortalamaya sahip ifadeler olduğu söylenebilir (sırasıyla ifade ortalamaları: 2,51; 2,48).

Tablo 25. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Kurumsal Çalışanlar) Ölçeğine Yönelik Ortalamalarına İlişkin Bulgular (n=500)

Kurumsal İmaj (Kurumsal Çalışanlar)	\bar{x}	SS
Okuduğum üniversitede, kamuoyunda tanınan öğretim üyelerinin ders vermesi, bu üniversiteyi tercih kararımda etkili oldu.	2,79	1,26
Okuduğum üniversitede uluslararası düzeyde öğretim üyelerinin ders vermesi, bu üniversiteyi tercih kararımda etkili oldu.	2,81	1,30
Okuduğum üniversitenin öğretim üyelerinin çeşitli gazete ve mesleki güncel dergilerde yayınlanan yazıları, bu üniversiteyi tercih kararımda etkili oldu.	2,64	1,23
Okuduğum üniversitenin öğretim üyelerinin, televizyon, radyoda çeşitli sosyal konularda yapılan programlara tartışmacı olarak katıldıklarını görmem, bu üniversiteyi tercih kararımda etkili oldu.	2,68	1,27
Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim, Üniversitenin nitelikleridir (akademisyen sayısı, akademisyen başarısı, diğer üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı vs.).	2,90	1,29
Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim üniversite personelinin bilgilendirme vs. esnasındaki nazik, saygılı iletişimidir.	2,96	1,34
Okuduğum Üniversiteyi tercih etmemde Üniversitenin kadrosundaki öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı, bilgilendirici konuşmalar etkili oldu.	2,74	1,33

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversitenin kurumsal çalışanları ile ilgili vermiş oldukları cevaplar neticesinde elde edilen veriler incelenmiş ve ortalamalar ile standart sapmaları tablo 25’te gösterilmiştir. Bu bağlamda performans değerlendirme ile ilgili ifadelerle ilişkin en iyi ortalamaya sahip ifade 2,96 ortalamayla “Okuduğum üniversiteyi tercih etme sebebim üniversite personelinin bilgilendirme vs. esnasındaki nazik, saygılı iletişimidir.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, “Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim, Üniversitenin nitelikleridir. (akademisyen sayısı, akademisyen başarısı, diğer üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı vs.).”, “Okuduğum üniversitede uluslararası düzeyde öğretim üyelerinin ders vermesi, bu üniversiteyi tercih kararımda etkili oldu.” ifadeleri de ölçek içerisinde en iyi ortalamaya sahip ifadeler olduğu söylenebilir (sırasıyla ifade ortalamaları: 2,90; 2,81).

4.2.3. Güvenirlilik Analiz Bulguları

Güvenirlilik analizi, daha önce ortaya konulan bir ölçek türüne ilişkin hazırlanan ankete verilen yanıtların tutarlılık seviyesini ölçmektedir. Burada ifade edilen tutarlılık, yalnızca ölçeğe uygun olan (ordinal scale) yanıtları kapsayan sorulara verilen yanıtların tutarlılığını ifade etmektedir. Güvenirlilik analizinde kullanılan en temel analiz Cronbach

Alpha (α) değerinin bulunmasıdır. Ölçekte bulunan her madde için tek bir α değeri olabileceği gibi, ölçekteki tüm soruların ortalama bir α değeri de olabilir. Tüm sorular için ortaya çıkan α değeri o anketin toplam güvenilirliğini ifade etmekte ve aşağıda belirtilen değerlerine göre güvenilirlik derecesi tespit edilmektedir (Akgül & Çevik, 2003):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 26. Katılımcıların Üniversite Tanıtımı ve Tercih Ölçeğine Yönelik Cronbach Alpha (Güvenirlik) Değerleri

	Düzeltilen Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil İken α
ÜTT12	,285	,900	,894
ÜTT13	,473	,891	
ÜTT14	,582	,886	
ÜTT15	,698	,881	
ÜTT16	,543	,888	
ÜTT17	,657	,883	
ÜTT18	,644	,883	
ÜTT19	,678	,882	
ÜTT20	,599	,886	
ÜTT21	,710	,880	
ÜTT22	,598	,886	
ÜTT23	,628	,884	
ÜTT24	,601	,885	

Tablo 26’da yer alan güvenilirlik testi sonuçlarına bakıldığında üniversite tanıtım ve tercihleri ölçeğinde yer alan 14 maddenin güvenilirlik durumuna bakıldığında soru 11 güvenilirliği bakımından bu çalışma için geçerli olmadığı tespit edilmiştir. Geriye kalan 13 maddenin toplam korelasyonu 0,285-0,710 değerleri arasında değişmekte olup toplam korelasyonu 0,250 değerinin altında kalan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Bu 13 madde üzerinden elde edilen üniversite tanıtım ve tercihleri ölçeğinin bu çalışma kapsamındaki güvenilirliği 0,894 olarak elde edilmiş, dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 27. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Eğitim) Ölçeğine Yönelik Cronbach Alpha (Güvenirlilik) Değerleri

	Düzeltilen Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil İken α
Eğitim25	,633	,894	,902
Eğitim26	,680	,892	
Eğitim27	,705	,890	
Eğitim28	,643	,893	
Eğitim29	,679	,892	
Eğitim30	,656	,893	
Eğitim31	,596	,896	
Eğitim32	,402	,906	
Eğitim33	,580	,897	
Eğitim34	,609	,895	
Eğitim35	,657	,893	
Eğitim36	,683	,892	

Tablo 27’de yer alan güvenirlik testi sonuçlarına bakıldığında üniversite eğitim seviyesi ölçeğinde yer alan 12 maddenin toplam korelasyon 0,402-0,705 değerleri arasında değişmekte olup toplam korelasyonu 0,250 değerinin altında kalan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Bu 12 madde üzerinden elde edilen üniversite eğitim seviyesi ölçeğinin bu çalışma kapsamındaki güvenirliği 0,902 olarak elde edilmiş, dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 28. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Alt Yapı ve Coğrafi Konum) Ölçeğine Yönelik Cronbach Alpha (Güvenirlilik) Değerleri

	Düzeltilen Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil İken α
ACK37	,619	,876	,887
ACK38	,698	,871	
ACK39	,657	,874	
ACK40	,649	,874	
ACK41	,618	,876	
ACK42	,657	,874	
ACK43	,544	,882	
ACK44	,471	,887	
ACK45	,645	,875	
ACK46	,674	,872	

Tablo 28’de yer alan güvenilirlik testi sonuçlarına bakıldığında alt yapı ve coğrafi konum ölçeğinde yer alan 10 maddenin toplam korelasyonu 0,471-0,698 değerleri arasında değişmekte olup toplam korelasyonu 0,250 değerinin altında kalan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Bu 10 madde üzerinden elde edilen alt yapı ve coğrafi konum ölçeğinin bu çalışma kapsamındaki güvenilirliği 0,887 olarak elde edilmiş, dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 29. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Sosyal Hayat) Ölçeğine Yönelik Cronbach Alpha (Güvenirlik) Değerleri

	Düzeltilen Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil İken α
Sosyal Hayat47	,788	,880	,906
Sosyal Hayat48	,792	,879	
Sosyal Hayat49	,788	,880	
Sosyal Hayat50	,717	,895	
Sosyal Hayat51	,733	,892	

Tablo 29’da yer alan güvenilirlik testi sonuçlarına bakıldığında üniversitedeki sosyal hayat ölçeğinde yer alan 5 maddenin toplam korelasyonu 0,717-0,792 değerleri arasında değişmekte olup toplam korelasyonu 0,250 değerinin altında kalan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Bu 5 madde üzerinden elde edilen üniversite sosyal hayat ölçeğinin bu çalışma kapsamındaki güvenilirliği 0,906 olarak elde edilmiş, dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 30. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Kurumsal Çalışanlar) Ölçeğine Yönelik Cronbach Alpha (Güvenirlik) Değerleri

	Düzeltilen Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil İken α
Kurumsal Çalışan52	,725	,900	,913
Kurumsal Çalışan53	,738	,899	
Kurumsal Çalışan54	,764	,896	
Kurumsal Çalışan55	,775	,895	
Kurumsal Çalışan56	,756	,897	
Kurumsal Çalışan57	,634	,910	
Kurumsal Çalışan58	,753	,897	

Tablo 30’da yer alan güvenilirlik testi sonuçlarına bakıldığında üniversitenin kurumsal çalışanlarına ilişkin ölçekte yer alan 7 maddenin toplam korelasyonu 0,634-0,775 değerleri arasında değişmekte olup madde toplam korelasyonu 0,250 değerinin altında kalan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Bu 7 madde üzerinden elde edilen üniversite kurumsal çalışan ölçeğinin bu çalışma kapsamındaki güvenilirliği 0,913 olarak elde edilmiş, dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

4.2.4. Faktör Analiz Bulguları

Tablo 31. Katılımcıların Üniversite Tanıtımı ve Tercih Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısını Geçerliliği KMO	Sig.
ÜTT12	,821	63,216	,914	,000
ÜTT13	,560			
ÜTT14	,580			
ÜTT15	,642			
ÜTT16	,664			
ÜTT17	,611			
ÜTT18	,602			
ÜTT19	,614			
ÜTT20	,567			
ÜTT21	,671			
ÜTT22	,647			
ÜTT23	,655			
ÜTT24	,586			

Tablo 31’de KMO ve Bartlett’s testinin değeri 0,914, anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum elde edilen verilerin faktör analizi yapmaya uygun nitelikte olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0,60’ın üzerinde olduğu kabul edilmektedir ($P < 0,05$). Faktör analizi neticesinde oluşan ve açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %63,216’sını açıklamaktadır.

Tablo 31’de üniversite tanıtım ve tercihleri ölçeğinin toplamda 3 faktörü bulunmaktadır. Görüldüğü gibi faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 31’e bakıldığı zaman üniversite tanıtım ve tercihleri ölçeğinde bulunan 13 maddenin almış oldukları değerler ve ayrı ayrı maddelerin kalitesi tablo 31’de

gösterilmektedir. Bu 13 maddenin üniversite tanıtım ve tercihleri ölçeğinde en kaliteli ve güçlü olanı 0,821 değeri ile 12. maddeden “Okuduğum Üniversiteyi tercih etme sebebim tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” kaynaklı olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin değerinin 0,4’ten yüksek olması geçerli kabul edilir.

Tablo 32. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Eğitim) Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısını Geçerliliği KMO	Sig.
Eğitim25	,498	51,053	,917	,000
Eğitim26	,563			
Eğitim27	,591			
Eğitim28	,510			
Eğitim29	,557			
Eğitim30	,531			
Eğitim31	,438			
Eğitim32	,416			
Eğitim33	,423			
Eğitim34	,462			
Eğitim35	,534			
Eğitim36	,565			

Tablo 32’de KMO ve Bartlett’s testinin değeri 0,917, anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum elde edilen verilerin faktör analizi yapmaya uygun nitelikte olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0,60’ın üzerinde olduğu kabul edilmektedir ($P < 0,05$). Faktör analizi neticesinde oluşan ve açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %51,053’ünü açıklamaktadır.

Tablo 32’de üniversite eğitim seviyesi ölçeğinin toplamda 1 faktörü bulunmaktadır. Görüldüğü gibi faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 32’ye bakıldığı zaman üniversite eğitim seviyesi ölçeğinde bulunan 12 maddenin almış oldukları değerler ve ayrı ayrı maddelerin kalitesi tablo 32’de gösterilmektedir. Bu 12 maddenin üniversite eğitim seviyesi ölçeğinde en kaliteli ve güçlü olanı 0,591 değeri ile 27. maddeden “Okuduğum üniversitedeki fakültelerin/bölümlerin eğitim kaliteleri bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.” kaynaklı olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin değerinin 0,4’ten yüksek olması geçerli kabul edilir.

Tablo 33. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Alt Yapı ve Coğrafi Konum) Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısını Geçerliliği KMO	Sig.
ACK37	,602	60,585	,889	,000
ACK38	,676			
ACK39	,712			
ACK40	,537			
ACK41	,534			
ACK42	,598			
ACK43	,607			
ACK44	,420			
ACK45	,706			
ACK46	,666			

Tablo 33'te KMO ve Bartlett's testinin değeri 0,889, anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum elde edilen verilerin faktör analizi yapmaya uygun nitelikte olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olduğu kabul edilmektedir ($P < 0,05$). Faktör analizi neticesinde oluşan ve açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %60,585'ini açıklamaktadır.

Tablo 33'te alt yapı ve coğrafi konum ölçeğinin toplamda 2 faktörü bulunmaktadır. Görüldüğü gibi faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 33'e bakıldığı zaman alt yapı ve coğrafi konum ölçeğinde bulunan 10 maddenin almış oldukları değerler ve ayrı ayrı maddelerin kalitesi tablo 33'te gösterilmektedir. Bu 10 maddenin alt yapı ve coğrafi konum ölçeğinde en kaliteli ve güçlü olanı 0,712 değeri ile 39. maddeden "Okuduğum üniversitedeki çağdaş teknolojik olanaklar bu üniversiteyi tercih kararına etkili oldu. (Modern bilgisayar ağı, akıllı sınıf, projektör, akademisyen öğrenci uzaktan iletişimini sağlayan öğrenim yönetimi sistemleri vb.)" kaynaklı olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin değerinin 0,4'ten yüksek olması geçerli kabul edilir.

Tablo 34. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Sosyal Hayat) Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısını Geçerliliği KMO	Sig.
Sosyal Hayat47	,762	72,727	,841	,000
Sosyal Hayat48	,765			
Sosyal Hayat49	,759			
Sosyal Hayat50	,665			
Sosyal Hayat51	,685			

Tablo 34’te KMO ve Bartlett’s testinin değeri 0,841, anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum elde edilen verilerin faktör analizi yapmaya uygun nitelikte olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0,60’ın üzerinde olduğu kabul edilmektedir ($P<0,05$). Faktör analizi neticesinde oluşan ve açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %72,727’sini açıklamaktadır.

Tablo 34’te üniversite sosyal hayat ölçeğinin toplamda 1 faktörü bulunmaktadır. Görüldüğü gibi faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 34’e bakıldığı zaman üniversite sosyal hayat ölçeğinde bulunan 5 maddenin almış oldukları değerler ve ayrı ayrı maddelerin kalitesi tablo 34’te gösterilmektedir. Bu 5 maddenin üniversite sosyal hayat ölçeğinde en kaliteli ve güçlü olanı 0,765 değeri ile 48. maddeden “Okuduğum üniversitede sportif faaliyetlerin varlığı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu” kaynaklı olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin değerinin 0,4’ten yüksek olması geçerli kabul edilir.

Tablo 35. Katılımcıların Kurumsal İmaj (Kurumsal Çalışan) Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısını Geçerliliği KMO	Sig.
Kurumsal Çalışan52	,648	65,851	,915	,000
Kurumsal Çalışan53	,663			
Kurumsal Çalışan54	,700			
Kurumsal Çalışan55	,713			
Kurumsal Çalışan56	,686			
Kurumsal Çalışan57	,522			
Kurumsal Çalışan58	,678			

Tablo 35’te KMO ve Bartlett’s testinin değeri 0,915, anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum elde edilen verilerin faktör analizi yapmaya uygun nitelikte

olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olduğu kabul edilmektedir ($P<0,05$). Faktör analizi neticesinde oluşan ve açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %65,851'ini açıklamaktadır.

