

ÖĞRENCİ VE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YABANCI DİLLER YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ¹

Dilek TURAN EROĞLU²

ÖZET

Kurumsal imaj, örgütü hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki tüm algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitle olarak tanımladıkları kesimlerle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurabilmesi, ancak kurumların uyguladıkları iletişim yönetimi çalışmalarının etkin olmasıyla olanaklıdır. Özellikle son yıllarda kar amacı güden ya da gütmeyen bütün kuruluşların yöneticilerinin, olumlu bir kurumsal imaj ve itibara sahip olma yoluyla toplumda “iyi” ve “yararlı” bir kuruluş olarak algılanmaya verdikleri önemin artması, bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısında da önemli bir artışa sebep olmuştur. Bu noktada, Türkiye’de kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve paydaşlarına nitelikli hizmet vermeyi hedef edinmiş Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal itibarının ortaya konmasına yönelik bir akademik çalışmanın gerçekleştirilmesi oldukça önemli ve yararlı bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın genel amacı, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun ilgili hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal itibarının nasıl olduğunu belirlemektir. Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal itibarının ve imajının kurum personeli ve öğrencileri tarafından nasıl algılandığını, onların görüşlerine dayalı olarak ortaya koymayı amaçladığı için tarama modelinde yürütülmüştür. Bunu yaparken hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar

VIEWS OF THE STUDENTS AND THE UNIVERSITY STAFF ON INSTITUTIONAL IMAGE AND REPUTATION: AN APPLICATION IN ANADOLU UNIVERSITY SCHOOL OF FOREIGN LANGUAGES

ABSTRACT

Institutional image is defined as an umbrella term covering the attitudes, behaviors and beliefs reminding of the institution itself. The term bears institutional appearance, Institutional communication and Institutional behaviors and functions as an important tool creating the creativity and trustworthiness of the organization on the inner and outer communities. Institutional reputation is the whole perceptions of internal and external stakeholders related to the institution. According to that, to create a healthy institutional reputation, the organizations are to communicate well with their target audiences and sustain the achieved degree. This is accomplishable only via establishing high level of relations with effective communication

¹ Bu çalışma aynı başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, dteroglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1760-6127

management efforts. Recently, the importance attached by both non/profit oriented intuitions' authorities to institutional reputation standards aiming to be known as a "good" and "beneficial" organization. From this point of view, it is an important diligence to evaluate its institutional reputation standards for Anadolu University School of Foreign Languages which is a non-profit oriented institution and of which ultimate goal is offering qualified services. This study aims at evaluating institutional reputation standards of Anadolu University School of Foreign Languages. The study has been conducted to see how the institution's reputation is perceived by its target audiences including the students, academicians and personnel. To achieve the goal, the study has used both the qualitative and the quantitative methods.

Keywords: Institutional Identity, Institutional Image, Institutional Reputation

1. LİTERATÜR TARAMASI

1. 1. İmaj ve Kurum İmajı Kavramları

İmaj kelimesi bir isim olarak "imge" anlamına gelir. İmge genel görünüş ve izlenim" olarak anlatılmaktadır İmaj bir anlamda sembol olarak kabul edilmektedir. Burada asıl olan imajın nesnenin kendisi değil, o nesneyi yansıtan, temsil eden bir kavram olduğudur (Levy, 1999, s. 233). Lemmick ve arkadaşlarına göre imaj; objenin tanındığı ve kişilerin tarif edebildiği, anımsanan, anlamlar bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Onlara göre imaj bir obje hakkında kişilerin kanaatleri, fikirleri, hisleri, izlenimlerinin karşılıklı etkileşimde bulunduğu net sonuçlar olarak kabul edilmektedir (Lemmick vd.'den akt. Çalışır, 2004, s. 46). İmaj gözlemcilerin zihninde oluşan algıların bir kesimi olarak da düşünülebilir (Cees vd., 2007, s. 38).

"Kurum, bir sosyal grup ya da toplumda belli amaçları gerçekleştirmeye yönelik temel işlevleri karşılayan, süreklilik kazanmış, diğer kurumsal yapılarla ilişkili, ancak kendi alanında da tek olan ve kendine özgü değerler taşıyan bir sistem" olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Bat, 2013, s. 15). Kurumsal imaj, bir kuruma dair bireylerde oluşan, görüşler, düşünceler ve izlenimler seti olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2001, s. 262). Kurumsal imaj bir kuruma dair bireylerde ya da kurumlarda ortaya çıkan görüntü veya kurum ile etkileşimleri sırasında ortaya çıkan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bütünüdür. (Sabuncuoğlu, 2004, s. 66). Peltekoğlu kurumsal imajın kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin sinerji halinde yönetilmesiyle açıklanabileceğine değinmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 565).

1.2. Kurumsal İmaj Unsurları

Dowling'e göre kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi gerçekleştirmektedir (Dowling, 1997: 21). Peltekoğlu da kurum imajının kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamında kendisini ifade ettiğini belirtmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 566-567).

1.2.1. Kurumsal Görünüm

Kurumsal görünüm kurumların hedef kitlelerine yansıyan vitrinine koyduğu unsurları olarak düşünülebilir. Kurumsal görünüm kurumun görünen, somut unsurları olarak kendini göstermektedir. Burada bir müşterinin bir mağazaya girdiğinde markaya dair gördüğü renklerden, markanın yazı stilinden, mağazanın dizaynından tutun da markanın evraklarında kullandığı sembollere, logosuna kadar pek çok unsurdan söz edilmektedir. Kurumsal görünüm ile tüketici zihninde görsel bir yer edinilmekte ve bilinirlik, farkındalık ve hatırlanma süreçlerine temel oluşturulmaktadır.

1.2.2. Kurumsal İletişim

“Kurumsal” kavramı bir işletmenin tüm birimlerini, faaliyetlerini, amaçlarını, ilkelerini, çalışanlarını, iş felsefesini içeren bütünselliği belirtir yani örgütün/işletmenin bütününe aitliği anlatır. Kurumsal iletişim, bir örgütün hedef kitleleri önünde kendini ifade ettiği sesi ve imgesi olarak düşünülebilir. Kurumsal iletişim iç ve dış hedef kitlelere karşı kurumun nasıl anlatıldığına dair genel bir yaklaşım olarak görülebilir. Burada kurumsal iletişimin çok geniş bir şemsiye olduğunu ve altında; medya ilişkileri, sosyal sorumluluk girişimleri, finansal iletişim, pazarlama iletişimi, itibar yönetimi ve imaj çalışmaları gibi pek çok uygulama alanına dair çalışmaları barındırdığını görüyoruz. Bu çalışmalarda kurumun kendisini hedef kitle ve paydaşlarına nasıl anlattığı, nasıl tanımladığı ve hangi araçlarla yansıttığı büyük önem taşımaktadır. İşte bu noktada kurum basın toplantıları, basın bültenleri, yıldönümü kutlamaları, yarışmalar, sosyal medya içerikleri, festivaller, sosyal sorumluluk projeleri gibi pek çok araçtan faydalanmaktadır.

1.2.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış Glöckler tarafından kurumun belirli karar alma noktalarında gösterdiği tipik davranış ve tepkileri şeklinde tanımlanmaktadır (Glöckler'den akt. Okay, 2013, s. 180). Burada kurumsal davranışın kurum kültürünün bir yansıması ya da bir sonucu olduğunu düşünebiliriz; çünkü kurum kültüründe hakim olan değerler ve normlar aynı zamanda kuruluşun durumlara karşı benimseyeceği davranış kalıpları üzerinde yönlendirici etki yapabilecektir. Bu davranışlar; ücret davranışı, dağıtım davranışı, finansa davranışı, iletişim davranışı, sosyal davranışlar vb. olabilir.

1.3. İtibar ve Kurum İtibarı

İtibar kavramı saygın ve güvenilir olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda itibarı hedef kitle nezdindeki güvenilirlik, saygınlık, itimat, sempati, kuruma verilen değer olarak ifade edebiliriz. Kurumsal itibar, bir kurumun yalnızca bütün paydaşları nezdindeki çekiciliği değil aynı zamanda kurumun geçmişteki faaliyetleri ve gelecekteki beklentilerine dair algısal bir temsil olarak ifade edilmektedir (Fombrun, 1996,s. 72). Rayner'a göre itibar, kurumun müşterileri, tedarikçileri, hissedarları, çalışanları, sivil toplum örgütleri, hükümet ya da baskı grupları gibi pek çok paydaşının zihnindeki mevcut ve geçmiş inançların, algıların ve izlenimlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rayner, 2003, s.1).

