

EĞİTİM KURUMLARINDA KURUMSAL KİMLİK, KURUMSAL İMAJ VE EĞİTİME KATKISI

Gültekin ERDAL¹, İsmet GÜCÜYENER², Kelime ERDAL³

ÖZET

Yükseköğretim sektörü de diğer sektörler gibi küreselleşmiştir. Son zamanlarda ülkemizde özel üniversitelerin sayılarındaki artış, devlet üniversitelerinde de rekabeti zorunlu kılmıştır. Rekabetin besin kaynağı ise girdi olarak değerlendirilebileceğimiz öğrencidir. Üniversiteler girdilerini ülke içinden sağladığı gibi ülke dışından da sağlamaktadır. Kurumsal kimlik ve örgütsel imaj bu rekabet ortamında önemli bir kaynaktır. Bu kaynağı girdiye dönüştürebilmek, olumlu örgütsel imajla paralellik göstermektedir.

Uludağ Üniversitesi, son zamanlarda bu rekabet ortamı içinde, gerek ekonomik pazar payını artırmak, gerekse nitelikli akademik personeli ve öğrenciyi kendisine çekmek için örgütsel imajını yeniden değerlendirmeye başlamıştır. Bu çalışmada Uludağ Üniversitesi Fakülte ve Yüksekokulları adına yeniden tasarlanan logolar ve resmi belgeler için gerçekleştirilen çalışmalar sunulmuştur. Uludağ Üniversitesinde yapılan bu çalışmaların bilimsel, çağdaş, demokratik, laik ve Atatürkçü eğitim anlayışı ve tecrübesini, kurumsal (örgütsel) imaja çevirme çabası incelenmiş ve belgelenerek, eğitime katkıları araştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Örgütsel imaj, kurumsal kimlik, rekabet, yükseköğrenim, eğitim.

CONTRIBUTIONS OF CORPORATE IMAGE AND CORPORATE IDENTITY AT THE EDUCATIONAL INSTITUTES

ABSTRACT

Higher education sector is globalized as the other sectors. In the last years in Turkey, the increase of the private universities pushed the state universities into compulsory competition. The supplying source of the compulsory competition is the student if it is considered an input. Universities can supply the necessary inputs from outside the country as they can supply inputs in own country. Corporate identity and organizational image is an important resource in this competitive environment. Being able to convert this supply to an input is in parallel with positive organizational image.

In these days, Uludag University in this competitive environment, increase its market share in the economic, as well as to attract qualified academic staff and students, it began to reassess organizational image. In this study, the realized studies for redesigned logos and formal document designs of the faculties and high schools of Uludag University, are submitted. Effects of these realized studies for Uludag University on the understanding of the Kemalist, secular, democratic scientific education and experience to translate corporate image is investigated, and its contribution to education is researched.

Keywords: Organizational Image, Corporate Identity, Competition, Higher Education, Education

¹ Öğr.Görv, Uludağ Üniversitesi TBMYO Grafik Tasarım Programı, Bursa. E-mail: gultekinerdal@uludag.edu.tr

² Öğr.Görv. Dr., Uludağ Üniversitesi TBMYO Mekatronik Programı, Bursa. E-mail: ismetguc@uludag.edu.tr

³ Yrd.Doç.Dr., Uludağ üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü, Bursa E-mail: kelime@uludag.edu.tr