Tablo 35'te üniversite kurumsal çalışan ölçeğinin toplamda 1 faktörü bulunmaktadır. Görüldüğü gibi faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 35'e bakıldığı zaman üniversite kurumsal çalışan ölçeğinde bulunan 7 maddenin almış oldukları değerler ve ayrı ayrı maddelerin kalitesi tablo 35'te gösterilmektedir. Bu 7 maddenin üniversite kurumsal çalışan ölçeğinde en kaliteli ve güçlü olanı 0,713 değeri ile 55. maddeden "Okuduğum üniversitenin öğretim üyelerinin, televizyon, radyoda çeşitli sosyal konularda yapılan programlara tartışmacı olarak katıldıklarını görmem, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu." kaynaklı olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin değerinin 0,4'ten yüksek olması geçerli kabul edilir.

4.2.5. Normallik Testi

SPSS programı ile veri analizi yapılırken, üzerinde çalışılan araştırma verilerinin normal veya normale yakın dağılımına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü SPSS programı ile veriler üzerinde gerçekleştirilen çoğu istatistiksel analiz yöntemleri elde bulunan tüm verilerin normal dağılım gösterdiği varsayımında hareketle kuruludur. SPSS programı üzerinde analiz yapılırken öncelikle toplanan verilerin normal bir dağılıma sahip olup olmadığının tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü analizde kullanılacak testler, verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediği durumlarına göre farklılaşmaktadır.

4.2.5.1. Üniversite Tanıtım ve Tercih ile Kurumsal İmaj Alt Boyutlarının Normallik Testi

Tablo 36. Üniversite Tanıtım ve Tercih Ölçeğine Yönelik Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Üniversite Tanıtım ve Tercih	,044	500	,020

Üniversite Tanıtım ve Tercih	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	2,3995	,03646
Medyan	2,3846	
Varyans	,665	
Standart Sapma	,81526	
Minimum	1,00	
Maximum	4,85	
Skewness	,252	,109
Kurtosis	-,441	,218

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri tablo 36’ da gösterilmiştir. Verilerin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testinden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla bakılması gerekmektedir.

Kolmogorov-Smirnov sig. değerine bakıldığında ise anlamlı çıktığı (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istenen bir durum değildir. Bu durum teste tabi tutulan verilerin normal dağılmadığını göstermektedir. Fakat sosyal bilimler SPSS analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde SPSS anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı değerlerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tablo da bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakılması gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerler normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin hepsi $\pm 1,5$ değeri arasında bulunmasından dolayı üniversite tanıtım ve tercihleri sorularının normal dağıldığı görülmüştür. Analizlere parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

Tablo 37. Eğitim Ölçeğine Yönelik Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Statistic	df	Sig.
Eğitim	,039	500	,069

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri tablo 37’de gösterilmiştir. Verilerin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testinden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla bakılması gerekmektedir.

Kolmogorov-Smirnov sig. değerine bakıldığında anlamlı çıkmadığı (Sig.>0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkmaması istenen bir durumdur. Bu durum teste tabi tutulan verilerin normal dağıldığını söylemektedir. Analizlere parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

Tablo 38. Alt Yapı ve Coğrafi Konum Ölçeğine Yönelik Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Statistic	df	Sig.
Alt Yapı ve Coğrafi Konum	,055	500	,001

Alt Yapı ve Coğrafi Konum	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	2,6816	,04124
Medyan	2,7000	
Varyans	,850	
Standart Sapma	,92219	
Minimum	1,00	
Maximum	5,00	
Skewness	,060	,109
Kurtosis	-,615	,218

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite alt yapı ve coğrafi konum ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri tablo 38’de gösterilmiştir. Verilerin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testinden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla bakılması gerekmektedir.

Kolmogorov-Smirnov sig. değerine bakıldığında anlamlı çıktığı (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istenen bir durum değildir. Bu durum teste tabi tutulan verilerin normal dağılmadığını söylemektedir. Fakat sosyal bilimler SPSS analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde SPSS anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı değerlerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tablo da bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakılması gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerler normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin hepsi $\pm 1,5$ değeri arasında bulunmasından dolayı üniversite alt yapı ve coğrafi konum sorularının normal dağıldığı görülmüştür. Analizlere parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

Tablo 39. Sosyal Hayat Ölçeğine Yönelik Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Sosyal Hayat	,104	500	,000

Sosyal Hayat	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	2,4780	,04795
Medyan	2,4000	
Varyans	1,150	
Standart Sapma	1,07218	
Minimum	1,00	
Maximum	5,00	
Skewness	,236	,109
Kurtosis	-,754	,218

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite sosyal hayat ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri tablo 39’da gösterilmiştir. Verilerin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov Testinden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla bakılması gerekmektedir.

Kolmogorov-Smirnov sig. değerine bakıldığında anlamlı çıktığı (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istenen bir durum

değildir. Bu durum teste tabi tutulan verilerin normal dağılmadığını söylemektedir. Fakat sosyal bilimler SPSS analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde SPSS anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı değerlerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tablo da bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakılması gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerler normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin hepsi $\pm 1,5$ değeri arasında bulunmasından dolayı üniversite sosyal hayat sorularının normal dağıldığı görülmüştür. Analizlere parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

Tablo 40. Kurumsal Çalışan Ölçeğine Yönelik Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Kurumsal Çalışan	,070	500	,000

Kurumsal Çalışan	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	2,7917	,04687
Medyan	2,8571	
Varyans	1,099	
Standart Sapma	1,04815	
Minimum	1,00	
Maximum	5,00	
Skewness	-,070	,109
Kurtosis	-,821	,218

Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri tablo 40'ta gösterilmiştir. Verilerin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov Testinden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla bakılması gerekmektedir.

Kolmogorov-Smirnov sig. değerine bakıldığında anlamlı çıktığı (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istenen bir durum değildir. Bu durum teste tabi tutulan verilerin normal dağılmadığını söylemektedir. Fakat sosyal bilimler SPSS analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok

nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde SPSS anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı değerlerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tablo da bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık katsayıları) bakılması gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerler normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin hepsi $\pm 1,5$ değeri arasında bulunmasından dolayı üniversite kurumsal çalışan sorularının normal dağıldığı görülmüştür. Analizlere parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

4.2.6. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Bulgular

4.2.6.1. Cinsiyete Göre Farklılık

H_{1a}; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Tanıtım ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin At Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a}; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5a}; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 41. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Üniversite Tanıtım ve Tercih ve Kurumsal İmaj Alt boyutları Arasındaki Farklılık Testleri

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Önemlilik Testi
Üniversite Tanıtım ve Tercih	Kadın	287	2,3771	,79566	t= -0,714
	Erkek	213	2,4298	,84188	p= 0,650
Eğitim	Kadın	287	2,6353	,87943	t= 0,640
	Erkek	213	2,7484	,85334	p= 0,424
Alt Yapı ve Coğrafi Konum	Kadın	287	2,6557	,91087	t= -0,727
	Erkek	213	2,7164	,93827	p= 0,557
Sosyal Hayat	Kadın	287	2,4328	1,06707	t=-1,096
	Erkek	213	2,5390	1,07854	p= 0,665
Kurumsal Çalışan	Kadın	287	2,7770	1,08260	t=3,503
	Erkek	213	2,8115	1,00203	p= 0,062

t= Bağımsız T Testi

Bağımsız t testi değerleri tablo 41’de görülmektedir. Kadın öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları $2,3771 \pm ,79566$ iken erkek öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları $2,4298 \pm ,84188$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,650>0,05). Yani, öğrencilerin cinsiyetleri ile üniversite tanıtım ve tercihleri algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her cinsiyet grubundan öğrencinin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 41’deki bağımsız t testi değerlerine bakıldığında kadın öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları $2,6353 \pm ,87943$ iken erkek öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları $2,7484 \pm ,85334$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,424>0,05). Yani, öğrencilerin cinsiyetleri ile üniversite eğitim seviyesi algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her cinsiyet grubundan öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 41’deki bağımsız t testi değerlerine bakıldığında kadın öğrencilerin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları $2,6557 \pm ,91087$ iken erkek öğrencilerin üniversite tanıtım

alt yapı ve coğrafi konum algıları $2,7164 \pm 0,93827$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,5557 > 0,05$). Yani, öğrencilerin cinsiyetleri ile üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her cinsiyet grubundan öğrencinin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 41'deki bağımsız t testi değerlerine bakıldığında kadın öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları $2,4328 \pm 1,06707$ iken erkek öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları $2,5390 \pm 1,07854$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (Sig.= $0,665 > 0,05$). Yani, öğrencilerin cinsiyetleri ile üniversite sosyal hayat algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her cinsiyet grubundan öğrencinin üniversite sosyal hayat algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{4a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 41'deki bağımsız t testi değerlerine bakıldığında kadın öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları $2,7770 \pm 1,08260$ iken erkek öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları $2,8115 \pm 1,00203$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,062 > 0,05$). Yani, öğrencilerin cinsiyetleri ile üniversite kurumsal çalışan algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her cinsiyet grubundan öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{5a} hipotezi reddedilmiştir.

4.2.6.2. Yaşa Göre Farklılık

H_{1b}; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Tanıtım ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{2b}; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{3b}; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{4b}; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır

H_{5b}; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır

Tablo 42. Katılımcıların Yaşları ile Üniversite Tanıtım ve Tercih ve Kurumsal İmaj Alt boyutları Arasındaki Farklılık Testleri

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Önemlilik Testi	Farklılık
Üniversite Tanıtım ve Tercih	17 ile 24 Yaş Arası	449	2,3701	,81480	F=3,496 p=0,031*	30 Yaş ve Üzeri-17-24 Yaş Arası
	25 ile 29 Yaş Arası	38	2,5870	,75484		
	30 Yaş ve Üzeri	13	2,8698	,84404		
Eğitim	17 ile 24 Yaş Arası	449	2,6572	,87062	F=2,149 p= 0,118	---
	25 ile 29 Yaş Arası	38	2,8794	,86661		
	30 Yaş ve Üzeri	13	3,0192	,73767		
Alt Yapı ve Coğrafi Konum	17 ile 24 Yaş Arası	449	2,6526	,91841	F= 2,831 p= 0,060	---
	25 ile 29 Yaş Arası	38	2,8526	,94261		
	30 Yaş ve Üzeri	13	3,1846	,85814		
Sosyal Hayat	17 ile 24 Yaş Arası	449	2,4361	1,07198	F= 3,617 p= 0,028*	30 Yaş ve Üzeri-17-24 Yaş Arası
	25 ile 29 Yaş Arası	38	2,7895	1,08647		
	30 Yaş ve Üzeri	13	3,0154	,75922		
Kurumsal Çalışan	17 ile 24 Yaş Arası	449	2,7630	1,06381	F=1,938 p= 0,145	---
	25 ile 29 Yaş Arası	38	2,9812	,90483		
	30 Yaş ve Üzeri	13	3,2308	,74582		

F= Tek Yönlü Anova Testi

Tek Yönlü Anova testi değerleri tablo 42’de görülmektedir. 17 ile 24 yaş arasında öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları sıra ortalaması $2,3701 \pm ,81480$, 25 ile 29 yaş arasında öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları sıra ortalaması $2,5870 \pm ,75484$ iken 30 yaş ve üzerindeki öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları sıra ortalaması $2,8698 \pm ,84404$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,031<0,05). Yani, öğrencilerin yaşları ile üniversite tanıtım ve tercihleri algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmakta ve her yaş grubundan öğrencinin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları farklı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları, öğrencilerin yaşları ile alakalıdır. Bu durumda H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunun anlaşılabilmesi için Games-Howell testi sonuçlarına bakıldığında ise 30 yaş ve üzeri öğrencilerin üniversite tanıtım

ve tercihleri algılarının 17 ile 24 yaş arasındaki öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algılarından daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 42'deki Tek Yönlü Anova testi değerlerine bakıldığında 17 ile 24 yaş arasında öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları sıra ortalaması $2,6572 \pm 0,87062$, 25 ile 29 yaş arasında öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları sıra ortalaması $2,8794 \pm 0,86661$ iken 30 yaş ve üzerindeki öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları sıra ortalaması $3,0192 \pm 0,73767$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,118>0,05). Yani, öğrencilerin yaşları ile üniversite eğitim seviyesi algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her yaş grubundan öğrencinin üniversite eğitim seviyesi algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 42'deki Tek Yönlü Anova testi değerlerine bakıldığında 17 ile 24 yaş arasında öğrencilerin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları sıra ortalaması $2,6526 \pm 0,91841$, 25 ile 29 yaş arasında öğrencilerin üniversite alt yapı ve coğrafi konum sıra ortalaması $2,8526 \pm 0,94261$ iken 30 yaş ve üzerindeki öğrencilerin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları sıra ortalaması $3,1846 \pm 0,85814$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,060>0,05). Yani, öğrencilerin yaşları ile üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her yaş grubundan öğrencinin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları, öğrencilerin yaşları ile alakalı değildir. Bu durumda H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 42'deki Tek Yönlü Anova testi değerlerine bakıldığında 17 ile 24 yaş arasında öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları sıra ortalaması $2,4361 \pm 1,07198$, 25 ile 29 yaş arasında öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları sıra ortalaması $2,7895 \pm 1,08647$ iken 30 yaş ve üzerindeki öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları sıra ortalaması $3,0154 \pm 0,75922$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,028<0,05). Yani, öğrencilerin yaşları ile üniversite sosyal hayat algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmakta ve her yaş grubundan öğrencinin üniversite sosyal hayat algıları farklı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları, öğrencilerin yaşları ile

alakalıdır. Bu durumda H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir. Hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunun anlaşılabilmesi için Games-Howell testi sonuçlarına bakıldığında ise 30 yaş ve üzeri öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları, 17 ile 24 yaş arasındaki öğrencilerin üniversite sosyal hayat algılarından daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 42'deki Tek Yönlü Anova testi değerlerine bakıldığında 17 ile 24 yaş arasında öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları sıra ortalaması $2,7630 \pm 1,06381$, 25 ile 29 yaş arasında öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları sıra ortalaması $2,9812 \pm 0,90483$ iken 30 yaş ve üzerindeki öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları sıra ortalaması $3,2308 \pm 0,74582$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,145>0,05). Yani, öğrencilerin yaşları ile üniversite kurumsal çalışan algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her yaş grubundan öğrencinin üniversite kurumsal çalışan algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{5b} hipotezi reddedilmiştir.

