

KURUM İMAJİ KAVRAMI VE SEMBOLİK ANALOJİ TEKNİĞİ YOLUYLA MARMARA ÜNİVERSİTESİ'NİN KURUM İMAJININ BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Mehmet TIĞLI*

ABSTRACT

Corporate identity is what the firm is. Corporate image is how the firm is perceived. Corporate identity is all the ways a company chooses to identify itself to all its stakeholders-the community, customers, employees, the press, present and potential stockholders, etc. Interaction or an experience with a corporate identity is what produces a corporate image in the minds of the public. This is very important since firms retain complete control of their identities, their presentation of themselves, but have no control over their image, what the public perceives them to be. In this article, corporate image of Marmara University in the internal customers's mind will be tried to determine by a qualitative research.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Image, Projective Research Technique

Giriş

Kurum kimliği ve kurum imajı kavramları hem pazarlama hem de yönetim disiplinlerinde incelenmekte ve literatüre konu olmaktadır. Kurum kimliği firmanın gerçekte ne olduğu, kurum imajı ise nasıl algılandığıdır. Kurum imajı özetle, kitlelerce algılanan haliyle kurum kimliğidir. Kurum kimliği ve kurum imajı uyumu, başka bir deyişle ikisinin aynı olması, kuru-

* Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

mun faaliyetlerini samimiyetle gerçekleştirmesiyle mümkün olabilir. Ancak bu tek başına yetersizdir. Kurum kendini iyi ve doğru tanıtabilmelidir. Tanıtımın standart ve gerçekçi olması, tüm insanların zihninde, kurumun sunmak istediği resmi oluşturabilir.

Bu makalede kurum kimliği ve imajı kavramlarına genel olarak yer verildikten sonra, Marmara Üniversitesi'nin kurum imajını belirlemeye dönük bir araştırma ile üniversitenin kurum kimliği çalışmalarına katkı sağlayabilecek bir takım öneriler geliştirilecektir. Makalenin amacı da bu doğrultuda kurum imajını daha da yükseltmeye ilişkin araştırma sonuçlarıyla, kurumun dış müşterilerce en çok tercih edilen bir üniversite olmanın yolunda, bir adım daha ilerlemesine yardımcı olabilmektir.

Literatür Tarama

60'lı yıllarda W.P. Marguiles tarafından ilk defa telaffuz edilen kurum kimliği ve kurum imajı kavramları pazarlama literatüründe 70'li yıllardan itibaren oldukça yoğun bir şekilde yer almaya başlamıştır. Konu ile ilgili ilk önemli akademik çalışmalar E. Selame ve J. Selame'nin 1975 tarihli "Developing a Corporate Identity.How to Stand Out in the Crowd" adlı kitabı, W.P. Marguiles'in 1977 tarihli Harvard Business'da yer alan "Make the Most of Your Corporate Identity", S.H. Kennedy'nin yine 1977 tarihli, European Journal of Marketing dergisinde yayınlanmış "Nurturing Corporate Images: Total Communication or Ego Trip?" adlı makalelerdir. Daha sonra W. Olins, D.E. Carter, C. Chajet, G. Cheney, D. Bernstein, T.F. Garbett, G.R. Dowling, N. Ind, S.M. Downey, J.E. Dutton, J.M. Dukerich, R. Abratt, J.G. Gray gibi yazarlar bu konudaki teoriyi zenginleştirecek çalışmalara imza atmışlardır.

Kurum İmajı Kavramı

Kurum imajı, kurum kimliği ile aynı orijine sahip, ancak farklı şekilde tanımlanan kavramlardır. Kuruluşun merkezi iletişim stratejisi olan kurum kimliği; kuruluşların kitlelere sunduğu, kurum imajı ise kitlelerin kuruluşu algılama biçimidir (Okay 2000: 121 ve Gürdal vd. 2001: 107). Bir başka deyişle kurum imajı işletmenin ilişkide bulunduğu grupların (tüketiciler, rakipler, araçlar, devlet vb.) algılamaları sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür (Ayhan ve Karatepe 1999: 113). Özetle

kurum imajı, kuruluş ya da firmanın dışa yansıyan görüntüsüdür (Peltekoğlu 1998:281). Kurum imajının oluşmasına etken olan kurum kimliği; örgütün felsefe ve özelliklerine ait görsel, fiziksel ve duyuşsal olarak ortaya koyduğu herşeydir (Gürdal 1997:152). Strathclyde'in tanımına bakıldığında kurum kimliğinin, örgütü rekabet çevresi içinde farklılaştıracak, bireysellik duygusunu iletlediği söylenebilir (Van Riel ve Balmer 1997: 355). Van Rekom'un yargısına göre ise kurum kimliğinin üç kriteri vardır: (Van Rekom 1997: 410-422)

