T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİR DEVLET ÜNİVERSİTESİNDE KURUMSAL KİMLİK VE AİDİYET: PAYDAŞ GÖRÜŞLERİNE DAYALI NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET SADIK YILDIRIM

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ÖZÜM EĞİLMEZ

BİLECİK, 2026
10848650

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİR DEVLET ÜNİVERSİTESİNDE KURUMSAL KİMLİK VE AİDİYET: PAYDAŞ GÖRÜŞLERİNE DAYALI NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET SADIK YILDIRIM

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ÖZÜM EĞİLMEZ

BİLECİK, 2026
10848650

BEYAN

"Bir Devlet Üniversitesinde Kurumsal Kimlik ve Aidiyet: Paydaş Görüşlerine Dayalı Nitel Bir Araştırma" başlıklı İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Programı yüksek lisans tezimin hazırlık ve yazım aşamasında bilimsel araştırma ve etik kurallarına uyduğumu, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehberine uygun olarak tez/dönem projemi hazırladığımı, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel etik kurallarına uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, çalışmamın herhangi bir kısmının başka bir tez/dönem projesi olarak sunulmadığını, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Bu çalışma için Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 21.01.2026 tarihli ve E-54674167-050.04-386171 sayılı Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Ahmet Sadık YILDIRIM

……/……/20….

İmza:

	YAPAY ZEKÂ KULLANIMINA İLİŞKİN ÖĞRENCİ BEYAN FORMU	BŞEÜ-KAYSİS Belge No	DFR-516
		İlk Yayın Tarihi/Sayısı	30.04.2026/168
		Revizyon Tarihi	00
		Revizyon No.su	00
		Toplam Sayfa	1

Bölüm I. Yapay Zekâ Kullanım Durumu

☒Bu tezin/projenin yazım süreçlerinde yapay zekâ tabanlı araçlardan **faydalandım**.

☐Bu tezin/projenin yazım süreçlerinde yapay zekâ tabanlı herhangi bir araçtan **faydalanmadım**.

Bölüm II. Yapay Zekâ Kullanım Detayları

**Bu bölüm yalnızca yapay zekâ kullanımı beyan edilmiş ise doldurulacaktır. Aksi durumda boş bırakılmalıdır.*

Tezinizde/projenizde kullandığınız yapay zekâ araçlarını ve sürümünü listeleyiniz:

ChatGPT sürüm 3.0
Microsoft Copilot sürüm Basic

Yapay zekâ araçlarını tezimin/projemin aşağıdaki aşamalarında ilgili amaçlar için kullandım. (Birden fazla seçenek işaretlenebilir):

- ☒ Cümle oluşturma
- ☐ Literatür tarama
- ☐ Çeviri
- ☒ Düzenleme/dil kontrolü
- ☐ Veri işleme ve analizi
- ☐ Veri görselleştirme
- ☐ Görüntü üretme
- ☐ Kaynakça düzenleme
- ☐ Diğer (Belirtiniz):.....

Bu çalışmada yapay zekâ kullanımı ***Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber***'e ve akademik dürüstlük ilkelerine uygun şekilde gerçekleştirilmiş olup yapay zekâ araçlarından alınan destek, etik kurallar ve kaynak gösterme esaslarına uygun biçimde belirtilmiştir. Yapay zekâ kullanımı, çalışmanın özgünlüğüne, bilimsel etik kurallarına ve ilgili mevzuata aykırı olmayacak biçimde gerçekleştirilmiştir. Usulsüz yapay zekâ kullanımı (örneğin: kaynak göstermeksizin metin üretimi, otomatik içerik üretiminin özgün eser gibi sunulması, yanıltıcı kaynak gösterimi vb.) tarafımdan kesinlikle yapılmamıştır. Yapay zekâ araçlarının sağladığı bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi, yanlış veya eksik bilgi bulunması halinde tüm sorumluluğun tarafıma ait olduğunu; ayrıca çalışmamla ilgili bu beyana aykırı bir durumun herhangi bir zamanda tespit edilmesi durumunda ortaya çıkabilecek akademik ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi beyan ederim.

Ahmet Sadık YILDIRIM
Tarih ..../..../20....
İmza

ÖN SÖZ

Bir akademik çalışma, her ne kadar tek bir isimle anılsa da düşünsel ve bilimsel birikimin yanı sıra pek çok insanın katkısı, desteği ve emeğiyle şekillenir. Bu çalışma da kurumsal kimlik ve aidiyet kavramlarını üniversite bağlamında anlamaya yönelik uzun bir araştırma ve düşünme sürecinin sonucunda ortaya çıkmıştır.

Bu süreç boyunca bilgi birikimi, sabrı ve yol göstericiliğiyle çalışmama katkı sunan danışmanım Sayın Doç. Dr. Özüm EĞİLMEZ'e içtenlikle teşekkür ederim.