4.2.6.3. Öğrencilik Statüsüne Göre Farklılık

H_{1c}; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Tanıtım ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin At Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c}; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5c}; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 43. Öğrencilerin Statüsü ile Üniversite Tanıtım ve Tercih ve Kurumsal İmaj Alt boyutları Arasındaki Farklılık Testleri

	Öğrenci Statüsü	N	Ortalama	Standart Sapma	Önemlilik Testi
Üniversite Tanıtım ve Tercih	Burslu	329	2,4316	,80622	t= 1,221
	Burssuz	171	2,3378	,83127	p= 0,444
Eğitim	Burslu	329	2,7584	,84202	t=2,687
	Burssuz	171	2,5395	,90484	p= 0,136
Alt Yapı ve Coğrafi Konum	Burslu	329	2,7286	,89632	t=1,582
	Burssuz	171	2,5912	,96631	p= 0,261
Sosyal Hayat	Burslu	329	2,4985	1,06555	t=0,592
	Burssuz	171	2,4386	1,08689	p= 0,274
Kurumsal Çalışan	Burslu	329	2,8428	1,04728	t=1,514
	Burssuz	171	2,6934	1,04585	p= 0,922
t= Bağımsız t Testi					

Bağımsız t testi değerleri tablo 43'te görülmektedir. Burslu öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları $2,4316 \pm 0,80622$ iken bursuz öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları $2,3378 \pm 0,83127$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,444>0,05). Yani, öğrencilerin statüsü ile üniversite tanıtım ve tercihleri algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her öğrenci statüsü grubundan öğrencinin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 43'teki bağımsız t testi değerlerine bakıldığında burslu öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları $2,7584 \pm 0,84202$ iken burssuz öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları $2,5395 \pm 0,90484$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,136>0,05). Yani, öğrencilerin statüsü ile üniversite eğitim seviyesi algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her öğrenci statüsü grubundan öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 43'teki bağımsız t testi değerlerine bakıldığında burslu öğrencilerin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları $2,7286 \pm 0,89632$ iken bursuz öğrencilerin üniversite tanıtım

alt yapı ve coğrafi konum algıları $2,5912 \pm 0,96631$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,261 > 0,05$). Yani, öğrencilerin statüsü ile üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her öğrenci statüsü grubundan öğrencinin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 43'teki bağımsız t testi değerlerine bakıldığında burslu öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları $2,4985 \pm 1,06555$ iken bursuz öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları $2,4386 \pm 1,08689$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,274 > 0,05$). Yani, öğrencilerin statüsü ile üniversite sosyal hayat algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her öğrenci statüsü grubundan öğrencinin üniversite sosyal hayat algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{4c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 43'teki bağımsız t testi değerlerine bakıldığında burslu öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları $2,8428 \pm 1,04728$ iken bursuz öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları $2,6934 \pm 1,04585$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arasında gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,922 > 0,05$). Yani, öğrencilerin statüsü ile üniversite kurumsal çalışan algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her öğrenci statüsü grubundan öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{5c} hipotezi reddedilmiştir.

4.2.6.4. Üniversite Sınavına Giriş Sayısına Göre Farklılık

H_{1a}; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Tanıtım ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin At Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d}; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5a}; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 44. Katılımcıların Sınava Girme Sayıları ile Üniversite Tanıtım ve Tercih ve Kurumsal İmaj Alt boyutları Arasındaki Farklılık Testleri

	Sınava Girme Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma	Önemlilik Testi	Farklılık
Üniversite Tanıtım ve Tercih	1 defa	245	2,3642	,80539	F=1,140 p= 0,321	---
	2 defa	219	2,4092	,83722		
	3 ve üzeri	36	2,5812	,73815		
Eğitim	1 defa	245	2,6259	,84236	F=3,403 p= 0,034*	1 defa - 3 defa ve üzeri
	2 defa	219	2,6914	,90294		
	3 ve üzeri	36	3,0278	,77766		
Alt Yapı ve Coğrafi Konum	1 defa	245	2,6616	,88150	F= 1,973 p= 0,140	---
	2 defa	219	2,6557	,97633		
	3 ve üzeri	36	2,9750	,82163		
Sosyal Hayat	1 defa	245	2,4318	1,06869	F= 2,349 p= 0,096	---
	2 defa	219	2,4694	1,09424		
	3 ve üzeri	36	2,8444	,90347		
Kurumsal Çalışan	1 defa	245	2,7195	1,02015	F=1,781 p= 0,170	---
	2 defa	219	2,8311	1,10651		
	3 ve üzeri	36	3,0437	,81875		

F=Tek Yönlü Anova Testi

Tek Yönlü Anova testi değerleri tablo 44'te görülmektedir. 1 defa sınava giren öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları sıra ortalaması $2,3642 \pm ,80539$, 2 defa sınava giren öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları sıra ortalaması $2,4092 \pm ,83722$ iken 3 ve üzeri defa sınava giren öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları sıra ortalaması $2,5812 \pm ,73815$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,321>0,05). Yani, öğrencilerin sınava girme sayısı ile üniversite tanıtım ve tercihleri algıları arasında herhangi bir farklılık oluşmamakta ve her sınava girme sayısı grubundan öğrencinin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercihleri algıları, öğrencilerin yaşları ile alakalı değildir. Bu durumda H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 44'teki Tek Yönlü Anova testi değerlerine bakıldığında 1 defa sınava giren öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları sıra ortalaması $2,6259 \pm 84236$, 2 defa sınava giren öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları sıra ortalaması $2,6914 \pm 90294$ iken 3 defa ve üzeri öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları sıra ortalaması $3,0278 \pm 77766$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,034<0,05). Yani, öğrencilerin sınava girme sayısı ile üniversite eğitim seviyesi algıları arasında farklılık oluşmakta ve her sınava girme sayısı grubundan öğrencinin üniversite eğitim seviyesi algıları farklı düzeydedir. Bu durumda H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir. Hangi sınava girme sayısı grupları arasında farklılık olduğunun anlaşılabilmesi için Games-Howell testi sonuçlarına bakıldığında ise 3 defa ve üzeri sınava giren öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları, 1 defa sınava giren öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algılarından daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 44'teki Tek Yönlü Anova testi değerlerine bakıldığında 1 defa sınava giren öğrencilerin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları sıra ortalaması $2,6616 \pm 88150$, 2 defa sınava giren öğrencilerin üniversite alt yapı ve coğrafi konum sıra ortalaması $2,6557 \pm 97633$ iken 3 ve üzeri defa sınava giren öğrencilerin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları sıra ortalaması $2,9750 \pm 82163$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,140>0,05). Yani, öğrencilerin sınava girme sayısı ile üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları arasında farklılık oluşmamakta ve her sınava girme sayısı grubundan öğrencinin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları, öğrencilerin sınava girme sayıları ile alakalı değildir. Bu durumda H_{3d} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 44'teki Tek Yönlü Anova testi değerlerine bakıldığında 1 defa sınava giren öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları sıra ortalaması $2,4318 \pm 1,06869$, 2 defa sınava giren öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları sıra ortalaması $2,4694 \pm 1,09424$ iken 3 defa ve üzeri sınava giren öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları sıra ortalaması $2,8444 \pm 90347$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,096>0,05). Yani, öğrencilerin sınava girme sayısı ile üniversite sosyal hayat algıları arasında farklılık oluşmamakta ve her sınava girme sayısı grubundan öğrencinin üniversite sosyal hayat

algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları, öğrencilerin sınava girme sayıları ile alakalı değildir. Bu durumda H_{4d} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 44'teki Tek Yönlü Anova testi değerlerine bakıldığında 1 defa sınava giren öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları sıra ortalaması $2,7195 \pm 1,02015$, 2 defa sınava giren öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları sıra ortalaması $2,8311 \pm 1,10651$ iken 3 defa ve üzerinde sınava giren öğrencilerin üniversite kurumsal çalışan algıları sıra ortalaması $3,0437 \pm 0,81875$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,170>0,05). Yani, öğrencilerin sınava girme sayısı ile üniversite kurumsal çalışan algıları arasında farklılık oluşmamakta ve her sınava girme sayısı grubundan öğrencinin üniversite kurumsal çalışan algıları aynı düzeydedir. Bu durumda H_{5d} hipotezi reddedilmiştir.

4.2.7. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi; iki ya da daha fazla değişken arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını ve ilişkinin bulunduğu durumlarda bu ilişkinin şiddetini ortaya koymaya yarayan bir istatistik analizdir. Korelasyon katsayısının pozitif bir değerde olması, değişkenlerin arasında doğrusal ilişkinin bulunduğunu, negatif bir değerde olması ters yönlü ilişkinin bulunduğunu göstermekte, aşağıdaki aldığı değerlere göre ilişkinin şiddeti yorumlanabilmektedir (spssistatistik.net, 2020):

- $0,000 \leq r < 0,250$ ise aralarındaki ilişkinin çok zayıf
- $0,260 \leq r < 0,490$ ise aralarındaki ilişkinin zayıf
- $0,500 \leq r < 0,690$ ise aralarındaki ilişkinin orta derecede
- $0,700 \leq r < 0,890$ ise aralarındaki ilişkinin yüksek
- $0,900 \leq r < 1,000$ ise aralarındaki ilişkinin çok yüksek olduğunu gösterir.

4.2.7.1. Üniversite Tanıtım ve Tercihleri ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)

H₆; Üniversite tanıtım ve tercihleri, kurumsal imajı olumlu etkilemektedir.

Tablo 45. Üniversite Tanıtım ve Tercihleri ile Kurumsal İmaj Arasındaki Korelasyon Analizi

		Kurumsal İmaj	Tanıtım ve Tercih
Kurumsal İmaj	Pearson Korelasyon	1,000	,697**
	Sig.	.	,000
	N	500	500
Tanıtım ve Tercih	Pearson Korelasyon	,697**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	500	500
Anlamlılık 0.01 düzeyinde değerlendirilmiştir. ** r: pearson korelasyon katsayısı			

Öğrencilerin, üniversitenin tanıtım faaliyetleri ve tercih durumlarına yönelik algıları ile öğrencilerin üniversitenin kurumsal imajına yönelik algıları arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine ait bulgular tablo 45'te verilmiştir. Öğrencilerin üniversite tanıtım ve tercih algıları ile üniversite kurumsal imaj algıları arasında ($r=,697^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı orta dereceli bir ilişki saptanmıştır ($p=,000<0,01$). Yani öğrencilerin üniversitenin tanıtım ve tercihlerine yönelik algıları, öğrencilerin üniversitenin kurumsal imajına yönelik algıları arasında doğru orantılı olarak birbirlerinden etkilendikleri saptanmıştır. Yani öğrencilerin üniversitenin tanıtım ve tercihlerine yönelik algıları artıkça aynı oranda olmasa da öğrencilerin üniversitenin kurumsal imajına yönelik algıları da aynı oranda olmasa da artış gösterecektir. H₆ hipotezi (üniversite tanıtım ve tercihleri, kurumsal imajı olumlu yönde etkilemektedir) kabul edilmiştir.

4.2.7.2. Üniversite Alt Yapı ve Coğrafi Konum ile Üniversite Eğitimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)

H₇; Üniversitenin alt yapı ve coğrafi konumu, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir.

Tablo 46. Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu ile Üniversitenin Eğitim Seviyesi Arasındaki Korelasyon Analizi

		Eğitim	Alt Yapı ve Coğrafi Konum
Eğitim	Pearson Korelasyon	1,000	,630**
	Sig.	.	,000
	N	500	500
Alt Yapı ve Coğrafi Konum	Pearson Korelasyon	,630**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	500	500

Anlamlılık 0.01 düzeyinde değerlendirilmiştir. ** r: pearson korelasyon katsayısı

Öğrencilerin, üniversitenin eğitim seviyesine yönelik algıları ile öğrencilerin üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumuna yönelik algıları arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine ait bulgular tablo 46'da verilmiştir. Öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları ile üniversite alt yapı ve coğrafi konum algıları arasında ($r=,630^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı orta dereceli bir ilişki saptanmıştır ($p=,000<0,01$). Yani öğrencilerin üniversitenin eğitim seviyesine yönelik algıları, öğrencilerin üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumuna yönelik algıları arasında doğru orantılı olarak birbirlerinden etkilendikleri saptanmıştır. Yani öğrencilerin üniversitenin eğitim seviyesine yönelik algıları artıkça, öğrencilerin üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumuna yönelik algıları da artış gösterecektir. H₇ hipotezi (üniversitenin alt yapı ve coğrafi konumu, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir) kabul edilmiştir.

4.2.7.3. Üniversitenin Sosyal Hayatı ile Üniversitenin Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)

H₈; Üniversitenin sosyal hayatı, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir.

Tablo 47. Üniversitenin Sosyal Hayatı ile Üniversite Eğitimi Arasındaki Korelasyon Analizi

		Eğitim	Sosyal Hayat
Eğitim	Pearson Korelasyon	1,000	,669**
	Sig.	.	,000
	N	500	500
Sosyal Hayat	Pearson Korelasyon	,669**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	500	500
Anlamlılık 0.01 düzeyinde değerlendirilmiştir. ** r: pearson korelasyon katsayısı			

Öğrencilerin, üniversitenin eğitim seviyesine yönelik algıları ile öğrencilerin üniversitenin sosyal hayatına yönelik algıları arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine ait bulgular tablo 47’de verilmiştir. Öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları ile üniversite sosyal hayat algıları arasında ($r=,669^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı orta dereceli bir ilişki saptanmıştır ($p=,000<0,01$). Yani öğrencilerin üniversitenin eğitim seviyesine yönelik algıları, öğrencilerin üniversitenin sosyal hayatına yönelik algıları arasında doğru orantılı olarak birbirlerinden etkilendikleri saptanmıştır. Yani öğrencilerin eğitim seviyesine yönelik algıları artıkça aynı oranda olmasa da öğrencilerin üniversitenin sosyal hayatına yönelik algıları da artış gösterecektir. H₈ hipotezi (üniversitenin sosyal hayatı, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir) kabul edilmiştir.

4.2.7.4. Üniversitenin Kurumsal Çalışanları ile Üniversite Eğitimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)

H₉; Üniversitenin kurumsal çalışanlarının nitelikleri, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir.

Tablo 48. Üniversitenin Kurumsal Çalışanları ile Üniversite Eğitimi Arasındaki Korelasyon Analizi

		Eğitim	Kurumsal Çalışan
Eğitim	Pearson Korelasyon	1	,679**
	Sig.		,000
	N	500	500
Kurumsal Çalışan	Pearson Korelasyon	,679**	1
	Sig.	,000	
	N	500	500

Anlamlılık 0.01 düzeyinde değerlendirilmiştir. ** r: pearson korelasyon katsayısı

Öğrencilerin, üniversitenin eğitim seviyesine yönelik algıları ile öğrencilerin üniversitenin kurumsal çalışanlarına yönelik algıları arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine ait bulgular tablo 48’de verilmiştir. Öğrencilerin üniversite eğitim seviyesi algıları ile üniversite kurumsal çalışan algıları arasında ($r=,679^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı orta dereceli bir ilişki saptanmıştır ($p=,000<0,01$). Yani öğrencilerin üniversitenin eğitim seviyesine yönelik algıları, öğrencilerin üniversitenin kurumsal çalışanına yönelik algıları arasında doğru orantılı olarak birbirlerinden etkilendikleri saptanmıştır. Yani öğrencilerin eğitim seviyesine yönelik algıları artıkça aynı oranda olmasa da öğrencilerin üniversitenin kurumsal çalışanlarına yönelik algıları da artış gösterecektir. H₉ hipotezi (üniversitenin kurumsal çalışanlarının nitelikleri, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir) kabul edilmiştir.