- Firmanın özünü oluşturan özellikleri
- Firmayı diğerlerinden farklılaştıran özellikleri
- Bu özelliklerin zaman içinde süreklilik arzemesi

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi, rakiplerine karşı üstünlük kurabilmesi, gelecekte varlığını sürdürebilmesi, toplumda tanınması ve müşterilerinin zihninde bir yer edinebilmesi için güçlü ve etkili bir kurum imajına gereksinim vardır (Kurtuldu ve Keskin 2002:333-334). Kurum kimliğinin etkilediği kurum imajı zaman içerisinde kurum şöhretini inşa eder. Bu şöhret ise zamanla tekrarlanan izlenimlerin şekillendirdiği olumlu ya da olumsuz yargıdır (Alessandri 2001:177).

Kurum imajı bir işletme için zorunlu bir olgudur. İşletmeye sağlayacağı yararlar oldukça fazla olup, en önemlileri şöyle sıralanabilir:

- Firmanın misyonunun daha iyi anlaşılmasını sağlayarak vizyona daha çabuk ulaşma olanağı yaratır.
- Kurum kültürüne destek olur.
- Firmanın marka imajı, marka değeri, marka kişiliği, marka denkliği, marka bağlılığı yaratma gibi markaya ilişkin faaliyetlerine destek olur.
- Konumlandırma, reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi çabalarına yardımcı olur. Özellikle kurumsal reklam faaliyetleri kurum imajının oluşmasında bir hayli etkili olmaktadır.
- Ürünün tüketici nezdindeki değerini artırır. Özellikle farklı markalar-daki benzer nitelik taşıyan ürünlerde artı değer kazandırır. Ayrıca tüketicinin firmaya olan güvenini ve sadakatini sağlar (Christensen ve Askegaard 2001:293).
- Firmanın dağıtım kanalında aracı bulmasını kolaylaştırır.
- Ürünün fiyatını prestij sağlamaya dönük olarak yükseltir.
- Firmanın satışlarını ve pazar payını artırır.
- Firmanın finans sektöründe değerini artırır.

– Firmanın insan kaynakları yönetimine etki ederek, çalışanlarını motive eder, bunun yanında nitelikli eleman adaylarını işletmeye çeker. Ayrıca hissedarları da kuruma bağlı kılar.

- Devlet, yerel yönetimler ve medya ile ilişkilerini düzenler.
- Firmanın uluslararası pazarlara açılmasını kolaylaştırır.

Kurum İmajının Belirleyicileri

Doğan Yaşar Ayhan ve Osman M. Karatepe'ye göre kurum imajını belirleyen değişkenler arasında; faaliyet raporu, kurumun sponsorluk faaliyetleri, kurumun finansal yapısı ve hizmet kalitesi bulunmaktadır (Ayhan ve Karatepe 2000: 176).

Keller'a göre kurum imajının belirleyicileri 10 ana grupta toplanmıştır (Keller 1998: 413).

Bunlar;

Kurumun kendisi: Ünü, yenilikçi olup olmaması, finansal gücü, sektördeki pozisyonu, yönetim kalitesi vb.

Kurumun sosyal çevresi: Bulunduğu toplum, ülke, yaşam kalitesi vb.

Kurumun çalışanları: Saygınlık, maaş, terfi durumu vb.

Kurumun yardımcıları: Hayır işleri, okulları, sanat örgütleri, spor kulüpleri vb.

Kurumun satış gücü: Büyüklüğü, kapsama alanı, güvenilirliği, sorumlulukları, nezaketi vb.

Kurumun ürünleri: Kalite, performans, stil vb.

Kurumun fiyatı: Liste fiyatı, ödeme kolaylıkları, indirimleri vb.

Kurumun satış sonrası hizmetleri: Yedek parça, montaj, bakım-onarım, danışmanlık vb.

Kurumun dağıtım kanalları: Aracı sayısı, yeterlik ve uzmanlıkları, coğrafi dağılımı vb.