Araştırmanın gerçekleştirilmesi ve verilerin toplanması sürecinde zamanlarını ayırarak görüş ve deneyimlerini paylaşan akademik ve idari personele ve öğrencilere; ayrıca çalışma süresince katkı ve desteklerini esirgemeyen herkese teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak ailem…

İnsan, uzun ve yorucu süreçlerde kendisini ayakta tutan şeyin yalnızca bilgi ve çaba olmadığını zamanla daha iyi anlıyor. Bazen bir evin içindeki ses, bazen sorulan bir soru, bazen de yalnızca varlığını hissettiğiniz insanlar devam edebilmenin en güçlü dayanağı oluyor. Bu süreç boyunca desteğini daima hissettiğim sevgili eşim Zeliha YILDIRIM'a; sorduğu sorularla düşünmeye dair merakımı diri tutan sevgili oğlum Ahmet Saltuk YILDIRIM'a ve hayata karşı taşıdığım iyimserliği bana hatırlatan sevgili kızım Melis YILDIRIM'a sevgilerimi ve gönülden teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde akademik personel, idari personel ve öğrencilerin kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyete ilişkin algı ve deneyimlerini incelemek ve bu iki kavramı hangi kurumsal deneyimler üzerinden ilişkilendirdiklerini ortaya koymaktır. Araştırma nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülmüş, veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla sekiz öğrenci, beş akademik personel ve yedi idari personel olmak üzere toplam 20 katılımcıdan elde edilmiştir. Görüşme verileri betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Araştırma bulguları, katılımcıların kurumsal kimliği yalnızca logo, renk ve kurum adı gibi görsel ve sembolik unsurlarla değil; kurumsal işleyiş, iletişim, kurum kültürü, yönetim anlayışı ve gündelik deneyimlerle birlikte anlamlandırdıklarını göstermektedir. Akademik ve idari personelin anlatılarında kurumsal işleyiş, süreklilik ve yönetsel uygulamalar öne çıkarken öğrencilerin değerlendirmelerinde görsel kimlik, akademik ilişkiler ve öğrencilik deneyimleri belirginleşmiştir. Kurumsal aidiyet ise kurumun parçası olma, değer görme, karşılıklı saygı ve kurumla bütünleşme gibi farklı anlamlar üzerinden açıklanmıştır. Katılımcıların aidiyet değerlendirmelerinin hem paydaş grupları arasında hem de aynı grup içerisinde farklılaştığı; bazı katılımcıların aidiyet deneyimlerinin zaman içerisinde değişebildiği görülmüştür. Aidiyetin geliştirilmesine ilişkin görüşlerde personel açısından adil uygulamalar, takdir edilme ve kurumsal destek; öğrenciler açısından ise sosyal ilişkiler, kampüs yaşamı ve etkinliklere ilişkin beklentiler öne çıkmıştır.

Araştırma, kurumsal kimlik ve aidiyetin katılımcı deneyimlerinde ilişkili ancak birbirinden ayrıştırılabilen olgular olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, bu iki kavramın üç farklı üniversite paydaş grubunun deneyimleri üzerinden birlikte değerlendirilmesine bağlama özgü bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal aidiyet, kurumsal kimlik, nitel araştırma, üniversite paydaşları, yükseköğretim.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the perceptions and experiences of academic staff, administrative staff, and students at Bilecik Şeyh Edebali University regarding institutional identity and institutional belonging, and to uncover the specific institutional experiences through which they link these two concepts. The study was conducted using a qualitative research approach, with data collected through semi-structured interviews with a total of 20 participants: eight students, five academic staff members, and seven administrative staff members. The interview data were analyzed using a descriptive analysis method.

The findings indicate that participants do not define institutional identity solely through visual and symbolic elements—such as logos, colors, or the institution's name—but rather through institutional operations, communication, organizational culture, management philosophy, and everyday experiences. While institutional functioning, continuity, and managerial practices feature prominently in the accounts of academic and administrative staff, visual identity, academic relationships, and the student experience are more salient in the assessments provided by students. Institutional belonging is described through various dimensions, including being a part of the institution, feeling valued, experiencing mutual respect, and integrating with the institution. The study reveals that perceptions of belonging vary both between different stakeholder groups and within the same group; furthermore, an individual's experience of belonging may evolve over time. Regarding the enhancement of belonging, staff members emphasize fair practices, recognition, and institutional support, whereas students highlight social relationships, campus life, and expectations concerning events and activities.

The research demonstrates that, within the experiences of the participants, institutional identity and institutional belonging are related yet distinct phenomena. The study offers a context-specific contribution to the joint examination of these two concepts, based on the experiences of three distinct stakeholder groups within the university.

Keywords: Corporate identity, higher education, organizational belonging, qualitative research, university stakeholders.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖN SÖZ i