GİRİŞ

Genel anlamıyla kurumsal kimlik, (Corporate Identity), bir kuruluşun görsel ve fiziksel özellikleriyle kurum kültürü, kurum felsefesi gibi soyut nitelikleri oluşturur. Bununla birlikte kurumun logosu, amblemi ve diğer tanıtıcı işaretleri, bina tasarımı, iç ve dış düzeni, reklam ve diğer iletişim etkinlikleri, tabela ve pano gibi dış cephe işaretleri, flamaları, arabaları, çalışan giysileri, kimliği oluşturan öğelerin yalnızca birkaçıdır. Tüm bunlara bakıldığında kurumsal kimlik için, “görsel bütünlük” tanımı yapılabilir. Görsel bütünlük, kurumun kendini nasıl göstermek istediğiyle bağlantılıdır. Bu aynı zamanda güç demektir ki, bu güç kurum imajını da kapsamaktadır. İmaj, görsel bütünlük anlatılarının, dışarıdan nasıl algılandığı olgusudur. Kurumsal kimlik ve örgütsel imaj çalışmaları tam bu noktada önem kazanmaktadır. Çünkü tüketici zihninde oluşan olumsuz bilgi ve inançları yıkmak, değiştirmek çok zor bir iştir ama imkânsız değildir. Ertekin, örgütsel imajı tanımlarken topluma açık sistem olarak örgütlerin, çevreleriyle olan etkileşim sürecinde bazı görüntüler bıraktığından bahseder. Zihinlerde oluşan ve imaj olarak tanımlanan bu görüntülerin, örgütlerin amaçlarını gerçekleştirme sürecinde önemli katkılar sağladığını belirtir (Ertekin, 1978:PDF). Anlaşılacağı gibi hedef, tüketicinin kendisi değil, zihinlerdeki olumsuz bilgileri oluşturan resimlerdir. Bu resimlerin olumlu yönde değiştirilmesi için, öncelikle resimlerin nasıl oluştuğunu irdelemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Maddeleyecek olursak imaj:

1. Bilgi,
2. Görsel bütünlük,
3. Öz güven,
4. Dönütler oluşturmak ve yorumlamak,
5. Kararlılık gibi önemli girdilerle beslenmektedir.

Doğal olarak “*mevcut imajın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmalıdır. Böylece, geçerli çalışmayı yapabileceği doğar ve kurum imajı adına hedef kitlenin ilgilendiği sorular gündeme gelir ve zayıf yönleri güçlendirecek önlemler alınmış olur*” (Özalku, 1994 :153).

Soner Polat, üniversitelerin imajı ile ilgili çalışmalara yurt dışında çokça rastlanırken (Theus, 1993; Parameswaran ve Glowacka, 1995; Ivy, 2001; Kazoleas, Kim ve Moffitt, 2001; Nguyen ve LeBlanc, 2001; Palacio, Meneses ve Perez, 2002; Arpan, Raney ve Zivnuska, 2003; Melewer ve Akel, 2005; Paden ve Stell, 2006; Chandler vd., 2007); ülkemizde oldukça sınırlı araştırma (Saracel vd., 2001; Cerit, 2006) bulunduğu tespitini yapmış olmasıyla, bu makalenin de önemini vurgulamış olur bir bakıma. Bu makalede eğitim kurumlarının kurumsal kimlik ve imajı konusu araştırılmıştır. Kurumsal kimliğin oluşturulması sürecinde Uludağ Üniversitesi örneklendirilmiş, fiziksel ve sosyal çevre gözündeki etkilerin (imajı), eğitim kalitesine nasıl yansıtıldığı araştırılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Kurumsal kimliğin (görsel bütünlüğün) ve örgütsel imajın gerekliliğini vurgularken, eğitime olan katkıları da tespit edilerek, Uludağ Üniversitesi'nin bu kapsamdaki çalışmalarını ve sonuçlarını belgelemek amaç edinilmiştir. Bu bağlamda; örgütsel imajın tanımı, güçlü eğitim kurumlarının başarısında örgütsel imajın payı, örgütsel imajın girdi ve çıktıları dikkate alınarak, eğitime olan yansımaları incelenmiştir. Uludağ Üniversitesi'nin örgütsel imajın neresinde olduğu ve bu bağlamda neler yaptığı örneklendirilerek belgelenmiştir.