Kurumun iletişimi: Reklam, PR, satış promosyonu, doğrudan pazarlama vb.

Bunun yanında kurum tarihçesi, kurum stratejileri (pazara nüfuz etme, yoğunlaştırılmış pazarlama gibi) ve kurum kimliği karması (CI-mix) kurum imajının oluşturulmasında dikkate alınabilir. Bu noktada kurum kimliği kar-

masının davranış, iletişimler ve sembolizmden ibaret olduğu söylenebilir (Van Riel ve Balmer 1997: 342).

Kurum İmajının Unsurları

Gürdal'a göre kurum imajına rehberlik eden kurum kimliğini oluşturan unsurlar şu şekildedir: (Gürdal vd 2002)

Felsefi Kimlik: Misyon, vizyon, çekirdek değerler, işletme felsefesi, tutumlar, amaç, hedef, strateji, taktik, norm, örgüt kültürü, örgüt iklimi, kurumsal kişilik, kurumun tarihçesi, hizmet kalitesi, örgütsel iletişim,

Görsel Kimlik: *Tutundurma amaçlı görsel-işitsel malzemeler* (TVreklamı, outdoor, POP malzeme gibi), yayınlar, resmi evrak ve formlar, antetli kağıt, kartvizit, zarf gibi basılı malzemeler, tanıtım amaçlı broşür ve kataloglar, logo, sembol, marka adı, giyim tarzları, mimari ve diğer tasarımlar (ürün, ambalaj, etiket tasarımı gibi)

Fiziksel Kimlik: Hizmet ürünü, malvarlıkları, perakende noktalarının yerleşimi, fabrikalar, ekipman, teknoloji, taşıma ve sevkiyat araçları, insan

Duyusal Kimlik: Tasarımda kullanılan ana tema, duygular, stil, renk, biçim bütünlüğü ve estetik

Kiessling ve Spannagl'a göre ise kurum kimliğinin (imajının) unsurları şu şekildedir: (Okay 1999, 60-61)

1. Kurum Felsefesi: Kurumun değer, tutum, norm, amaç ve tarihi vb.
2. Kurumsal Dizayn: Kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesi.
3. Kurumsal İletişim: İletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliği.

Başka bir deyişle kurumun hedef kitlesini sistematik bir biçimde reklam, halkla ilişkiler gibi araçlarla etkileme çabaları.

4. Kurumsal Davranış: Kurumda faaliyet gösteren birey ya da grupların tepki, karar ve davranışları

Keller'e göre ise kurum imajının boyutları aşağıdaki gibidir: (Keller 1998: 417)

1. Ürün Boyutu: Kalite, yenilik derecesi, ürün düzeyi (öz ürün, somut ürün, genişletilmiş ürün)
2. İnsan ve İlişkiler Boyutu: Firmanın iç ve dış müşteri gruplarının yapısı ve onlarla olan ilişkisi (örneğin kalifiye elemana sahip olma ve müşteri odaklılık)

3. Değer ve Program Boyutu: Çevreci (green) pazarlama anlayışı, sosyal sorumluluk (örneğin nedene dayalı-cause related-pazarlama)
4. Şirket Güvenilirliği: Uzmanlık, Güven ve Sempati

Uygulama

Makalenin uygulama bölümünde ise kalitatif bir veri toplama yöntemi olan projektif tekniklerden sembolik analogi (benzetim) tekniği tercih edilmiştir. Sembolik analogi yönteminde araştırmaya konu olan bir ürün, marka vb.'nin; bir kişi, obje ya da duygu olarak düşünüldüğü varsayılarak bunlardan hangisini temsil ettiği sorulur (Hague ve Jackson 1999: 128). Yanıtlayıcının imgelemine canlandıran bir teknik olan analogi yöntemindeki cevaplar, özgür ve samimi bir anlayışla verilmektedir. Bu teknikte genellikle renk, hayvan, ülke, sanatçı, ruh hali gibi sembollere başvurulmaktadır.

Makalenin araştırması 11 ve 12 kişilik 2 ayrı odak gruba uygulanmıştır. Bilindiği üzere projektif teknikler, genellikle bir odak grup araştırmasının bir bölümü olarak yönetilmektedir (Schiffman ve Kanuk 2000: 27). Uygulama, akademik, idari personelin ve mevcut öğrencilerinin oluşturduğu iç müşteri grubuna yöneltilmiştir. Örnekleme yöntemi ise kolayda (convenience sampling) örneklemedir.