ÖZET ii

ABSTRACT iii

İÇİNDEKİLER iv

TABLOLAR LİSTESİ viii

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ ix

1. GİRİŞ 1

1.1. Araştırmanın Problemi 4

1.2. Araştırmanın Amacı 5

1.3. Araştırmanın Önemi 5

1.4. Araştırma Soruları 6

1.5. Araştırmanın Varsayımı 7

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 7

1.7. Tanımlar 8

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE 11

2.1. Kurumsal Kimlik ile İlgili Literatür Çalışmaları 11

2.1.1. Kimliğin Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi 13

2.1.2. Kimliğin Tarihsel Gelişimi 14

2.1.3. Felsefi Açıdan Kimlik 15

2.1.4. Sosyolojik Açıdan Kimlik 16

2.1.5. Psikolojik Açıdan Kimlik 18

2.1.6. Sosyal Kimlik Kuramı 20

2.1.7. Kimlik ve Özdeşleşme 23

2.1.8. Kolektif Kimlik ve Grup Kimliği 25

2.1.9. Kurumsal Kimliğin Tanımı 27

2.1.10. Kurumsal Kimliğin Bileşenleri 29

2.1.10.1. Görsel Kimlik 31

2.1.10.2. Davranışsal Kimlik 33

2.1.10.3. Kurumsal İletişim 33

2.1.11. Kurumsal Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisi 35

2.1.12. Kurumsal Kimliğin Paydaş Algısı ve İçselleştirilmesi 36

2.1.13. Kurumsal Kimliğin Oluşum Süreci 37

2.2. Kurumsal Aidiyet ile İlgili Literatür Çalışmaları 39

2.2.1. Aidiyetin Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi 40

2.2.2. Aidiyetin Psikolojik Temelleri 41

2.2.3. Sosyal Kimlik ve Aidiyet İlişkisi 43

2.2.4. Kurumsal Aidiyet 44

2.2.5. Aidiyet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Fark 45

2.2.6. Sosyo-Kültürel Aidiyet 47

2.2.7. Mekânsal ve Yerel Aidiyet 48

2.3. Üniversitelerde Yapılan Kimlik ve Aidiyet Çalışmaları 50

2.3.1. Devlet Üniversitelerinde Kurumsal Kimlik Dinamikleri 51

2.3.2. Üniversitelerde Aidiyet Üzerine Yapılan Çalışmalar 52

2.3.3. Üniversitelerde Kurumsal Kimlik Üzerine Yapılan Çalışmalar 54

2.4. Kurumsal Kimlik ve Aidiyet İlişkisine Yönelik Literatürün Değerlendirilmesi 55

2.4.1. Kurumsal Kimlik, Örgütsel Özdeşleşme ve Aidiyet Arasındaki İlişki 56

2.4.2. Üniversitelerde Farklı Paydaş Gruplarının Kimlik ve Aidiyet Deneyimleri 57

2.4.3. Literatürün Genel Değerlendirmesi ve Araştırmanın Konumlandırılması 59

3. YÖNTEM 61

3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Deseni 61

3.2. Çalışma Grubu 62

3.3. Veri Toplama Aracı 64

3.4. Veri Toplama Süreci 65

3.5. Verilerin Analizi 66

3.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği 67

3.7. Araştırmacının Rolü 69

3.8. Etik Hususlar 70

4. BULGULAR 71

4.1. Kurumsal Kimliğin Katılımcılar İçin Anlamı 71

4.2. Kurumsal Aidiyetin Katılımcılar İçin Anlamı 72

4.3. Kurumsal Kimliğin Meydana Gelme Süreci 73

4.4. Üniversitenin Kurumsal Kimliğinin Katılımcılardaki Yansıması 73

4.5. Kurumsal Kimlikle İlgili Bilgilere Erişim 75

4.6. Üniversiteye Yönelik Aidiyet Deneyimi 76

4.7. Aidiyetin Güçlendirilmesine Yönelik Katılımcı Görüşleri 78

4.8. Bulguların Paydaş Grupları Açısından Bütüncül Değerlendirilmesi 79

5. TARTIŞMA 81

5.1. Kurumsal Kimliğin Anlamına İlişkin Bulguların Tartışılması 81

5.2. Kurumsal Aidiyetin Anlamına İlişkin Bulguların Tartışılması 82

5.3. Kurumsal Kimliğin Oluşumuna İlişkin Bulguların Tartışılması 83

5.4. Üniversitenin Kurumsal Kimliğinin Paydaşlardaki Yansımasına İlişkin Bulguların Tartışılması 84

5.5. Kurumsal Kimlik Bilgilerine Erişime İlişkin Bulguların Tartışılması 85

5.6. Üniversiteye Yönelik Mevcut Aidiyet Deneyiminin Tartışılması 87

5.7. Aidiyetin Güçlendirilmesine Yönelik Bulguların Tartışılması 88

6. SONUÇ VE ÖNERİLER 90

6.1. Sonuçlar 90

6.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler 94

6.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler 95

KAYNAKÇA 97

EKLER 104

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar **63**

Tablo 4.1. Yedi Görüşme Sorusu Doğrultusunda Ortaya Çıkan Bulgular **80**

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

AP: Akademik Personel

AS: Araştırma Sorusu

BŞEÜ: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

İP: İdari Personel

Ö: Öğrenci

t.y.: Tarih yok

vd.: ve diğerleri

YÖK: Yükseköğretim Kurulu

1. GİRİŞ

Üniversiteler; eğitim, araştırma ve topluma hizmet işlevlerini yerine getiren, öğrenciler, akademik personel, idari personel, mezunlar, kamu kurumları ve yerel toplum gibi farklı paydaş gruplarıyla etkileşim hâlinde bulunan kurumlardır. Bu çok paydaşlı yapı, üniversitelerin yalnızca sundukları eğitim ve araştırma hizmetleriyle değil, kendilerini nasıl tanımladıkları, hangi değerleri temsil ettikleri ve paydaşlarıyla nasıl ilişki kurdukları üzerinden de değerlendirilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla kurumsal kimlik, üniversiteler açısından yalnızca dış çevreye yönelik bir tanıtım aracı değil; kurumun stratejisi, kültürü, iletişimi, davranış biçimleri ve görsel sunumu arasında kurulan bütünlüğü ifade eden çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmalıdır (van Riel ve Balmer, 1997; Balmer, 2001; Melewar ve Jenkins, 2002).

Kurumsal kimlik kavramı, tarihsel olarak kurum adı, logo, amblem, renk ve tipografi gibi görsel unsurlarla ilişkilendirilmiş olmakla birlikte, güncel kurumsal kimlik yaklaşımları kavramın görsel tasarımdan daha geniş bir kapsam taşıdığını göstermektedir. Kurumsal iletişim, kurumsal davranış, yönetim anlayışı, örgüt kültürü, stratejik yönelim ve kurumsal yapı, kimliğin paydaşlara nasıl sunulduğunu ve gündelik kurumsal deneyimlerde nasıl karşılık bulduğunu şekillendiren başlıca unsurlar arasındadır (Melewar ve Jenkins, 2002; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006). Bu nedenle bir üniversitenin kurumsal kimliği yalnızca logosunun tanınmasıyla değil; kurumun ilan ettiği değerler ile uygulamaları arasındaki tutarlılık, paydaşlarla kurduğu iletişim, sunduğu hizmetler ve kurum içindeki davranış örüntüleriyle birlikte değerlendirilmelidir.