1.3.1. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

1.3.1.1. İtibarın Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

İtibarın ölçülmesine yönelik olarak üç farklı hâkim yaklaşımın olduğunu Berens ve Riel'in çalışmalarında görmekteyiz. Onlara göre (Berens ve van Riel, 2004, s. 162): Hâkim ilk yaklaşım “toplumsal beklentiler” odaklıdır. Burada asıl sorgulanan kurumun topluma nasıl katkı sunduğudur. Bu yaklaşıma en güzel örnekler Fortune dergisinin “En Beğenilen Şirketler” ve Reputation Institue'nun “Reputation quotient” çalışmaları olabilir. İkinci yaklaşımda kurumun itibarı sanki kurum bir bireymiş gibi bireysel kişilik unsurları kurumlara kondurularak ölçülür. Davies ve arkadaşlarının 2003 yılında sundukları ölçek buna örnek olabilir. Son olarak üçüncü yaklaşımda itibarın güven duygusu temelinde olduğu varsayılır. Burada kurumun güvenilirliği, doğruluğu ve yardımseverliği en çok öneme sahip konulardır. Newell ve Goldsmith'in 2001 yılında sundukları “Kurumsal güvenilirlik” ölçeği bu yaklaşıma örnek olarak verilebilir.

1.3.1.2. İtibar Katsayısı

Charles Fombrun, Reputation Institute ve araştırma şirketi Harris Interactive ve Shandwick International Halkla İlişkiler şirketinin sosyal paydaşların bir kuruma dair algılarını ölçmek ve kurumsa itibarı somut olarak tespit etmek amacıyla RQ (İtibar Katsayısı) yani standardize edilmiş bir ölçüleme aracı geliştirmişlerdir. Burada itibarın altı boyutu belirlenmiş ve itibar bu altı boyutun altında yer alan toplamda yirmi tane olan niteliğe göre değerlendirilmiştir. Bunlar (Suher, 2012, s. 125-126):

a. Duygusal Bağ: Bu boyut aslında kurumun hedef kitleleri nezdinde ne kadar beğenildiği, saygı duyulduğu ve sevildiğiyle ilgili boyuttur. Bu boyuttaki nitelikler şu şekilde sıralanmıştır: Kurumun hakkında iyi duygulara sahip olma, Kuruma hayranlık ve saygı duyma, takdir etme, Kuruma güven duyma.

b. Ürün ve Hizmetler: Kurumun ürün ve hizmetlerinin değerlendirilmesiyle ilgili boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır: Kurum ürün ve hizmetlerinin arkasında durur, Kurum yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir, Kurum yüksek kalitede ürün ve hizmet sunar, Kurumun ürün ve hizmetleri istenen ücrete değer.

c. Finansal Performans: Kurumun finansal özelliklerine dair unsurdur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır: Kurum güçlü karlılık kayıtlarına sahiptir, Kurum düşük risk yatırıma sahiptir, Kurum gelecekte büyüme vaad eder ve güçlü tahminler yapar, Kurum rakiplerinden daha üstün performans gösterir.

d. Vizyon ve Liderlik: Kurumun vizyoner olma ve liderlik özellikleriyle ilgili boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır: Kurum mükemmel liderlik özelliklerine sahiptir, Kurum gelecek ile ilgili net bir vizyona sahiptir, Kurum pazar fırsatlarındaki avantajı fark eder ve değerlendirir.

e. Çalışan Ortamı: Kurumun yönetim ve işveren olarak sahip oldukları özellikleri yansıtan boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır: Kurum iyi yönetilir, Kurum çalışılacak bir kurum olma özelliklerine sahiptir, Kurum nitelikli çalışanlara sahiptir.

f. Sosyal Sorumluluk: Kurumun çevreye ve topluma yönelik sorumlulukları ile ilgili boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır: Kurum faydalı toplumsal olayları destekler, Kurum çevreye karşı sorumlu ve duyarlıdır, Kurum insanlarla ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur ve bunları uygular.

1.3.1.3. Fortune Dergisi İtibar Ölçümlemesi

İtibarın ölçülmesi noktasında çok farklı ölçekler ve yaklaşımlar geliştirilmiş olmakla birlikte en çok kullanılan ölçüleme türlerinden biri medya tarafından yapılan ölçülemedir. Burada Fortune dergisinin Fortune 500 (1984'ten beri) ve Fortune 1000 (1995'ten beri) şirketlerinin CEO'lar, analistler tarafından nasıl gördüğünü ortaya çıkaran anketidir. Ankette katılımcılardan firmaları sekiz ana itibar başlığı altında değerlendirmeleri istenir. Bunlar: Finansal performans, Uzun dönemli yatırım değeri, Kurumsal varlıkların kullanımı, Yenilikçilik, Firma yönetiminin kalitesi, Ürün ve hizmet kalitesi, Yetenekli çalışanı kuruma çekme, geliştirme ve kurumda tutma kabiliyeti, Sosyal sorumluluk bilincidir.

1.3.1.4. Capital Dergisi İtibar Ölçümlemesi

Türkiye'de bu alanda Capital Dergisi'nin gerçekleştirdiği "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketler" araştırması 1999 yılından beri her yıl yapılmaktadır. Bu araştırmada 18 temel kriter göz önüne alınarak araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu kriterler (Suher, 2012, s. 125): Müşteri memnuniyeti, Ürün veya hizmet kalitesi, Yönetim kalitesi, Finansal sağlamlık, Pazarlama ve

satış stratejileri, Bilgi ve teknoloji yatırımları, Çalışanların nitelikleri, Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik, Rekabette etik davranma, Çalışan memnuniyeti, Çalışanların niteliklerini geliştirme, Toplumsal sorumluluk, İletişim ve halkla ilişkiler, Yönetim ve kurumun saydamlığı, Uluslararası pazarlama entegrasyonu, Yatırımcıya değer yaratma, Çalışana sunduğu sosyal imkânlar ve haklar, Ücret politikası ve seviyesidir.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Problem

Yakın geçmişte iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibar, her geçen gün önemi biraz daha artan ve hatta gelecekte kuruluşların varlıklarını sürdürebilmelerinde belirleyici rol üstlenebileceği varsayılan bir kavram haline gelmiştir. Rekabetin hız kazanması, kurumların farklılıklarını göstermek amacıyla niteliklerini hedef gruplara iletme ihtiyaçlarını artırmış ve kurumsal iletişim faaliyetlerini öne çıkarmıştır. Bugün, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için kendilerini hedef gruplara doğru şekilde ifade etmeleri ve olumlu bir imaj yaratmaları gerekmektedir (Tutar, 2005). Bu bağlamda, günümüz rekabet dünyasında kurumsal imaj ve kurumsal iletişim süreçleri örgütlerin üzerinde titizlikle çalıştığı konular arasındadır. Alanda kurumsal itibar yönetimine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmaların genellikle ticari işletmelerin kurumsal itibarını değerlendirmek üzere gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna karşılık, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve üniversite ve dengi eğitim kurumlarının kurumsal itibarlarının değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sayısının alanda oldukça sınırlı bir düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu noktada, Türkiye’de kurumsal itibar kavramının genel kabul görebilecek bir tanımına ulaşabilme ve Türkiye’deki işletme ve kuruluşların kurumsal itibarlarının ölçülüp değerlendirilebilmesinde kullanılabilecek bir model oluşturma ihtiyacı doğrultusunda ve aynı zamanda, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve paydaşlarına nitelikli hizmet vermeyi hedef edinmiş Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal itibarının ortaya konmasına yönelik bir akademik çalışmanın gerçekleştirilmesi oldukça önemli ve yararlı bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçekleştirilecek bu çalışma, ilgili hedef kitleler üzerinde Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’na yönelik inandırıcılık ve güven yaratılarak bu inandırıcılık ve güveni güçlendirmeye katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışmayla, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun ilişki içinde olduğu çalışanlarının ve dış paydaşlarının, kurumsal itibarını oluşturan temel bileşenlere yönelik bakış açılarının net bir biçimde ortaya konması gerekmektedir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun ilgili hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal itibarının nasıl olduğunu belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun “Kurumsal Görüntüsü” nasıl algılanmaktadır?
2. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun “Kurumsal İletişimi” nasıl algılanmaktadır?
3. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun “Kurumsal Davranışı” nasıl algılanmaktadır?

1.3. Yöntem

Bu bölümde çalışmanın dayandığı yöntemsel boyutlar olarak araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, veri çözümlemede kullanılan istatistiksel teknikler ve ulaşılan verilerin nasıl yorumlandığına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Başka bir deyişle, çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için ne tür yaklaşımlar izlendiği açıklanmaktadır.