YÖNTEM

Kurumsal kimlik ve imaj nedir? Eğitime katkısı var mıdır? İmaj, yönlendirilebilir mi? Tüketicinin olumsuz fikirleri, kurumsal kimlik ve imaj oluşturma çalışmaları ile yıkılabilir mi? sorularına yazın taramasına dayalı olarak cevap verileceğinden araştırma, betimsel tarama modeli ve Uludağ Üniversitesi için hazırlanmış kurumsal kimlik çalışmaları uygulamalarına dayalı bir araştırmadır.

Farabi öğrenci değişim programı ile Uludağ Üniversitesi'ni tercih eden 31 öğrenci ile yapılan anket sonuçları SPSS programı ile değerlendirilerek, Uludağ Üniversitesi'nin algılanan imajı ile bu imajı sorgulama imkânı da bulunmuştur.

BULGULAR VE YORUM

Görsel bütünlük, kurumun modern, saygın ve kaliteli olması adına önemlidir. İhtişamın yanında, gücü, saygınlığı, güvenilirliği ve çağdaş yaklaşımı iletmenin en etkili yöntemlerden biridir. Çünkü kurumu tanıtıcı her görselin, her ortamda aynı renk, form ve kurallarla kullanılması zorunluğu, en belirgin güç ve özgüven göstergesidir. Bu, tüketici açısından da önemli bir imajdır. Çağdaş ve modern yaşantıda, "imaj" ve "kimlik" kavramları yönetim bilimi alanında yaygın bir çalışma alanı olmaya başlamıştır. Christensen, çağdaş sosyal eleştiriler, imaj ile doyurulmuş bir toplumda yaşadığımızı vurgularken, toplumda yer alan sektörlerdeki örgütler için dikkat edilmesi gereken konuların başında imaj oluşturma geldiğini ifade etmektedirler (Cerit, 2006:344).

Bireysel izlenimlere esas olan imaj, bireyin inançları, duyguları ve fikirlerinin iç etkileşimlerinin bir sonucudur. İmaj hem iç, hem dış müşterinin örgüt hakkındaki algılarını etkilemektedir. "Güçlü bir kurumsal imaj, örgütlerde vizyon ve hedeflerin paylaşımını, stratejilere bağlanmayı, örgüt içi ve dışı iletişimi güçlendirmeyi, müşteri memnuniyetini, örgütsel güveninin güçlendirilmesini, güçlü mali kaynaklara sahip olmayı kolaylaştırır" (Marken, 1990: 21; Kandampully ve Suhartanto, 2000:347; Andreassen ve Lindestad, 1998:7-23).

Uludağ Üniversitesi kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarıyla, örgütsel güvenini daha da güçlendirmek hedeflenmiştir. Yayınladığı kurumsal kimlik kılavuzuyla, logosunun farklı zeminlerde aslına uygun kullanılmasını sağlayarak örgüt içi ve örgüt dışında sağlam algı oluşturmuştur. Aynı kılavuzda enstitü, fakülte, yüksekokul ve hatta merkezlerin logolarında dahi farklı yaklaşımların önüne geçerek, üniversitenin kurumsal yapısına uygun hale getirmiş ve güçlü imaj oluşturmuştur. Dowling'e göre imaj, "bir kavram, obje veya süje hakkında hedef kitlenin tanımladığı, hatırladığı ve onunla ilişkilendirdiği anlamlar dizisidir." Kurumsal kimlikle kurumsal imaj arasındaki fark bu noktada oluşmaktadır. "Kurum kimliği, kurumun gerçekte ne olduğu, imaj ise nasıl algılandığıdır" (Tıgılı, 2003:245).

Üniversitenin en büyük fakültesi olan tıp fakültesi, logosundaki değişikliklerle, hem üniversitenin kurumsal yapısına bağlı kalmış hem de fakültenin işlevselliği ön plana çıkartılmıştır. Logodaki sade ve sağlam yapı, tıbbın sembolü yılanların, üniversitenin logosunu oluşturması hedef kitlelerce tanınıp, hatırlanarak fakülte ile ilişkilendirmesi amaçlanmıştır. Logo sadeliği, anlaşılabilirliği ve net görüntüsü ile fakülte işleyişinin oturtulmuş programını ve eğitim anlayışındaki ilkel yaklaşımları anlatmaktadır. Fakülte öğrencilerine, sade, anlaşılır ve öz güven dolu eğitim anlayıştan mutlu olabileceklerini anlatılmaya çalışılmıştır (Şekil 1).