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbiriyle ilişkili olmakla birlikte aynı anlamı taşımayan kavramlardır. Kurumsal kimlik, kurumun kendisini tanımlama ve paydaşlarına sunma biçimiyle ilişkili stratejik, kültürel, davranışsal ve iletişimsel unsurları kapsarken kurumsal imaj, paydaşların kuruma ilişkin algı ve izlenimlerini ifade etmektedir (Balmer ve Wilson, 1998; Hatch ve Schultz, 2002). Bununla birlikte kurumsal kimlik yalnızca yönetimin belirlediği resmî unsurlardan oluşmamakta; kurum kültürü ve örgüt üyelerinin deneyimleriyle de biçimlenmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik ve imaj arasındaki ayrım, birbirinden tamamen bağımsız iki yapı olarak değil, karşılıklı etkileşim içindeki farklı kavramsal boyutlar olarak değerlendirilmelidir.

Bu ayrım, üniversiteler açısından özellikle önemlidir. Üniversitelerin resmî metinlerinde tanımlanan misyon, vizyon ve değerler; görsel kimlik uygulamaları, yönetim pratikleri, akademik ve idari süreçler, kampüs ortamı, dijital iletişim kanalları ve paydaşların

gündelik deneyimleriyle her zaman aynı biçimde örtüşmeyebilir. Bu nedenle üniversite kimliği yalnızca üst yönetim tarafından oluşturulan ve paydaşlara aktarılan sabit bir yapı şeklinde değil; kurumsal söylemler, örgüt kültürü ve paydaş deneyimleri arasındaki etkileşim içinde anlam kazanan dinamik bir olgu olarak değerlendirilebilir (Hatch ve Schultz, 2002). Bir kurumun kendisi hakkında ne söylediği kadar, bu söylemlerin gündelik uygulamalarda nasıl karşılık bulduğu da kimliğin paydaşlar tarafından anlamlandırılmasında önem taşımaktadır.

Üniversite bağlamında kurumsal kimliğe ilişkin çalışmaların bir bölümü markalaşma, kurumsal itibar ve öğrenci tercihi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte üniversite kimliğinin yalnızca dış paydaşlara yönelik bir rekabet ve konumlandırma aracı olarak değerlendirilmesi, iç paydaşların kurumsal deneyimlerini ikinci planda bırakabilmektedir. Üniversitelerin markalaşma gerekçelerinin ve uygulamalarının ticari işletmelerden farklılaşabileceğini belirten Chapleo (2011), yükseköğretim kurumlarının kendilerine özgü amaçlarının ve paydaş yapılarının dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Öğrencilerle yürütülen araştırmalar da akademik ve sosyal deneyimlerin, üniversitenin değerleriyle kurulan ilişkinin ve kurumun sembolik özelliklerinin üniversiteyle özdeşleşme süreçleriyle bağlantılı olabileceğini ortaya koymaktadır (Balmer ve Liao, 2007; Palmer vd., 2016). Ancak bu çalışmaların sonuçları, her kurumsal kimlik unsurunun bütün paydaşlarda aynı sonucu ürettiği veya kurumsal kimliğin tek başına aidiyet oluşturduğu biçiminde yorumlanmamalıdır.

Aidiyet, bireyin kendisini belirli bir sosyal çevrenin kabul edilen, değer verilen ve anlamlı bir üyesi olarak görmesiyle bağlantılı temel bir psikolojik ve toplumsal deneyimdir (Baumeister ve Leary, 1995; Allen vd., 2021). Üniversite bağlamında aidiyet; kişinin kurum içinde kabul gördüğünü düşünmesi, diğer üyelerle anlamlı ilişkiler kurabilmesi, kurumsal çevrede kendisine bir yer bulabilmesi ve üniversite topluluğunun bir parçası olduğunu deneyimlemesiyle ilişkilendirilmektedir (Wilson ve Morieson, 2022). Bu yönüyle aidiyet yalnızca kurumun görsel sembollerini tanıma veya resmî değerlerini bilme durumundan ibaret değildir. İletişim deneyimleri, karar ve uygulamalarda adil davranıldığına ilişkin değerlendirmeler, sosyal ilişkiler, akademik ve idari hizmetlere erişim, fiziksel çevre ve kurum içinde değer görme algısı da aidiyetin nasıl anlamlandırıldığını etkileyebilecek deneyim alanlarıdır.

Aidiyet, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılıkla ilişkili olabilmekle birlikte bu kavramlarla özdeş değildir. Örgütsel özdeşleşme, bireyin örgüt üyeliğini benlik tanımının bir parçası hâline getirmesini ve kendisini örgütle birlik içinde algılamasını ifade etmektedir

(Ashforth ve Mael, 1989). Örgütsel bağlılık ise bireyin örgütle kurduğu ilişkinin devamına, örgütün amaçlarını benimsemesine ve üyeliğini sürdürme yönelimine ilişkin daha geniş bir tutumu kapsamaktadır. Özdeşleşme daha çok "Ben kimim?" sorusunun örgüt üyeliği üzerinden yanıtlanmasıyla bağlantılıyken, bağlılık bireyin örgüte yönelik tutumu ve ilişkisini sürdürme isteğiyle ilgilidir (van Knippenberg ve Sleebos, 2006). Aidiyet ise kabul edilme, değer görme, ilişkilenme ve topluluğun parçası olma deneyimini öne çıkarmaktadır (Allen vd., 2021). Bu nedenle çalışmada kurumsal aidiyet, özdeşleşme veya bağlılığın eş anlamlısı olarak değil, bu kavramlarla kesişebilen ancak analitik olarak ayrı tutulması gereken bir deneyim alanı olarak ele alınmaktadır.