4.2.7.5. Üniversitenin Alt Yapı ve Coğrafi Konumu ile Üniversite Sosyal Yaşamı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)

H₁₀; Üniversitenin alt yapı ve coğrafi konumu, üniversitenin sosyal yaşam kalitesini olumlu etkilemektedir.

Tablo 49. Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu ile Üniversite Sosyal Yaşamı Arasındaki Korelasyon Analizi

		Alt Yapı ve Coğrafi Konum	Sosyal Hayat
Alt Yapı ve Coğrafi Konum	Pearson Korelasyon	1,000	,754**
	Sig.	.	,000
	N	500	500
Sosyal Hayat	Pearson Korelasyon	,754**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	500	500

Anlamlılık 0.01 düzeyinde değerlendirilmiştir. **: pearson korelasyon katsayısı

Öğrencilerin, üniversitenin alt yapı ve coğrafi konumuna yönelik algıları ile öğrencilerin üniversitenin sosyal hayatına yönelik algıları arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine ait bulgular tablo 49’da verilmiştir. Öğrencilerin üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konum algıları ile üniversite sosyal hayat algıları arasında ($r=,754^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı yüksek dereceli bir ilişki saptanmıştır ($p=,000<0,01$). Yani öğrencilerin üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumuna yönelik algıları, öğrencilerin üniversitenin sosyal hayatına yönelik algıları arasında doğru orantılı olarak birbirlerinden etkilendikleri saptanmıştır. Yani öğrencilerin üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumuna yönelik algıları artıkça, öğrencilerin üniversitenin sosyal hayatına yönelik algıları da artış gösterecektir. H₁₀ hipotezi (üniversitenin alt yapı ve coğrafi konumu, üniversitenin sosyal yaşam kalitesini olumlu etkilemektedir) kabul edilmiştir.

4.2.7.6. Üniversitenin Alt Yapı ve Coğrafi Konumu ile Üniversite Kurumsal Çalışanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)

H₁₁; Üniversitenin alt yapı ve coğrafi konumu, üniversite kurumsal çalışan kalitesini olumlu etkilemektedir.

Tablo 50. Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu ile Üniversite Kurumsal Çalışanı Arasındaki Korelasyon Analizi

		Alt Yapı ve Coğrafi Konum	Kurumsal Çalışan
Alt Yapı ve Coğrafi Konum	Pearson Korelasyon	1,000	,668**
	Sig.	.	,000
	N	500	500
Kurumsal Çalışan	Pearson Korelasyon	,668**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	500	500
Anlamlılık 0.01 düzeyinde değerlendirilmiştir. ** r: pearson korelasyon katsayısı			

Öğrencilerin, üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumuna yönelik algıları ile öğrencilerin üniversitenin kurumsal çalışanlarına yönelik algıları arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine ait bulgular tablo 50’de verilmiştir. Öğrencilerin üniversite alt yapısı ve coğrafi konum algıları ile üniversite kurumsal çalışan algıları arasında ($r=,668^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı orta dereceli bir ilişki saptanmıştır ($p=,000<0,01$). Yani öğrencilerin üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumuna yönelik algıları, öğrencilerin üniversitenin kurumsal çalışanlarına yönelik algıları arasında doğru orantılı olarak birbirlerinden etkilendikleri saptanmıştır. Yani öğrencilerin üniversite alt yapısı ve coğrafi konumuna yönelik algıları artıkça aynı oranda olmasa da öğrencilerin üniversitenin kurumsal çalışanlarına yönelik algıları da artış gösterecektir. H₁₁ hipotezi (üniversitenin alt yapı ve coğrafi konumu, üniversite kurumsal çalışan kalitesini olumlu etkilemektedir) kabul edilmiştir.

4.2.7.7. Üniversite Sosyal Yaşamı ile Üniversite Kurumsal Çalışanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (n:500)

H₁₂; Üniversite sosyal yaşamı, üniversite kurumsal çalışan kalitesini olumlu etkilemektedir.

Tablo 51. Üniversite Sosyal Yaşamı ile Üniversite Kurumsal Çalışanı Arasındaki Korelasyon Analizi

		Sosyal Hayat	Kurumsal Çalışan
Sosyal Hayat	Pearson Korelasyon	1,000	,630**
	Sig.	.	,000
	N	500	500
Kurumsal Çalışan	Pearson Korelasyon	,630**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	500	500

Anlamlılık 0.01 düzeyinde değerlendirilmiştir. ** r: pearson korelasyon katsayısı

Öğrencilerin, üniversitenin sosyal yaşamına yönelik algıları ile öğrencilerin üniversitenin kurumsal çalışanlarına yönelik algıları arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine ait bulgular tablo 51’de verilmiştir. Öğrencilerin üniversite sosyal hayat algıları ile üniversite kurumsal çalışan algıları arasında ($r=,630^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı orta dereceli bir ilişki saptanmıştır ($p=,000<0,01$). Yani öğrencilerin üniversitenin sosyal hayatına yönelik algıları, öğrencilerin üniversitenin kurumsal çalışanlarına yönelik algıları arasında doğru orantılı olarak birbirlerinden etkilendikleri saptanmıştır. Yani öğrencilerin üniversite sosyal hayatına yönelik algıları artıkça aynı oranda olmasa da öğrencilerin üniversitenin kurumsal çalışanlarına yönelik algıları da artış gösterecektir. H₁₂ hipotezi (üniversite sosyal yaşamı, üniversite kurumsal çalışan kalitesini olumlu etkilemektedir) kabul edilmiştir.

4.2.8. Çoklu Regresyon Analizi

Çoklu regresyon analizi; bir değişkeni etkileyen iki veya daha fazla bağımsız değişken arasında bulunan sebep-sonuç ilişkisini bir modelle açıklama ve bu bağımsız değişkenlerin birbirlerini etkileme düzeylerini ölçmek için kullanılan yöntem olarak tanımlanmaktadır (www.academia.edu, 2020).

4.2.8.1. Kurumsal İmaj Alt Boyutları Arasındaki İlişki Güçlendikçe Üniversite Tanıtım ve Tercihlerine Yönelik Etkinin İncelenmesi (n:500)

H₁₃; Kurumsal imaj alt boyutları arasındaki ilişki güçlendikçe üniversite tanıtım ve tercihler artacaktır.

Tablo 52. Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hatalar Tahmini	Sig.
1	,706 ^a	,498	,494	,57976	,000

Tablo 53. Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Diferansiyel	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	165,280	4	41,320	122,933	,000 ^b
Artan	166,378	495	,336		
Toplam	331,658	499			

Tablo 54. Aralarındaki Katsayılar

	Standardize Edilememiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,541	,089		6,091	,000
Eğitim	,383	,048	,408	7,935	,000
ACK	,198	,050	,224	3,969	,000
Sosyal Hayat	,159	,039	,277	4,513	,000
Kurumsal Çalışan	,256	,036	,371	5,523	,000

Tablo 52, 53 ve 54’te görüldüğü üzere üniversite tanıtım ve tercihleri bağımlı değişkendir. Eğitim seviyesi, alt yapı ve coğrafi konum, sosyal hayat ve kurumsal çalışan bağımsız değişkendir. Analiz sonucunda $p < 0,05$ seviyesinde, F değeri 122,933; R değeri 0,706; düzeltilmiş R kare değeri 0,494 olarak tespit edilmiştir. Modeldeki eğitim seviyesi, alt yapı ve coğrafi konum, sosyal hayat ve kurumsal çalışan, üniversite tanıtım ve tercihlerinin %49,4’ünü tanımlayabilmektedir. Açıklanan regresyon değerleri sonucunda eğitim seviyesi, işletme başarısını en çok etkileyen faktör, sosyal hayat ise en az etkileyen faktör olmuştur. Eğitim seviyesi, alt yapı ve coğrafi konum, sosyal hayat ve kurumsal çalışan ile üniversite tanıtım ve tercihleri arasında 0,01 önem düzeyinde ilişki vardır. Eğitim seviyesi, alt yapı ve coğrafi konum, sosyal hayat ve kurumsal çalışan, üniversite

tanıtım ve tercihlerini pozitif etkilemektedir. Bu sonuç H₁₃ hipotezini desteklemektedir. Yani eğitim seviyesi, alt yapı ve coğrafi konum, sosyal hayat ve kurumsal imaj arasındaki ilişki güçlendikçe üniversite tanıtımı ve tercihleri de artacaktır denilebilir. H₁₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Model denklemi;

Üniversite Tanıtım ve Tercihleri= 0,541(0,383X eğitim seviyesi) + (0,198X alt yapı ve coğrafi konum) + (0,159Xsosyal hayat) + (0,256X kurumsal çalışan)

4.3. Tartışma

Gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilerek literatürde bu konuda yer alan benzer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılma yapılmış ve aşağıda ifade edilen sonuçlara ulaşılmıştır:

Kazoleas vd. (2001), makalesini bir üniversitenin kurumsal imajının hedef kitleler tarafından nasıl algılandığını incelemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Bu amaçla seçilen üniversitenin bulunduğu coğrafi bölgeye yakın olarak görülen beş bölgede bulunan toplam 123 üniversite bünyesinde öğrenim gören toplam 412 öğrenci üzerinde telefon görüşmesi şeklinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen yanıtlar neticesinde üniversite hakkında daha önce bilgi sahibi olan kişilerin o üniversiteye ilişkin imaj algılarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu nedenle, üniversiteler tarafından yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin olumlu imaj algısı yaratmak açısından etkin olduğu tespit edilmiştir. Yani bu çalışmaya göre kurumsal imaj algısının artırılmasında hedef kitle ile etkili iletişim kurmanın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği önem arz etmektedir. Anketin uygulandığı kitle kültür ve nitelik bakımından farklılık gösterse de bu sonuçlar yapılan çalışma ile örtüşmektedir.

Örer (2006), tez çalışmasını Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin kurumsal imaj algısını ölçmek amacıyla gerçekleştirmiştir. Bu amaçla üniversitenin imajını daha objektif değerlendirecekleri varsayımıyla ilgili üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde bulunan tüm bölümlerinin son sınıf öğrencilerinden toplam 141 öğrenci üzerinde yapılan araştırma sonucunda üniversitelerini tercih etme nedenleri sırasıyla coğrafi yakınlık, iş bulma imkânı ve bölüm ve fakültenin iyi olmasıdır. Bununla birlikte üniversitenin imajı ile ilgili sorular neticesinde imaj algısı açısından fiziki mekânın etkili olduğu, üniversite personeli hakkında olumlu görüşler bulunduğu sosyal ve kültürel etkinliklerinin yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Anketin uygulandığı kitlenin sınırlı olduğu göz önünde bulundurularak sonuçlarda farklılıkların yanında çoğunlukla tanıtım faaliyetleri ile kurum imajının etkileşimine ilişkin sonuçlar paralel olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar yapılan çalışma ile örtüşmektedir.

Koçel (2006), tez çalışmasını işletme öğrencilerinin kurum imajı algılarını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla gerçekleştirmiştir. Bu amaçla 2005-2006 akademik yılında işletme lisans ve lisansüstü programı (yüksek lisans ve doktora) öğrencilerinden toplam 605 öğrenci üzerinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen yanıtlar neticesinde kurumun imajını etkileyen faktörlerin önem derecesine göre sırasıyla kurum personeli, kurumun hizmet kalitesi, logosu, ürünleri, kurumsal davranış ve yapılan reklamlar olduğu görülmüştür. Anketin uygulandığı kitle kültür ve nitelik bakımından farklılık gösterse de bu sonuçlar yapılan çalışma ile örtüşmektedir.

Polat (2011), makalesini üniversite öğrencilerinin görüş ve algılarına dayalı olarak Kocaeli Üniversitesinin kurumsal imajını saptamak amacıyla gerçekleştirmiştir. Bu amaçla Kocaeli Üniversitesi bünyesinde bulunan tüm fakülte ve bölümlerin son sınıfında öğrenim gören öğrencilerinden toplam 2017 öğrenci üzerinde yapılan araştırma sonucunda öğrencilerdeki imaj algısının, öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüme ve cinsiyetlerine göre göre değişiklik gösterdiği, bununla birlikte eğitim kalitesi, altyapı ve fiziki görünüm, sosyal ortamlar üniversitenin imajını orta seviyede; spor, konaklama, beslenme vb. unsurların ise düşük seviyede etkilediği görülmüştür. Anketin uygulandığı kitle kültür ve nitelik bakımından farklılık gösterse de bu sonuçlar yapılan çalışma ile örtüşmektedir.

Işık (2011), tez çalışmasını öğrencilerin üniversite tercihleri sırasında kurumun sahip olduğu itibara ne ölçüde önem verdiklerini ve kurumsal itibara ilişkin algı açısından farklı özelliklere sahip öğrenciler arasında herhangi bir farklılığın bulunup bulunmadığını araştırmak amacıyla gerçekleştirmiştir. Bu amaçla İstanbul ilinde 2004 yılından önce kurulan 15 vakıf üniversitesinin bünyesinde farklı fakültelerde öğrenim görmekte olan toplam 320 öğrenci üzerinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen yanıtlar neticesinde öğrencilerin tercihleri esnasında en öncelikli olarak kişisel tercihlerini göz önünde bulundurdıkları, kurumun sahip olduğu özelliklerden etkilenip etkilenmedikleri konusunda kararsız kaldıkları, kurum itibarını tercihlerinde daha ön planda tuttıkları görülmüştür. Çalışmada bulunan kurumsal itibara yönelik sorulara verilen cevaplar incelendiğinde ise sırasıyla en fazla eğitim kalitesi olmak üzere; kurum çalışanları, üniversitedeki sosyal hayat, üniversitenin coğrafi konumunun etkili olduğu görülmüştür. Anketin uygulandığı kitle kültür ve nitelik bakımından farklılık gösterse de, sonuç yapılan

çalışma ile örtüşmekle birlikte eğitim kalitesinden sonra üniversitenin coğrafi konumunun etkin olduğu, sosyal hayatın daha az etkin olduğu görülmektedir.

Demirtaş (2012), makalesini öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen öncelikli faktörleri ve üniversiteler tarafından yürütülen tanıtım faaliyetlerinin öğrencilerin tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirmiştir. Bu amaçla İstanbul Aydın Üniversitesi'ni 2011-2012 akademik yılında tercih eden toplam 550 1. sınıf öğrencisi üzerinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen yanıtlar neticesinde İstanbul Aydın Üniversitesi tarafından yürütülen tanıtım faaliyetleri arasında en çok etkili olan unsurun üniversitenin web sitesinin olduğu görülmüştür. Sadece etkinlikler incelendiğinde ise ilk sırada beğeni gören faaliyetin, üniversitenin düzenlediği toplantı, açılış törenleri vb. programlarda tanınmış kişilerin yer alması olmuştur. Bununla birlikte tanıtım filmi, billboard ve afişlerde yer alan reklamlar etkinlik açısından üçüncü unsur olarak yer almakta ve bu faaliyetlerin aynı zamanda üniversitenin imajını da olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Anketin uygulandığı kitle kültür ve nitelik bakımından farklılık gösterse de bu sonuçlar yapılan çalışma ile örtüşmektedir.