Şekil 1. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi'nin Yeni Logosu



Uludağ Üniversitesi'nin büyük fakültelerinden bir diğeri olan Eğitim Fakültesi, eğitimci yetiştiren tek kurum olması ve ülke geleceğini belirleyebilme özelliğinden kaynaklanan stratejik bir öneme sahiptir. Fakültenin eğitim anlayışı, gelecek nesilleri doğrudan etkileyebilmektedir. Dolayısıyla fakülte,



Şekil 2. Uludağ Üniversitesi
Eğitim Fakültesi Yeni
Logosu

öğrencisi ve öğretim elamanları ile büyük bir aile olma durumundadır. Sıkı bağların kurulması, dostluğun geliştirilmesi, yardımlaşma ve insan sevgisinin ön plana çıkartılması, fakültenin vizyonunda yer almalıdır. Bu ilkeler ışığında fakültenin logosunda kaynaşmayı, yardımlaşmayı ve sevgiyi ön plana çıkartan sedir örgüsü kullanılmıştır. Üniversitenin logosunda yer alan baklava dilimlerinin birbirine bağlandığı dikkat çekmektedir. Önce sevgi ve dostluk ilkeleri ön plana çıkartılıp sonra asıl işleri olan eğitim verilmiştir. Çünkü buradaki eğitim anlayışı bir aile geleneğine dayanmak ve bilimsel verilerle ilerlemek durumundadır. Logoda eğitim, sembolleşmiş meşale ile verilmişken, bilim kalem figürü ile verilmiştir. Tüm figürler arasındaki organik bağ, fakültenin öğrenci menmuniyeti ve örgütsel imajını güçlendirmektedir. Bu logo ile fakülte, öğrenci kazanımlarını ve geri dönüşleri hassasiyet ve önemle inceledikleri fikrini

vererek oluşturdukları, güçlü imaj görünümü vermektedir (Şekil 2). Bromley, görsel kimliğin, örgütsel iletişimin önemli bir yönünü yansıttığını belirterek, *“bir örgütün görsel kimliği, kendi kendini nasıl göstermek istediği ile bağlantılı”* (Cerit, 2006:345) olduğunu vurgulayarak Eğitim Fakültesi'nin imaj çalışmasının ne derece yerinde olduğunu göstermektedir. Kurumsal imaj oluşturulmasında seçilen renklerin de büyük önemi vardır. Eski uygarlıklar rengi, *“ışığın belirtici olarak görürler ve bu nedenle rengi, kutsal varlıklarla ilişkilendirirlerdir”*(Erdal, 2009:39). Renkler eski uygarlıklarda olduğu gibi günümüz insanlarını da etkilemektedir. Çünkü renk, *“eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali yaratabilmektedir”* (Erdal, 2009:38). Eğitim Fakültesi kurumsal renk olarak lilaı seçerek, eğitimden gelen nezaketini sergilemeyi başarmıştır. Lila bilindiği gibi mor rengin daha açık tonudur (Eflatun rengi). Mor *“mavi ve kırmızının özelliklerini taşıması nedeniyle kendine özgü bir niteliği veya berraklığı yoktur. Ancak iki rengin gücünü barındırmasından kaynaklanan bir güç yansıması vardır. Bu nedendir ki mor, tarih boyunca krallığın ve asilliğin rengi olmuştur”* (Erdal, 2009:42). Mor için öngörülen kuvvet, kaba kuvveti işaret etmektedir. Asalet ise yenilmezliğin ürünüdür. Ancak lila, daha feminen yapısı ile eğitimi çok iyi yansıtabilmektedir. Buradaki asalet, kaba kuvvetten değil, eğitimin verdiği hoşgörü ve zarafetten gelmektedir.