Kurumsal kimlik ile kurumsal aidiyet arasında kavramsal ilişkiler kurulabilmekle birlikte, bu ilişkinin niteliği ve yönü araştırmanın başında varsayılmamalıdır. Kurumsal kimliğin sembolik, iletişimsel ve deneyimsel unsurları, paydaşların kurumla kurdukları ilişkiyi anlamlandırmalarında farklı biçimlerde yer alabilir. Bu nedenle söz konusu unsurların aidiyetle nasıl ilişkilendirildiği, katılımcıların kendi deneyimleri ve değerlendirmeleri üzerinden incelenmelidir.

Türkiye'de yükseköğretim sisteminin genişlemesi ve üniversitelerin öğrenci, personel, yerleşke ve akademik birim bakımından farklılaşması, üniversitelerin kurumsal özelliklerinin ve paydaş deneyimlerinin incelenmesini daha önemli hâle getirmiştir. Yükseköğretim Kurulunun verilerine göre Türkiye'de 2001 yılında 75 olan üniversite sayısı günümüzde 208'e ulaşmıştır (Yükseköğretim Kurulu [YÖK], 2025). Bu genişleme, tek başına üniversiteler arasında belirli bir kimlik veya aidiyet ilişkisi bulunduğunu göstermemekle birlikte, farklı kuruluş dönemlerine, bölgesel koşullara ve kurumsal gelişim deneyimlerine sahip üniversitelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Devlet üniversitelerinin kamusal sorumlulukları, mevzuata bağlı idari yapıları, akademik ve idari personel arasındaki görev farklılıkları ve öğrencilerin kurumdaki görece geçici üyelikleri, kurumsal kimlik ve aidiyetin farklı paydaş grupları tarafından aynı biçimde deneyimlenmeyebileceğini düşündürmektedir.

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, 29 Mayıs 2007 tarihli ve 26536 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 5662 sayılı Kanun ile kurulmuş bir devlet üniversitesidir (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi [BŞEÜ], t.y.). Üniversitenin kuruluş dönemi ve devlet üniversitesi niteliği, kurumsal kimliğin farklı iç paydaş grupları tarafından nasıl algılandığını ve kurumla kurulan aidiyet ilişkisinin hangi deneyimler üzerinden anlamlandırıldığını incelemek için belirli ve sınırlandırılmış bir araştırma bağlamı sunmaktadır. Bu araştırmanın odaklandığı temel problem,

üniversitenin kurumsal kimliğini oluşturan görsel, iletişimsel, davranışsal, yönetsel ve deneyimsel unsurların akademik personel, idari personel ve öğrenciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların kurumsal aidiyet anlatılarıyla nasıl ilişkilendirildiğidir. Üç paydaş grubunun aynı araştırma kapsamında ele alınması, kurumsal kimlik ve aidiyete ilişkin ortaklaşan değerlendirmelerin yanı sıra grupların kurumsal konumlarından ve deneyimlerinden kaynaklanan farklılıkların da incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın amacı, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinin kurumsal kimliğinin akademik personel, idari personel ve öğrenciler tarafından nasıl algılandığını; katılımcıların kurumsal aidiyeti nasıl tanımladıklarını ve kurumsal kimlik ile aidiyet arasında nasıl bir ilişki kurduklarını kendi anlatıları üzerinden incelemektir. Çalışma, kurumsal kimliğin aidiyet üzerinde nesnel veya doğrusal bir etkisini ölçmeyi değil, farklı paydaşların bu iki olguyu hangi deneyimler, değerlendirmeler ve anlamlandırmalar üzerinden ilişkilendirdiklerini betimlemeyi amaçlamaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Kurumsal kimlik, kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve paydaşlarıyla nasıl bir kurumsal bütünlük oluşturduğu ile ilişkiliyken; kurumsal aidiyet, bireylerin kendilerini kurumun bir parçası olarak görmeleri ve kurumla kurdukları ilişkiyi nasıl anlamlandırdıklarıyla ilgilidir. Her iki kavram da kurum ile üyeleri arasındaki ilişkiye odaklanmakla birlikte, farklı araştırma alanlarında ele alınmaktadır. Kurumsal kimlik çalışmaları ağırlıklı olarak kurumsal iletişim, yönetim ve marka literatürü içinde değerlendirilirken; aidiyet konusu örgütsel davranış, sosyal psikoloji ve yükseköğretim araştırmalarında incelenmektedir (Balmer, 2001; Chapleo, 2011; Allen vd., 2021). Bu iki kavramın farklı kuramsal geleneklerde ele alınması, üniversite paydaşlarının kurumsal kimliği nasıl algıladıkları ile kuruma yönelik aidiyetlerini nasıl anlamlandırdıklarının birlikte incelenmesine yönelik bir araştırma zemini sunmaktadır.