Renkler, çiçekler, hayvanlar, ülkeler, sanatçılar, araba markaları, meyveler, bilim dalları, ruh halleri, objeler ve geometrik şekiller araştırmada kullanılan sembolleri oluşturmaktadır. Örneğin yanıtlayıcıya "Marmara Üniversitesi bir geometrik şekil olsaydı, hangisi olurdu?" şeklinde açık uçlu ve serbest bir soru sorulmaktadır.

Yanıtların alınmasının ardından her bir deneğe niçin o sembolleri tercih ettikleri sorulmuş, yorumlayıcı analizin ardından genel sonuçlara varılmıştır.

Öğrencilerin oluşturduğu birinci odak grubun görüşmelerinden şu sonuçlar elde edilmiştir:

M.Ü. renklerden mavi ve gri ile özdeşleştirilmiştir. Mavinin tercih edilmesinde sonsuzluk, dinginlik ve huzuru çağrıştırması, grinin tercih edilmesinde ise belirsizliği ifade etmesi gerekçe gösterilmiştir. Genel yorumda ise üniversitenin her zaman ayakta duracak kadar sonsuz, agresif olamayacak kadar sakin ve çatışma meydana getirmeyecek kadar da huzurlu bir

ortama sahip olduğu, ancak ne siyah kadar karanlık ne de beyaz kadar aydınlık bir geleceği değil de gri bir geleceği çağrıştırdığı söylenmiştir.

M.Ü. çiçeklerden papatya ile özdeşleştirilmiştir. Buna gerekçe olarak üniversitenin her yerde bitebilen bir papatya gibi şehrin her yerinde konuşlanmış dağınık yapısı gösterilmiştir. Kampüslerin bir ya da iki yerde toplanması en büyük beklentidir.

M.Ü. hayvanlardan köpek ve kunduz ile özdeşleştirilmiştir. Köpek kadar uysal, kuruma karşı itaatkar bir öğrenci ve personel yapısına sahip olması, ayrıca zaman zaman kunduz misali kış uykusuna yatar gibi sosyal faaliyetlerinin kısıntıya uğraması bu yanıtlara gerekçe olarak gösterilmiştir.

M.Ü. ülkelerden Türkiye ve Avustralya ile özdeşleştirilmiştir. Türkiye için geçerli olan; elindeki kaynakları yeterince değerlendirememesi, ekonomik sıkıntı, bürokrasi, belirsizlik ortamı ve durağan yapının üniversite için doğal olarak geçerli olduğu belirtilmiştir. Diğer yandan üniversitenin Avustralya gibi geniş ve çok farklı özellikteki insan ve bilim dallarını içine alan bir yapıda olduğu belirtilmiştir.

M.Ü. sanatçılardan Robert De Niro ile özdeşleştirilmiştir. Robert De Niro bir çok karakteri başarıyla canlandıran bir aktördür. Hülya Avşar'ın çok yönlü bir sanatçı olması, ancak oyunculukta daha çok sivrilmesi, üniversitenin bazı alanlarda çok iyi tanınmasına rağmen, bazı alanlarda en iyiyi yansıtamaması, bu benzetimde gerekçe olarak gösterilmiştir.

M.Ü. otomobil markalarından Toyota ile özdeşleştirilmiştir. Toyota ortalamanın üzerinde bir otomobildir. Ancak "en iyi" değildir. Kullanıcısına belli yararlar ve standartlar sunar, fakat ek bir konfor sunmaz. Bu noktada üniversitenin de aynı karakteristiğe sahip olduğu vurgulanmıştır.

M.Ü. meyvelerden karpuz ya da kavun, kayısı ve ananas ile özdeşleştirilmiştir. Karpuz ve kavun denmesinin nedeni, dışına bakarak, içinin nasıl çıkacağına bilinememesi özelliğinin üniversite için de geçerli olmasıdır. Üniversitenin tanıtım çabalarının yetersizliğinden dolayı, toplum üzerinde kuruma ilişkin bir imajın tam olarak oluşmadığı ve ancak içine girildikçe tanındığı belirtilmiştir. Kayısının içinde çekirdeği olsa da tatlı ve lezzetli bir meyve olduğu, üniversitenin de bazı olumsuzlukları barındırsa da insan ilişkileri açısından sevimli bir ortam sunduğu belirtilmiştir. Ananas ise dıştan kaba görünümlü, ancak içi tatlı bir meyve olarak tadanı şaşırtmaktadır. Üniversitenin de altyapı ve dış görünümünden kaynaklanan kusurları içine girildikçe hafiflemektedir.