Yapılan araştırmalar, eğitim kurumları açısından güçlü bir imajın, konsantrasyonu kolaylaştırdığı ve öz güven duygusunu arttırdığını ortaya koymuştur. Öğrenci, imajı güçlü bir kurumda eğitim almanın, hem bireysel hem de toplumsal açıdan *“sorun çözebilme”* yeteneğine ve iş garantisi inancına sahip olmaktadır. Bu da öz güveni tetiklemektedir. Uludağ Üniversitesi Farabi öğrenci değişim programı ile üniversiteye gelen öğrenciler arasında yapılan anketlere göre, Uludağ Üniversitesi'nin, % 64,5 oranında yüksek kalitede mezun verebilecek programları olduğu inancı hâkimdir (Tablo 1). Bu kalite anlayışı, üniversitenin görsel tanıtımında kullanılan tüm tasarımlarında ham madde olarak kullanılmış ve işlenmiştir. Üniversitenin ödüllendirme yönetmeliğinde kullandığı takdir, teşekkür ve iftihar belgelerindeki kurumsal ve çağdaş tasarım anlayışı ile üniversitenin kalitesinin yansıtılması, öğrencinin bu belgeyi saklamasının ve hatta sergilemesinin, belgeyi hak etmesi kadar onur verici doğal bir duygu inancını hedeflemektedir.

Nguyen ve Leblanc, örgüt imajını, iki temel unsura dayandırarak; *“işlevsel ve duygusal imajlara vurgu yapar”* (Nguyen ve Leblanc, 2002:243). İşlevsel unsur, kolaylıkla ölçülebilen somut özelliklerle ilgiliyken, duygusal unsur; bir örgüt ile ilgili duygu ve tutumların açıklandığı psikolojik boyutlarla ilgilidir. Öğrencilerin sadakat davranışını ve memnuniyet düzeyini de olumlu yönde etkileyen psikolojik boyut, örgüt imajını şekillenmesini sağlamaktadır. Üniversite yönetiminin *“Uludağ'ın Zirvesindekiler 2012”* ödül törenleri ile önce başarılı öğrencileri, sonra da öğretim elemanlarını ve tüm personeli ödüllendirmiş olması, motivasyonu tetikleyen ve üniversite imajını güçlendiren önemli bir faktör olmuştur. Peltekoğlu'nun da belirttiği gibi; *“Olumlu örgütsel imaj, örgüte ve çıktıklarına talep ve güven yaratma,*

örgüte kaliteli işgücü çekme ve personeli motive etme gibi bazı üstünlükleri sağladığı görülmektedir” (Peltekoglu, 1998; 578).

HAYIR	8	25.8	25.8	25.8
EVET	20	64.5	64.5	90.3
BILMIYORUM	3	9.7	9.7	100.0
Total	31	100.0	100.0	

Tablo 1. “Üniversite yüksek kalitede mezun verebilecek programları olan bir üniversitedir” sorusunun yanıt dağılımı.

Uludağ Üniversitesi’nin, öğrencilerine kapsamlı ve iyi bir hizmet verebildiği inancı %51,6 oranındadır (Tablo 2). Bu sonuçlarla üniversitenin kaliteli eğitim anlayışı ile mezuniyet sonrası iş bulma kaygısı arasındaki fark, kaygı verecek boyutlarda değildir. Öğrencilerin %42.2’si, aldıkları eğitimin iş dünyasına hazırladığına inanmaktadır. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntılar göz önüne alındığında bu oranın oldukça tatmin edici olduğu görülebilir.

HAYIR	12	38.7	38.7	38.7
EVET	16	51.6	51.6	90.3
BILMIYORUM	3	9.7	9.7	100.0
Total	31	100.0	100.0	

Tablo 2. “Üniversite, öğrencilere kapsamlı ve iyi hizmet sağlayan bir üniversitedir” sorusunun yanıt dağılımı.