Kurumsal kimlik ile aidiyet arasında kavramsal bir ilişki kurulabilmekle birlikte, bu ilişkinin varlığı, yönü veya niteliği önceden kabul edilemez. Kurum tarafından tanımlanan kimliğin kurum üyeleri tarafından aynı biçimde algılanıp algılanmadığı ve paydaşların kurumsal kimlik algılarını aidiyet deneyimleriyle ilişkilendirip ilişkilendirmedikleri ampirik olarak incelenmesi gereken sorulardır. Ayrıca kurumsal kimliğin farklı paydaşlar açısından aynı anlamı taşıdığı da varsayılamaz. Paydaşların kurum içindeki konumları, rolleri ve deneyimleri, kurumu ve kurumla ilişkilerini farklı biçimlerde anlamlandırmalarına imkân verebilir.

Üniversiteler, öğrenciler ile akademik ve idari personelin aynı kurumsal yapı içinde farklı roller üstlendiği çok paydaşlı kurumlardır. Bu grupların üniversiteyle kurdukları ilişkinin niteliği ve süresi birbirinden farklıdır. Farklı paydaş gruplarının birlikte incelenmesi, kurumsal kimlik ve aidiyet arasındaki ilişkinin tek ve homojen bir paydaş algısı üzerinden değerlendirilmesini önleyebilir. Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi şu şekilde ifade edilmiştir:

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde öğrenciler, akademik personel ve idari personel kurumsal kimliği ve kurumsal aidiyeti nasıl algılamakta ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi nasıl anlamlandırmaktadır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi bağlamında kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyete ilişkin algıları incelemek ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Kurumsal kimlik, kurumların kendilerini tanımlama ve paydaşlarına sunma biçimleriyle ilişkili olup kurumsal iletişim, davranış, kültür ve strateji gibi birbiriyle bağlantılı unsurları kapsamaktadır (Balmer, 2001; Balmer ve Gray, 2003; Melewar ve Jenkins, 2002). Kurumsal aidiyet ise bireyin kendisini belirli bir kurumun veya topluluğun kabul edilen ve anlamlı bir üyesi olarak görmesiyle ilişkilidir (Baumeister ve Leary, 1995; Allen vd., 2021). Kurum ile üyeleri arasındaki ilişkiyi farklı açılardan ele alan bu iki kavramın birlikte incelenmesi, kurumsal kimliğin kurum üyeleri tarafından nasıl algılandığının ve aidiyetle nasıl ilişkilendirildiğinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır.

Üniversiteler, farklı beklenti ve deneyimlere sahip grupları aynı kurumsal yapı içinde bir araya getiren çok paydaşlı kurumlardır. Üniversitelerde kurumsal kimlik üzerine yapılan çalışmaların bir bölümü markalaşma, kurumsal itibar ve kurumun dış çevrede konumlandırılması üzerinde yoğunlaşırken (Chapleo, 2011), üniversiteyle kurulan bağa ilişkin çalışmalar akademik ve sosyal deneyimlerin kurumla özdeşleşme süreçlerindeki yerini göstermektedir (Balmer ve Liao, 2007; Palmer vd., 2016). Bununla birlikte kurumsal özdeşleşme ile aidiyet aynı kavramlar değildir. Özdeşleşme, kurum üyeliğinin bireyin benlik tanımına dâhil edilmesiyle ilişkiliyken aidiyet, bireyin kendisini kurum içinde kabul edilen, değer verilen ve ilişkili bir üye olarak hissetmesini ifade etmektedir (Ashforth ve Mael, 1989;

van Knippenberg ve Sleebos, 2006; Allen vd., 2021). Bu ayrımın korunması, kurumsal kimlik ile aidiyet arasındaki ilişkinin kavramsal açıdan daha açık biçimde incelenmesine imkân vermektedir.

Araştırmanın önemli yönlerinden biri, kurumsal kimlik ve aidiyete ilişkin görüşleri Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi bağlamında ele almasıdır. Kurum tarafından tanımlanan kimlik ile bu kimliğin kurum üyeleri tarafından algılanma biçimi her zaman bütünüyle örtüşmeyebilir. Kurumsal kimlik, örgüt kültürü ve paydaş algıları arasındaki ilişkinin kurum üyelerinin deneyimleri üzerinden değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Hatch ve Schultz, 2002). Bu nedenle kurumsal kimlik ile aidiyet arasındaki ilişkinin önceden var olduğu veya belirli bir yönde gerçekleştiği kabul edilmeden, söz konusu ilişkinin katılımcıların anlatılarında nasıl kurulduğunun incelenmesi önemlidir.

Çalışmada öğrenci, akademik personel ve idari personel görüşlerinin birlikte ele alınması, aynı kurumsal bağlam içinde bulunan farklı grupların değerlendirmelerinin karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır. Böylece kurumsal kimlik ve aidiyete ilişkin tek ve ortak bir algının bulunduğu varsayılmadan, katılımcı görüşlerindeki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulabilecektir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin kullanılması ise katılımcıların konuya ilişkin görüşlerini kendi ifadeleriyle açıklamalarına ve araştırılan olgunun bağlamı içinde betimlenmesine olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırmanın bulguları, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi ve araştırmaya katılan kişilerle sınırlı olduğundan diğer üniversitelere genellenemez. Bununla birlikte çalışma, incelenen üniversitede kurumsal kimlik ve aidiyetin nasıl algılandığına ve iki kavram arasındaki ilişkinin nasıl anlamlandırıldığına ilişkin bağlama özgü bilgi sunması bakımından önem taşımaktadır. Elde edilen bulguların, kurumun farklı üyelerinin konuya ilişkin değerlendirmelerinin anlaşılmasına ve gelecekte kurumsal kimlik ile aidiyet ilişkisini farklı üniversite bağlamlarında inceleyecek araştırmalara karşılaştırma olanağı sağlaması beklenmektedir.

