

ÖZ

Yazar	: Banu ERDOĞAN ÇAKAR
Üniversite	: Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: XVII + 136
Mezuniyet Tarihi	: 01.09.2015
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ercan OKTAY

KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ'NİN ÖĞRENCİ AÇISINDAN KURUMSAL İMAJI

İmaj kavramı hem sosyal yaşamda kişiler açısından, hem de iş yaşamında kurumlar açısından büyük bir önem taşımaktadır. Varlıklarını sürdürmek isteyen kişi ve kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları gerekmektedir. Bireylerin bir kurumu algılaması olarak tanımlanan kurumsal imaj, rekabette başarılı olmanın temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Kurumsal imaj, kurum hakkında kurum paydaşlarının fikir sahibi olmalarında rolü bulunan bir unsurdur. Üstlendiği bu rolle kurumun tanınmasına, değerlendirilmesine ve toplum içerisinde varlığını sürdürmesine katkı sağlayabilir. Küreselleşmenin etkisiyle üniversitelerin ulusal ve uluslararası alanda kendilerini göstermeleri, gerekli fiziki altyapı, toplumsallaşmaya katkı sağlayacak sosyal hizmet birimleri ve nitelikli öğretim elemanları olan bir üniversite imajı yaratmaları kaçınılmazdır.

Çalışmada Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nin öğrenciler tarafından algılanan kurumsal imajı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Teorik kısmı oluşturan birinci ve ikinci bölümde imaj, kurumsal imaj ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler, üniversite kavramı ve tarihsel gelişimi, bir kurum olarak üniversite kimlik ve kültür ilişkisi pek çok yazar ve araştırmacının görüş ve yaklaşımları ışığında incelendikten sonra bu konu çerçevesinde hazırlanan anket ile uygulama kısmı yapılmıştır. Yapılan alan araştırmasıyla, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nin kurumsal imaj oluşumunda etkili olan temel faktörlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları bütün olarak değerlendirildiğinde, üniversite

öğrencilerinin üniversitenin kurumsal imaj algıları demografik özelliklerine ve bakış açılarına göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Yine bu verilerden hazırlık sınıfı öğrencilerinin üniversiteye gelmeden önceki beklentilerinin karşılandığı, hayal kırıklığına uğramadıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, kurumsal imaj, üniversitelerde imaj

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган	: Бану ЭРДОГАН ЧАКАР
Университети	: Кыргыз-Түрк Манас университети
Институту	: Коомдук илимдер институту
Иштин түрү	: Магистрдик диссертация
Беттердин саны	: XVII+ 136
Бүтүрүү датасы	: 01.09.2015
Илимий жетекчиси	: Доц. Дор. Эржан ОКТАЙ

СТУДЕНТТЕРДИН КӨЗ КАРАШЫНДА КЫРГЫЗ-ТҮРК МАНАС УНИВЕРСИТЕТИНИН ИНСТИТУТТУК ИМИДЖИ

Имидж түшүнүгү коомдук турмушта жеке адамдар тарабынан жана иш чөйрөсүндө мекеме тарабынан чоң мааниге ээ болгон түшүнүк болуп саналат. Өз жашоосун улантып ийгиликке жетишүүнү каалаган адам же мекемелердин жакшы имиджге ээ болуусу зарыл. Инсандардын мекемени кабыл алуусу катары аныкталган институттук имидж атаандаштыкта ийгиликке жетүүнүн негизги элементтеринин бири катары кабыл алынат. Институттук имидж ал мекеме тууралуу мекеменин кызматташтарынын сөзүнүн өтүмдүү болушунда чоң роль ойногон элемент болуп саналат. Ал имидж бул ролу менен мекеменин таанылуусуна, бааланышына жана коом ичинде жашай билүүсүнө салым кошо алат. Глобализациянын таасири менен университеттердин мамлекеттик жана эл аралык деңгээлде өздөрүн көрсөтө алуусу үчүн, зарыл болгон инфраструктура, социалдашууга салым кошуучу коомдук кызматтык бирдиктер жана сапаттуу окутуучулары болгон окуу жайдын имиджин жаратуусу зарыл. Атаандаштыкка туруктуу структура дегенде, университеттин институттук имиджин кабыл алуучулар тарабынан тандалышын камсыз кылуучу тарабын алдыга чыгарган болобуз.