1.3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemelerini kapsamaktadır. Bu tür araştırmalarda, araştırmaya konu olan durum olduğu biçimiyle ortaya konulur; bunun için genellikle belgeler taranır, görüşmeler yapılır, anketler uygulanır ya da gözlemsel bilgilerden yararlanılarak var olan durum olduğu biçimiyle betimlenmeye çalışılır.

Çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın kurumsal itibarla ilgili olarak incelendiği boyutların ve görüşlerine başvuru katılımcıların sayısı göz önüne alındığında nicel araştırma yöntemleri önemli katkılar sağlamıştır. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerin açık uçlu sorular içermesi ve görüşme yapılan kişilerin kurum hakkındaki görüşlerinin özneliği dikkate alındığında ise nitel araştırma yöntemlerinin katkısı işlevsel olmuştur (Şimşek, 2009).

1.3.2. Çalışma Kümesi

Çalışan ve dış paydaşlarının, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun kurumsal itibarını hangi düzeyde değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın çalışma evrenini Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun çalışan ve öğrencileri oluşturmaktadır.

1.3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından 2000 yılında geliştirilen ve güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0.910 olarak belirlenen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) Türkçe 'ye uyarlanmış şekli kullanılmıştır. Kurumsal İtibar Ölçeği hem Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu idari ve akademik personel çalışanları hem de öğrenciler için ayrı ayrı düzenlenmiş ve 2 ayrı anket formu biçiminde hazırlanmıştır. Ayrıca, ankete cevap veren öğretim görevlileri, öğrenciler idari personel arasından rastgele seçilen kişilerle görüşmeler yapılmıştır. 4 öğretim görevlisi ile grup halinde görüşme yapılırken 8 katılımcı ile ayrı ayrı görüşme yapılmıştır. 50 öğrenci ile 20,20 ve 10 kişi olmak üzere grup görüşmesi yapılmış 5 öğrenci ile ayrı ayrı görüşülmüştür. 4 idari personel ile ayrı ayrı görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye katılanlara şu soru yöneltilmiştir:

Cevapladıkları ankette yer alan ana başlıklar göz önünde bulundurulduğunda Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulunun kurumsal imaj ve itibarı için olumlu bulduğunuz için koruması gereken yönleri nelerdir ve geliştirmesini gerekli bulduğunuz yönleri nelerdir? Ana başlıklar: Yönetim ve Liderlik, İş Görenler, Kurumsal İşaretler, Hizmetler, Kaynaklar, İletişim ve İlişkiler, Sosyal Sorumluluk, Saygı.

1.3.4. Bulgular ve Yorum

1.3.4.1. Anket Çalışmasına Dair Sonuçlar

Ölçeğe uygun bir biçimde oluşturulan anket hem Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu öğrencilerine hem de idari ve akademik personeline Nisan 2019 tarihinde

uygulanmıştır. Bu uygulama süreci içerisinde ankete 74 idari ve akademik personel ile 438 Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu öğrencisi katılarak görüşlerini bildirmişlerdir.

Ankete katılanlarla ilgili demografik bilgiler şu şekildedir:

- Ankete katılanların %49,2'si (n= 252) kadın ve %50,8'i (n= 260) erkektir.
- Katılımcıların, % 85.5'i (n= 438) 17-19 yaş arası, % 5,4'ü (n= 4) 20-29 yaş arası, %41,9'u 30-39 yaş arası (31), %43.2'ü (n=32) 40-49 yaş arası ve %9.5'i (n=7) de 50-59 yaş aralığında bulunmaktadır.
- Ankete katılan 74 idari ve akademik personelin %2.7'si (n=2) ilköğretim, % 6.8'i (n= 5) lise, % 1.4'ü (n= 1) önlisans, % 41.9'u (n=31),%47.3'ü (n= 35) lisansüstü eğitim düzeyindedir.
- Katılımcının %14.9'u (n= 11) idari personel, %82,4'ü (n= 61) akademik personel, % 2,7'si (n= 2) de Anadolu Üniversitesi'nin diğer pozisyonlarında çalıştıkları belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Kurumu Nasıl Buldukları Sorusuna Verdikleri Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Her gun gelişen	129	25,2	25,2	25,2
Normal gelişme	313	61,1	61,1	86,3
Cok yavas	58	11,3	11,3	97,7
Hic gelişmeyen	12	2,3	2,3	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılarak görüş bildiren Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu idari personel, akademik personel ve öğrencilerinin %25.2'si kurumun her gün gelişen bir kurum olduğunu, %61.1'i kurumun normal gelişen bir kurum olduğunu, %11.3'ü kurumun çok yavaş gelişen bir kurum olduğunu, %2.3'ü ise kurumun hiç gelişmeyen bir kurum olduğunu düşündüklerini belirtmiştir.

Tablo 2. Ankete Katılan Katılımcıların Kurum Hakkında Değerlendirmeleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Üst düzeyde katkı sağladığını düşünüyorum	23	4,5	31,1	31,1
katkı sağladığını düşünüyorum	42	8,2	56,8	87,8
Kararsizim	7	1,4	9,5	97,3
Katkı sagladigini dusunmuyorum	2	,4	2,7	100,0
Total	74	14,5	100,0	
Missing System	438	85,5		
Total	512	100,0		

Ankete katılan katılımcıların %4.5'i kurumun kendileri için üst düzeyde katkı sağladığını düşündüklerini, % 8.2'si kurumun kendileri için katkı sağladığını düşündüklerini, % 1,4'ü bu konu ile ilgili olarak kararsız olduklarını, %0.4'ü kurumun kendilerine katkı sağladığını düşünmediklerini belirtmişlerdir.

YÖNETİM VE LİDERLİK

Tablo 3. "İyi Yönetilen Bir Kurumdur" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	11	2,1	2,1	2,1
Katılmıyorum	27	5,3	5,3	7,4
Kararsızım	109	21,3	21,3	28,7
Katılıyorum	264	51,6	51,6	80,3
Kesinlikle katılıyorum	101	19,7	19,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.1'i "iyi yönetilen bir kurumdur" sorusuna kesinlikle katılmıyorum, %5.3'ü katılmıyorum, %21.3'ü kararsızım, %51.6'sı katılıyorum ve %19.7'si kesinlikle katılıyorum cevabını vererek düşüncelerini ifade etmişlerdir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyerek olumlu görüş bildiren katılımcıların toplamı ise %71,3 gibi büyük bir orandadır.

Tablo 4. "Kurum Gelecek İçin Açık Hedeflere Sahiptir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	11	2,1	2,1	2,1
Katılmıyorum	19	3,7	3,7	5,9
Kararsızım	94	18,4	18,4	24,2
Katılıyorum	252	49,2	49,2	73,4
Kesinlikle katılıyorum	136	26,6	26,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.1'i "kurum gelecek için açık hedeflere sahiptir" görüşüne kesinlikle katılmadıklarını, %3.7'si katılmadıklarını, %18.4'ü bu konu ile ilgili olarak kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %49.2'si kurumun gelecek için açık bir hedefe sahip olduğu görüşüne katıldıklarını ifade ederlerken; %26.6'sı da bu görüşe kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. "Kurumun Önem Verdiği Değerler Bellidir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	18	3,5	3,5	6,1
Kararsızım	114	22,3	22,3	28,3
Katılıyorum	252	49,2	49,2	77,5
Kesinlikle katılıyorum	115	22,5	22,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan 512 personel ve öğrenciye "kurumun önem verdiği değerler bellidir" sorusu ile ilgili görüşlerinin ne olduğu sorulmuştur. Tablo 5'e göre, katılımcıların %2.5'i bu görüşe

kesinlikle katılmadıklarını, %3.5'i katılmadıklarını, %22.3'ü kararsız olduklarını, %49.2'si katıldıklarını ve %22.5'i de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tablodaki verilere göre katılımcıların %71,7 gibi büyük bir oranı soruya dair olumlu bir algıda olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. "Birçok Kuruma Göre Daha Başarılıdır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	15	2,9	2,9	2,9
Katılmıyorum	20	3,9	3,9	6,8
Kararsızım	81	15,8	15,8	22,7
Katılıyorum	228	44,5	44,5	67,2
Kesinlikle katılıyorum	168	32,8	32,8	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Katılımcılara "Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nu "diğer birçok kuruma göre daha başarılıdır" sorusu dahilinde nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.9'u kesinlikle katılmadıklarını, %3.9'u katılmadıklarını, %15.8'i kararsız olduklarını ifade ederlerken; %44.5'i bu görüşe katıldıklarını ve %32.8'i ise bu görüşe kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 7. "Alanında Uzmanlaşmış Bir Kurumdur" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	11	2,1	2,1	4,9
Kararsızım	82	16,0	16,0	20,9
Katılıyorum	237	46,3	46,3	67,2
Kesinlikle katılıyorum	168	32,8	32,8	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan idari personel, akademik personel ve öğrenci statüsündeki katılımcılara Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun "alanında uzmanlaşmış bir kurumdur" düşüncesi ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Katılan 521 kişinin %2.7'si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %2.1'i katılmıyorum, %16.0'ı kararsızım diye görüş bildirirken, %46,3'ü katılıyorum ve % 32.8'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 8. "Saygınlığı Yüksek Bir Kurumdur" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	17	3,3	3,3	4,7
Kararsızım	68	13,3	13,3	18,0
Katılıyorum	237	46,3	46,3	64,3
Kesinlikle katılıyorum	183	35,7	35,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %1.4'ü bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.3'ü katılmıyorum, %13.3'ü kararsızım cevaplarını verirken; katılımcıların %46,3'ü katılıyorum ve %35.7'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 9. "Kurumda Verimlilik ve Üretkenlik Önemlidir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	13	2,5	2,5	5,3
Kararsızım	69	13,5	13,5	18,8
Katılıyorum	255	49,8	49,8	68,6
Kesinlikle katılıyorum	161	31,4	31,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.7'si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum ve %2.5'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Kararsızım diye görüş bildirenlerin oranı ise %13.5'tir. Buna karşın katılımcıların %49.8'i bu görüşe katılıyorum derken, %31.4 gibi büyük bir bölümü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