1.4. Araştırma Soruları

Bu araştırmada, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi bağlamında kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyete ilişkin algıların ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin nasıl anlamlandırıldığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde akademik personel, idari personel ve öğrenciler kurumsal kimliği ve kurumsal aidiyeti nasıl anlamlandırmakta ve bu iki kavramı kendi kurumsal deneyimleri üzerinden nasıl

ilişkilendirmektedir? Araştırmanın temel sorusu doğrultusunda aşağıdaki alt araştırma sorularına cevap aranmıştır:

AS1- Kurumsal kimlik kavramı nasıl anlamlandırılmaktadır?

AS2- Kurumsal aidiyet kavramı nasıl anlamlandırılmaktadır?

AS3- Kurumsal kimliğin nasıl oluştuğuna ilişkin görüşler nelerdir?

AS4- Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinin kurumsal kimliğine ilişkin algılar nasıl ifade edilmektedir?

AS5- Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinin kurumsal kimliğine ilişkin bilgilere hangi kaynaklardan ulaşılmaktadır?

AS6- Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesine yönelik aidiyet nasıl ifade edilmektedir?

AS7- Kuruma yönelik aidiyetin güçlendirilmesine ilişkin öneriler nelerdir?

1.5. Araştırmanın Varsayımı

Araştırmada, katılımcıların görüşme sorularını kendi bilgi ve deneyimleri doğrultusunda yanıtladıkları ve verdikleri cevapların görüşmenin gerçekleştirildiği dönemdeki algı ve değerlendirmelerini yansıttığı kabul edilmiştir.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma aşağıdaki sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür:

1. Araştırma, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen bulgular, araştırmanın yürütüldüğü kurumsal bağlam içinde değerlendirilmelidir.
2. Araştırma, çalışma grubunda yer alan öğrenciler ile akademik ve idari personelin görüşleriyle sınırlıdır. Üniversitenin diğer iç ve dış paydaşlarının görüşleri araştırma kapsamına alınmamıştır.
3. Araştırmada elde edilen veriler, yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında katılımcılar tarafından verilen cevaplarla sınırlıdır. Katılımcıların görüşme formunda yer almayan konulara ilişkin deneyimleri araştırma verilerine bütünüyle yansımamış olabilir.
4. Araştırma verileri belirli bir zaman diliminde toplanmıştır. Bulgular, katılımcıların görüşmelerin gerçekleştirildiği dönemdeki algı ve

değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Zaman içinde meydana gelebilecek kurumsal veya bireysel değişimler araştırmanın kapsamı dışındadır.

5. Araştırmada kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyete ilişkin algılar görüşme verileri üzerinden incelenmiştir. Bu nedenle araştırma, katılımcıların aidiyet düzeylerini ölçmeye, değişkenler arasında istatistiksel ilişki belirlemeye veya kurumsal kimliğin aidiyet üzerindeki nedensel etkisini sınamaya yönelik değildir.
6. Veriler, görüşme sorularına dayalı olarak gerçekleştirilen betimsel analizle çözümlenmiştir. Bu nedenle bulgular, görüşme sorularının oluşturduğu analitik çerçeve ve katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplarla sınırlıdır.
7. Araştırmanın nitel ve bağlama özgü yapısı nedeniyle elde edilen bulguların diğer üniversitelere veya bütün yükseköğretim kurumlarına istatistiksel olarak genellenmesi amaçlanmamıştır.

1.7. Tanımlar

Bu bölümde, araştırmanın temel kavramlarının hangi anlamda kullanıldığı açıklanmaktadır. Kuramsal kavramlar ilgili alan yazına, araştırmanın kapsamını belirleyen kavramlar ise ilgili mevzuata ve bu çalışmada benimsenen işlemsel sınırlara dayalı olarak tanımlanmıştır.

Kimlik: Kimlik, bireylerin ve toplulukların kendilerini nasıl tanımladıkları, diğerlerinden nasıl ayırdıkları ve sosyal ilişkiler içindeki konumlarını nasıl anlamlandırdıklarıyla ilgili çok boyutlu bir kavramdır. Kimlik, yalnızca bireysel özelliklere dayanan sabit bir nitelik değil, sosyal etkileşimler ve grup üyelikleri içinde oluşan ve yeniden yorumlanabilen bir anlamlandırma sürecidir (Tajfel ve Turner, 1979; Hogg ve Abrams, 1988; Jenkins, 2008). Bu araştırmada kurumsal kimlik, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinin kurumsal özelliklerinin, görsel ve iletişimsel uygulamalarının, kültürünün ve işleyişinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığı ve anlamlandırıldığı çerçevesinde incelenmektedir.

Kurumsal kimlik: Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini iç ve dış paydaşlarına tanımlama ve sunma biçimini oluşturan özelliklerin bütünüdür. Kurumun stratejisi, kültürü, yapısı, davranışları, iletişim biçimleri ve görsel sunumu kurumsal kimliğin birbiriyle ilişkili bileşenleri arasında yer almaktadır (van Riel ve Balmer, 1997; Balmer, 2001; Melewar ve Jenkins, 2002; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006). Kurumsal kimlik, kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eden kurumsal imajla ilişkili olmakla birlikte, onunla aynı kavram değildir. Bu araştırmada kurumsal kimlik, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinin

kendisini tanımlama ve sunma biçiminin katılımcılar tarafından algılanan yönleri anlamında kullanılmaktadır.