Kaya (2013), tez çalışmasını Bozok Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerinin, ilgili üniversitenin imajını nasıl algıladıklarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirmiştir. Bu amaçla Bozok Üniversitesi' de öğrenim görmekte olan toplam 520 öğrenci üzerinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen yanıtlar neticesinde öğrencilerin üniversitelerini tercih etme nedenleri önem derecesine göre sırasıyla coğrafi yakınlık, iş bulma imkânı, yakınların ısrarı ve eğitim kalitesidir. Bununla birlikte üniversitenin imajı ile ilgili sorular neticesinde imaj algısı açısından üniversitenin değişim ve yeniliğe açıklık oranı, eğitim kalitesine verdiği önem ve bilimsellik açısından olumlu imaja sahip olduğu, mezunların kolaylıkla iş bulabilmesi anlamında ise olumsuz imaja sahip olduğu görülmüştür. Anketin uygulandığı kitle kültür ve nitelik bakımından farklılık gösterse de bu sonuçlar yapılan çalışma ile örtüşmektedir.

Öneren vd. (2015), makalesini Bozok Üniversitesi öğrencilerinin üniversitelerine ilişkin sahip oldukları algılarını değerlendirmek ve üniversitelerini tercih etmelerinde Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imajının etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirmiştir. Bu amaçla Bozok Üniversitesi bünyesindeki farklı fakültelerde öğrenim görmekte olan toplam 386 öğrenci üzerinde yapılan araştırma sonucunda elde

edilen yanıtlar neticesinde aday öğrencilerin üniversitelerin kurumsal imajına ilişkin algılarının orta seviyede olduğu ve üniversite tercihlerinde üniversite imajının çok önemli bir unsur olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tercihlerinde en önemli etkenin önem derecesine göre sırasıyla üniversite sınav sonucu ve üniversitenin öğrencinin yaşadığı şehre yakınlığının olduğu görülmüştür. Anketin uygulandığı kitle kültür ve nitelik bakımından farklılık gösterse de bu sonuçlar yapılan çalışma ile örtüşmektedir.

1. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal imaj, kurum açısından hedeflenen başarının elde etmesinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Diğer sektörlerde olduğu gibi kurumsal imaj kavramı yükseköğretim sektöründe de rekabetin giderek artması sonucunda daha fazla önem verilen bir kavram haline gelmiştir. Mevcut kurumsal imajın zaman içerisinde değişip güçlenen bir kavram olduğu göz önünde bulundurularak yükseköğretim kurumlarının hedef kitlenin zihninde olumlu ve güçlü bir imaj algısı oluşturabilmesine katkı sağlayacak çalışmalar ve planlamalar yapması gerekmektedir. Çünkü yükseköğretim kurumlarının sayılarının artması, rekabet ortamını da artırmakta ve asıl hedeflerden biri olan başarılı ve nitelikli öğrencilerin yükseköğretim kurumlarının bünyesine çekebilmesini güçleştirmektedir. Dolayısıyla mevcut öğrencilerin beklentilerini karşılamak, memnuniyet derecelerini artırmak ve öğrenci adaylarının ilgisini çekebilmek açısından düşünüldüğünde olumlu üniversite imajının etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle kurumsal imajın ve etkisinin ölçülmesine ilişkin yapılan çalışmaların sayısı giderek artmakta ve bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan verilerden yola çıkarak sunulan değerlendirme ve öneriler ile bu kurumların imajlarının geliştirilmesi, güçlendirilmesi ve pozitif taraflarının artırılması amaçlanmaktadır.

Bu konuda yapılan araştırmalar olumlu kurumsal imajın kurumun başarısına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kurumsal imajın özellikle vakıf üniversiteleri için önemli bir unsur olduğu ve olumlu bir üniversite imajı ile üniversitede öğrenim gören öğrencilerin memnuniyet derecelerinin arasında doğru orantılı ve anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir.

Bununla birlikte olumlu imaj yaratmanın, olumsuz algılanan bir imajı düzeltmekten çok daha kolay olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla özellikle vakıf üniversitelerinin ilk kuruluş yıllarından itibaren kurumsal imaj oluşturma hedeflerini, potansiyel öğrencilerin düşüncelerini ve önem verdikleri noktaları doğru şekilde tespit ederek sistemli bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir. Kısacası vakıf üniversitelerinin etkili ve olumlu bir imaj oluşturabilmesi ve tercih edilme oranını artırmak için farklılaşmak, gelişmek yani rakip üniversitelerin arasından sıyrılarak aday öğrencilerin ilgisini çekebilecek güce sahip olmak zorundadır. Bu memnuniyeti sağlayabilmek hususunda üniversitelere düşen görevler arasında sayılabilecek yüksek eğitim kalitesi, bilimsel ve sosyal faaliyetlerin

düzenlenmesi ve fiziki alan düzenlenmesi ve geliştirilmesi vb. düzenlemesi gibi gerçekleşen kriterler hem o üniversitenin imajına olumlu yönde katkı sağlayacak hem de üniversite gerek öğrenciler gerekse idari ve akademik personeller açısından istenen bir kurum haline gelmesini sağlayacaktır.

Tanıtım faaliyetleri ise bir kurumun, hedef kitlenin ilgisini çekmek kendilerini fark etmelerini ve benimsemelerini sağlamak amaçlı gerçekleştirmiş olduğu tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Üniversiteler açısından düşünüldüğünde başarılı ve nitelikli öğrencilerin üniversite bünyesine çekebilmek ve aday öğrenci tercihlerini kendilerinin lehine çevirebilmek için kurum imajı oluşturma ve güçlendirme çalışmalarının yanında aynı zamanda imajına da katkı sağlayabilecek tanıtım faaliyetlerinin önemli olduğuna kanaat getirilmiş, bu nedenle özellikle tercih dönemlerinde özellikle vakıf üniversiteleri tarafından yoğun tanıtım faaliyetleri planlaması yapma gereği duyulmuştur.

Günümüzde aday öğrenci ve ailelerinin üniversite seçimlerinde önem verdikleri nitelik ve faktörler değişiklik gösterdiğinden gerçekleştirilecek bu tanıtım faaliyetlerinin; hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçları, içinde bulunulan rekabet ortamının çok iyi şekilde analiz edilerek planlanması gerekmektedir. Bununla birlikte üniversitenin mevcut durum analizinin yapılarak kendilerinin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmesi neticesinde zayıf yönlerinin iyileştirilmesi ve bu yönde pozitif özelliklerinin tanıtım planlarına bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın literatür kısmında, kurumsal imaj incelenmiş ve imaj kavramını oluşturan boyutlar ve kurumsal imajın yönetilmesi konuları ele alınmıştır. Bununla birlikte yükseköğretimin yapısı, üniversiteler tarafından yürütülen tanıtım faaliyetleri üzerinde durulmuş bu faaliyetlerin öğrenci tercihlerine ve kurumsal imaja etkilerinden bahsedilmiştir. Bunlardan hareketle çalışmanın araştırma kısmında potansiyel öğrencilerin üniversite tercihleri aşamasında göz önünde bulundurdıkları ve önem verdikleri faktörler, imaj algıları ile bu bağlamda yürütülen tanıtım faaliyetlerinin üniversitelerin imajının oluşumuna katkıları ölçülmüştür.

Ayrıca aday öğrenciler açısından, kurumsal imajın boyutlarından (eğitim kalitesi, alt yapı ve coğrafi konum, üniversitedeki sosyal hayat, kurum çalışanları) hangilerinin öne çıktığı, farklı niteliğe sahip öğrenciler (cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri fakülte, öğrencilik statüleri, lise mezuniyetleri ile üniversiteyi kazandıkları zaman arasında geçen süre,

öğrenim gördükleri bölümle ilgili daha önce sahip oldukları bilgi, öğrenim gördükleri bölümle ilgili memnuniyet durumları) arasındaki kurumsal imaj algısındaki farklılıklar araştırılmıştır.

Konya ilinde faaliyet bir vakıf üniversitesi bünyesindeki farklı Fakülte/YO/MYO' da öğrenim gören toplam 500 öğrenciye yapılan anket ile gerçekleştirilen bu çalışma; üniversiteler tarafından yürütülen tanıtım faaliyetlerinin kurum imajına ilişkin algılarda ve olumlu ve etkin imaj oluşturulmasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan öğrencilerin **demografik özellikleri** incelendiğinde;

- %57,4'ünün (287) kadın, %42,6' sının (213) erkek olduğu,
- %89,8'inin (449) 17 ile 24 yaş arasında, %7,6'sının (38) 25 ile 29 yaş arasında ve %2,6'sının (13) ise 30 yaş ve üzerinde olduğu, yani araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun genç nüfus öğrencilerden oluştuğu,
- %19'unun (95) Mühendislik Fakültesi' nde, %13'ünün (65) Hukuk Fakültesi'nde, %13'ünün (65) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, %10'unun (50) Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi'nde, %9'unun (45) Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi'nde, %4'ünün (20) Tıp Fakültesi'nde, %18'inin (90) Sağlık Bilimleri Yüksek Okulu'nda, %2'sinin (10) Yabancı Diller Yüksek Okulu'nda, %2'sinin (10) Adalet Meslek Yüksek Okulu'nda ve %10'unun (50) ise Sağlık Hizmetleri Yüksek Okulu'nda öğrenim gördüğü,
- %65,8'inin (329) burslu, %34,2'sinin (171) ise bursuz öğrenim gördüğü, yani araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun başarılı öğrencilerden oluştuğu,
- Üniversiteye yerleşmeden önce %49'unun (245) 1 defa, %43,8'inin (219) 2 defa, %7,2'sinin (36) ise 3 ve üzeri defa sınava girdiği, yani araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun başarılı öğrencilerden oluştuğu,
- %48,6'sının (243) bölümleri hakkında bilgi sahibi olduğu, %39,6'sının (198) bölümleri hakkında kısmen bilgi sahibi olduğu, %11,8'inin (59) ise bölümleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları, yani araştırmaya katılanların yarısının bölümü hakkında araştırma yaptıktan sonra tercih yaptığı, küçük bir kısmının ise daha önce bölümleri hakkında herhangi bir araştırma yapmadan tercih yaptığı,

- %60,8'inin (304) öğrenim gördüğü üniversiteyi sıralama anlamında ilk veya ikinci olarak tercih ettiği, %33,4'ünün (167) öğrenim gördüğü üniversiteyi üçüncü veya daha fazla tercih sıralamasında bulundurduğu, %5,8'inin (29) ise son tercihinde yazdığı üniversiteye yerleştiği, yani araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun öncelikli olarak talep ettiği üniversitede öğrenim gördüğünü,
- %52'sinin (260) öğrenim gördükleri bölümün kendileri için ideal bölüm olduğunu, %26,2'sinin (131) öğrenim gördükleri bölümün kendileri için ideal bölüm olmadığını, %21,8'inin (109) ise bu konu hakkında kararsız kaldığı, yani araştırmaya katılanların yarısının hayalindeki bölüme yerleştiği,
- %64,6'sının (323) öğrenim gördükleri bölümden memnun olduğu, %15,4'ünün (77) öğrenim gördükleri bölümden memnun olmadığı ve %20'sinin (100) ise bu konuda kararsız olduğu, yani araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun öğrenim gördükleri bölümden memnun olduğu,
- %31,8'inin (159) öğrenim gördüğü üniversiteyi coğrafi yakınlıktan dolayı, %20,2'sinin (101) iş bulma imkânından dolayı, %18,2'sinin (91) ailesinin ve yakınlarının ısrarından dolayı, %9,4'ünün (47) başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesinden dolayı, %9,4'ünün (47) akademik kadrosunun iyi olmasından dolayı, %3,2'sinin (16) üniversitenin tanınırlığından dolayı ve %7,8'inin (39) ise diğer sebeplerden dolayı tercih ettiği, yani öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteyi tercih ederken öncelikli olarak coğrafi yakınlığa önem verdiği, ikinci ve üçüncü sırada üniversitenin öğrencilere sunduğu iş bulma imkanı ve aile ile yakınların ısrarının tercihlerde etkili olduğu, öğrenim gördükleri üniversitenin yeterince tanınır olduğunu düşünen öğrencilerin sayısının oldukça az olduğu, görülmüştür.

Bununla birlikte ***üniversitenin yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin öğrencilerin öğrenim gördüğü üniversiteyi tercih etmesinde etkinliği*** açısından incelendiğinde; araştırmaya katılan öğrencilerin %56,8'inin (284) üniversite tercihinde ailesinin etkili olduğu bununla birlikte arkadaş çevresinin etkisinin olmadığını düşünen öğrencilerin araştırmaya katılanların %66,4'ünü (332) kapsadığı, üniversitenin kuruluş tarihi açısından olumlu görüşe sahip öğrenci sayısının araştırmaya katılanların %92,2'sini (461) yani büyük çoğunluğunu kapsadığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin %53,2'si (266) öğrenim gördüğü üniversiteyi tercih etmesinde üniversitenin sağladığı burs

olanaklarının etkili olduğunu, %49,8'i (249) ise üniversitenin ulaşım açısından uygun yerde konumlandığını belirtirken %62,2'si (311) üniversitenin kültürel ve sosyal aktiviteler açısından yetersiz olduğunu, %59,2'si (296) ise üniversitenin konaklama imkanlarının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Kısacası araştırmaya katılan öğrencilerin araştırma anketinde bulunan üniversite tanıtım ve tercihlerine ilişkin sorulara vermiş oldukları cevaplar neticesinde elde edilen veriler incelendiğinde öğrencilerin öğrenim gördüğü üniversiteyi tercih etmesinde en çok öğrencinin ailesinin etkili olduğu, daha sonra yüz yüze ve kulaktan kulağa gerçekleşen tavsiyeler ile üniversitenin eğitim anlamında iyi olduğuna ilişkin yaygın kanaatlerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları *kurumsal imaj* açısından incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin,

- Üniversitenin *eğitim kalitesine* ilişkin verilen en iyi ortalama sahip cevaplar arasında; üniversitenin iş sektörleri ile kurduğu bağlantı sebebiyle mezuniyet sonrası iş imkânı sunması ile güvenilir bir eğitim kurumu olduğu ifadelerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yani öğrencilerin ilgili üniversitenin eğitiminin kaliteli olduğu ve mezun olduklarında rahatlıkla iş bulabileceklerini düşündükleri ortaya çıkmıştır.
- Üniversitenin *alt yapısı ve coğrafi konumuna* ilişkin verilen en iyi ortalama sahip cevaplar arasında; üniversitenin konumlandığı bölgeye ulaşımın kolay olduğu, üniversitenin hızla büyüdüğü (kampüs alanının genişletilmesi ve yeni alanların eklenmesi, kampüs içerisindeki binalarının artması, yeni fakülte veya bölümlerin açılması vb.), üniversite binalarındaki sınıf sayılarının ve kapasitelerinin yeterli olması ifadelerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yani öğrencilerin üniversitenin alt yapı ve coğrafi konum anlamında yeterli olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.
- Üniversitedeki *sosyal hayata* ilişkin verilen en iyi ortalama sahip cevaplar arasında; üniversitenin sponsorlukları, düzenlenen sosyal etkinliklerin varlığı (konferans, panel, konser, söyleşi vb.), üniversitenin yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin varlığı ifadelerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yani öğrencilerin üniversitenin sosyal anlamda aktif ve etkin olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

- Üniversitedeki *kurumsal çalışanlara* ilişkin verilen en iyi ortalamaya sahip cevaplar arasında ise; üniversiteyi tercih etmesinde üniversite personelinin bilgilendirme vs. esnasındaki nazik, saygılı iletişiminin olduğu, üniversitenin akademik personel nitelikleri (akademisyen sayısı, akademisyen başarısı, diğer üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı vb.) ile üniversitede uluslararası düzeyde öğretim üyelerinin ders vermesinin etkili olduğuna ilişkin ifadelerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yani öğrencilerin üniversite personelinin ilgili ve saygılı olduğunu ve nitelik açısından kaliteli ve yetkin olduklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin sonucu aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

- **H₁**; Demografik özellikler ile Üniversitenin Tanıtımı ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - **H_{1a}**; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Tanıtımı ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{1b}**; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Tanıtımı ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır (Kabul edilmiştir).
 - **H_{1c}**; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Tanıtımı ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{1d}**; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Tanıtımı ve Tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
- **H₂**; Demografik özellikler ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - **H_{2a}**; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{2b}**; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{2c}**; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{2d}**; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Eğitim Durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır (Kabul edilmiştir).

- **H₃**; Demografik özellikler ile Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - **H_{3a}**; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{3b}**; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Alt Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{3c}**; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin At Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{3d}**; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin At Yapısı ve Coğrafi Konumu arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
- **H₄**; Demografik özellikler ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı farklılık vardır.
 - **H_{4a}**; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{4b}**; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır (Kabul edilmiştir).
 - **H_{4c}**; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{4d}**; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Sosyal Hayat Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
- **H₅**; Demografik özellikler ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
 - **H_{5a}**; Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{5b}**; Öğrencilerin Yaşları ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{5c}**; Öğrenci Statüsü ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).
 - **H_{5d}**; Öğrencilerin Sınava Girme Sayıları ile Üniversitenin Kurumsal Çalışan Etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır (Reddedilmiştir).

H₆; Üniversite tanıtım ve tercihleri, kurumsal imajı olumlu etkilemektedir (Kabul edilmiştir).

H₇; Üniversitenin alt yapı ve coğrafi konumu, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir (Kabul edilmiştir).

H₈; Üniversitenin sosyal hayatı, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir (Kabul edilmiştir).

H₉; Üniversitenin kurumsal çalışanlarının nitelikleri, üniversitenin eğitim kalitesini olumlu etkilemektedir (Kabul edilmiştir).

H₁₀; Üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumu, üniversitenin sosyal yaşam kalitesini olumlu etkilemektedir (Kabul edilmiştir).

H₁₁; Üniversitenin alt yapısı ve coğrafi konumu, üniversite kurumsal çalışan kalitesini olumlu etkilemektedir (Kabul edilmiştir).

H₁₂; Üniversitenin sosyal yaşamı, üniversite kurumsal çalışan kalitesini olumlu etkilemektedir (Kabul edilmiştir).

H₁₃; Kurumsal imajın alt boyutları arasındaki ilişki güçlendikçe üniversitenin tanıtımının etkinliği ve öğrencilerin tercihleri artacaktır (Kabul edilmiştir).

Bu veriler ışığında ortaya konabilecek önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Üniversitelerin yürüteceği tanıtım faaliyetlerinin her yaş grubundan öğrenci adayının ilgisini çekecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Böylelikle yürütülen faaliyetlerin daha etkin olacağı ve hedefe ulaşılabilirlik açısından olumlu katkılarının olacağı düşünülmektedir.
- Üniversitedeki sosyal ortamların, etkinliklerin ve olanakların artırılması gerekmektedir.
- Günümüzde üniversite sayısının ciddi şekilde artması sonucu mezun öğrenci sayısının da giderek çoğalması ile mezuniyet sonrası kolaylıkla iş bulabilmek için öğrenim görecek üniversitenin eğitim kalitesi önemli bir etken haline gelmiştir. Bu nedenle aday öğrencilerin ve ailelerinde bu konudaki beklentilerini karşılayabilmek ve öğrencileri kendilerine çekebilmek üniversitenin eğitim kalitesinin daha da artırılması için gerekli planlamalar yapılmalı, dersin

yürütüleceği ortamdan dersi yürütecek akademik personelin niteliklerine kadar her konuda iyileştirme ve geliştirme çalışmaları yürütülmelidir.

- Üniversitenin kalitesini ve imajını etkileyecek alt boyutlardan biri olan alt yapının güçlendirilmesine ilişkin düzgün planlamalar yapılarak gerekli bütçe ayrılmalıdır. Bu sayede hem eğitim kalitesi, sosyal alanlar artırılarak öğrencilerin beklentileri karşılanırken hem de üniversitenin imajı güçlendirilebilecektir.
- Üniversitelerin yürüteceği tanıtım faaliyetlerinin etkinliği için aday öğrencilerin ilgisini çekecek ve beklentilerini karşılayacak şekilde planlanması gerektiğinden bu noktada hem aday öğrencilerin hem de mevcut öğrencilerin görüşleri ve istekleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte tanıtım faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi için üniversite bünyesinde ekip kurulması ve bu kişilerin bilgi, yetenek anlamında çok iyi yetiştirilmesi gerekmektedir.
- Üniversitenin iş dünyası ile bağlantılarının daha da artırılması gerekmektedir. Bu sayede mezun öğrencilerin rahatlıkla iş bulabilmesine imkân sağlanacaktır. Bununla birlikte başarılı ve nitelikli öğrencilerin mezuniyet sonrası üniversite bünyesinde istihdamının artırılması ile birlikte potansiyel öğrencilerin ilgisinin çekilebilmesi, mevcut öğrencilerin üniversiteye karşı aidiyet duygusunun artırılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu sayede hedef kitlenin zihninde olumlu bir kurum imajı yaratma imkânı da elde edilebilecektir.
- Üniversitenin bulunduğu bölgeye yakın bölgelerde ikamet eden öğrenci adaylarının yanında uzak bölgelerde ikamet eden öğrencilerin üniversiteye çekilebilmesi için uygun planlamalar yapılmalı, gerekirse o bölgelerde bulunan kitleye yönelik farklı ve daha etkin olacağı düşünülen faaliyetler düzenlenmelidir. Böylelikle üniversitenin sosyal anlamdaki değişimi ve gelişimi de sağlanabilir.
- Üniversitenin kadrosunda bulunan akademik personelin akademik yayınlarının artırılması gerekmektedir. Bunun için üniversitenin sunduğu maddi anlamda akademik teşviklerin artırılmasının etkili olacağı düşünülmektedir. Bu sayede üniversitenin URAP sıralamasındaki yerinin üst seviyelere çıkarılması mümkün olacaktır. Bu durum da hedef kitlenin zihnindeki eğitim kalitesi ve kurum imajı algısını artıracaktır.

- Üniversite tanınırlığının artırılması için Türkiye ve mümkünse dünya genelinde tanıtım faaliyetleri yürütülmesi gerekmektedir. Bu açıdan daha geniş kitleye ulaşabilmek amacıyla sosyal medya araçlarından yararlanılmasının etkili olacağı düşünülmektedir.
- Çalışma neticesinde ailelerin öğrencilerin tercihleri üzerinde oldukça fazla etkisinin olduğu görünmekte olup, rehber öğretmenlerin aday öğrencilerin ailelerine yönelik görüşmeler yapmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.
- Son olarak üniversiteye yeni alınacak personelin nitelikli olmasına dikkat edilmesi gerektiği, mevcut personelin de gelişimine katkı sağlayacak hizmet içi eğitimlerin artırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu sayede olumlu, etkin ve sürdürülebilir bir imaj oluşumu ve gelişimi mümkün olacaktır.

İleride benzer konularda araştırma yapmak isteyen araştırmacıların; potansiyel öğrencilerle mevcut öğrencileri örneklem olarak alan karşılaştırmalı bir çalışma ve vakıf üniversitesi tercihlerinde ailelerin etkisi konusunda araştırma yapmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu, m.101, 8 Aralık 2001 tarih ve 24607 sayılı Resmi Gazete.
- Abratt, R. (1989). A New Approach to The Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- Ak, M. (1997). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Yayınları.
- Ak, M. (2011). *Marka Yönetimi ve İmaj*. İstanbul: Hayykitap.
- Akay, R. A. (2005). Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akçakaya, V. (2009). Üniversiteler için Kişisel Web Site Çözümü Sabancı Üniversitesi Örneği: myWeb, Akademik Bilişim XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 11-13 Şubat 2009.
- Akdoğan, Ş., Güllü, K., & Babayiğit, S. (2005). Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005(2), 37-70.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri-SPSS' de İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Çorum: Üniversite Ofset.
- Akgündüz, A. (1996). *İslam Hukukunda ve Osmanlı Tatbikatında Vakıf Müessesesi*. İstanbul: OSAV Yayınları.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 83-94.
- Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akyüz, Y. (2013). *Türk Eğitim Tarihi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Antalyalı, L. (2007). Tarihsel Süreç İçerisinde Üniversite Misyonlarının Oluşumu. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 25-40.
- Arap, S. K. (2010). Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye’de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş Gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65 (1), 1-29.
- Arıkan, İ. (2011). Türk Anayasa Hukukunda Yükseköğretim (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Armstrong, G. M., & Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. New York: PrenticeHall.
- Asna, A. (1993). *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayıncılık.
- Ataünal, A. (1993). *Cumhuriyet Döneminde Yükseköğretimdeki Gelişmeler*. Ankara: MEB Yükseköğretim Genel Müdürlüğü Yayını.

- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Gelistirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydın, F. (2015). Halkla ilişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajının Oluşumuna Etkisi: Erciyes Üniversitesi Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, Z. (2008). Kurum İmajının Hedef Kitle İle İletişime Etkisi ve İki Örnek Olay İncelemesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aysen, E., Yaylı, A., & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.
- Bakan, İ. (2011). *Yönetimde Çağdaş ve Güncel Konular: Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bakan, İ., & Büyükmeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Alan Araştırması. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 16-17.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bal, M. (2011). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balmer, J., & Wilson, A. (1998). Corporate Identity There is More To it Than Meets The Eyes. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 12-31.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review, Academic Research Library*, 32(2), 94-104.
- Baskan, G. A. (2001). Türkiye’de Yükseköğretimin Gelişimi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 21-32.
- Baskin, O., & Aronoff, C. (1992). *Public Relations The Profession and The Practice*. Dupuque: WCBPublishers.
- Başaran, İ. E. (1996). *Yönetimde İnsan İlişkileri Yönetimsel Davranış*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Baykasoğlu, A., Volaka, S., Uz, S., & Tanker, Ç. (2011). E-Marka Bakış Açısıyla Türkiye’deki Endüstri Mühendisliği Programlarının İnternet Ortamında Görünümü. *Ege Üniversitesi XVI Türkiye’de İnternet Konferansı*, (ss. 1-8). İzmir.
- Bayramoğlu, V. (2007). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Benligiray, S. (2000). Bir Vizyon Geliştirme Gerçekleştirme Modeli. *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, Prof.Dr.Güneri Ergülen’in Hatırasına Armağan*, 16(1), 167-189.
- Biber, A. (2001). Örgütsel Etkinliğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2001(11), 103-123.
- Biçer, E. B. (2006). Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

- Bilgin, V., Erdem, T., Çetinkutsi, Ş., Kartal, F., Aslan, H., Yıldız, E., Maviş, O. (2009). *Türkiye’de Üniversite Sorunu ve Üniversite Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Türk Eğitim-Sen Yayınları Üniversite Araştırması.
- Boatwright, M. A., Ching, M., & Alethia, P. (1992). Boatwright Factors That Influences Student’s Decision to Attend College. *Journal of Instructionall Psychology*, 19(2), 79-87.
- Bolat, İ. O. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bradshaw, G., Epinoza, S., & Hausman, C. (2001). The College Desicion-Making of High Achieving Students. *College and Universirty*, 77(2), 15-22.
- Budak, G., & Budak , G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Budak, G., & Budak, G. (2000). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Barış Yayınları.
- Bülbül, A. R. (1998). *Halkla İlişkiler* . Konya: Damla Ofset.
- Büyükdoğan, B. (2018). Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Gazetelerin Web Sitelerinde Azerbaycan Ülke İmajı. 3. *Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, Dijitalleşen Dünyada İletişim Alanındaki Yeni Yönelimler*, (s. 11-73). Antalya.
- Büyükdoğan, B., & Gedik, H. (2015). The Impact On Students Preferences of Promotional Mediums of Universities: The Sample of Karatay University Students . *Proceedings of The IRES 14th International Conference*, (s. 64-67). Paris.
- Cevher, E. (2013). Vakıf Üniversitelerinde Uygulanabilecek Rekabet Stratejileri Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Chapman, D. W. (1981). A Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Review*, 7(2), 91-109.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çeken, N. (2012). Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Yönelik Eğitim Pazarlaması Anket Uygulaması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çiftçi, M. (2010). Girişimci Üniversite ve Üçüncü Kuşak Üniversiteler . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 341-348.
- Çoklu Regresyon Analizi. Erişim Adresi: www.academia.edu.tr, https://www.academia.edu/.pptx, Erişim Tarihi:15.01.2020*