M.Ü. işletme ve muhasebe bilim dalları ile özdeşleştirilmiştir. Buna gerekçe olarak kuruluşunun bu disiplinlere dayandığı, özellikle bu alanlardaki eğitiminin bir çok üniversiteden çok daha iyi olduğu belirtilmiştir.

M.Ü. samimi ve depresif ruh halleri ile özdeşleştirilmiştir. Depresif olmasının nedeni olarak altyapı yetersizlikleri ve sosyal aktivitelerin az olması gösterilmiş, samimi olmasının nedeni olarak da olumsuzluklara rağmen sıcak, kalender ve mütevazı ilişkilerin varolabileceğini kanıtlaması gösterilmiştir.

M.Ü. objelerden beşli priz ve vazoya benzetilmiştir. Beşli prizın elektriği bir noktadan alarak, birkaç yere dağıttığı, üniversitenin de bütçeden aldığı ödeneği, bir çok yere paylaştığı, bunun da bazı birimlerinde verimi azalttığı belirtilmiştir. Vazo da sadece çiçek konulacağı zaman işlevsel olan bir eşyadır. Üniversitenin halkla ilişkiler faaliyetiyle kurum kültürünü tam olarak yerleştirememesi nedeniyle, daha çok iş yaşamında anımsanacağı, bireyin yaşamının diğer yönlerini dolduramayacağı belirtilmiştir.

M.Ü. geometrik şekillerden daire ve kareye benzetilmiştir. Dairenin gerekçesinde, yola çıkılınca bir noktaya varılmaktadır. Üniversiteden çok şey beklenmekte, ancak gidilen yol, beklentinin biraz altında kalmaktadır. Bir yandan da tekerlek gibi sizi bir yerlere ulaştırması (iş dünyası) yönüyle de faydalıdır. Üniversite bir yandan karedir. Çünkü herkes eşittir. Aynı zamanda statiktir, düzgündür.

İkinci odak grubu oluşturan akademik ve idari personelden ibaret, diğer iç müşteri grubunun görüşmesinden elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir:

M.Ü. renk olarak en çok maviye benzetilmiştir. Mavi bilimi, sonsuz evreni, derinliği ve özgürlüğü çağrıştırmaktadır. Üniversitenin de çalışanlarına birçok üniversiteye göre çok daha özgür ve bilimsel anlamda derin bir çalışma atmosferi sunduğu ve logo renginin de bunu çok iyi yansıttığı özellikle belirtilmiştir.

Çiçek olarak ise çoğunlukla gül, ardından ayçiçeği ve nilüfer tercih edilmiştir. Gül sevgiyi, ağırbaşlılığı ve seçkinliği ifade etmektedir. Ayçiçeği ise aslında tek gibi görünmesine karşın içinde yüzlerce çekirdeği barındırmaktadır. M.Ü. de bir çok bölüm ve birçok personele sahip organizasyonuyla bir ayçiçeğini andırmaktadır. Nilüfer yanıtının gerekçesi ise suda bile yetişen bu çiçek misali üniversitenin her ortamda faaliyetlerini sürdürbilmesi gösterilmiştir.

Hayvan olarak ise tavuskuşu ve çita tercih edilmiştir. Tavuskuşu geniş kanatları olan çok renkli bir hayvandır. Üniversite de farklı renkleri bünyesinde toplayan, farklı bilim dallarında eğitim veren nadir kurumlardandır. Çita ise hızlı koşan bir hayvandır ki, M.Ü. de bir devlet üniversitesi olarak çok süratli bir şekilde büyüüp gelişmektedir.

Ülke olarak A.B.D. ve Türkiye ile özdeşleştirilmiştir. A.B.D. güçlü, farklı eyaletleri olan ve kozmopolit bir ülkedir. M.Ü. de farklı bilim dallarıyla, öğrenci ve personel sayısı ile güçlü bir görüntü çizmektedir. Türkiye genç, dinamik, kalabalık ve karmaşıklığına rağmen sıcak bir topluma sahiptir. M.Ü. de genç personel yapısıyla, kalabalık öğrenci nüfusuyla cıvılcıvılcı bir görünüm çizer.