Kurumsal aidiyet: Aidiyet, bireyin kendisini belirli bir sosyal çevrenin kabul edilen, değer verilen ve anlamlı bir üyesi olarak algılamasıyla ilişkili psikolojik ve sosyal bir deneyimdir (Baumeister ve Leary, 1995; Allen vd., 2021). Kurumsal aidiyet ise bu deneyimin bireyin üyesi olduğu, çalıştığı veya öğrenim gördüğü kurum bağlamındaki karşılığını ifade etmektedir. Bu araştırmada kurumsal aidiyet, bireyin kendisini üniversitenin bir parçası olarak görmesine ve üniversiteyle kurduğu ilişkiyi nasıl anlamlandırdığına ilişkin algı ve ifadeleri kapsamında ele alınmaktadır. Kurumsal aidiyet, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılıkla ilişkili olabilmekle birlikte bu kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmamaktadır. Örgütsel özdeşleşme, örgüt üyeliğinin bireyin benlik tanımına dâhil edilmesiyle; örgütsel bağlılık ise bireyin örgütle ilişkisini sürdürmeye yönelik tutumuyla daha yakından ilişkilidir (Ashforth ve Mael, 1989; van Knippenberg ve Sleebos, 2006).

İç paydaş: İç paydaş, kurumun faaliyetlerine doğrudan katılan ve kurumun kararlarından, uygulamalarından veya işleyişinden doğrudan etkilenen kurum üyelerini ifade etmektedir (Freeman, 1984). Bu araştırmada iç paydaş kavramı, çalışma grubunda yer alan öğrenciler ile akademik ve idari personeli kapsayacak biçimde kullanılmıştır.

Devlet üniversitesi: Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 130. maddesi uyarınca üniversiteler, kamu tüzel kişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahip yükseköğretim kurumlarıdır. Bu araştırmada devlet üniversitesi, kanunla kurulan ve yükseköğretim faaliyetlerini kamu tüzel kişiliği altında sürdüren üniversiteyi ifade etmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982, md. 130; 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu, 1981).

Akademik personel: 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nda öğretim elemanları; öğretim üyeleri, öğretim görevlileri ve araştırma görevlileri olarak tanımlanmaktadır (2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu, 1981, md. 3). Bu araştırmada akademik personel kavramı, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde akademik bir kadroda görev yapan ve çalışma grubunda yer alan öğretim elemanlarını ifade etmektedir.

İdari personel: İdari personel, üniversitenin yönetim, uygulama, teknik hizmet ve destek süreçlerinde görev yapan personeli ifade etmektedir. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 51. maddesi, üniversitelerdeki genel sekreterlik ve idari teşkilat yapılanmasını düzenlemektedir. Bu araştırmada idari personel kavramı, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde

idari bir görevde çalışan ve çalışma grubunda yer alan personeli ifade etmektedir (2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu, 1981, md. 51; 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu, 1965).

Öğrenci: Öğrenci, bir yükseköğretim kurumunda ön lisans, lisans veya lisansüstü düzeyde öğrenim gören kişiyi ifade etmektedir (2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu, 1981). Bu araştırmada öğrenci kavramı, verilerin toplandığı dönemde Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde kayıtlı bulunan ve çalışma grubunda yer alan öğrencileri ifade etmektedir.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyet kavramlarının sağlıklı biçimde analiz edilebilmesi, bu kavramların dayandığı kuramsal temellerin ortaya konulmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal bilimler literatüründe kimlik, aidiyet ve kurumsal kimlik kavramları farklı disiplinler tarafından ele alınmış; bu kavramlara ilişkin çeşitli kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir (Topçu, 2017). Bu nedenle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulurken, kimlik olgusunun bireysel ve toplumsal boyutları ile örgütsel düzlemdeki yansımaları birlikte değerlendirilmiştir.

Kimlik kavramı; sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve yönetim bilimleri gibi farklı disiplinlerin kesişim noktasında yer alan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bireylerin kendilerini nasıl tanımladıkları, hangi sosyal gruplara ait hissettikleri ve çevreleri tarafından nasıl algılandıkları, kimliğin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu yönüyle kimlik, yalnızca bireysel bir öz tanımlama süreci değil; aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bağlamla kurduğu etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkan dinamik bir olgudur (Dalbay, 2018).

Kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyet kavramlarının anlaşılabilmesi için, kimliğin bireysel olduğu kadar kolektif boyutunun da dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle örgütsel bağlamda bireylerin kendilerini bir kurumun parçası olarak konumlandırmaları ve bu kurumla özdeşleşmeleri, kimlik ve aidiyet kavramlarının kesiştiği temel alanlardan birini oluşturmaktadır. Bu çerçevede, bireylerin örgütle kurdukları bağ yalnızca rasyonel değil; aynı zamanda psikolojik ve sosyal boyutlar içeren çok katmanlı bir süreçtir (Ashforth ve Mael, 1989).

Bu bölümde, kuramsal çerçevenin sistematik biçimde oluşturulabilmesi amacıyla öncelikle kimlik kavramı ele alınacak; ardından kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyet kavramları ilgili literatür doğrultusunda incelenecektir.

2.1. Kurumsal Kimlik ile İlgili Literatür Çalışmaları

Kimlik kavramı, sosyal bilimler literatüründe bireyin kendisini nasıl tanımladığı, çevresi ve sosyal yapılar içinde nasıl konumlandırdığı ile ilişkili temel kavramlardan biri olarak ele alınmaktadır. Kimlik; bireyin sahip olduğu değerler, inançlar, deneyimler ve sosyal ilişkiler bütününü kapsayan çok boyutlu ve dinamik bir yapıyı ifade etmektedir (Dalbay, 2018). