

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÖZÜNDE İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'NİN İMAJ¹

Özer SİLSÜPÜR²

ÖZET

Kurumsal kimlik ve imaj çalışmaları, kurumların hedef kitleler gözünde o kurumu farklılaştıran, kendini diğerlerinden ayıran, hedef kitleye ve kurumun rekabet ettiği çevresinde kendini konumlandırmanın ve hafızalarda yer edinmenin önemli unsurlarıdır. Bu açıdan rekabete dayalı çevrede, üniversitelerinde hedef kitleleri olan öğrencileri kendi kurumlarına çekmeleri için çalışmalar yapmaları kaçınılmazdır. Çalışmanın amacı, ülkemizin en köklü ve en eski eğitim kurumu olan İstanbul Üniversitesi'nin, kendi öğrencileri ve İstanbul'daki diğer devlet üniversitelerinde (Boğaziçi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi) öğrenim gören öğrencilerin gözünde nasıl algılandığını analiz etmektir. Bu bağlamda İstanbul Üniversitesi öğrencilerine 300, diğer devlet üniversitesi öğrencilerine 50'şer anket yapılarak toplamda 600 kişi üzerine anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre; İstanbul Üniversitesi (İÜ) deyince ilk akla gelen üç kelimeliyi "Tarihi Ana Kapı, Köklü Üniversite ve Beyazıt" oluşturmaktadır. Bununla ilişkili olarak, Tarihi Ana Kapının özgün yapıda olup, İstanbul Üniversitesi'ni diğer üniversitelerden ayıran önemli bir faktör olarak görülmektedir. Öğrencilerin çoğu İÜ'nün logosunda barındırdığı renkler olan "Yeşil-Sarı"yı bilmekte olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan kurumsal imajı oluşturan unsurlardan davranış ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğu bir başka önemli sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal kimlik, kurumsal imaj, üniversite imajı.

THE IMAGE OF ISTANBUL UNIVERSITY IN THE EYES OF UNIVERSITY

STUDENTS

ABSTRACT

Corporate identity and image works are important elements that set apart the corporates in the eyes of target audience, differentiate itself from others, help position itself and to be remembered in the competitive environment and the target audience. In this respect, in the competitive environment, it is inevitable for universities to carry out activities to attract students that are in their target audience. The aim of this study is to analyse how Istanbul University, which is the oldest and the most rooted educational institution of our country, is perceived from the view point of its students and students of other state universities in Istanbul (Boğaziçi University, Galatasaray University, Istanbul Technical University, Marmara University, Mimar Sinan Fine Arts University, Yıldız Technical University). In this sense, Istanbul University, conducted a poll of 600 students in total, of which 300 students studied at Istanbul University and 50 students studied at each of the six other universities. According to the results of the study, the three words that come to mind when the students think about Istanbul University

¹ Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tarhan'ın danışmanlığında hazırlanan "Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı" isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

² Öğr. Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozersilsupur@ktu.edu.tr

(IU) are “Historical Main Entrance Gate, Rooted University, Beyazıt”. In relation to that, The Main Entrance Gate is an original construction and an important factor that makes Istanbul University different from other universities. It appears that most of the students are aware the colours “Green-Yellow” that the IU logo contains. On the other hand, the fact that there is a significant connection between behaviour and connection, both of which are elements that make up corporate image, is another important result.

Keywords: Corporate identity ,corporate image, university image.

Giriş

Kurum kimliği, günümüz rekabet ve seçeneklerin çok olduğu ortamda kurumun kendini konumlandırmanın, diğerlerinden nasıl farklılaştığının ve amaçladığı uygulamaları hedef kitleler üzerinde tanıtma faaliyetini ifade eden bir kavramdır.

Kurumsal imaj; kurumsal kimlik, kurumun başarısı, yaptığı olumlu çalışmalar neticesinde oluşan hedef kitle üzerinde bıraktığı algıdır. Bu algı kurumun faaliyet gösterdiği günden başlayıp her zaman başarılı ve aktif şekilde devam etmesi gerekmektedir.

Bazı kaynaklarda (Okay, 2012; Meral, 2011; Karadeniz, 2010; Ural, 2006; Vural, 2003) kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi, kurum kimliği unsurları çerçevesinde ele alınmaktayken; bazı çalışmalarda (Peltekoğlu, 2004; Özüpek, 2005; Bakan, 2005; Canöz, 2010) kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarını kurumsal imaj kapsamı içerisinde ele almaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde birbiriyle etkileşim içerisinde olan bu unsurların bir kuruma, organizasyona has biçimde kullanılması, o kurum veya organizasyonun “kurum kimliğini” oluşturmaktadır (Bakan, 2005: 63). Kurum imajı ise, kurum kimliğinde de olduğu gibi kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşmaktadır (Bakan, 2005: 39).

1. Kurumsal Kimlik Kavramı

Kurum kimliği, bir kurumun içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleriyle yaptığı toplam iletişimidir (Bayçu, 2012: 48).

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur. Kurum olmadan kurumsal kimlik olmaz. Kurumsal kimlik, kurumla birlikte doğar, büyür, gelişir ve geliştirilir. Kurumsal kimlik bir kurumun kendi iç ve dış çevresini oluşturan gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir (Büyükbaykal, 2002: 794).

Bir kurumun uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için kendini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamı kurum kimliğidir. Kurumsal kimlik görsel ifadelerin ve görsel olmayan ifadelerin de oluşturduğu bir bütün olarak algılanmaktadır (Fidan ve Gülsünler, 2003: 466-467).

WallyOlins'e (2002: 2) göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir.

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını.

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun ürün, hizmet veya markasının ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterinden kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir (Ak, 1998: 18). Görüldüğü gibi, kurumsal kimlik kavramı, görsel kimliğin alanı içine giren konuların tamamını kapsamakla birlikte, bunlara ilave olarak, satış elemanlarının ve diğer çalışanların davranışları, firmanın yönetim biçimi, işletme, üretim, hizmet anlayışı ve yöneticilerin kalitesi gibi unsurları da içermektedir (Bakan, 2005: 62).

Aslında kurum kimliği, bir kurumun kurumsal iletişimiyle sağladığı itibarı, iç ve dış imajıyla bağlantısındaki benzersizliği gerçeğidir (Balmer ve Gray, 2000: 464). Kurumsal kimlik; logo, bir slogan, yıllık raporlardan ve hatta reklam kampanyasında oluşmasına rağmen bu öğelerden daha fazlasını içermektedir. Kuruluşun karakteri ve kişiliğidir. Şirketin davranışlarının tutarlılığını garanti eden ve birleştiren bir olgudur. Kuruluş için farklılığın sürdürülebilir noktasıdır (Schmitt ve Simonson, 1997: 40).

2. Kurum Kimliğinin Tarihi

Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde beraber yaşamaya başlamasıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Bundan dolayı kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır (Okay, 2012: 1).

Gemilerin yelkenlerinin üzerine ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan karşı gruba mesaj gönderiyorlardı. Tarihin başlangıcından beri belirleyici olan kurum kimliği, gemilere, yolcu vagonlarına, giderek demiryolları, otobüslere ve havayolları kısaca her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır (Peltekoğlu, 2004: 375). Görüldüğü gibi ister ordularda olsun, isterse ulaşım şirketlerinde kurum kimliği oluşturma çabalarının altında yatan sebep, kurumların, rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilebilmelerini sağlamaktır (Ural, 2006: 137).

3. Kurum Kimliği Stratejisinin Geliştirme Nedenleri

Dünyada adından söz ettirmiş, büyük marka olmuş bütün kurumlar hedef kitleleri üzerinde olumlu etki bırakmış ve kurum kimliklerinin gücü sayesinde varlıklarını en iyi şekilde yürütebilmektedirler. Başarılı kurum kimliğine sahip olan kurumların vizyonları ve misyonları tam olarak ortaya konmakta ve tüm hedef kitleler ile her zaman paylaşılr olmaktadır (Uslu, 2006: 40).

Sosyal değişiklikler kurumların yapısını ve kültürlerini etkilemektedir. Bu gibi durumlarda kurumların kurumsal kimliklerini gözden geçirmeleri gerekebilir (Korkmaz, 2007: 389). Kurum kimliğine ihtiyaç duymayan, değişen koşullar sebebiyle bir kurum kimliğine ihtiyaç duyabilmekte veya bir kurum kimliğine sahip olan bir kurum meydana gelen bazı değişikliklerden ötürü kurum kimliğinin gözden geçirilmesini isteyebilmektedir. Bir kurum için kurum kimliği stratejisi geliştirmesinin nedenlerini şöyle açıklamak mümkündür (Okay, 2012: 52-54):

- **Yeni Oluşum / Yeniden Kuruluş:** Bir işletme ilk kurulduğu zaman o işletmenin sahibi veya başındaki yönetici ileri görüşlüyse ve kurum kimliğinin önemini farkındaysa, bir kurum kimliği programının / stratejisinin geliştirilmesini sağlayarak, kurumun bu alandaki eksikliğini gidermeye çalışmasıdır.
- **Değişiklik:** Bir kurum kimliği stratejisi geliştirilmesinin sebebi, kuruluşta iç ve dış hedef kitleyi etkileyecek değişikliklerin meydana gelmesidir.
- **Görev Profilinin veya Ürün Paletinin Değişmesi:** Bir kuruluşun görevinde veya ürettiği ürünlerde bir değişiklik meydana gelirken, kurum kimliği stratejisinin de değişmesi gerekmektedir.
- **Kuruluşun Yeniden Yapılanması:** Zaman zaman kuruluşlar değişen koşullar veya müşterilerinden gelen talepler doğrultusunda yapılarını değiştirmek durumunda kalmasıdır.
- **Yönetimin Değişmesi:** Bir kuruluşta yönetimin değişmesi, o kurumun kurum kimliği stratejisinin ön plana çıkmasına veya tam tersi duruma düşmesine sebep olabilir.
- **İşyerinin Taşınması ve Yeniden Organizasyon:** Bu tip bir kurum kimliği stratejisi geliştirme nedenine başarılı bir örnek olarak 17 Mayıs 1992'de Münih'te açılan yeni havaalanını göstermek mümkündür. Kapsamlı bir kurum kimliği stratejisi için buradaki başlıca neden, eski havaalanı anlayışının yeni çalışma yerine nakledilmesinin mümkün olmayışydı. Uzun süreli kurum kimliği toplantıları sonucunda bugün

Almanya'nın en çağdaş havaalanı planlanmış ve uygulamaya konulmuştur.

- **Kuruluşların Birleşmesi:** İki kuruluşun birleşmesi kurum kimliğinin değişmesi veya yeniden oluşturulması için önemli bir sebeptir. Kuruluşlar birleştiklerinde genellikle büyük olanın, diğer kuruluşu “satın alanın” kimliği geçerli sayılmaktadır. Oysa burada yapılması gereken tarafsız bir imaj analizidir. Zayıf olan kuruluşun imajı daha iyiyse, bu imaj ve sahip olunan kimlik, diğer kuruluşa da nakledilmelidir.

4. İmaj Kavramı

Gözle görülmeyip, elle tutulamayan yani soyut bir kavram olan imajın kişilere göre değişen birçok anlamı ve çok sayıda farklı tanımları vardır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Peltekoğlu (2004: 358) imajı herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamı olarak, Kazancı (2007: 28) ise yeniden üretilen gerçekler aracılığıyla zihinde meydana getirilen resimler olarak ifade etmektedir.

Wood (2006: 137) imajın anlayışa, algıya bağlı olduğunu ve alıcının zihninde oluştuğunu ifade etmektedir. Bu algı, herhangi bir nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, bireye, örgüte, şehre, ülkeye dair zihinlerde oluşan resim, harita veya izlenimdir (Bakan, 2011: 293).

Günümüz iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda karşılaşılan pek çok mesajın her biri bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturur. Bu bakımdan imaj, bir defa sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen kavram olarak tanımlanamaz. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünüdür. Başarılı bir imaj, hem tutarlı hem de belirgin olmalı ve özellikler uyumlu hale getirilmelidir (Bayçu, 2012: 57).

İnsanların konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olan imaj iyi, kötü, alelade olabilir fakat iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik onun kazanıldığıdır, çünkü bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek kamuya ulaşması

imajı etkilemektedir (Peltekoğlu, 1997: 126). Eğer bu bilgi kuruluşun lehine olursa oluşan imaj iyi yönde, aleyhine bir bilgi ise kötü yönde bir imaj oluşmaktadır (Canöz, 2010: 57).

5. Kurumsal İmaj

Kurumlar, teknolojinin ve rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında, kendilerini tanıtmaya ve bir imaj oluşturma çabası içindedirler. Bunun nedeni ise, bir kurumsal imaj oluşumunun, kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendisini daha iyi anlatma fırsatını vermesinden dolayıdır (Bolat, 2006: 109).

Kurumsal imaj, bilgi ve tecrübeden meydana gelmiştir (Jefkins, 1993: 319). Kurumsal imaj, kamuoyunun kurum hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür (Onal, 2000: 47). Bu düşünceler dolaylı ya da dolaysız biçimde algılanan olgular ve deneyimlerin sonucu oluşurlar. Kısaca bireylerin kuruluşlar hakkında görüp duydukları veya doğrudan kuruluşla iletişim sağladıklarında kafalarında oluşan düşüncelerin görüntüsü “kurumsal imaj”ı doğurmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2010: 18). Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar; kamuoyunda saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden vb. görünüştedirler (Tikveş, 2005: 15).

Kurumsal imajla ilgili yapılan tanımlarda bazı belirgin özellikler ön plana çıkmaktadır. Öncelikle, kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı anlaşılmaktadır. Bir diğer nokta, kurumsal imajın rasyonel ve duygusal bağılıklarla oluşmasıdır. Üçüncü özellik, kuruma ilişkin algılamaların, hedef kitleyi oluşturan kesimlerin zihinlerinde zaten mevcut olmasıdır. Bu arada göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus, imajın bir şirkete ilişkin sadece hedef kitlesinin bir parçasında değil, tümünde mevcut olan bir unsur olmasıdır (Bakan, 2005: 37).

5.1. Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar

Bir kuruluşun, pek çok yönüyle, hem kendi iç bünyesinde yer alan bireylerin, hem de dış hedef kitlelerin zihinlerinde, kendisine ilişkin izlenimler oluşturması mümkündür. Kurumsal imaj, kuruluşu algılayanların bakış açılarına ve algılama biçimlerine göre değişiklik gösterebilecek olan imajdır (Bakan, 2011: 300). Kurumsal imajın duygularla ilgili olmasından dolayı kurum hakkında oluşan imajın kişiden kişiye değişebileceği söylenebilir. İmajda önemli olan, kuruluş hakkında açık ve iyi niyetin, anlayışın oluşmasını sağlamaktır. Eksik ya da yanlış anlatılan, yayımlanan bilgiler bir kuruluşun imajını olumsuz yönde etkilemesine sebep olmaktadır. Kuruluşların faaliyette buldukları toplumda iyi tanınması, iyi bilinmesi hedef kitlede kurum hakkında olumlu bir imajın oluşmasına vesile olur ve bunun sonucunda da kurumun faaliyetlerini genişleterek sürdürmesi ve kazancını artırmasına olanak sağlar (Okay, 1998: 51). Kurum imajını etkileyen diğer faktörler ise, bir kurumun donanımı, tutumu, iletişim şeklidir (Karadeniz, 2010: 68).

Her kurum bir kişiliğe sahiptir ve kurumların sahip olduğu bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz, gerçek ve hayal ürünü olabilmektedir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından kurumların farklı yönlerinin algılanması sonucunda kabul gören görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Kurumsal imajı olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlar şunlardır (Peltekoğlu, 2004: 365-366):

- **Satış Sonrası Hizmet:** Müşterilerin mal veya hizmetten memnun olması, garanti koşullarına, tüketicinin mamulden en verimli şekilde yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle kuruluşlar satış sırasında müşterileri bilgilendirerek, satıştan sonra ise, ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşturmaya katkıda bulunabilirler.
- **Reklamlar:** Reklamların satışa olumlu katkısının yanı sıra, kurumsal imajı da etkilemesi reklam desteğinin alınmasını gerektirir.
- **Endüstriyel İlişkiler:** Çalışanlar, dağıtımıcılar, mal veya hizmet sağlayanlarla ilişkiler, kurumsal imajı doğrudan etkileyen faktörlerdendir.

- **Ambalaj:** Ürünün ambalajında ticari kaygıdan çok, müşterinin memnuniyeti ön planda tutulmalıdır ve eski değil yeni teknolojinin kullanıldığı mesajı verilmelidir.
- **Borsanın Etkisi:** Para piyasasındaki yatırım uzmanlar ve ilgili yazarlar kuruluşu tanıyor mu? Görüşleri olumlu mu? Sorularına olumlu cevap verilebilmelidir.
- **Fiziksel Görüntü:** Kuruluşun genel görüntüsü ve izlenimi, kurumsal imajı etkileyerek, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasında etkileşimi sağlayan en önemli faktörlerden biridir.
- **Kuruluşun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlama Yöntemleri:** Tüketicinin herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere gönderdiği mektuplar ve açtığı telefonlar kuruluş hakkında izlenimi, kurumsal imajı etkileyen önemli faktörlerden biridir.

5.2. Kurum İmajının Unsurları

Kurum imajını oluşturan dört ana unsur vardır ve bu unsurlar bir arada geliştirildiğinde başarılı bir kurum imajı oluşturulabilir (Özüpek, 2005: 138). Bu unsurlar; kurumsal dizayn, kurumsal davranış, kurum felsefesi ve kurumsal iletişim'dir (Okay ve Okay, 2002: 610). Bu dört unsurun toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın ise tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçekte uyum içinde olması gerekmektedir (Peltekoğlu, 1997: 126).

5.2.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki düşünceleri olup, kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan, çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsamaktadır (Özüpek, 2005: 139).

Kuruluşun hedeflerinde, mikro ve makro ekonomik işlevinde ve sosyal rolünde kendisini ne şekilde anladığı olan kurum felsefesi (Vural, 2003: 180), kurumun değer,

tutum ve normları, amacı ve tarihinden meydana gelmektedir. Bir kurumda görev yapan bireylerin içe ve dışa dönük tüm davranışlarının ruhsal nedenlerini içermektedir (Bakan, 2011: 291).

Çeşitli yazarlar (Stevenson, 1991; Bernstein, 1984), kimlik belirleyicilerinin incelenmesinin başlangıç noktasının, kurumsal amacı takip eden kurumsal felsefeye bakma olduğunu önerir, yani şirketin neyi temsil ettiği düşüncesine vurgu yapar (Aktaran Fekete ve Csordas, 2005: 32).

5.2.2. Kurumsal Davranış

Kurumların sahip oldukları vizyon, hedefledikleri pazar, sahip oldukları stratejiler kurum davranışına yön veren öğeler olarak bilinmektedir. Kurum içi çalışanların ya da yöneticilerin kişisel davranışlarından aldıkları kararların sonucunda dışarıya yansıyan davranış biçimlerine kadar her türlü tutum ve tepki kurum davranışı olarak nitelendirilmektedir (Kuşakçıoğlu, 2003: 80).

Kurumsal davranış, birden fazla bireyin bir araya gelerek faaliyet gösterdiği kurumun davranışlarıdır (Köktürk vd., 2008: 60). Kurumsal davranış, çalışanların davranışları ve yönetimin davranışlarından oluşmaktadır (Ural, 2006: 155). Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranılması gerektiğini gösteren temelleri kapsamaktadır. Bu davranış tarzları da yine kurumun benimsediği felsefeye dayanılarak gerçekleştirilir (Okay ve Okay, 2002: 612).

5.2.3. Kurumsal Dizayn

Bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etme şeklidir (Bakan, 2011: 291). Görsel kimlik, kurumsal kimliğin sadece bir parçası olduğundan, diğer faktörlerin kuruluş hakkında ne açıkladıklarının belirlenebilmesi için denetim yapılması gerekmektedir. Bu faktörlerin belli başlıcaları, fiziksel çevre, binaların dışarıdan görünüşleri, eğer varsa binaları çevreleyen arazi ve ofislerin içerden görünüşü, resepsiyon bölgesi (Meech, 2002: 144) dış görünüm ve ambiyans, uniformalar, iç ve

dış dizayn ve hatta ses sisteminden yayılan müzik (Foster, 2001: 248) olarak sıralanabilir.

Kurumsal dizayn, görsel açıdan akla gelebilecek her türlü materyali kapsamaktadır (Özüpek, 2005: 138). Kurumun adının yazılış biçiminden, kuruluşa ait her araç ve gereçe hakim olan renge kadar geniş bir yelpazeyi (faturalar, broşürler, kuruluş gazeteleri, reklamlar, yıllık raporlar, antetli kağıtlar, kalem, kül tablası, takvim gibi hediye olarak seçilen materyal) içeren kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri gibi kurum kimliğini oluşturan semboller, kurumun imajını etkileyen boyutu ile kurumsal dizayn içinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2004: 376).

Kurumsal dizaynın iç ilişkilerde yansımalarına örnek olarak kurum içi yayın, bilgilendirme araçları, eğitim malzemeleri, çalışma yeri araçları ve oda düzenlemesi verilebilir. Dış ilişkilerdeki yansımalarına ise iş kağıtları, broşürler, afişler, müşteri yayını, oryantasyon sistemi, binaların mimarisi, araçların düzenlemesi örnek olarak gösterilebilir (Vural, 2003: 181).

5.2.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir (Solmaz, 2004: 123).

Kurumsal iletişim, kurumlar tarafından kullanılan stratejik bir yönetim fonksiyonudur (Mengü ve Güçdemir, 2013: 100). Kurumsal iletişim, sınıflandırılması, işlevleri, ögeleri, hedefleri ile ilgili oluşmuş geniş kapsamlı teorik çerçeveye sahiptir. Söz konusu teorik çerçeve, farklı organizasyon ve yönetim yapılanmalarını açıklar niteliktedir (Çekerol, 2009: 229).

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik tüm iletişim aktiviteleridir. Kapsamı içerisinde reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurum içi iletişim, kurumsal reklamcılık, doğrudan pazarlama, sergi ve fuarlar yer almaktadır (Bakan, 2011: 291).

6. Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı: İstanbul'daki Devlet Üniversitelerinde Öğrenim Gören Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma

6.1. İstanbul Üniversitesi Hakkında Bilgi

İstanbul Üniversitesi (kısaca İÜ), İstanbul'da bulunan bir devlet üniversitesidir. 18 Kasım 1933'te Türkiye'nin ilk ve tek üniversitesi olarak öğrenim hayatına başlamış olan kurum, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki ilk Avrupa Tarzı üniversite kabul edilen Darülfünun'un devamıdır. İstanbul Üniversitesi'nin kuruluşu 30 Mayıs 1453'te Fatih Sultan Mehmet'in emriyle kurulan Sahn-ı Seman medreselerine kadar dayandığından okulun kuruluşu 1453 yılına uzanır. Bugünkü hali 1 Ağustos 1933'te kurulan üniversite, 2011 yılında "Dünyanın en iyi 500 üniversitesi" sıralamasına Türkiye'den giren tek üniversitedir. Üniversite aynı zamanda Asya Pasifik bölgesinin en iyi 100 üniversitesi arasındadır. Bir "Nobel Edebiyat" ödülüne sahip olan üniversitenin sloganı "tarihten geleceğe bilim köprüsü"dür. Kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarına yönelik faaliyetleri rektörlüğe bağlı "Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü" tarafından yürütülen İstanbul Üniversitesi'nin bugünkü rektörü ise Prof. Dr. Yunus Söylet'tir (www.istanbul.edu.tr).

6.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, evren ve örnekleme ile veri analizleri bölümleri aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

6.3. Araştırmanın Amacı

Alan araştırmasında İstanbul'daki devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin yine bir devlet üniversitesi olan İstanbul Üniversitesi'ni nasıl algıladıklarını, İstanbul Üniversitesi'nin öğrenciler gözünde nasıl görüldüğünü kısaca İstanbul Üniversitesi'nin imajını ölçmeye yöneliktir. Kurumların kimliklerini ve imajlarını sağlamaya yönelik faaliyetlerini anlamak, "Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı Örneği" verilerek, üniversitenin bu alandaki

çalışmalarını analiz etmek ve öğrencilerin gözünde nasıl imaja sahip olduğunu analiz etmekte çalışmanın bir başka amacını oluşturmaktadır.

6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, ülkemizin en köklü yüksek öğrenim kurumlarından biri olan İstanbul Üniversitesi'nin, kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarını incelemekle ve bu çalışmaların üniversite hedef kitlelerindeki algılarına olan etkisiyle sınırlıdır. Araştırmada anket veri toplama aracı olarak kullanılmış ve anket 01Mart – 01 Nisan 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamı İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Yerleşkelerinde ve basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen İstanbul Üniversitesi öğrencilerine 300 kişi, diğer devlet üniversitesi öğrencilerine 50'şer kişi, toplam 600 kişi ile sınırlıdır.

6.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kaynak toplama ve anket çalışmasına dayalıdır. Alan araştırması, araştırma evreninden basit tesadüfi örneklem tekniğiyle belirlenen yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmanın evreni İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerdir. Anket çalışması 600 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu 600 kişinin seçiminde üniversite öğrencisi olduğuna dikkat edilip; fakülte, bölüm, sınıf gibi ayrımları dikkate alınmamıştır. Anket kişisel bilgiler ve kurumsal kimlik, imaj ölçümüne yönelik olarak hazırlanmıştır. Üniversitede, kurumsal kimlik ve imaj oluşturma faaliyetleriyle ilgili sorular sorularak, bunları cevaplamaları istenmiştir. 2014 yılı Mart ayı başında uygulanmaya başlanan ve Nisan ayının başlarında tamamlanan alan araştırmasının elde edilen verileri elektronik ortam kullanılarak işlenmiştir.

7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

7.1. Katılımcıların İstanbul Üniversitesi Hakkında Genel Bilgilerinin Dağılımı

7.1.1. Katılımcıların İstanbul Üniversitesi Deyince İlk Akla Gelen Kelimelerin Dağılımı

Katılımcılara açık uçlu olarak sorulan “İstanbul Üniversitesi deyince aklınıza ilk ne gelmektedir?” sorusu kategorik hale getirildiğinde araştırmaya katılan 600 kişiden 72’sinin bu soruyu cevapsız bıraktığı ve 528 kişinin ise bu soruya yanıt verdiği görülmektedir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların İstanbul Üniversitesi deyince en fazla ilk aklına gelen kelimelerin % 16,1’ini Tarihi Ana Kapı, % 9,7’sini Köklü Üniversite, % 7,8’ini Beyazıt, % 5,3’ünü Kaliteli Eğitim ve % 5,1’ini Siyasal Olaylar oluşturmaktadır. Katılımcıların en az aklına gelen kelimeler ise % 0,4’lük oran ile Sahaflar Çarşısı, Efsane, Yangın Kulesi, Göl Manzarası, Osmanlı İmparatorluğu, Sunduğu Olanaklar, % 0,6’sını Arkadaşlarım, Dünya Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi Genetik, % 0,8’ini Arzulanan Üniversite, Bürokrasi, % 0,9’unu Karışıklık, Türk Sineması ve % 1,1’ini Edebiyat Fakültesi, Yemekhane Zammı oluşturmaktadır.

Bulgular göstermektedir ki İstanbul Üniversitesi denilince İstanbul Üniversitesi ile özdeşleşen Tarihi Ana Kapının, en eski üniversitelerden biri olması nedeniyle Köklü Üniversite algısının ve Beyazıt Kampüsü ile özdeşleştirildiği dikkat çekmektedir.

En az akla gelen kelimelerin ise daha çok hizmet alımında ve sunumunda yaşanan sorunlar olan Yemekhane Zammı ve Bürokrasiye odaklandığı görülmektedir. Bu durum hizmet sunumunda ve alımında İstanbul Üniversitesi’nin başarılı olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

7.1.2. Katılımcıların İstanbul Üniversitesi’ni Yeterince Tanıma Oranı Dağılımı

Katılımcılara çoktan seçmeli şekilde sorulan “İstanbul Üniversitesi sizce yeterince tanınıyor mu?” sorusu kategorik hale getirildiğinde araştırmaya katılan 600 kişiden 6’sı bu soruyu cevapsız bıraktığı ve 594 kişinin bu soruya cevap verdiği görülmektedir. Bu soruyu yanıtlayan katılımcıların İstanbul Üniversitesi’ni yeterince tanımaya ilişkin kanaatleri değerlendirildiğinde, katılımcıların % 67,3’ü Evet, % 26,8’i Kısmen, % 3,0’ı Hayır ve % 2,9’u Fikrim Yok demiştir. Bu verilere göre katılımcıların % 67,3 gibi büyük bir çoğunlukla “Evet” diyerek İstanbul Üniversitesi’nin yeterince tanındığı söylenebilir. Buradan hareketle İstanbul Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nün çalışmalarının üniversiteyi tanıtmaya adına önem arz ettiği söylenebilir.

7.1.3. Katılımcıların İstanbul Üniversitesi’nin Logosunda Barındırdığı Renkleri Bilme Oranı Dağılımı

Katılımcılara çoktan seçmeli şekilde sorulan “İstanbul Üniversitesi logosunda barındırdığı renkler nelerdir?” sorusu kategorik hale getirildiğinde araştırmaya katılan 600 kişiden 186’sı bu soruyu yanıtlamadığı ve 414 kişinin bu soruya cevap verdiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların İstanbul Üniversitesi’nin logosundaki renkleri bilmeleri değerlendirildiğinde, doğru renk olan Yeşil-Sarı % 94,4, Kırmızı-Beyaz % 0,2, Mavi-Beyaz % 1,9 ve Sarı-Lacivert % 3,4 oranında olduğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcılar % 94,4’lük yüksek bir oranla kurumun logosundaki Yeşil-Sarı renklerini bilmektedir, fakat belli bir oranda katılımcı ise kurumun logosunda hâkim olduğu renkleri bilmediği görülmektedir.

7.1.4. Katılımcıların İstanbul Üniversitesi’nin Yaptığı Faaliyetler / Haberler Hakkında Bilgilerinin Dağılımı

Araştırmaya katılanlara “İstanbul Üniversitesi’nin Yaptığı Faaliyetler / Haberler Hakkında Bilginiz Oluyor mu?” sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların % 47,3’ü Evet ve % 52,7’si ise Hayır cevabını vermişlerdir. Buradan hareketle soruya Hayır şeklinde cevap veren katılımcıların İstanbul Üniversitesi’nin haberleri,

faaliyetleri, vs. gibi konularda bilgi sahibi olması için kurumun yapması gereken çalışmalar olduğu sonucuna varılabilir.

7.2. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal imajı; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim bileşenleri oluşturmaktadır. Ankete cevap veren üniversite öğrencileri açısından ne derece önemli olduğunu tespit etmek amacıyla bu bileşenleri oluşturan maddelere verilen önem düzeyini belirlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan ve katılımcıların kurumsal imaj unsurlarına ilişkin görüşlerini belirlemeye dönük hazırlanan toplam 44 maddelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's $\alpha = .924$) yüksek bulunmuştur.

7.2.1. Kurum Felsefesine Yönelik Görüşlerin Dağılımı

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal felsefe bileşenine ilişkin en yüksek ortalamayı İstanbul Üniversitesi vizyonu ve misyonu olan bir eğitim kurumudur (A.O.= 3,77) oluştururken; bunu İÜ iyi eğitim vermeyi hedeflemiştir (A.O.= 3,75) ve İÜ Türkiye'deki üniversiteler arasında arzulanan ve istenen yerdedir (A.O.= 3,71) takip etmektedir. İÜ etik değerlere saygı gösteren bir üniversitedir (A.O.= 3,49), İÜ kendini geliştiren / yenileyen bir üniversitedir (A.O.= 3,39) ve İÜ dünyanın önde gelen üniversitelerinden biridir (A.O.= 3,32) ise diğerlerine oranla daha düşük ortalamaya sahiptir.

Bu bulgulardan hareketle İstanbul Üniversitesi'nin kurum felsefesine ilişkin en yüksek ortalamayı alan maddelerin öğrenciler gözünde önem teşkil ettiği ve kurumun bu anlamda yaptığı çalışmaların da dikkat çektiği anlaşılmaktadır. Fakat İÜ'nün kurum felsefesine ilişkin düşük ortalamaya sahip maddeler de şunu göstermektedir ki; İstanbul Üniversitesi'nin bulunduğu mevcut kurum ve faaliyetleri öğrenciler gözünde tatmin edici yönde değildir. Bunun için sadece Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne görev düşmeyip aynı zamanda hem idari hem de akademik personele üniversitenin

eğitim alanında daha fazla başarıya taşınması ve bulunduğu konumu ilerletmesi açısından görevler düşmektedir.

7.2.2. Kurumsal Dizayna Yönelik Görüşlerin Dağılımı

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal dizayn bileşenine ilişkin en yüksek ortalamayı İÜ'de çalışan personelin kıyafetleri (güvenlik, temizlik işçileri vs.) temiz ve düzenlidir (A.O.= 3,44) oluştururken; bunu İÜ kampüs planı gelen ziyaretçiler için uygun bir yerde konumlanmıştır (A.O.= 3,28) ve Üniversitede yönlendirme levhaları işleyişi kolaylaştıracak şekilde konumlanmıştır (A.O.= 3,20) takip etmektedir. İÜ'nün iç mekânları sessiz ve aydınlıktır (A.O.= 3,07), İÜ'nün iç mekânları temiz ve düzenlidir (A.O.= 3,07), İÜ eğitim araç ve gereçleriyle çağdaş ve moderndir (A.O.= 2,98), İstanbul Üniversitesi'nin binaları modern yapıdadır (A.O.= 2,57) ise diğerlerine oranla daha düşük ortalamaya sahiptir.

Buradan hareketle İÜ'nün kurumsal dizaynına ait en yüksek ortalamayı alan maddelerin kurumun bu konuya ne derece önem verdiği, kurumla herhangi bir şekilde muhatap olmuş öğrencilerin kurumun bu yaklaşımından dolayı memnun olduğunu göstermektedir. Diğer yandan İÜ'nün kurumsal dizayn açısından eksik yanına bakacak olursak, Türkiye'nin en eski ve köklü eğitim kurumu olan üniversitenin eğitim araç ve gereçlerinin ve binalarının modern yapıda olmadığı görüşünde düşük ortalamaya sahip olması dikkat çekmektedir. Bu açıdan binaların tarihi dokuya zarar vermeden mevcut koşullar göz önünde bulundurularak restore edilmesi ve günümüz şartları düşünülerek akademik personelin çağdaş eğitim araçlarıyla eğitim – öğretim vermesi gerektiği ifade edilebilir.

7.2.3. Kurumsal Davranışa Yönelik Görüşlerin Dağılımı

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal davranış bileşenine ilişkin en yüksek ortalamayı İÜ'nün genel olarak algılandığı imaj saygın ve iyidir (A.O.= 3,64) oluştururken; bunu İstanbul Üniversitesi öğretim üyeleri / görevlileriyle güvenilir bir üniversitedir (A.O.= 3,58) ve İÜ eğitim birimleriyle öğrencilere kapsamlı ve iyi hizmet

sağlayan bir üniversitedir (A.O.= 3,40) takip etmektedir. İÜ akademik personeli öğrencilerin şikâyet, öneri ve sorularını dikkate alırlar (A.O.= 3,06), İÜ sağladığı burs, barınma vs. gibi imkânları yeterlidir (A.O.= 3,00), Yeniden tercih etme imkânım olsa tereddüt etmeden İÜ'yü seçerim (A.O.= 2,96) ise diğerlerine oranla daha düşük ortalamaya sahiptir.

Bu bulgulardan hareketle İÜ'nün kurumsal davranışında en yüksek ortalamaya sahip olan maddeler öğrenciler gözünde kurumun genel olarak saygın, güvenilir, olumlu bir imaja sahip olduğu, akademisyenlerin, idari personelin öğrencilere ve halka karşı saygılı olduğu dikkat çekmektedir. En az ortalamayı alan maddelere bakacak olursak, öğrencilerin İÜ'yü yeniden tercih etme olasılığının düşük olduğu ve burs ve barınma gibi fiziki imkânların yetersiz olduğu şeklindedir. Dolayısıyla İÜ'nün sunduğu fiziki ve sosyal imkânlar haricinde düşünüldüğünde, İÜ'nün kurumsal davranış açısından akademik ve idari personelin başarılı olarak bu tarihi eğitim kurumunu temsil ettiği söylenebilir.

7.2.4. Kurumsal İletişime Yönelik Görüşlerin Dağılımı

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal iletişim bileşenine ilişkin en yüksek ortalamayı Medyada İÜ hakkında olumlu haberler yer almaktadır (A.O.= 3,45) oluştururken; bunu İÜ eğitim fuarlarına katılan bir üniversitedir (A.O.= 3,39) ve İÜ öğrencilerin kullanabilecekleri internet erişimleri mevcuttur (A.O.= 3,37) takip etmektedir. İÜ öğrencilerin motivasyonunu arttıran, eğlenmelerini sağlayan ve kendilerini kuruma ait hissettiren yaz şenliklerine önem vermektedir (A.O.= 3,22), İÜ'nün hizmetleri, haberleri konusunda medya kanalıyla yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapmaktadır (A.O.= 3,16), İstanbul Üniversitesi'nde her türlü (yazılı, sözlü, telefonla) iletişim kurmak kolaydır (A.O.= 3,08) ise diğerlerine oranla daha düşük ortalamaya sahiptir.

Buradan hareketle kurumsal iletişim maddeleri içinde en yüksek ortalamayı alan İÜ hakkında medyada olumlu haberlerin yer alması ve İÜ'nün eğitim fuarlarına katılan üniversite olması, kurumun olumlu ve başarılı çalışmalar yaptığının ve eğitim fuarlarına katılarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiğini göstermektedir.

İÜ'nün basın ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün başarılı iletişim gerçekleştirdiği söylenebilir.

Diğer taraftan en az ortalamayı alan kurumsal iletişim maddelerinin ise yine Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yapılan faaliyetlerde olduğu görülmektedir. Yaz şenliklerine yeteri kadar önem verilmemesi, İÜ hizmetlerinin medyada yeterli oranda tanıtım yapılmamasının öğrenciler açısından bu birimin olumsuz iletişim sergilediği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca İÜ'de yazılı, sözlü ve telefonla iletişim kurmanın kolay olmadığını düşünen öğrenciler içinde kurumda çalışan idari ve akademik personelin iletişimi aksatmadan anında kurmak gerektiği söylenebilir.

7.3. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlara Verilen Önem Düzeyi

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal imajını oluşturan unsurların önem düzeyleri arasındaki ayrımı görmek amacıyla her bir değişken için compute edilen ve aritmetik ortalamaya dayanan indeks kullanılmıştır.

7.3.1. Kurum İmajını Oluşturan Bileşenlerin Önem Düzeylerinin

Karşılaştırılması

Kurum imajını oluşturan her bir bileşenin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde, anketi cevaplayan üniversite öğrencileri en çok felsefeyi (A.O.= 3,57) önemsedikleri; bunu iletişim (A.O.= 3,29), davranış (A.O.= 3,25) ve dizayn (A.O.= 3,10) takip ettiği görülmüştür.

Bu bulgulardan hareketle öğrencilerin daha çok kurum imajını oluşturan bileşenlerden felsefeye ve iletişime önem vermesi İÜ'nün geçmişten aldığı eğitim mirasını günümüze başarıyla taşıdığını, sahip olduğu akademik personeliyle iyi eğitim sunması, Türkiye'nin en eski ve köklü üniversitesi olmasının verdiği prestiji koruyarak çalışmalarına ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi, görsel ve yazılı basında haberlerinin yer alması öğrenciler açısından İÜ'nün felsefe ve iletişime ne

kadar değer verip sadece geçmişten gelen bilim köprüsü olma özelliğine güvenmeyip hedef kitleyi ve kurumu başarılı kılabilecek çalışmalara önem verdiği söylenebilir.

7.3.2. Kurum İmajını Oluşturan Bileşenler Arasındaki İlişki

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal imajını oluşturan unsurların birbirleriyle olan ilişkisinin yönünü ve gücünü tanımlamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analizin sonuçlarına bakıldığında, davranış ile iletişim arasında ($r = ,699$, $p < .001$) pozitif yönde orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani davranışa verilen önem derecesi artış gösterdikçe iletişim unsuruna verilen önem derecesi de artmaktadır. Bir başka deyişle, kurumsal imajı oluşturan unsurlar arasında davranışa verilen önem arttıkça iletişim unsuruna verilen önem de artmaktadır.

Buradan hareketle davranış ve iletişimin birbiriyle ilişkili iki değişken olduğu, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmada personelin yaklaşımının önemli olduğu söylenebilir. Özellikle akademik ve idari personelin kurumun hedef kitleleriyle yani öğrencilere olan davranış biçimleri iletişim kurmada olumlu – olumsuz şekilde geri dönmekte olduğu ifade edilebilir. Öğrencilerin muhatap olduğu İÜ akademik ve idari personelin hedef kitlelerine ilgili, sorumlu, öğrencilerin şikâyet ve önerilerinin dikkate alınması gibi faktörler kurulacak iletişimin sağlıklı olması açısından fayda sağlayabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç ve Öneriler

Kurumsal kimlik ve imaj kavramlarının kurumlar / kuruluşlar açısından öneminin ne kadar büyük olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir. Kurumların rakiplerinden farklılaşmak, farklı yönlerini göstermek, hedef kitle açısından olumlu ve farkındalık oluşturacak çalışmaları önemlidir. Kurumun çıkardığı yayınlar, bildiriler, sloganlar, logolar, renkler, amblemler hem kurum açısından hem de hedef kitle açısından çok önemlidir. Bu tür farklı ve farkındalık oluşturacak, kendine has çalışmalar kuruluşu başarılı yerlere taşıyabilecek potansiyeli olan uygulamalardır.

Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu kurumsal imaj, kurum kimliğinin bir bütün olarak başarılı olmasında rol oynamaktadır. Kurumsal imaj, kurumun bilinirliği ve prestiji açısından önemlidir. Kurum kimliği faaliyetlerinin en temel aracı başarılı bir kurumsal imaj oluşturmaktır. Bu bağlamda, rekabete dayalı çevrede devlet üniversitelerinin de hedef kitleleri olan başarılı öğrencileri kendi kurumlarına çekmek, hafızalarda olumlu bir algı oluşturmak ve bu olumlu algıyı sürekli kılmak için kurumsal kimlik ve imaj çalışmaları yapmaları ve bu çalışmalara önem vermeleri gerekmektedir. Bu durum devlet kurumlarının da göz ardı edemeyeceği bir gerçektir.

Çalışmada kurumsal imaj unsurlarının katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiler kıyaslandığında, kurumsal felsefe ile katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımları; kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim ile katılımcıların cinsiyet ve aylık ortalama gelir düzeyleri açısından bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir. Bu bulguya göre, katılımcıların cinsiyeti, yaşı ve geliri ne olursa olsun kurumsal imaj unsurlarına ilişkin görüşlerinin benzerlik taşıdığını göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin kurumsal imaj unsurlarına sosyo-demografik değişkenler açısından eşit düzeyde önem verdiklerini göstermektedir.

Öte yandan kurumsal imaj unsurlarından kurumsal felsefe ile katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri ve eğitim gördükleri üniversite; kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim ile katılımcıların yaş dağılımları ve eğitim gördükleri üniversite arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılaşmanın olduğu bulgulardan hareketle, aylık ortalama geliri 200-350 TL ve 351-500 TL olan öğrenciler aylık ortalama geliri 801 TL ve üzeri olan öğrencilere oranla kurumsal felsefeye daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Özellikle katılımcıların aylık ortalama geliri arttıkça felsefeye gösterdiği öneminde azaldığı görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımları ile kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurları arasındaki anlamlı ilişki değerlendirildiğinde, 29 yaş ve üstü öğrencilerin 17-19, 20-22, 23-25 ve 26-28 yaş aralığındaki katılımcılara nazaran ifade edilen kurumsal imaj unsurlarına daha çok önem verdiği görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle 29 yaş ve üstündeki katılımcıların kurumu, oturmuş belli bir

bakış ve düşünce yapısıyla değerlendirdiği, yaşın verdiği tecrübeyle kurumu daha net şekilde değerlendirdiği ifade edilebilir.

Katılımcıların eğitim gördükleri üniversite ile kurumsal felsefe, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurları arasındaki anlamlı ilişki değerlendirildiğinde, İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri Galatasaray Üniversitesi öğrencilerine göre kurumsal imaj unsurlarına daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, Galatasaray Üniversitesi öğrencileri dışındaki diğer üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin İstanbul Üniversitesi'yle herhangi bir durum yoluyla iletişim kurduğu ve bu iletişim sonucu kurumun kurumsal imaj bileşenlerinden haberdar olup, bu çalışmalara Galatasaray Üniversitesi öğrencilerine göre önem verdikleri ifade edilebilir. Öncelikle İstanbul Üniversitesi dışında öğrenim gören öğrencilerin hizmet alırken kurumun dışarıdan algı oluşturan yüzü olan çalışan personelin (güvenlik hizmetleri gibi), idari personelin öğrencilere yaklaşımı, kurumun yönlendirici levhalarının uygun yerde konumlanması İÜ dışındaki öğrenciler için olumlu yaklaşımlardır.

Genel olarak çalışma değerlendirildiğinde, İstanbul'un fethiyle beraber kurulan, tarihi ve köklü bir devlet eğitim kurumu olan İÜ'nün kurumsal kimlik ve imaj çalışmaları öğrencilere yadsınamaz faaliyetlerle hizmet sunduğu görülmektedir. Yineleyerek söylenen devlet kurumu olması gerçeği öğrencileri dikkate almama, görüş ve fikirlere değer vermeme, çalışmalar yapmamaya itmeyip aksine hedef kitlesi olan öğrencileri dinleyen, çalışmalarını öğrencileri düşünerek yapan, öğrencilere sosyal ortamları sunan bir yapıda faaliyetler sunmakta olduğu söylenebilir. Bu bağlamda İÜ'nün genel olarak saygın ve akademik personeliyle güvenilir bir imajı olduğu ifade edilebilir.

Bir devlet eğitim kurumu olarak diğer üniversitelerle rekabet içinde olan İÜ eğitim fuarlarına katılarak, tanıtım ve tercih günleri gibi çalışmalar yaparak hem sosyal sorumluluk vazifesini yerine getirmekte hem de öğrencilere kurumu tanıtmaya fırsatı bulmaktadır.

İÜ'nün diğer üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler gözünde bazı eksikliklerini de ifade edecek olursak, bu eksikliklerin genellikle kurumun binalarının dış görüntüsünden (binaların eski olması), eğitim araç ve gereçlerinin günümüz bilgisayar teknolojisine uygun olmadığından, fiziki ve sosyal imkânların sınırlı olduğundan ve kurumla iletişim kurmanın zor olduğu gibi sorunlar olduğu görülmektedir. Bu sorunların gerekli maddi olanaklar, idari ve akademik personelin kurumun eğitim açısından prestijine dayanarak ve dünyadaki saygın olarak anılan üniversiteler arasında yer alması için kurumun felsefesine uygun davranarak çözümleneceği söylenebilir.

İÜ'nün bir devlet eğitim kurumu olmasına güvenmeyip kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarına önem vermesi, dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermesi, öğrenci odaklı iletişim sergilemesi, bazı eksikliklere rağmen önemli çalışmalar yapması; öğrenciler gözünde iyi bir imaja sahip olmak isteyen, algılarda olumlu anlamda yer almak isteyen diğer devlet üniversitelerinin görmesi gereken bir gerçektir. Kurumlar, algılarda oluşan imajı hedef kitleleri nezdinde iyi bir şekilde yöneterek, sürdürerek hafızalarda olumlu şekilde yer edinip, her zaman ilk akla gelen olmaları kendi ellerindedir. Önemli olan hedef kitleyi iyi tanımak, iyi analiz etmek ve her zaman hedef kitleyi düşünerek halkla ilişkiler çalışmalarına önem verip ilk günkü heyecanı ve saygıyı kaybetmemektir.

KAYNAKÇA

- AK, Mehmet (1998). Firmalarda / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi.
- BAKAN, Ömer (2005). Kurumsal İmaj, Konya: Tablet Kitabevi.
- BAKAN, Ömer (2011). Kurumsal Kimlik ve İmaj,(Editörler) Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınevi, s.289-310.
- BALMER, John M. T. ve GRAY, Edmund R. (2000). "Rekabetçi Bir Avantaj Yakalamak İçin: Kurum Kimliği ve Kurumsal İletişimler", (Çev: Filiz Otay), İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi,Sayı: 10, 463-472.

- BAYÇU, Sevil (2012). Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı,(Editör) Ferruh Uzun. Kurumsal İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s.46-69.
- BOLAT, Oya İnci (2006). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”,Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2006 Cilt: 9 Sayı: 15, 107-126.
- BÜYÜKBAYKAL, Güven N. (2002). “Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim”,İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 12, 793-812.
- CANÖZ, Kadir (2010).Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları.
- ÇEKEROL, Kamil (2009). “Uzaktan Yüksek Eğitimde Kurumsal İletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi Kurumsal İletişim Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”, S.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Temmuz 2009 Cilt: 6 Sayı: 1, 227-240.
- FEKETE, Ivan ve CSORDAS, Tamas (2005). “The Basis Of The Corporate Identity: Corporate Philosophy and Personality”, Business Studies, Vol: 3 Number: 1, Page: 31-39.
- FİDAN, Mehmet ve GÜLSÜNLER, Makbule Evrim (2003). “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10, 465-474.
- FOSTER, Timothy RV. (2001). Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu, (Çev:Meral Gönenç), İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ, <http://www.istanbul.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 24.01.2014.
- JEFKINS, Frank (1993). Public Relations Techniques ,Oxford: Butterworth Heinemann.

- KARADENİZ, Mustafa (2010). Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KAZANCI, Metin (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KORKMAZ, Ali (2007).“Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi” ,S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, 385-391.
- KÖKTÜRK, Mehtap Sümersan; YALÇIN, A. Müge ve ÇOBANOĞLU, Emine (2008). Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KUŞAKÇIOĞLU, Arzu (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını, A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MEECH, Peter (2002).Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj, (Derleyen) Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka. (Çev: Derya Tellan), Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Vadi Yayınları, s.127-151.
- MENGÜ, Seda Çakar ve GÜÇDEMİR, Yeşim (2013). “Reflections of Corporate Communication Activities of The Companies in Turkey The In Media: An Analysis Pertainingto The Companies in Capital 500” ,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,Sayı: 44, 99-115.
- MERAL, Pınar Seden (2011).Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka, Ankara: Detay Yayıncılık.
- OKAY, Aydemir (1998).Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2002). Halkla İlişkiler – Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- OKAY, Ayla (2012). Kurum Kimliği, İstanbul: Derin Yayınları.

- OLINS, Wally (2002). Corporate Identity, The Ultimate Resource Business, pp: 1 6.
- ONAL, Güngör (2000). Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, 125-145.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- SCHMITT, Bernd ve SIMONSON, Alex (1997). Marketing Aesthetics – The Strategic Management of Brands, Identity and Image, (Foreword) Tom Peters, The Free Press, New York.
- SOLMAZ, Başak (2004). “Söylentilerin Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği”, S.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi Cilt: 3 Sayı: 4, 120-127.
- TİKVEŞ, Özkan (2005). Halkla İlişkiler & Reklamcılık, Temel İlkeler, Uygulamadan Örnekler, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- URAL, Ebru Güzelcik (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Birsen Yayınevi, İstanbul.
- USLU, Pelin (2006). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi “Özdilek” Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- VURAL, Z. Beril Akıncı (2003). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.
- WOOD, Emma (2006). Kurumsal Kimlik, (Editör) Alison Theaker. (Çev: Murat Yaz), Halkla İlişkilerin El Kitabı, İstanbul: MediaCat Kitapları, s.135-160.
- YATKIN, Ahmet ve YATKIN, Ümmühan Nazan (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.