Sanatçı olarak en çok Barış Manço ile özdeşleştirilen M.Ü. çok yönlü ve kaliteli eğitimiyle toplum tarafından belli bir saygınlığa sahip köklü bir kurum olarak ifade edilmiştir. Aynı zamanda en zor koşullarda üretmesini bilen azmiyle Van Gogh'u, ağırbaşlılığı, tecrübesi ve sakinliğiyle de Müşfik Kenter'i çağrıştırmaktadır.

M.Ü. Volvo kadar güvenli, Toyota kadar ortalamanın üzerinde ve Land Rover kadar zor şartlarda ilerlemesini bilen ve büyük bir kurumdur.

M.Ü. üzüm, nar ve elma meyvesi ile özdeşleştirilmiştir. Üzüm ve narın taneli yapısı, üniversitenin birçok dalda eğitim vermesi ve öğrenci-personel sayısı bakımından kalabalık olmasıyla sembolleştirilmiştir. Elma hakkında İbni Sina'nın sözü hatırlatılarak "Elma giren mideye ecel girmez" ifadesiyle üniversitenin çalışanlarını ve öğrencilerini geliştirdiği, zor ülke koşullarında bir ayrıcalık kazandırdığı belirtilmiştir.

M.Ü. bilim dalı olarak işletme ile özdeşleştirilmiştir. Bunun gerekçesi olarak kökeninin Hamidiye Ticaret Mektebi Alisi'ne dayanması gösterilmiştir. Ayrıca işletme eğitiminde sayılı okullardan biri olduğu özellikle belirtilmiştir.

M.Ü. ruh hali olarak sakin, samimi ve pozitif düşünen olarak tanımlanmıştır. Kalabalık ve geniş olmasına rağmen sakin, öğrenci-öğretim üyesi diyalogu açısından samimi ve altyapı yetersizliklerine rağmen güzel şeyler üreten pozitif düşüncede bir kişiliğe sahiptir.

Obje olarak kalem ve kitapla özdeşleştirilen M.Ü. bilim üretiminde yenilikçi bir akademik kadroya sahiptir. Üniversite bu noktada içi boş olan ancak dışı güzel görünen bir eğitim kurumu değil de, gerçek anlamda ide-

alist, bilime ve topluma katkı sağlayacak bilgiler üreten bir organizasyona sahip içi dolu bir eğitim kurumudur.

Geometrik şekil olarak daire ve üçgen tercih edilmiştir. Dairedir, çünkü esnek, demokratik bir yapıdadır. Üçgendir, çünkü tabanı oldukça geniştir. Ayrıca üçgen gücü ve yükselmeyi ifade etmektedir.

Sonuç

Makalenin teorik bölümünde kurum imajı kavramına, kurum imajını etkileyen faktörlere ve belirleyicilerine yer verildikten sonra kurum imajını oluşturan unsurlar incelenmiş, ardından kalitatif bir araştırma içeren uygulamaya başvurulmuştur.

Araştırmanın sonuçlarından yola çıkılarak Marmara Üniversitesi'nin kurum imajı hakkında genel bir sonuca varılmıştır. İç müşteri grubunun öğrenci cephesinden bakıldığında, yanıtların biraz daha karamsar olduğu görülmüştür. Bunun en önemli nedeni ülkede esen genel karamsarlık ve belirsizlik rüzgarının gençleri iyimser düşünmekten alıkoyduğu ve daha duygusal düşünmeye ittiği gerçeğidir. Ancak akademik ve idari personel, kurumu daha gerçekçi ve rasyonel yanıtlar vererek değerlendirmiştir. Bu noktada kuruma bağlılık daha fazladır. Her iki odak grubun tartışmalarından ortaya çıkan yorumlar şu şekildedir:

Marmara Üniversitesinin felsefi kimliğini (milyon, vizyon, çekirdek değer, kurum felsefesi vb.) köklü geleneğinden de yola çıkarak oturtmuş bir kurumdur. M.Ü. çok dalda eğitim veren çok yönlü bir kurumdur. Öğrenci ve personel sayısı açısından kalabalık, kampüs dağılımı açısından ise dağınık bir yapıdadır. Geniş ve kalabalık olmasına rağmen demokratik bir yönetime sahiptir. Özgür ve sinerjik bir çalışma ortamına sahip, öğrenci-öğretim üyesi diyalogu açısından samimi ve sıcak bir havaya sahiptir. Tecrübeli ve köklü bir kurum olan Marmara Üniversitesi'nin personelinin yaş ortalaması ise düşük olup, genç ve dinamik bir kadrosu bulunmaktadır. Kökeni bir işletme okulu olduğu için, bu daldaki eğitimi ilk akla gelen bilim dalıdır. Tepe yönetiminde de kronolojik açıdan bakıldığında işletme ve iktisat kökenli yöneticiler ağırlıkta olmuştur. Marmara Üniversitesi fiziksel altyapı (fiziksel kimlik) yetersizliklerine rağmen, bilimsel üretim açısından iyi bir konumdadır. Her geçen yıl yeni bilim dallarına yenileri eklenerek hızla büyümektedir. Üniversitenin önemli bir eksikliği kendini fazla tanıtamamasıdır. Kurum kimliğinin kurumsal iletişim boyutu bir ölçüde eksiktir. Bu nedenle kurum dışındaki

kitlenin, yani dış müşterinin (potansiyel üniversite öğrencisi, iş dünyası vb.) üniversiteye nötr bir bakış açısıyla baktığı söylenebilir. Üniversite ad olarak bilinmekte ancak gerçekleştirdikleriyle fazla tanınmamaktadır. Örneğin uluslararası başarıları ya da çok dilde eğitim yapılması gibi...

Bu sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunabilir:

– Üniversite kurum imajını yükseltmek ve duyurmak için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermelidir. Bu doğrultuda liseler ve üniversite hazırlık dershanelerine ziyaretler yapılmalı, fuarlarda yer alınmalı, akademik yarışmalara ve kongrelere gerek evsahibi, gerekse konuk olarak katılmalı, belli bir kariyere sahip eski mezunlarla kurum kültürünü güçlendirecek ortak çalışmalar yapılmalıdır.

– Üniversite irili ufaklı farklı kampüslerde konuşlanmak yerine, Avrupa ve Anadolu yakasında en fazla iki kampüste, tüm fakülte ve bölümlerini biraraya getirmelidir. Bu bağlamda altyapı çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Üniversite en kısa sürede bir sosyal tesise sahip olmalıdır.

– Üniversite kontenjanlarını biraz daha azaltmalıdır. Öğrenci sayısındaki artış eğitimi aksatabilmektedir. Altyapı eksikliklerinin aslında bir nedeni de öğrenci sayısının fazla olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Gürdal, Sahavet (1997). **Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar**, Simge Yayıncılık, İstanbul.
- Hague, Paul, Jackson, Peter (1999). **Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation**, Kogan Page, London.
- Keller, Kevin Lane. (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, U.S.A.
- Okay, Ayla (1999). **Kurum Kimliği**, Media Cat Yayınları, Ankara.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar (2000). **Consumer Behavior**, Prentice-Hall, U.S.A.
- Alessandri, Sue Westcott (2001). "Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.6, No.4.

- Ayhan, Doğan Yaşar, Karatepe, Osman M. (1999). Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antakya.
- Ayhan, Doğan Yaşar, Karatepe, Osman M. (2000). "Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya.
- Christensen, Lars Thoger, Askegaard, Soren (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective", European Journal of Marketing, Vol.35, No.3/4.
- Gürdal, Sahavet, Arslan, Müge ve Ercan Gegez (2001). "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?" 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.
- Gürdal, Sahavet, Cerit, Güldem, Tuna, Okan, Arslan, Müge, Ercan Gegez, (2002) "University Students' Approach to Corporate Identity and Corporate Image: A Comparative Study", 9th International Business Congress, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kurtuldu, Hüseyin, Keskin, Dilara (2002). "Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri" 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, Afyon.
- Okay, Ayla. "Kurum Kimliği Stratejisinin Geliştirilmesinin Nedenleri ve Bir Örnek Olay" Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2000, Sayı 1.
- Van Rekom, J. (1997). "Deriving an Operational Measure of Corporate Identity", European Journal of Marketing, Vol.31, No.5/6.
- Van Riel, Cees B.M., Balmer, John M.T. (1997). "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management", European Journal of Marketing, Vol.31, No.5/6.