Бул изилдөө ишинде Кыргыз-Түрк Манас университетинин студенттер тарабынан кабыл алынган институттук имидж түшүнүктөрүн баалоого аракет жасалган. Теориялык бөлүгүн түзгөн биринчи жана экинчи бөлүмүндө имидж, институттук имидж жана институттук имидждин калыптанышында таасирин тийгизген факторлор, университет түшүнүгү, бир мекеме катары университеттин жеке өзгөчөлүгү менен маданиятынын арасындагы байланыш көптөгөн окумуштуулардын көз карашында бааланып, методдору аркылуу изилденгенден кийин, бул теманын алкагында даярдалган анкетаны пайдалануу менен практикалык бөлүмү аткарылган. Бул багыттау изилдөө ишинде Кыргыз-Түрк Манас университетинин институттук имиджинин калыптанышында таасирдүү болгон негизги факторлорду белгилөө аракети көрүлгөн. Изилдөө ишинин натыйжасын жалпысынан алып баалаганда, университеттин институттук имиджинин студенттер тарабынан кабыл алуусу демографиялык өзгөчөлүктөрүнө жана көз караштарына карата айырмаланганы белгиленген. Алынган ушул эле маалыматтардын негизинде, даярдоо курсунун студенттеринин окуу жайына келгенге чейинки күткөн нерселери орундалганы жана университетке тапшырганын өкүнбөй тургандыктары белгилүү болгон.

Ачкыч сөздөр: Имидж, институттук имидж, университеттерде имидж

АБСТРАКТ

Подготовила	: Бану ЭРДОГАН ЧАКАР
Университет	: Кыргызско-Турецкий университет «Манас»
Институт	: Институт Гуманитарных Наук
Тип работы	: Магистерская диссертация
Количество страниц	: XVII+ 136
Дата окончания	: 01.09.2015
Научный руководитель	: Доц. Дор.Эржан ОКТАЙ

ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КЫРГЫЗСКО-ТУРЕЦКОГО УНИВЕРСИТЕТА МАНАС С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СТУДЕНТОВ.

Понятие имидж имеет большую важность и в социальной жизни с точки зрения общества, и в карьере с точки зрения учреждений. Для людей и учреждений, которые хотят продолжить свое существование, очень важно иметь хороший имидж. Восприятие физических лиц какого-либо учреждения определяется как корпоративный имидж. В конкуренции на пути к успеху, коорпоративны имидж является главнейшим элементом. Корпоративный имидж, помогает сложить общее мнение об учреждении у заинтересованных лиц. А также он помогает в процессе представления, оценивания и восприятия учреждения обществом. Под влиянием глобализации национальным и международным университетам важно создать имидж с нужными инфраструктурой, социальными системами помогающих социализации и квалифицированными специалистами. Исходя из конкурентоспособности университетов и их корпоративны имиджей, мы оценим степень предпочтительности у целевой категории.

В этой работе было проведено исследование корпоративного имиджа Кыргызско-Турецкого университета Манас со стороны его учеников. В две части теоретического раздела входят такие понятия как: имидж, корпоративный имидж, основные составляющие и влияющие факторы на образование корпоративного

имиджа, а также понятие университет и его историческое развитие, паспорт университета как самостоятельного учреждения и социальные отношения. После изучения мнений и подходов разных исследователей в практическом разделе было проведено анкетирование. По результатам исследования, была сделана работа над составлением основных факторов влияющих на образование корпоративного имиджа университета, Манас. После оценки результатов исследования стало понятно, что понятие корпоративный имидж у студентов университета Манас, меняется в зависимости от разнообразия взглядов и демографических особенностей. Было установлено, что студенты под курса не были разочарованы и их ожидания были оправданы.

Ключевые слова: Имидж, корпоративный имидж, имидж в университете

ABSTRACT

Author : Banu ERDOĞAN ÇAKAR
University : Kyrgyz-Turkish Manas University
Institute : Institute of Social Sciences
Type of Dissertation : Master's Thesis
Number of pages : XVII+ 136
Graduation Date : 01.09.2015
Supervisors : Associate Professor. Ercan OKTAY

KYRGYZSTAN TURKEY MANAS UNIVERSITY'S CORPORATE IMAGE FROM PERSPECTIVE THE STUDENTS

Concept of image is important both for people in their social life and for the corporate in their business life. If individuals or corporate want to maintain their existence they are required to have a positive image. Institutional image which is defined as perception of individuals to corporate is accepted as one of the fundamental element to be successful in competition. Corporate image is a element which has a role in corporate stakeholders have an idea about institution. It can be contribute to be recognized, to be evaluated and to be remain to existence of the institution in the social life, with undertake this role. With the impact of globalization, the universities to show themselves in national and international areas, university image which has essential physical infrastructure, social service units which will contribute to socialization and qualified instructors must be created.

In this research, it is tried to expose that Kyrgyzstan Turkey Manas University's corporate image is comprehend by the students. After in first and second chapter which is consist of theoretic part image, corporate image and the factors which affect the formation of corporate image, concept of university and historical development, identity and culture relations of the university as an institution is studied in the light of the views and approaches of the many authors and researchers; practical part is practiced with the

questionnaire which is prepared about this topic. With the branch research, it is tired to be determined what are the basic factors which are effective in formation of Kyrgyzstan Turkey Manas University's corporate image. When research's results all are evaluated, it is understood that there were differences corporate image perceptions of the students' the university according to demographic characteristics and perspectives. From this data, it is found that expectations of the students of the preparatory class were provided by the university and they were not disappointed.

Keywords: Image, corporate image, image in universities

ÖNSÖZ

Tez çalışması boyunca tecrübelerinden yararlanırken göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı sayın hocam Doç. Dr. Ercan Oktay'a, yanında çalışmaktan onur ve mutluluk duyduğum değerli hocam Dr. Gökçe Yoğurtçu'ya, bu süreçte desteklerini esirgemeyen değerli hocam Dr. Kadir Yoğurtçu'ya, Arş. Gör. Niyazi Ayhan'a, çalışmam süresince her türlü fedakarlığı sağlayan, yüreği ile hep yanımda olan eşim Atilla Çakar'a, varlığıyla gücüme güç katan oğlum Çınar Alp'e ve hayatımın her anında desteklerini daima hissettiğim aileme çok teşekkür ederim.

Banu ERDOĞAN ÇAKAR

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	Sayfa V
КЫСКАЧА МАЗМУНУ.....	VII
АБСТРАКТ.....	IX
ABSTRACT.....	XII
ÖNSÖZ.....	XIII
İÇİNDEKİLER.....	XIV
KISALTMALAR.....	XVI
TABLolar LİSTESİ.....	XVII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ VE KAVRAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1. İmaj Kavramının Tanımı, Kapsamı ve Tarihsel Arka Planı.....	7
1.1. İmajın Oluşum Süreci ve Çok Boyutluluğu.....	9
2. Kurumsal İmaj.....	15
2.1. Kurumsal İmajın Önemi ve İşlevleri.....	20
3. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar.....	23
3.1. Fiziki Alt Yapı ve Kurumsal Dizayn.....	24
3.2. Kurumsal Davranış.....	28
3.3. Kurumsal İletişim.....	30
3.3.1. Kurum içi iletişim.....	31
3.3.2. Kurum dışı iletişim.....	33
3.3.2.1. Reklam ve halkla ilişkiler.....	34
3.3.2.2 Sponsorluk ve sosyal sorumluluk.....	35
4. Kurumsal İmajın Değişkenleri.....	36
4.1. Kurum Felsefesi.....	36
4.2. Kurum Kültürü.....	38
4.2.1. Kurum kültürünün anlam ve önemi.....	41
4.2.2. Kurum kültürünün fonksiyonları.....	43
4.2.3. Kurumsal imaj kavramının kurumsal kültür bileşeni ile ilişkisi.....	44
4.3. Kurum Kimliği.....	48
4.3.1. Kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi.....	53
4.3.2. Kurumsal kimlik çeşitleri.....	55
4.3.3. Kurumsal imaj kavramının kurumsal kimlik bileşeni ile ilişkisi.....	56