Öğrencinin aldığı eğitim, gelecek kaygısı oluşturmuyor ve öğretim elemanlarına karşı güven yaratıyor ise, öğrenci mutludur. Bu olumlu veri, velinin ve çevresinin olumlu yönde etkilenmesine sebep olur ki, bu örgüt imajı demektir. Uludağ üniversitesi öğrencileri, %67 oranında, öğretim elemanları için olumlu bir tutum göstermişlerdir (Tablo 3). Öğrencilerin veya iktisadi anlamda girdilerin mutlu olmasında, üniversitenin sosyal, sanatsal ve spor etkinliklerinin de payı oldukça yüksektir. “Bu yüzden kurum imajı, çeşitli örgüt niteliklerine ilişkin toplum bireylerinin algılama sürecinin sonucudur” (Cerit, 2006; 345).

HAYIR	9	29.0	29.0	29.0
EVET	21	67.7	67.7	96.8
BILMIYORUM	1	3.2	3.2	100.0
Total	31	100.0	100.0	

Tablo 3. “Üniversitenin personeli kaliteli bir eğitim vermeye odaklanmıştır” sorusunun yanıt dağılımı

“İyi bir imaj oluşturma, hedef kitlelerin imaj oluşumuna konu olan kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olması ile mümkündür (Taşkın ve Sönmez, 2005:3). Uludağ Üniversitesi, örgüt imajının rakabet ortamında önemli bir kaynak olduğu bilinciyle, tüm birimlerinde, belgelerinde ve hatta kampüs çevre düzenlemelerinde önemli adımlar atmaktadır. Bu enerji, üniversitenin her bir köşesine yayılmış ve sonuçlar alınmaya başlanmıştır. Özellikle de mesleki eğitim veren yüksekokul ve meslek yüksekokulları da, bu enerjiden güç alarak, kalite standartlarını yükseltmekle birlikte, görsel kimlik ve imajlarında önemli kazanımlar sağlamışlardır.



Şekil 3. Kurumsal Kimlik ve İmaj Çalışmalarında, Uludağ Üniversitesinden Bazı Yüksekokulların Logoları

Kurumlar, rekabet ortamında daha fazla tercih edilebilir olma ve dolayısıyla girdilerini artırma amacı ile görsel kimlik ve imaj çalışmalarına büyük zaman ve kaynak ayırmaktadırlar. Güçlü ve olumlu bir imaj, kurumun doğru algılanmasını sağlayabilmektedir. O kurumun ürünlerinin sorgulanmayışı ve daima kabul görmesi bu nedenledir. Çünkü kabullenilmiş bir sektör yönetiminde, müşteri veya öğrenci algılamaları önemlidir. Sektör imajının, bu algıların ışığında geliştiğinin bilincinde olmaları, daha planlı, programlı olmalarını zorunlu kılmaktadır. Öğrenciler arasında yapılan anket sonucuna göre, Uludağ Üniversitesi'nin mesleki eğitim konusunda kendine özgü ve çağdaş bir anlayışının olduğu belirtilmektedir. Bu anlayış doğrultusunda üniversitenin, mesleki ve teknik alanlarda öne çıktığı açıkça ortaya konulmaktadır (Tablo 4).

HAYIR	11	35.5	35.5	35.5
EVET	6	19.4	19.4	54.8
BILMIYORUM	14	45.2	45.2	100.0
Total	31	100.0	100.0	

Tablo 4. "Üniversite mesleki-teknik alanların öne çıktığı bir üniversitedir" sorusunun yanıt dağılımı.