İŞ GÖRENLER

Tablo 10. "Çalışanları Yeterli Birikim ve Deneyime Sahiptir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	18	3,5	3,5	5,1
Kararsızım	59	11,5	11,5	16,6
Katılıyorum	282	55,1	55,1	71,7
Kesinlikle katılıyorum	145	28,3	28,3	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %1.6'sı "kurum çalışanları yeterli birikim ve deneyime sahiptir" görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %3.5'i ise katılmıyorum derken; %11.5'i kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın, %55.1'i bu görüşe katıldıklarını ve %28.3'ü de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11. "Çalışanların Giyim Kuşamı Düzgündür" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	5	1,0	1,0	2,7
Kararsızım	47	9,2	9,2	11,9
Katılıyorum	278	54,3	54,3	66,2
Kesinlikle katılıyorum	173	33,8	33,8	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %1.8'i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %1'i katılmıyorum, %9.2'si kararsızım biçiminde bir algıya sahip olduklarını söylerlerken; %54.3'ü bu görüşe katılıyorum ve %33.8'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 12. "Çalışanlar Kibar ve Naziktir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	10	2,0	2,0	4,3
Kararsızım	56	10,9	10,9	15,2
Katılıyorum	250	48,8	48,8	64,1
Kesinlikle katılıyorum	184	35,9	35,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %2.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %2.0'ı katılmıyorum, %10.9'u kararsızım, %48.8'i katılıyorum ve %35.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 13. "Çalışanlar İşlerinde Başarılıdır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	13	2,5	2,5	4,3
Kararsızım	51	10,0	10,0	14,3
Katılıyorum	288	56,3	56,3	70,5
Kesinlikle katılıyorum	151	29,5	29,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Katılımcılara "çalışanlar işlerinde başarılıdır" düşüncesi ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Verilen yanıtlar yukarıdaki Tablo 17'de görülmektedir. Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %1.8'i bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını, %2.5'i da katılmadıklarını ifade ederlerken; %10'u da bu görüşle ilgili kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %56.3'ü "çalışanlar işlerinde başarılıdır" görüşüne katıldıklarını ve %29.5'i de kesinlikle katıldıkları cevabını vermiştir. Bu düşünce ile ilgili olumlu görüş ve algı belirten katılımcıların toplan oranı ise %85,8 gibi çok yüksek bir orandır.

Tablo 14. "Çalışanlarda İş ve Meslek Ahlakı Gelişmiştir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	4	,8	,8	2,5
Kararsızım	67	13,1	13,1	15,6
Katılıyorum	260	50,8	50,8	66,4
Kesinlikle katılıyorum	172	33,6	33,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %1.8'i "çalışanlarda iş ve meslek ahlakı gelişmiştir" düşüncesine kesinlikle katılmıyorum, %0.8'i katılmıyorum, %13.1'i kararsızım şeklinde görüş bildirirken; katılımcıların %50.8'i bu düşünceye katılıyorum ve %33.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Olumlu verilen yanıtların toplam oranı ise %84,4'tür.

KURUMSAL İŞARETLER

Tablo 15. "Kurumu Temsil Eden Logo Anlaşılır Niteliktedir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	16	3,1	3,1	3,1
Katılmıyorum	41	8,0	8,0	11,1
Kararsızım	160	31,3	31,3	42,4
Katılıyorum	206	40,2	40,2	82,6
Kesinlikle katılıyorum	89	17,4	17,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Katılımcılara "kurumu temsil eden logo anlaşılır niteliktedir" düşüncesi ile ilgili görüş ve algıları sorulmuştur. Ankete katılan katılımcıların %3.1'i bu düşünceye kesinlikle katılmıyorum, %8'i de katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu düşünce ile ilgili olarak kararsızım diyenlerin oranı ise %31.3'tür. Buna karşın bu düşünce ile ilgili olarak katılımcıların %40.2'si bu görüşe katıldıklarını ve %17.4'ü de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 16. "Kullanılan Materyali Hemen Tanınmaktadır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	6	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	18	3,5	3,5	4,7
Kararsızım	145	28,3	28,3	33,0
Katılıyorum	246	48,0	48,0	81,1
Kesinlikle katılıyorum	97	18,9	18,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %1.2'si Tablo 20'deki görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.5'i katılmıyorum, %28.3'ü kararsızım diye görüş bildirirken; katılımcıların %48.0'ı katılıyorum ve %18.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 17. "Kurumun Kısaltılmış Adını Herkes Bilir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	18	3,5	3,5	3,5
Katılmıyorum	35	6,8	6,8	10,4
Kararsızım	118	23,0	23,0	33,4
Katılıyorum	211	41,2	41,2	74,6
Kesinlikle katılıyorum	130	25,4	25,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 17'e göre, ankete katılan katılımcıların %3.5'i "kurumun kısaltılmış adını herkes bilir" düşüncesine kesinlikle katılmıyorum derken, %6.8'i katılmıyorum diye yanıt vermişlerdir. %23'ü ise bu konu ile ilgili kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, %41.2'si bu görüşe katıldığını ve %25.4'ü de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 18. "Binaları Başka Kurumlarından Çok Daha İyidir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	24	4,7	4,7	4,7
Katılmıyorum	61	11,9	11,9	16,6
Kararsızım	105	20,5	20,5	37,1
Katılıyorum	178	34,8	34,8	71,9
Kesinlikle katılıyorum	144	28,1	28,1	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 18'e göre, ankete katılan katılımcıların %4.7'i verilen görüşe kesinlikle katılmıyorum, %11.9'u katılmıyorum, %20.5'i kararsızım yanıtını verirken; %34.8'i aynı görüşe katıldıklarını ve %28.1'i de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

HİZMETLER

Tablo 19. "Kurum Kaliteli Hizmetler Sunar" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	16	3,1	3,1	4,7
Kararsızım	77	15,0	15,0	19,7
Katılıyorum	311	60,7	60,7	80,5
Kesinlikle katılıyorum	100	19,5	19,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 19'a göre, ankete katılan katılımcıların %1.6'sı kesinlikle katılmıyorum, %3.1'i katılmıyorum, %15.0'i kararsızım, %60.7'si katılıyorum ve %19.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 20. "Sunduğu Hizmetlerin Arkasında Durur" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	6	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	18	3,5	3,5	4,7
Kararsızım	95	18,6	18,6	23,2
Katılıyorum	287	56,1	56,1	79,3
Kesinlikle katılıyorum	106	20,7	20,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 20'ye göre, ankete katılan katılımcıların %1.2'si "kurum sunduğu hizmetlerin arkasında durur" görüşüne kesinlikle katılmıyorum ve %3.5'i de katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

%18.6'sı ise bu konu ile ilgili olarak kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %56.1'i aynı görüşe katıldıklarını ve %20.7'si de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşe olumlu yanıt verenlerin toplam oranı ise %76,8 gibi büyük bir orandır.

Tablo 21. "Hizmet Sunumunda Yeniliklere Açıktır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	16	3,1	3,1	4,5
Kararsizim	84	16,4	16,4	20,9
Katılıyorum	282	55,1	55,1	76,0
Kesinlikle katılıyorum	123	24,0	24,0	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 21, kurumun "hizmet sunumunda yeniliklere açıktır" düşüncesi ile ilgili olarak verilen yanıtların oranlarını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %1.4'ü bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.1'i katılmıyorum derken, %16.4'ü kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, katılımcıların %55.1'i bu görüşe katılıyorum ve %24'ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 22. "Hizmet Sunumunda Kaynaklardan En İyi Şekilde Yararlanır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	16	3,1	3,1	4,7
Kararsizim	105	20,5	20,5	25,2
Katılıyorum	273	53,3	53,3	78,5
Kesinlikle katılıyorum	110	21,5	21,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 22'ye göre, ankete katılan katılımcıların %1.6'sı "hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır" görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %3.1'i katılmıyorum derken, %20.5'i de kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %53.3'ü aynı görüşe katılıyorum ve %21.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 23. "Yeni Hizmet Fırsatlarından Yararlanır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	12	2,3	2,3	3,9
Kararsizim	97	18,9	18,9	22,9
Katılıyorum	276	53,9	53,9	76,8
Kesinlikle katılıyorum	119	23,2	23,2	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 23, katılımcıların “kurumun yeni hizmet fırsatlarından yararlanı” düşüncesi ile ilgili olarak verdikleri yanıtları yansıtmaktadır. Ankete katılan katılımcıların %1.6’sı bu görüşe kesinlikle katılmıyorum ve %2.3’ü de katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsızım diyenlerin oranı ise %18.9’dur. Buna karşın bu düşünceye olumlu görüş bildirerek %53.9’u katıldıklarını ve %23.2’si de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 24. “Hizmetleri Güvenilirdir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	8	1,6	1,6	3,1
Kararsızım	63	12,3	12,3	15,4
Katılıyorum	300	58,6	58,6	74,0
Kesinlikle katılıyorum	133	26,0	26,0	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 24, “kurumun hizmetleri güvenilirdir” sorusuna verilen cevapları göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %1.6’sı bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %1.6’sı da katılmıyorum derken, %12.3’ü de kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %58.6’sı bu görüşe katıldıklarını ve %26’sı da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 25. “Olanaklarını Tanır ve Değerlendirir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	10	2,0	2,0	3,5
Kararsızım	79	15,4	15,4	18,9
Katılıyorum	298	58,2	58,2	77,1
Kesinlikle katılıyorum	117	22,9	22,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %1.6’sı “kurum olanaklarını tanır ve değerlendir” görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %2.0’i katılmıyorum, %15.4’ü kararsızım, %58.2’si katılıyorum ve %22.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 26. “Hizmetlerini Her Geçen Gün Çeşitlendirmektedir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	39	7,6	7,6	10,0
Kararsızım	133	26,0	26,0	35,9
Katılıyorum	228	44,5	44,5	80,5
Kesinlikle katılıyorum	100	19,5	19,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 26'ya göre, ankete katılan katılımcıların %2.3'ü kesinlikle katılmadığını, %7.6'sı katılmadığını ifade ederken, katılımcıların %26.0'ı da bu görüş ile ilgili kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %44.5'i bu görüşe katılıyorum dedikleri ve %19.5'inin de kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

Tablo 27. "Kullanabileceği Zengin Kaynakları Vardır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	26	5,1	5,1	6,8
Kararsızım	111	21,7	21,7	28,5
Katılıyorum	239	46,7	46,7	75,2
Kesinlikle katılıyorum	127	24,8	24,8	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 27'ye göre, ankete katılan katılımcıların %1.8'i kurumun kullanabileceği zengin kaynakları vardır görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %5.1'i katılmıyorum, %21.7'si kararsızım, %46.7'si katılıyorum ve %24.8'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 28. "Parasal Konularda Sıkıntısı Yoktur" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	19	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	37	7,2	7,2	10,9
Kararsızım	130	25,4	25,4	36,3
Katılıyorum	177	34,6	34,6	70,9
Kesinlikle katılıyorum	149	29,1	29,1	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 28'e göre, ankete katılan katılımcıların %3.7'si bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını, %7.2'si katılmadıklarını belirtirken, %25.4'ü de kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %34.6'sı bu görüşe katılıyorum ve %29.1'inin de kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmüştür.

Tablo 29. "Kaynaklarını Savurganca Kullanır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	87	17,0	17,0	17,0
Katılmıyorum	213	41,6	41,6	58,6
Kararsızım	119	23,2	23,2	81,8
Katılıyorum	55	10,7	10,7	92,6
Kesinlikle katılıyorum	38	7,4	7,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %17'si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %41.6'sı katılmıyorum, %23.2'si kararsızım, %10.7'si katılıyorum ve %7.4'ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İLETİŞİM VE İLİŞKİLER

Tablo 30. "Kamuoyunda Olumlu Bir İzlenimi Vardır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	17	3,3	3,3	3,3
Katılmıyorum	20	3,9	3,9	7,2
Kararsızım	91	17,8	17,8	25,0
Katılıyorum	263	51,4	51,4	76,4
Kesinlikle katılıyorum	121	23,6	23,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 30, katılımcıların "kurumun kamuoyunda olumlu bir izlenimi vardır" sorusuna verdikleri cevapların dağılımını yansıtmaktadır. Ankete katılan katılımcıların %3.3'ü bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.9'u katılmıyorum, %17.8'i kararsızım, %51.4'ü katılıyorum ve %23.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 31. "Açıklamaları İnanırdır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	23	4,5	4,5	6,8
Kararsızım	91	17,8	17,8	24,6
Katılıyorum	293	57,2	57,2	81,8
Kesinlikle katılıyorum	93	18,2	18,2	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %2.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %4.5'i katılmıyorum, %17.8'i kararsızım, %57.2'si katılıyorum ve %18.2'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 32. "Kurumsal Belgeler ve Yayınlar Kalitelidir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	12	2,3	2,3	4,1
Kararsızım	72	14,1	14,1	18,2
Katılıyorum	294	57,4	57,4	75,6
Kesinlikle katılıyorum	125	24,4	24,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 32, katılımcıların "kurumsal belgeler ve yayınlar kalitelidir" sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %1.8'i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %2.3'ü katılmıyorum, %14.1'i kararsızım, %57.4'ü katılıyorum ve %24.4'ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 33. “Hiç Bir Zaman Sözünü Tutmaz” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	142	27,7	27,7	27,7
Katılmıyorum	239	46,7	46,7	74,4
Kararsızım	61	11,9	11,9	86,3
Katılıyorum	43	8,4	8,4	94,7
Kesinlikle katılıyorum	27	5,3	5,3	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %27.7'si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %46.7'si katılmıyorum, %11.9'u kararsızım, %8.4'ü katılıyorum ve %5.3'ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 34. “Güvenebileceğim Bir Kurumdur” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	5	1,0	1,0	3,5
Kararsızım	66	12,9	12,9	16,4
Katılıyorum	281	54,9	54,9	71,3
Kesinlikle katılıyorum	147	28,7	28,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %2.5'i kesinlikle katılmıyorum , %1.0'ı katılmıyorum , %12.9'u kararsızım %54.9'u katılıyorum ve %28.7'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 35. “Halka İletişimde Açık ve Dürüsttür” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	15	2,9	2,9	4,3
Kararsızım	92	18,0	18,0	22,3
Katılıyorum	283	55,3	55,3	77,5
Kesinlikle katılıyorum	115	22,5	22,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 35, katılımcıların kendilerine sorulan “kurum halka iletişiminde açık ve dürüsttür” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %1.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %2.9'u katılmıyorum, %18.0'ı kararsızım, %55.3'ü katılıyorum ve %22.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 36. “Başka Kurumlarla İlişkileri İyidir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	5	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	9	1,8	1,8	2,7
Kararsızım	157	30,7	30,7	33,4
Katılıyorum	238	46,5	46,5	79,9
Kesinlikle katılıyorum	103	20,1	20,1	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 36, katılımcıların “kurumun başka kurumlarla ilişkileri iyidir” sorusuna dair verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Buna göre, ankete katılan katılımcıların %1’i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %1.8’i katılmıyorum derken, %30.7’si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %46.5’i bu görüşe katılıyorum ve %20.1’i de kesinlikle katılıyorum cevabını vererek olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 37. “Tanıtım Çalışmaları Yeterlidir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	10	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	37	7,2	7,2	9,2
Kararsızım	144	28,1	28,2	37,4
Katılıyorum	233	45,5	45,6	83,0
Kesinlikle katılıyorum	87	17,0	17,0	100,0
Total	511	99,8	100,0	
Missing System	1	,2		
Total	512	100,0		

Ankete katılan katılımcıların %2’si kesinlikle katılmıyorum, %7.2’si katılmıyorum, %28.1’i kararsızım, %45.5’i katılıyorum ve %17’si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 38. “Medya İle İlişkilerine Önem Verir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	26	5,1	5,1	7,6
Kararsızım	134	26,2	26,2	33,8
Katılıyorum	227	44,3	44,3	78,1
Kesinlikle katılıyorum	112	21,9	21,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 38, katılımcıların “kurum medya ile ilişkilerine önem verir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarını gösteren tablodur. Buna göre, ankete katılan katılımcıların %2.5’i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %5.1’i katılmıyorum derken, %26.2’si de kararsızım cevabını vermişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %44.3’i bu görüşe katılıyorum ve %21.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 39. “İlişkilerinde Düzeyli ve Saygılı Bir Dil Kullanır” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	5	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	4	,8	,8	1,8
Kararsızım	68	13,3	13,3	15,0
Katılıyorum	290	56,6	56,6	71,7
Kesinlikle katılıyorum	145	28,3	28,3	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 39, katılımcıların “ilişkilerinde düzeyli ve saygılı bir dil kullanır” sorusuna verdikleri cevapları yansıtmaktadır. Ankete katılan katılımcıların %1’i kesinlikle katılmıyorum, %0.8’i katılmıyorum, %13.3’ü kararsızım, %56.6’sı katılıyorum ve %28.3’ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 40. “Gerekli Konularda Kamuoyunu Bilgilendirmektedir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	10	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	13	2,5	2,5	4,5
Kararsızım	107	20,9	20,9	25,4
Katılıyorum	265	51,8	51,8	77,1
Kesinlikle katılıyorum	117	22,9	22,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %2’si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %2.5’i katılmıyorum, %20.9’u kararsızım cevabını verirken; katılımcıların %51.8’i bu görüşe katılıyorum ve %22.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

SOSYAL SORUMLULUK

Tablo 41. “Çevre Konusunda Duyarlıdır” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	28	5,5	5,5	8,2
Kararsızım	94	18,4	18,4	26,6
Katılıyorum	264	51,6	51,6	78,1
Kesinlikle katılıyorum	112	21,9	21,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 41, katılımcıların “kurum çevre konusunda duyarlıdır” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %2.7’si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %5.5’i katılmıyorum ve %18.4’ü de kararsızım diye görüş bildirirken; katılımcıların %51.6’sı katılıyorum ve %21.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 42. "Toplum Yararına Olan Davaları Destekler" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	29	5,7	5,7	7,4
Kararsızım	168	32,8	32,8	40,2
Katılıyorum	226	44,1	44,1	84,4
Kesinlikle katılıyorum	80	15,6	15,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 42, katılımcıların "kurum toplumun yararına olan davaları destekler" sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Buna göre ankete katılan katılımcıların %1.8'i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %5.7'si ise katılmıyorum derken, %32.8'i kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %44.1'i aynı görüşe katılıyorum ve %15.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 43. "Yeni İş Olanakları Yaradır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	45	8,8	8,8	11,2
Kararsızım	201	39,3	39,3	50,5
Katılıyorum	181	35,4	35,4	85,9
Kesinlikle katılıyorum	72	14,1	14,1	100,0
Total	511	99,8	100,0	
Missing System	1	,2		
Total	512	100,0		

Tablo 43'e göre, ankete katılan katılımcıların %2.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %8.8'i katılmıyorum, %39.3'ü kararsızım, %35.4'ü katılıyorum ve %14.1'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 44. "Toplumun Gelişimine Katkıda Bulunmaya Çalışır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	28	5,5	5,5	6,8
Kararsızım	110	21,5	21,5	28,3
Katılıyorum	270	52,7	52,7	81,1
Kesinlikle katılıyorum	97	18,9	18,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 44'e göre, ankete katılan katılımcıların %1.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %5.5'i katılmıyorum, %21.5'i kararsızım, %52.7'si katılıyorum ve %18.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 45. “Başka Kurumlara Yardımcı Olmak İçin Çaba Gösterir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	28	5,5	5,5	7,1
Kararsızım	189	36,9	37,1	44,1
Katılıyorum	210	41,0	41,2	85,3
Kesinlikle katılıyorum	75	14,6	14,7	100,0
Total	510	99,6	100,0	
Missing System	2	,4		
Total	512	100,0		

Tablo 45'e göre, katılımcıların %1.6'sı kesinlikle katılmıyorum, %5.5'i katılmıyorum, %36.9'u kararsızım, %41.0'i katılıyorum ve %14.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

SAYGI**Tablo 46.** “Hizmet Verdiği Kitlenin Gereksinimlerini Anlamaya Çalışır” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	20	3,9	3,9	3,9
Katılmıyorum	32	6,3	6,3	10,2
Kararsızım	91	17,8	17,8	27,9
Katılıyorum	262	51,2	51,2	79,1
Kesinlikle katılıyorum	107	20,9	20,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 46'ya göre, katılımcıların %3.9'u bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %6.3'ü katılmıyorum ve %17.8'i de kararsızım cevabını vermişlerdir. Buna karşın katılımcıların %51.2'si bu görüşe katılıyorum ve %20.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vererek olumlu bir görüş bildirmişlerdir.

Tablo 47. “Şikâyetlere Duyarlılık Gösterir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	23	4,5	4,5	4,5
Katılmıyorum	42	8,2	8,2	12,7
Kararsızım	155	30,3	30,3	43,0
Katılıyorum	200	39,1	39,1	82,0
Kesinlikle katılıyorum	92	18,0	18,0	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 47'ye göre, ankete katılan katılımcıların %4.5'i kesinlikle katılmıyorum, %8.2'si katılmıyorum, %30.3'ü kararsızım, %39.1'i katılıyorum ve %18'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 48. "Kazanç Kadar İnsanlara Da Önem Verir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	15	2,9	2,9	2,9
Katılmıyorum	27	5,3	5,3	8,2
Kararsızım	107	20,9	20,9	29,1
Katılıyorum	252	49,2	49,2	78,3
Kesinlikle katılıyorum	111	21,7	21,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 48'e göre ankete katılan katılımcıların %2.9'u kesinlikle katılmıyorum, %5.3'ü katılmıyorum, %20.9'u kararsızım, %49.2'si katılıyorum ve %21.7'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 49. "İnsanların Kişisel Düşüncelerine Saygı Duyar" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	17	3,3	3,3	3,3
Katılmıyorum	28	5,5	5,5	8,8
Kararsızım	98	19,1	19,1	27,9
Katılıyorum	248	48,4	48,4	76,4
Kesinlikle katılıyorum	121	23,6	23,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 49'a göre, ankete katılan katılımcıların %3.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %5.5'i katılmıyorum, %19.1'i kararsızım, %48.4'ü katılıyorum ve %23.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 50. "Kimseye Haksızlık Edilmez" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	22	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	35	6,8	6,8	11,1
Kararsızım	158	30,9	30,9	42,0
Katılıyorum	202	39,5	39,5	81,4
Kesinlikle katılıyorum	95	18,6	18,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %4.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %6.8'i katılmıyorum, %30.9'u kararsızım, %39.5'i katılıyorum ve %18.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 51. "Çalışanları da Hizmet Verilenler Kadar Önemli Görür" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	20	3,9	3,9	5,7
Kararsızım	100	19,5	19,5	25,2
Katılıyorum	266	52,0	52,0	77,1
Kesinlikle katılıyorum	116	22,7	22,7	99,8
55,00	1	,2	,2	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 51'e göre, ankete katılan katılımcıların %1.8'i kesinlikle katılmıyorum, %3.9'u katılmıyorum, %19.5'i kararsızım, %52'si katılıyorum ve %22.7'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 52. "İlişkilerde Sorun Çözmeye Yönelik Bir Yaklaşım Vardır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	14	2,7	2,7	5,5
Kararsızım	113	22,1	22,1	27,5
Katılıyorum	266	52,0	52,0	79,5
Kesinlikle katılıyorum	105	20,5	20,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 52'ye göre, ankete katılan katılımcıların %2.7'si kesinlikle katılmıyorum, %2.7'si katılmıyorum, %22.1'i kararsızım, %52'si katılıyorum ve %20.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 53. "Kurumla İşi Olanlara Yakın İlgî Gösterir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	21	4,1	4,1	6,6
Kararsızım	139	27,1	27,1	33,8
Katılıyorum	246	48,0	48,0	81,8
Kesinlikle katılıyorum	93	18,2	18,2	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 53'e göre, ankete katılan katılımcıların %2.5'i kesinlikle katılmıyorum, %4.1'i katılmıyorum, %27.1'i kararsızım, %48.0'ı katılıyorum, %18.2'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 54. "Eleştiri Ve Önerilerden Yararlanmaya Çalışır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	15	2,9	2,9	2,9
Katılmıyorum	22	4,3	4,3	7,2
Kararsızım	137	26,8	26,8	34,0
Katılıyorum	248	48,4	48,4	82,4
Kesinlikle katılıyorum	90	17,6	17,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 54'e göre, ankete katılan katılımcıların %2.9'u kesinlikle katılmıyorum, %4.3'ü katılmıyorum, %26.8'i kararsızım, %48.4'ü katılıyorum ve %17.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 55. "Hizmet Sonrası İlişkileri Önemser" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	16	3,1	3,1	3,1
Katılmıyorum	22	4,3	4,3	7,4
Kararsızım	131	25,6	25,6	33,0
Katılıyorum	243	47,5	47,5	80,5
Kesinlikle katılıyorum	100	19,5	19,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 55'e göre, ankete katılan katılımcıların %3.1'i kesinlikle katılmıyorum, %4.3'ü katılmıyorum, %25.6'sı kararsızım, %47.5'i katılıyorum ve %19.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

1.3.4.2. Görüşmeye Dayalı Veriler

1.3.4.2.1. Öğretim Görevlileri ile Olan Görüşmeler

Görüşmeye katılanlar yönetim ve liderlik özellikleriyle ilgili olarak kurumun oldukça yumuşak bir hiyerarşik yapıya sahip olduğunu, görev paylaşım ve tanımları konusunda oldukça adil ve açık olduğunu ifade etmişlerdir. Verimliliğe ve üretkenliğe önem veren bir kurum olmasının yanı sıra elde ettiği saygınlığı hak ederek kazanmış olduğu düşünülüyor. Yönetimin liderlik özelliklerini daha şeffaf yerine getirmesi gerektiğini ifade edenler ise kurum içinde ödül mekanizmasının yeterince adil ve açık olmadığını dile getirmişlerdir. Kurumda sınav hazırlama, koordinasyonu sağlama, öğretim programını oluşturma, ek malzeme hazırlama gibi belirli sorumlulukları yerine getirmek amaçlı kurulan birim çalışanlarının fazla avantajlı olduğunu, ders ve görev dağılımında onlar için gereğinden fazlaca avantaj sağlandığını düşünenler birim çalışanlarının geçmişte ortak çaba sonucu oluşturulmuş sistemin ve kaynakların üzerinde çalıştıklarını dolayısıyla elde ettikleri hakların gereğinden fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Reganthal Kurum imajı yönetiminin;

- mevcut durum analizi,
- hedeflenen durum analizi,
- istenilen imaja uygun kurum kimliği tedbirlerinin oluşturulması ve

- belirli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizlerin yapılması aşamalarından oluştuğunu belirtmiştir (Reganthal'dan akt. Okay, 2013:233-234).

Buradan hareketle mevcut durumun analizi ve yönetime yönelik eleştirilerin neler olduğunu bilmesi yönetimin geleceğe yönelik yönetsel stratejileri belirlemede elini güçlendirebilir. S.B bunu şöyle ifade etmiştir: “Bir işgören olarak işimde ne kadar iyi olursam olayım herhangi bir birimde ismi olup hiçbir faaliyette bulunmayan ve işin, n gereklerini yeterince yerine getirmeyen biri kadar değerli görülmem söz konusu olamıyor.”

İş görenler ile ilgili görüşlerin ise oldukça olumlu olduğu görülmektedir. Kurumun sosyal yapısında as üst ilişkisinin olmaması nedeniyle çalışanların birbirine her zaman gönüllü olarak destek vermesi, ilişkilerin nazikçe devam etmesi, iş arkadaşlarının birbirlerine baskı yaratmaması gibi nedenler olumlu görüşleri oluşturmaktadır. Ayrıca çalışanların yeterli deneyim ve yeterliliğe sahip oluşları ve iş motivasyonlarının yüksek oluşu sıralanan nedenler arasındadır. C.B ye göre çalışanlar mevcut koşullarda ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadır. Aksayan yönlerin hiçbiri çalışanlardan kaynaklanmamaktadır.

Kurumun kullandığı materyaller konusunda katılımcılar hem olumlu hem de olumsuz görüş ifade etmişlerdir. Çalışanların kendilerinin hazırlamış oldukları ek malzemeler kurumun hedef kitlesine uygun şekilde adapte edilmesinden dolayı çok faydalı bulunurken kitaplar konusunda aynı derecede memnuniyet söz konusu değildir. Katılımcılar kitapların yeterli içeriği destekleyemediklerini ifade etmişlerdir.

Sunulan hizmetler konusunda çeşitlilik ve verimlilik açısından kurumun oldukça zengin olduğunu ifade eden katılımcılar, öğrencilerden aldıkları dönütlere göre kütüphane hizmetleri, etkinlikler, kulüp çalışmaları, ders sonrası öğretim görevlilerinden destek alma gibi konularda yüksek derecede memnuniyet olduğunu altını çizmişlerdir. Öğretim elemanlarına sunulan hizmetler konusunda ise hizmet içi eğitim faaliyetlerinin son yıllarda geçmiş yıllara oranla gerilediğini ve geliştirilmesi gereken bir nokta olduğunu ifade etmişlerdir.

İletişim ve ilişkiler konusunda zayıf halkanın Yabancı Diller Yüksek Okulu öğrencileri ile hazırlık okulundan mezun olduktan sonra devam edecekleri bölümlerin öğretim üyeleri ile olan iletişim eksikliğinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Bölümlerde görevli öğretim görevlilerinin öğrencilerin hazırlık okulunda daha bilinçli ve verimli olabilmeleri için gelecek öğrencileri ile daha sık ve etkili iletişimde olmaları önerilmiştir. Yabancı Diller Yüksek Okulunun kamuoyunda oluşturmuş olduğu izlenimin okuldan mezun öğrencilerin dil seviyesindeki yetersizlikten dolayı zaman zaman olumsuz olabildiğini ancak bunun hiçbir dil becerisi olmayan büyük bir grubun bu kadar kısa sürede gelebileceği noktanın bundan fazlasının olamayacağını ifade etmişlerdir. Açıklamalarının inandırıcı bulunması, gerektiğinde kamuoyunu bilgilendirmesi ve güvenilir bulunması iletişim konusunda kurumun güçlü yanlarıdır.

Sosyal sorumluluklar konusunda kurumun hassasiyet gösterdiğinin altını çizen katılımcılar ekonomik anlamda yetersiz öğrencilere kitap desteği ve benzerlerinin sağlanması, diğer kurumlarda yapılan çalışmalara katılımcı olarak katkı verilmesi, çevreye duyarlılığı gibi yapılan işlerin kurumun bu husustaki imajını olumlu etkilediğini düşünmektedirler. Toplumun gelişimine katkıda bulunmak için ise halka açık etkinlikler ve kurslar konusunda daha fazlasının yapılabileceğini düşünmektedirler.

Kurumun saygınlık konusunda oldukça iyi bir noktada olduğunu problemler ortaya çıktığında sorun çözmeye yönelik yaklaşımların olumlu yansımalarını ve farklılıklara saygı duyulduğunu hissettiklerini söyleyen katılımcılar kurumun eleştiri konusunda zaman zaman sergilediği savunmacı yaklaşımın geliştirilmesi gereken bir nokta olduğunu altını çizmişlerdir.

1.3.4.2.2. Öğrenciler ile Olan Görüşmeler

Görüşmeye katılan öğrenciler yönetim ve liderlik konusunda ihtiyaç duydukları anda iletişim kurabilecekleri mercilerin olması, problemlerine acil çözüm aranması, hiç tanımadıkları öğretim görevlilerinin bile onlara selam vermesi ya da ihtiyaç duyduklarında kaynak veya bilgi vermede ya da yönlendirmede cömert olması gibi konuların altını çizdiler. Yönetim ile görüşme talepleri olduğunda kolaylıkla görüşebildiklerini ve dikkatle dinlendiklerini söylediler. İnternet sitesi üzerinden yapılan iletişimin de hızlı ve yardımcı olma çabası içinde olunmasından dolayı çok iyi olduğunu ifade ettiler.

Kantin hizmetlerinin yetersizliğinden şikâyetlerini belirten öğrenciler farklı bloklarda seyyar kantinlerin olmasının yığılmayı önleyeceğini ve hizmetten yararlanamama sorununu ortadan kaldırılabileceğini ifade ederek çözüm ürettiler

Kaynakların yetersizliğinden şikâyetçi olan öğrenciler ekstra kaynak ihtiyaçlarının karşılanması için kütüphane için alınan kitapları ödünç alamamaları, bilgisayar laboratuvarlarında ders çalışmak için kullanacakları bilgisayarlarda ekstra çalışma metinlerinin ya da uygulamalarının olmadığını, televizyon odası veya sinema salonu gibi kaynakların olmadığını söylerken, konuşma becerilerinin gelişmesi için ek etkinliklere ihtiyaç duyduklarını aktardılar.

Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulunun hizmetlerini oldukça kaliteli ve çeşitli bulan öğrenciler kulüplerin çok eğlenceli ve bilgilendirici olması ve etkinlikler için çok seçeneğin olmasından dolayı memnuniyetlerini belirttiler. Temizlik konusunda okulun hassasiyetini, çalışanların yardıma açık olmasını, kantin görevlileri, öğrenci işleri çalışanları ve diğer hizmet verenlerin işlerinde ve iletişim kurma biçimlerinde çok iyi olmalarını takdir ettiklerini bildirdiler.

Engelli kişilerin okulda çalışıyor olması, gelir düzeyi düşük öğrencilere kitapların ücretsiz verilmesi, hemen her yerde geri dönüşüm kutularının olması, "Green Kampüs" (çöp toplama) projesi gibi etkinliklere yer veriliyor olması okulun sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğinin göstergesidir diyen öğrenciler bu tür etkinliklerin sayısının artırılabilmesine dikkat çektiler.

AÜ Yabancı Diller Yüksek Okulunda okuduklarını söylediklerinde aldıkları tepkiden çok memnun olduklarını, kendilerinin de aynı zamanda saygınlığı yüksek bir okulda okuduklarını düşündüklerini ifade ettiler. İngilizce mezun olma seviyesi ile ilgili endişelerini ifade eden 2 öğrenci ise daha fazla konuşma dersi saati veya toplam ders saatine ihtiyaç duyduklarını, okuldan mezun öğrencilerin dil seviyesindeki tatminsizliğin okulun saygınlığına gölge düşürdüğünün altını çizdi. Eğitim kalitesinin artışının öğretim programlarının gözden geçirilmesi, modüler sistemin uygulanması, yaz okulunun eklenmesi, değerlendirme biçiminin tekrar ele alınması ile mümkün olabileceğini açıklayan öğrenciler tüm bunların yansımalarının saygınlığı artıracığını ifade ettiler.

1.3.4.2.3. İdari Personel ile Olan Görüşmeler

İdari personeli oluşturan görevliler kurumda as üst ilişkilerinde ve iletişim kanallarının açıklığı konusunda kararsızlar. Sosyal ilişkilerde iletişim son derece güçlü, birlik beraberlik duygularının belirgin, huzur ortamının sabit olmasına karşın işlerin geliştirilmesi veya tamiri ile ilgili yetkili zincirinin çok uzun olmasından dolayı etkili çalışma ortamının sağlamanın çok kolay olmadığını ifade ettiler. Bunun bir nedenin kaynak sıkıntısı veya bütçe sorunu olduğunu ifade eden görevliler iletişim kanalları açık bile olsa bunun gelişim için tam olarak yeterli olmadığını altını çizmektedirler. Birebir iletişimde rahat ve tereddütsüz olabilmelerine rağmen idari personel kendileri ile üst yönetimin daha sık toplantı yapmasının yapılan/yapılacak işlerin etikliğini artırabilecek bir parametre olduğunu ifade etmektedirler.

Çalıştıkları kurumun saygınlığı ile ilgili mutlak memnuniyetlerini belirten çalışanlar, bu saygınlığın yalnızca Yabancı Diller Yüksekokulu kurumunun saygınlığından değil Anadolu Üniversitesine bağlı bir kurum olmasından da kaynaklandığını anlattılar.

Temizlik, ulaşım, teknolojiye erişim, ulaşım gibi hizmetlerden son derece memnun olan görevliler, çalışanların kendi işlerini yapmaları ve sık yer değiştirme olmaması nedeniyle yaptıkları işlerde zamanla gelişmiş olduklarını, dolayısıyla verilen ve alınan hizmetlerin niteliğinin geliştiğini ifade ettiler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtlara göre; katılımcılar

- Kurumun iyi yönetilen bir kurum olduğunu,
- Kurumun gelecek için açık hedeflere sahip olduğunu,
- Kurumun önem verdiği belli başlı değerlerinin olduğunu,
- Aynı kulvarda olan benzer kurumlar arasında başarılı bir kurum olduğunu,
- Kurumun alanında uzmanlaşmış bir kurum olduğunu,
- Saygınlığı yüksek bir kurum olduğunu,
- Kurumda verimlilik ve üretkenliğe önem verildiğini,
- Çalışanlarının yeterli birikim ve deneyime sahip olduğunu,
- Çalışanlarının giyim kuşamlarının düzgün olduğunu,
- Çalışanların kibar ve nazik olduğunu,
- Çalışanların işlerinde başarılı kişiler olduğunu,
- Çalışanlarda iş ve meslek ahlakının gelişmiş olduğunu,
- Kurumun kaliteli hizmetler sunduğunu,
- Kurumun sunduğu hizmetlerin arkasında durduğunu,
- Kurumun hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğunu,
- Kurumun hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlandığını,
- Kurumun yeni hizmet fırsatlarından yararlandığını,
- Kurumun verdiği hizmetin güvenilir olduğunu,
- Kurumun kullanabileceği zengin kaynaklarının var olduğunu,
- Kurumun kamuoyunda olumlu bir izlenimi olduğunu,
- Kurumun açıklamalarının inandırıcı olduğunu,
- Kurumsal belgeler ve yayınların kaliteli olduğunu,
- Kurumun her zaman sözünü tutan bir kurum olduğunu,
- Kurumun her zaman güvenebilecekleri bir kurum olduğunu,
- Kurumun halkla iletişimde açık ve dürüst olduğunu,
- Kurumun ilişkilerinde düzeyli ve saygılı bir dil kullandığını,
- Kurumun çevreye karşı duyarlı olduğunu,
- Kurumun toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalıştığını,
- Kurumun hizmet verdiği kitlenin gereksinimlerini anlamaya çalıştığını,
- Kurumun insanların kişisel düşüncelerine saygı duyduğu konusunda olumlu düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Buna karşın katılımcıların;

- Kurumu temsil eden logoların anlaşılır nitelikte olup olmadığı ile ilgili kararsız olduklarını,
- Kurumda kullanılan materyallerin hemen tanınması ile ilgili kararsız olduklarını,
- Kurumun kısaltılmış adının herkes tarafından bilindiği konusunda kararsız olduklarını,
- Binalarının başka kurumdakilerinkinden çok daha iyi olduğu konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun başka kurumlarla ilişkilerinin iyi olduğu konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun tanıtım çalışmalarının yeterli olduğu konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun toplumun yararına olan davaları destekleme konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun yeni iş olanakları yaratma konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun medya (sosyal medya özellikle) ilişkilerine önem verdiği konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirme konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun başka kurumlara yardımcı olmak için çaba göstermesi konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun şikayetlere duyarlılık gösterdiği konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumda kimseye haksızlık edilmez konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun eleştiri ve önerilerden yararlanmaya çalışması konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun hizmet sonrası ilişkileri önemsemesi konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Yapılan araştırma sonunda elde edilen verilere göre kurumun;

• Kendisini temsil eden logo ve kurumsal işaretlere ve bunların geliştirilmesine çok daha fazla önem vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. • Başka kurumlarla (fakültelerle) olan ilişkilerini geliştirmesi ve daha etkin bir hale getirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. • Kurumun hem kendisini hem de yaptığı işleri tanıtmaya noktasında çok daha etkin çalışmalar yapması gerektiği ortaya çıkmaktadır. • Kamuoyu ve toplumla ilişkilerini geliştirmesi noktasında daha etkin olması sonucu ortaya çıkmaktadır. • Şikâyetlere daha fazla duyarlılık göstermesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. • Eleştiri ve önerilerden daha fazla yararlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Berens, G., Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in academic literature: three main streams of thought in reputation management literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2): 161-178.
- C Ceas, B.M., Riel, V., Fombrun, J. C. (2007) *Essentials of Corporate Communications*. Routledge: New York.
- Çalışır, Y. Ş. (2004). Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Deneçli, C., Deneçli, S. (2016). Kurumiçi Halkla İlişkiler. İçinde B. A. Ertekin (Editör), *Kurumiçi Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar* (ss. 130-155). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dowling, G. (1997). *Developing Your Company Image into a Corporate Offset*. *Long Range Planning*, 26, 21-103.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*, Boston: Pearson Publishing.
- Levy, S. (1999). *Brands, Consumers, Symbols and Research*. London: Sage Publications.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 4.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir? 6.Baskı*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Rayner, J. (2002). *Managing Reputational Risk: Leveraging Opportunities, Curbing Threats*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Suher, İ. (2012). Kurumsal İtibar Yönetimi. İçinde F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim* (ss. 116-137). Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Şimşek, A. (2009). "Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü Kurumsal İtibar Araştırması" Yayınlanmamış Araştırma Raporu, Mayıs 2009.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Vural, Z. B., Bat, M. (2013). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.