- Delanty, G. (1998). The idea of the university in the global era: From knowledge as an end to the end of knowledge? *Journal Epistemology*, 12(1): Sites of Knowledge Production: The University, 3-25.
- Demirtaş, M. (2012). Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 212-231.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Doğramacı, İ. (2007). *Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi*. Ankara: Meteksan.
- Douglass, J. A., & Edelstein, R. (2009). The global competition for talent. *Center for Studies in Higher Education Research & Occasional Paper Series*, 1-22.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Dökmen, Ü. (2001). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul : Sistem Yayıncılık.
- Dölen, E. (2009). *Türkiye Üniversite Tarihi-1 (Osmanlı Döneminde Darülfünun)*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dura, C. (1994). Üniversite Sanayi İşbirliği Üzerine Bir Deneme. *Ankara Üniversite Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 49(3-4), 101-117.
- Ekinci, H. (2000). İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet’in Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 14, 24-28.
- Erçelebi, H. (2008). *Türkiyede Vakıf Üniversitelerinin Yeri ve Önemi, Türkiye’nin 2023 Vizyonunda Üniversiteye Giriş Sistemi*, (Ed.) İsmail Bircan. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., & diğerleri. (2006). Kurumsal İmajın, Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Erguvan, İ. D. (2010). Vakıf Üniversitelerinin Türkiye Yükseköğretim Sistemine Etkilerinin İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy, H. T. (2011). İzlenim Yönetiminin Kurum İmajına Etkileri (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation Realizing Value From The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Gee, B. (1995). *Creating a Million Dolar Image For Your Business: How to Build a Customer Base and Keep It*. U.S.A: Walberg Publishing.
- Genç, N. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Göksel, A. B., & Yurdakul, N. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Gray, R., & Balmer, J. (2000). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. *Industrial and, Commercial Training Journal*, 32(7), 256-262.
- Güler, A. (2001). Türkiye’de Polisin Kurumsal İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Kırıkkale.
- Gümüş, M. (1997). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Güntekin, N., & Küçük, F. (2004). Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1, 335-347.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürüz, K. (1994). *Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim Bilim ve Teknoloji*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Güven, B. (2014). Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk Ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Güzelcik, E. (1999). *Küresellesme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hicks, H. G. (1979). *Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından (Çeviren: Osman Tekok, Bintiğ Aytek ve Salim Şen)*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Hopoğlu, S. (2012). Vakıf Üniversiteleri ve TRB1 Bölgesinde Vakıf Üniversitelerinin Kurulabilirliği. Malatya: Fırat Kalkınma Ajansı Planlama, Programlama ve Koordinasyon Birimi.
- Hosler, D., & Bean, J. (1990). *The Strategic Management of College Enrollments*. San Francisco: Jossey-Bass .
- Howard, S. (1998). *Corporate Image Management*. New York: Singapore: Butterworth-Heinemann Asia.
- İldem, M. (2014). Vakıf Üniversitelerinde Maliyet Yönetimi ve Bir Bütçe Raporlama Uygulaması Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnan, N. (1988). *Üniversite ve Yükseköğretim Kavramı Açısından Türkiye’deki Gelişmeler*. Ankara: Türk Eğitim Derneği Yayınları.
- Işık, E. Y. (2011). Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İstanbul.
- Joseph, M., & Joseph, B. (2000). "Indonesian Students" Perceptions of Choice Criteria in The Selection of a Tertiary Institution: Strategic Implications. *The International Journal of Educational Management*, 14 (1), 40-44.
- Kalyon, Y. (2006). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Kammerer, J. (1988). *Beitrag der Produktpolitik zur Corporate Identity*. GBI-Verlag.
- Karabiber, U., & Yaslıdağ, U. (2019). Vakıf Üniversitelerinde İç Denetim Mekanizmasının İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1412-1425.
- Karaca, P. (2010). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Etap Yayınları.
- Karacabey, M. F., Özdere, M., & Bozkuş, K. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 459-473.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karavelioğlu, H. (2014). Üniversite Tanıtımlarının Öğrenci Sayısı ve Niteliğine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kavas, A., & Güdüm, G. (1993). Türk, Japon Alman ve Amerikan Menşeli Ürünler Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırılmalı Bir İmaj Çalışması. *Pazarlama Dünyası*, 39, 20-27.
- Kaya, B. (2013). Üniversitelerde İmaj Planlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Kaynak, T. (1990). *Organizasyonel Davranış*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional Image: a Case Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Kılıç, F. (2004). Kurum İmajının Yapılandırılmasında Hedef Kitle Algısının Rolü ve Önemi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırım, A. (1998). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kıvanç, K. (2016). Vakıf Üniversitelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Öğrencilerin Üniversite Tercihleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçel, İ. (2006). Analysis of the Corporate Image Dimensions: An Empirical Study on the Dimensions Used by Marmara University Business Students to Evaluate Corporate Image (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçel, T. (1998). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kohen, A. (2002). Çağrı Merkezleri: Yararları ve Bileşenleri. *Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi*, 22, 1-7.
- Korelasyon Analizi. Erişim Adresi: <http://spssistatistik.net/spss-korelasyon-analizi/>, Erişim Tarihi:15.01.2020*
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Köktürk, M., Yalçın, A., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Kunde, J. (2002). *Şirket Dini:Kişilikle ve Şirket Ruhuyla Güçlü Bir Şirket Kurmak, (Çeviren:Nejat Ulusal ve Nesrin Eruysal)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kusumawati, A. (2014). Social Networking Sites for University Search and Selection. *Education and Practice, 25(5)*, 130-142.
- Küçük, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2)*, 247-266.
- Küçükcan, T., & Gür, B. (2009). *Türkiye’de Yükseköğretim: Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Ankara: Seta Vakfı Yayınları.
- Levent, F., & Karaevli, Ö. (2013). Uluslararası öğrencilerin eğitimine yönelik politikalar ve Türkiye için öneriler. *Eğitim Bilimleri Dergisi, 38*, 97-117.
- Litten, H. L. (1982). Different Strokes in the Applicant Pool: Some Refinements in a Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education, 53(4)*, 383-402.
- Marangoz, C. (2008). *Çağdaş Üniversite* . Ankara : Yarınlar için Düşünce Platformu Eğitim ve Kültür Yayınları.
- Maringe, F. (2006). University and Course Choice: Implications for Positioning, Recruitment and Marketing. *The International Journal of Educational Management, 20(6)*, 466-479.
- Maynard, M., & Yan, T. (2004). Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands. *Public Relations Review, 30(3)*, 285-291.
- MEB. (1995). *Örnekleriyle Türkçe Sözlük, 4. Cilt*. Ankara: MEB yayınları, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Merkle, W. (1992). *Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze Eines Umfassenden Profilierungskonzepts*. Göttingen: GHS.
- Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising; Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publications.
- Müller, B., & Chandon, J.-L. (2004). The Impact of a World Wide Web Site Visit on Brand Image in the Motor Vehicle and Mobile Telephone Industries. *Journal of Marketing Communications, 10(2)*, 145-159.
- Nardalı, S. (2011). *Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nguyen, N., & Leblang, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decsion in Services. *Journal of Retailing and Customer Services, 8*, 227-236.
- Okay, A. (2002). *Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği, Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. İstanbul: D&R kitabevi Yayınevi ve Dağıtım .
- Okay, A., & Güçdemir, Y. (2009). “*Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış*”, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.

- Öneren, M., Altın, Ş., & Çiftçi, G. (2015). Üniversitelerin Örgütsel İmajı ve Öğrencilerin Üniversite Tercihleri Arasındaki İlişki: Bozok Üniversitesinde Bir Araştırma. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11, Özel Sayı , 441-463.
- Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniveristesi' nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 57-72.
- Özdemirci, A. (2004). Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özer, M. (2012). Türkiye' de Uluslararası Öğrenciler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 10-13.
- Özgül, A. (2015). Kurum İtibarı, Kurum İmajı, Kurum Kimliği ve Sağlık Kurumları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özodaşık, M. (2005). *Yalnızlık*. Konya: Tablet Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Patton, H. L. (2000). How Administrators can Influence Student University Selection Criteria. *Higher Education in Europe*, 25(3), 345-350.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, S. (2009, Mayıs). Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncüleri ve Çıktıları. *1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi 'nde sunulmuş bildiri, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi. Çanakkale*.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi' nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36(160), 105-118.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2001). *Organizational Behavior*. USA: PrenticeHall.
- Rubinstein, H., & Griffiths, C. (2001). Branding Matters More On The Internet. *Journal of Brand Management*, (8)6, 394-404.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *Örgütsel Yönetim*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Akademi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (1998). *Örgütsel Psikoloji*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Saraçel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., Bayram, A., Koçak, H. (2001). *Afyon Kocatepe Üniversitesinin Kurumsal İmajı: Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Bir Araştırma*. Ankara: T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, 1. Basım.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Sherman, M. (1999). *Reputation: Rhetoric Versus Reality*. London: Publication Ltd.
- Şakar, A. (2011). *Vergi Hukuku Açısından Vakıf Üniversiteleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şen, E., & Tomak, A. (2019). Ulusal ve Uluslararası Kapsamda Üniversite Tanıtım Filmleri. - *İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 5(1), 24-43.
- Şendilek, Ü. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şentürk, D. (2007). İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri Ve Önemi : Avea Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, Ş. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 165-193.
- Tanilli, S. (1991). *Nasıl Bir Eğitim İstiyoruz?* İstanbul: Cem Yayınevi.
- Taslak, S., & Akın, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 263-294.
- TDK. (1992). *Türk Dil Kurumu*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Tekelioğlu, S., Başer, H., Örtlek, M., & Aydın, C. (2012). Uluslararası Öğrencilerin Ülke ve Üniversite Seçiminde Etkili Faktörler: Vakıf Üniversitesi Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 191-200.
- Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Seçkin.
- Theaker, A. (2001). *Public Relations Handbook*. London: Routledge.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: MediaCat.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tosun, K. (1998). *İşletmede İnsan Davranışı*. Ankara: Bilim ve Sanat Basımevi.
- Tuna, M., & Tuna, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uluçay, D. M. (2018). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 17-36.
- URAP(2019). Erişim adresi: <http://tr.urapcenter.org/2019/hakkimizda.php>, Erişim tarihi:15.10.2019.
- URAP(2019). *2019-2020 URAP Türkiye Sıralaması Raporu*. Erişim Adresi: <http://tr.urapcenter.org/2019/2019-2020-URAP-Turkiye-Siralaması-Raporu.pdf> Erişim Tarihi: 15.10.2019
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.
- Uzoğlu, S. (2005). *Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Üzün, C. (2000). *Stratejik Eğitim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Widmann, H. (2000). *Atatürk ve Üniversite Reformu*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Yavuz, C. (2008). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşil, A. (2016). Sağlık Hizmeti Kullanıcılarının Hastanelerle İlgili Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Yılmaz, M. (2002). İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- YÖK. (2007). *Vakıf Üniversiteleri Raporu*. Ankara: Yükseköğretim Kurulu.
- YÖK (2019). Erişim Adresi: www.yok.gov.tr, Erişim Tarihi: 28.11.2019
- Yücel, A., & Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma . *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19, 1-30.
- Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir*. Ankara: Cem Yayınevi .
- Zyglidopoulos, S. C. (2003). The Issue Life-Cycle: Implications for Reputation for Social Performance and Organizational Legitimacy. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 70-81.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Esmâ Aybuke ÖZDİL

Doğum Yeri ve Tarihi : Konya /1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Selçuk Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi /
İktisat Bölümü / 2010

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü /
İşletme Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Avrupa Birliği
Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı- Ankara
/ İnsan Kaynakları / 2008

Çalıştığı Kurumlar : KTO Karatay Üniversitesi

İletişim

E-Posta Adresi : esma.uyar@karatay.edu.tr

Tarih : 31/08/2020 (SAVUNMA TARİHİ)

EKLER

Ek-1 Türkiye’ deki Devlet Üniversiteleri

#	ÜNİVERSİTE ADI	KURULUŞ YILI	İL ADI
1	Abdullah Gül Üniversitesi	2010	Kayseri
2	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	2011	Adana
3	Adıyaman Üniversitesi	2006	Adıyaman
4	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1992	Afyonkarahisar
5	Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi	2018	Afyonkarahisar
6	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	2007	Ağrı
7	Akdeniz Üniversitesi	1982	Antalya
8	Aksaray Üniversitesi	2006	Aksaray
9	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	2015	Antalya
10	Amasya Üniversitesi	2006	Amasya
11	Anadolu Üniversitesi	1958/1982	Eskişehir
12	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2018	Ankara
13	Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi	2017	Ankara
14	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	2013	Ankara
15	Ankara Üniversitesi	1946	Ankara
16	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	2010	Ankara
17	Ardahan Üniversitesi	2008	Ardahan
18	Artvin Çoruh Üniversitesi	2007	Artvin
19	Atatürk Üniversitesi	1954	Erzurum
20	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1992	Aydın
21	Balıkesir Üniversitesi	1992	Balıkesir
22	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	2015	Balıkesir
23	Bartın Üniversitesi	2008	Bartın
24	Batman Üniversitesi	2007	Batman
25	Bayburt Üniversitesi	2008	Bayburt
26	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2007	Bilecik
27	Bingöl Üniversitesi	2007	Bingöl
28	Bitlis Eren Üniversitesi	2007	Bitlis
29	Boğaziçi Üniversitesi	1863/1971	İstanbul
30	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1992	Bolu
31	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	2006	Burdur
32	Bursa Teknik Üniversitesi	2010	Bursa
33	Bursa Uludağ Üniversitesi	1970/1975	Bursa
34	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1992	Çanakkale

#	ÜNİVERSİTE ADI	KURULUŞ YILI	İL ADI
35	Çankırı Karatekin Üniversitesi	2007	Çankırı
36	Çukurova Üniversitesi	1973	Adana
37	Dicle Üniversitesi	1974	Diyarbakır
38	Dokuz Eylül Üniversitesi	1982	İzmir
39	Düzce Üniversitesi	2006	Düzce
40	Ege Üniversitesi	1955	İzmir
41	Erciyes Üniversitesi	1978	Kayseri
42	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	2006	Erzincan
43	Erzurum Teknik Üniversitesi	2010	Erzurum
44	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1970/1993	Eskişehir
45	Eskişehir Teknik Üniversitesi	2018	Eskişehir
46	Fırat Üniversitesi	1967/1975	Elazığ
47	Galatasaray Üniversitesi	1992	İstanbul
48	Gazi Üniversitesi	1926	Ankara
49	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	2018	Gaziantep
50	Gaziantep Üniversitesi	1973/1987	Gaziantep
51	Gebze Teknik Üniversitesi	1992	Kocaeli
52	Giresun Üniversitesi	2006	Giresun
53	Gümüşhane Üniversitesi	2008	Gümüşhane
54	Hacettepe Üniversitesi	1957/1967	Ankara
55	Hakkari Üniversitesi	2008	Hakkari
56	Harran Üniversitesi	1992	Şanlıurfa
57	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	1992	Hatay
58	Hitit Üniversitesi	2006	Çorum
59	Iğdır Üniversitesi	2008	Iğdır
60	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	2018	Isparta
61	İnönü Üniversitesi	1975	Malatya
62	İskenderun Teknik Üniversitesi	2015	Hatay
63	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	2010	İstanbul
64	İstanbul Teknik Üniversitesi	1773/1944	İstanbul
65	İstanbul Üniversitesi	1453/1933	İstanbul
66	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	2018	İstanbul
67	İzmir Bakırçay Üniversitesi	2016	İzmir
68	İzmir Demokrasi Üniversitesi	2016	İzmir
69	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	2010	İzmir
70	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1992	İzmir
71	Kafkas Üniversitesi	1992	Kars

#	ÜNİVERSİTE ADI	KURULUŞ YILI	İL ADI
72	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi	2018	Kahramanmaraş
73	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1992	Kahramanmaraş
74	Karabük Üniversitesi	2007	Karabük
75	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1955	Trabzon
76	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	2007	Karaman
77	Kastamonu Üniversitesi	2006	Kastamonu
78	Kayseri Üniversitesi	2018	Kayseri
79	Kırıkkale Üniversitesi	1992	Kırıkkale
80	Kırklareli Üniversitesi	2007	Kırklareli
81	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	2006	Kırşehir
82	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	2007	Kilis
83	Kocaeli Üniversitesi	1992	Kocaeli
84	Konya Teknik Üniversitesi	2018	Konya
85	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	2018	Kütahya
86	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi	2018	Kütahya
87	Malatya Turgut Özal Üniversitesi	2018	Malatya
88	Manisa Celâl Bayar Üniversitesi	1992	Manisa
89	Mardin Artuklu Üniversitesi	2007	Mardin
90	Marmara Üniversitesi	1883/1982	İstanbul
91	Mersin Üniversitesi	1992	Mersin
92	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1882/1982	İstanbul
93	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1992	Muğla
94	Munzur Üniversitesi	2008	Tunceli
95	Muş Alparslan Üniversitesi	2007	Muş
96	Necmettin Erbakan Üniversitesi	2006	Konya
97	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2007	Nevşehir
98	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1992	Niğde
99	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1975	Samsun
100	Ordu Üniversitesi	2006	Ordu
101	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1956	Ankara
102	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	2007	Osmaniye
103	Pamukkale Üniversitesi	1976/1992	Denizli
104	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	2006	Rize
105	Sağlık Bilimleri Üniversitesi	2015	İstanbul
106	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	2018	Sakarya
107	Sakarya Üniversitesi	1970/1992	Sakarya
108	Samsun Üniversitesi	2018	Samsun