İKİNCİ BÖLÜM

BİLGİ ÇAĞINDA ÜNİVERSİTELER VE KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ

1. Üniversite Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	60
1.1. Üniversitenin Temel Özellikleri	62
1.2. Üniversitenin Temel Fonksiyonları	64
2. Üniversitelerde Kurumsal İmaj	67
2.1. Üniversiteler Açısından Kurumsal İmajın Önemi	68
3. Bir Kurum Olarak Üniversite ve Kurumsal Kültür	71
4. Bir Kurum Olarak Üniversite ve Kurumsal Kimlik	75
5. Manas Üniversitesi Hakkında.....	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KIRGIZİSTAN TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ HAZIRLIK SINIFI ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL İMAJ ALGISI

1. Araştırmanın Yöntemi.....	78
1.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi.....	78
1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	79
1.3. Araştırmanın Veri Toplama Süreci.....	79
1.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	81
2. Bulgular ve Değerlendirme.....	82
2.1. Araştırmada Kullanılan Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği	82
2.2. Öğrencilerin Demografik Bilgileri.....	83
2.3. Üniversitenin Kurumsal İmaj Öğrenci Algısıyla Belirlenmesi.....	87
SONUÇ.....	102
ÖZET.....	107
KAYNAKLAR.....	120
EKLER.....	135

KISALTMALAR

Kısaltma	Bibliyografik Bilgi
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
Akt.:	Aktaran
KTMÜ:	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
ODTÜ:	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD:	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
TDK:	Türk Dil Kurumu
TÜBA:	Türkiye Bilimler Akademisi
TÜBİTAK:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜSİAD:	Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
UNESCO:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
Vd.:	Ve Diğerleri
WUS:	Dünya Üniversiteler Birliği(World of University Service)

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. İmaj Çeşitleri.....	11
Tablo 1.2. Kurum Kültürü, kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki.....	46
Tablo 2.1. Anket İçin Faydalanılan Faktörler ve İfade Sayıları	80
Tablo 2.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkeni.....	83
Tablo 2.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Aralıkları.....	84
Tablo 2.4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okuyacakları Bölümler.....	84
Tablo 2.5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Uyrukları.....	85
Tablo 2.6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Gelir Düzeyi.....	85
Tablo 2.7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Nerede Yaşadıkları.....	86
Tablo 2.8. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin En Uzun Süre Yaşadıkları Yer	86
Tablo 2.9. Öğrencilerin Manas Üniversitesi'ne Dair İlgili Görüş Ortalamaları ve Kararsız '3' Seçeneğine Göre Farkları.....	87
Tablo 2.10. Faktör Analizi Uygunluk Testi Bulguları.....	89
Tablo 2.11. Faktör Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 2.12. Cinsiyet Sorusu İle 21. Soru Arasındaki İlişki.....	94
Tablo 2.13. Cinsiyet Sorusu İle 22. Soru Arasındaki İlişki.....	95
Tablo 2.14. Yaşanılan Yer Sorusu ile 16. Soru Arasındaki İlişki.....	96
Tablo 2.15. Yaşanılan Yer Sorusu ile 20. Soru Arasındaki İlişki.....	97
Tablo 2.16. Ailenin Aylık Ortalama Gelir Sorusu İle 9. Soru Arasındaki İlişki.....	98
Tablo 2.17. Uyruk Sorusu ile 23. Soru Arasındaki İlişki.....	99
Tablo 2.18. Uyruk Sorusu ile 19. Soru Arasındaki İlişki	100