Tüm bu veriler doğrultusunda güçlü kurumsal kimliğe ve örgütsel imaja sahip bir kurumun, gözlemlenmiş kazanımlarını maddelemek istersek;

A.Kurum ve Ekip Olarak:

1. Yetenekli ve deneyimli kişileri örgüte çekme ve istihdam edebilme (Güler, 2001: 6).
2. Bu tür örgütlerde hoşnutsuzluk veya ayrılma niyetleri en az seviyededir.
3. Kurumun bünyesindeki her birimin, güvenilir olmasını sağlar.
4. Üçüncü kişilere "yapabilir" olgusunu yerleştirebilir, kaynak konusunda sıkıntı yaşamazlar.
5. Ülke genelinde, önemli projelerde akla ilk gelen kurum özelliğine sahiptirler.
6. Kurum olarak tanınma, isminin bilinir olması gibi avantajlara sahiptirler.
7. Halkla ilişkiler ve tanınma açısından arzulanan bir kurum olabilirler.
8. Saygın, güvenilir, iş yapılabilir ve gelecek vaat eden konumdadırlar (Taşkın ve Sönmez, 2001:3).
9. Ekonomik krizlerden çok az etkilenirler (Taşkın ve Sönmez, 2001:3).
10. Farklıdır ve taklit edilemezler (Peltekoğlu, 2001:358).
11. Kurum kamuoyunda ya da hedef kitlede yer alır (Taşkın ve Sönmez, 2001:6).

B. Müşteri ya da Öğrenci Olarak:

1. Gelecek kaygısı en az düzeydedir.
2. Sadakat davranışları ve menmuniyet düzeyleri üst seviyededir (Peltekoğlu, 1998).
3. Tercihlerini kullanarak gelmişlerdir.

4. Kurumdan beklentileri önemli ölçüde karşılanmıştır (Bolat, 2006).
5. Özgüven duygusu oluşmuştur.
6. Kurumun akademik birikimini sorgulama gereği duymazlar.
7. Bu kurumun bir parçası olmaktan mutluluk duyarlar.

SONUÇ

Kurumsak kimlik çalışmalarının sonuçlandırılması, kurumun, önümüzdeki yıllarda karşılaşılabileceği kimlik bunalımı veya kargaşasının önüne geçmesi anlamını taşımaktadır. Bu doğrultuda kurum organlarının, kurumun genel ve görünen yapısını bozmayacak, değiştirmeyecek ve yanlış yorumlara yer vermeyecek yapılanmalara girmesi önemlidir. Bu nedenle de tüm bu çalışmaların oluşturulmasından sonra karşımıza çıkan en önemli konu, bu tür çalışmaların hazırlığının nasıl olması gerektiği ya da nasıl olmaması gerektiğini belirten bir kılavuzun hazırlanmasıdır. Hazırlanacak olan bu tür bir kılavuzda kurumun logosundan tutun diğer tüm yazılı ve görsel tanıtım ya da işlevsel unsurlarının aşama aşama nasıl olması gerektiğini üçüncü şahıslara anlatılması önemlidir.

Torlak, üniversite öğrencilerinin, okulları ile ilgili örgütsel imaj algılarının sadece akademik çerçeve içerisinde oluşmadığını belirterek, aynı zamanda üniversitede öğrencilere sunulan fiziksel ve sosyal çevre ve üniversitenin toplumsal olarak nasıl algılandığının da önemli olduğu vurgusunu yapmaktadır (Torlak, 2001:399-400). Görülüyor ki örgütsel imaj, daha çok algılarda oluşmaktadır. Algı inşası özellikle de doğru algı oluşturmak uzun ve başarılarla dolu bir süreç gerektirmektedir. Toronto York Üniversitesi'nden Prof. Donald N. Thompson, Türkiye'de Pazarlama Yöntemi adlı kitabında; "*Türk tüketicilerinin, tıpkı Japonlar gibi markanın geçmişi, başarısı, öyküsü ve ünüyle yakından ilgilendiğini belirtmektedir*" (Erdal, 2011:488). Öyküsü olan bir marka, tesadüflerle dolu bir dizi yaratıcılık süreci olabildiği için, imaj kendiliğinden oluşabilmektedir. Jacques Séguéla'nın dediği gibi yaratıcılık "*geçmişten geleceğe uzanan yolun şimdiki zamanıdır. Bunun için ona istediği kadar zaman tanımak gerekir. Hemen verimli olmasını beklemek, bir tür kumardır* (Séguéla, 1997:21)."