#	ÜNİVERSİTE ADI	KURULUŞ YILI	İL ADI
109	Selçuk Üniversitesi	1975	Konya
110	Siirt Üniversitesi	2007	Siirt
111	Sinop Üniversitesi	2007	Sinop
112	Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	2018	Sivas
113	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	1974	Sivas
114	Süleyman Demirel Üniversitesi	1976/1992	Isparta
115	Şırnak Üniversitesi	2008	Şırnak
116	Tarsus Üniversitesi	1992	Mersin
117	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	2006	Tekirdağ
118	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1992	Tokat
119	Trabzon Üniversitesi	2018	Trabzon
120	Trakya Üniversitesi	1982	Edirne
121	Türk-Alman Üniversitesi	2010	İstanbul
122	Uşak Üniversitesi	2006	Uşak
123	Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi	1982	Van
124	Yalova Üniversitesi	2008	Yalova
125	Yıldız Teknik Üniversitesi	1911/1982	İstanbul
126	Yozgat Bozok Üniversitesi	2006	Yozgat
127	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	1992	Zonguldak

Kaynak: (www.yok.gov.tr)

Ek-2. Türkiye' deki Vakıf Üniversiteleri

#	ÜNİVERSİTE ADI	KURULUŞ YILI	İL ADI
1	Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	2007	İstanbul
2	Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	2011	Antalya
3	Altınbaş Üniversitesi	2008	İstanbul
4	Ankara Medipol Üniversitesi	2009	Ankara
5	Antalya Akev Üniversitesi	2014	Antalya
6	Antalya Bilim Üniversitesi	2010	Antalya
7	Atılım Üniversitesi	1996	Ankara
8	Avrasya Üniversitesi	2010	Trabzon
9	Bahçeşehir Üniversitesi	1998	İstanbul
10	Başkent Üniversitesi	1994	Ankara
11	Beykent Üniversitesi	1997	İstanbul
12	Beykoz Üniversitesi	2016	İstanbul
13	Bezm-İ Âlem Vakıf Üniversitesi	2010	İstanbul
14	Biruni Üniversitesi	2014	İstanbul
15	Çağ Üniversitesi	1997	Mersin
16	Çankaya Üniversitesi	1997	Ankara
17	Demiroğlu Bilim Üniversitesi	2006	İstanbul
18	Doğuş Üniversitesi	1997	İstanbul
19	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	2010	İstanbul
20	Fenerbahçe Üniversitesi	2016	İstanbul
21	Haliç Üniversitesi	1998	İstanbul
22	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2008	Gaziantep
23	Işık Üniversitesi	1996	İstanbul
24	İbn Haldun Üniversitesi	2015	İstanbul
25	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	1984	Ankara
26	İstanbul Arel Üniversitesi	2007	İstanbul
27	İstanbul Atlas Üniversitesi	2018	İstanbul
28	İstanbul Aydın Üniversitesi	2003	İstanbul
29	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	2009	İstanbul
30	İstanbul Bilgi Üniversitesi	1994	İstanbul
31	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	2013	İstanbul
32	İstanbul Gedik Üniversitesi	2011	İstanbul
33	İstanbul Gelişim Üniversitesi	2008	İstanbul
34	İstanbul Kent Üniversitesi	2016	İstanbul
35	İstanbul Kültür Üniversitesi	1997	İstanbul
36	İstanbul Medipol Üniversitesi	2009	İstanbul
37	İstanbul Okan Üniversitesi	1999	İstanbul

#	ÜNİVERSİTE ADI	KURULUŞ YILI	İL ADI
38	İstanbul Rumeli Üniversitesi	2015	İstanbul
39	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	2010	İstanbul
40	İstanbul Şehir Üniversitesi	2008	İstanbul
41	İstanbul Ticaret Üniversitesi	2001	İstanbul
42	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	2009	İstanbul
43	İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	2010	İstanbul
44	İstinye Üniversitesi	2015	İstanbul
45	İzmir Ekonomi Üniversitesi	2001	İzmir
46	Kadir Has Üniversitesi	1997	İstanbul
47	Kapadokya Üniversitesi	2005	Nevşehir
48	Koç Üniversitesi	1992	İstanbul
49	Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi	2013	Konya
50	KTO Karatay Üniversitesi	2010	Konya
51	Lokman Hekim Üniversitesi	2017	Ankara
52	Maltepe Üniversitesi	1997	İstanbul
53	MEF Üniversitesi	2012	İstanbul
54	Nişantaşı Üniversitesi	2012	İstanbul
55	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2009	Kayseri
56	OSTİM Teknik Üniversitesi	2017	Ankara
57	Özyeğin Üniversitesi	2007	İstanbul
58	Piri Reis Üniversitesi	2008	İstanbul
59	Sabancı Üniversitesi	1994	İstanbul
60	SANKO Üniversitesi	2013	Gaziantep
61	TED Üniversitesi	2009	Ankara
62	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	2003	Ankara
63	Toros Üniversitesi	2009	Mersin
64	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	2011	Ankara
65	Ufuk Üniversitesi	1999	Ankara
66	Üsküdar Üniversitesi	2011	İstanbul
67	Yaşar Üniversitesi	2001	İzmir
68	Yeditepe Üniversitesi	1996	İstanbul
69	Yüksek İhtisas Üniversitesi	2013	Ankara

Kaynak: (www.yok.gov.tr)

Ek-3. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Konya Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yaptığım yüksek lisans tezimin uygulama aşamasıdır. Anket formu üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinin kurum imajının oluşumu üzerindeki etkilerini ölçmek için hazırlanmıştır.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkına sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçimde yorumlanacaktır.** Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup, yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Sorulara vereceğiniz samimi ve dürüst cevaplar araştırmanın bilimsel niteliği açısından son derece önemlidir.

Değerli zamanınızı ayırdığınız ve sorulara verdiğiniz içten cevaplar için teşekkür ederim.

Esmâ Aybuke ÖZDİL

KTO Karatay Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Tezli Yüksek Lisans

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN

Ek-3.1. Demografik Özellikler

Lütfen görüşünüzü, sizin için en uygun olan kutucuğa (✓) işaretini koyarak belirtiniz.			
1	Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
2	Yaşınız	<input type="checkbox"/> 17-24 arası	<input type="checkbox"/> 25-29 arası <input type="checkbox"/> 30 ve üzeri
3	Öğrenim Gördüğünüz Fakülte/Yüksekokul/Meslek Yüksekokulu	<input type="checkbox"/> Mühendislik Fakültesi	
		<input type="checkbox"/> Hukuk Fakültesi	
		<input type="checkbox"/> İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	
		<input type="checkbox"/> Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi	
		<input type="checkbox"/> Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	
		<input type="checkbox"/> Tıp Fakültesi	
		<input type="checkbox"/> Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	
		<input type="checkbox"/> Yabancı Diller Yüksekokulu	
		<input type="checkbox"/> Adalet Meslek Yüksekokulu	
	<input type="checkbox"/> Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu		
4	Öğrencilik Statünüz	<input type="checkbox"/> Burslu	<input type="checkbox"/> Burssuz
5	Üniversite sınavına kaç defa girdiniz?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 ve üzeri
6	Üniversiteye yerleşmeden önce okuduğunuz bölümle ilgili bilginiz var mıydı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Kısmen evet <input type="checkbox"/> Hayır
7	Öğrenim gördüğünüz üniversite/bölüm kaçınca tercihinizdi?	<input type="checkbox"/> İlk ve İkinci Tercih	<input type="checkbox"/> Üçüncü tercih ve fazlası <input type="checkbox"/> Son tercih
8	Öğrenim gördüğünüz bölüm idealinizdeki bölüm müydü?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Kararsızım
9	Öğrenim gördüğünüz bölüme girmiş olmaktan memnun musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Kararsızım
10	Öğrenim Gördüğünüz Üniversiteyi tercih ederken en baskın olarak hangi kriteri göz önünde bulundurdunuz?	<input type="checkbox"/> Coğrafi yakınlık	
		<input type="checkbox"/> İş bulma imkânı	
		<input type="checkbox"/> Aile ve yakınların ısrarı	
		<input type="checkbox"/> Başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi	
		<input type="checkbox"/> Fakültenin veya bölümün eğitiminin ve akademik kadrosunun iyi olması	
		<input type="checkbox"/> Üniversitenin tanınırlığı	
		<input type="checkbox"/> Diğer.....	

Ek-3.2. Üniversite Tanıtımı ve Tercih

		Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.
Lütfen görüşünüzü, sizin için en uygun olan kutucuğa (✓) işaretini koyarak belirtiniz.						
11	Üniversite tercihimde ailem etkili oldu.					
12	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz tavsiyelerdir. (yüz yüze, kulaktan kulağa)					
13	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili oldu.					
14	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz Üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir.					
15	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etmenizde sosyal medyadaki paylaşımlar etkili olmuştur.					
16	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz Üniversitenin kuruluş tarihidir					
17	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz Üniversitenin imajıdır.					
18	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteğidir.					
19	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz Üniversitenin tanıtım faaliyetleridir.					
20	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etmenizde tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite kampüsünü bizzat gezip görmeyiz etkili olmuştur.					
21	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz Üniversitenin basın-yayın, radyo, televizyon yoluyla yaptığı tanıtımlardır.					
22	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etmenizde üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında üniversite personeliyle, öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığımız görüşmeler etkili olmuştur.					
23	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etmenizde, ilk bilgilere ulaşmanızda billboardlar, afişler, broşürler etkili olmuştur.					
24	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etmenizde Üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur.					

Ek-3.3. Kurumsal İmaj

		Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.
EĞİTİM						
25	Okuduğum üniversitenin yenilikçi ve diğer eğitim kurumlarında mevcut olmayan, farklı bölümlerinin olması bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
26	Okuduğum üniversitenin başarılı öğrenciler tarafından tercih edilmesi, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
27	Okuduğum üniversitedeki fakültelerin/bölümlerin eğitim kaliteleri bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
28	Okuduğum üniversitedeki bölüm sayısının çok olması, birçok bölümde çift anadal imkânı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
29	Okuduğum üniversitedeki derslerin çeşitliliği, birçok farklı yabancı dil eğitimi alabilme imkânı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
30	Okuduğum üniversite bünyesinde yayımlanan makale ve araştırmalar, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
31	Okuduğum üniversitenin, güvenilir bir eğitim kurumu olması, tercih kararında etkili oldu.					
32	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz Üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır.					
33	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz yabancı dil (hazırlık) eğitiminin nitelikli oluşudur.					
34	Okuduğum üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu bağlantı, dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olması tercih kararında etkili oldu					
35	Okuduğum üniversitenin mezunlarının tanınmış uluslararası firmalarda çalışması, tercih kararında etkili oldu.					
36	Okuduğum üniversitenin mezunlarının tanınmış ulusal firmalarda çalışmaları tercih kararında etkili oldu.					
ALTYAPI ve COĞRAFİ KONUM						
37	Okuduğum üniversitedeki sınıf sayısı ve kapasiteleri bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
38	Okuduğum üniversitedeki laboratuvar sayısı ve niteliği bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
39	Okuduğum üniversitedeki çağdaş teknolojik olanaklar bu üniversiteyi tercih kararıma etkili oldu. (Modern bilgisayar ağı, akıllı sınıf, projektör, akademisyen öğrenci uzaktan iletişimini sağlayan öğrenim yönetimi sistemleri vb.)					
40	Okuduğum üniversitenin kampüsünün büyüklüğü bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					

41	Okuduğum üniversitenin kampüsünün mimari yapısı ve görseelliği bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu					
42	Okuduğum üniversitenin hızla büyüebilmesi tercih kararında etkili oldu. (Kampüs binalarının artması, kampüsün genişlemesi, yeni kampüslerin eklenmesi, yeni fakülte veya bölümlerin açılması)					
43	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz yurt ve konaklama imkanlarının bulunmasıdır.					
44	Okuduğum üniversitenin bulunduğu bölgeye ulaşım kolaylığı, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
45	Okuduğum üniversitenin bulunduğu bölgenin güvenliği, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
46	Okuduğum üniversitenin bulunduğu bölgede sosyal hayatın canlılığı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu. (Kültürel aktiviteler, sinema vb.)					
SOSYAL HAYAT						
47	Okuduğum üniversitede sosyal etkinliklerin varlığı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu. (Konferans, panel, etkinlik, konser, söyleşi vb.)					
48	Okuduğum üniversitede sportif faaliyetlerin varlığı bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
49	Okuduğum üniversitedeki öğrenci topluluklarının çokluğu ve etkin oluşu bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
50	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etmenizde Üniversitenin sponsorlukları etkili oldu.					
51	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebinizde Üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri etkili oldu.					
KURUMSAL ÇALIŞANLAR						
52	Okuduğum üniversitede, kamuoyunda tanınan öğretim üyelerinin ders vermesi, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
53	Okuduğum üniversitede uluslararası düzeyde öğretim üyelerinin ders vermesi, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
54	Okuduğum üniversitenin öğretim üyelerinin çeşitli gazete ve mesleki güncel dergilerde yayınlanan yazıları, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
55	Okuduğum üniversitenin öğretim üyelerinin, televizyon, radyoda çeşitli sosyal konularda yapılan programlara tartışmacı olarak katıldıklarını görmem, bu üniversiteyi tercih kararında etkili oldu.					
56	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz, Üniversitenin nitelikleridir. (Akademisyen sayısı, akademisyen başarısı, diğer üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı vs.)					
57	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etme sebebiniz üniversite personelinin bilgilendirme vs. esnasındaki nazık, saygılı iletişimidir.					
58	Okuduğunuz Üniversiteyi tercih etmenizde Üniversitenin kadrosundaki öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı, bilgilendirici konuşmalar etkili olmuştur.					

ETİK KURUL ONAYI

T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI

Toplantı Sayısı: 5

Toplantı Tarihi:14.06.2019

Karar Sayısı: 2019/05/03 Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN'ın “Üniversitelerde Kurumsal Tanıtım Faaliyetlerinin Kurum İmajının Oluşmasındaki Rolü: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği” isimli araştırma projesi çalışması ile ilgili 12.06.2019 tarihli dilekçesi ve ekleri görüşüldü. Görüşme sonunda araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN'ın sorumluluğunda yürütülmesinin uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Sorumlu Araştırmacı : Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN

Yardımcı Araştırmacılar: Esmâ Aybûke ÖZDİL