Üniversitelerin kendilerini en iyi anlatabilecekleri ortamlar şüphesiz eğitim fuarlarıdır. Bu fuarlar, toplumun fark edemediği veya izleme fırsatı bulamadığı tüm akademik etkinliklerin duyurulabileceği ortamlardır. Ancak bu fuarlarda üniversitenin yansıtılan yüzü önemlidir. Çağdaş, demokratik, yenilikçi, Atatürk ışığında ilerleyen bir üniversite ve eğitim anlayışının görsel olarak anlatılması, köklü bir tarihi, parlak bir geleceği işaret edebileceği gibi, güven de verebilmektedir. Üniversitenin stant tasarımı, stant ışıklandırılması, kataloglar, broşürler, eşantyonlar ve hatta görevlilerin tutum ve davranışlarının bilinçli olması, imajın önemli ayrıntılarını oluşturmaktadır. Aksi durumda fuar, yeterince hazırlanamamış bir kurum için, imaj zedelenmesine de yol açabilir. Kurumun akademik başarısını, topluma ne kadar ve nasıl anlatabildiği önemlidir. Mevlana Celaleddin-i Rûmî "Sen ne söylersen söyle, söylediğin, karşındakinin anladığı kadardır." der. Bu çelişkiye düşmemenin en etkin yöntemi, kurumsal kimlik ve imaj çalışmaları olabilir.

Uludağ Üniversitesi'nin logosunun çok güçlü bir forma ve enerjiye sahip olması, kurumsallaşma ve kimlik oluşturma sürecinde önemli bir avantajdır. Çünkü çıkış noktası daha önceden belirlenmiştir. Kurumsal renkler ve form bellidir. Bundan sonrası sadece uyarlamadan ibarettir. Elbette ki yaratıcılık, estetik, sadelik gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Cerit, Yusuf (2006), *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin, Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları*, Educational Administration: Theory and Practice Summer, Issue 47.
- Erdal, Gültekin (2009), *Etkili Amabalaj Tasarımı*, Dora Yayınları, Star Ajans, Bursa.
- Erdal, Gültekin (2011), *Grafik Tasarım Ürünlerinde Türkçenin Kullanımı*, IV. Uluslararası Dünya Dili Türkçe Sempozyumu Bildirileri, Muğla Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Editör, M.N. Önal, II.Cilt, s.485-489, Muğla.
- Ertekin, Yücel (1978), *Örgüt İklimi*, TODAİE Yayınları, No: 174, Ankara.

- Güler, Ahmet (2001), *Türkiye’de Polisin Kurumsal İmajı Üzerine Bir Değerlendirme*, Kırıkkale Üniversitesi SBE Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Nguyen, Nha., Gaston Leblanc (2002), *Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients*, International Journal of Service Industry Management. PDF
(<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=851741&show=abstract>)
- Peltekoğlu, Filiz Balta (1998), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Polat, Soner (2009), *Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncüleri ve Çıktıları*, 1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi, Çanakkale.
- Séguéla, Jacques (1997), *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık*, Milliyet Yayınları, Çev. N. Öno, İstanbul.
- Taşkın, Ercan, Semih Sönmez (2005), *Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Bir Alan Araştırması*, Akademikbakis E-Dergisi, s.7.
(http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/ercanta_k_n__semih.pdf)
- Tıǧlı, Mehmet (2003), *Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniđi Yoluyla Marmara Üniversitesi’nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama*, M.Üniversitesi IIBF Dergisi, Cilt XVIII, Sayı 1, İstanbul.
- Torlak, Ömer (2001), *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi*, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı 27., 397-416
- Özalkuş, Ayşe (1994), *Kurum İmajının Oluşumunda PR’ın Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul.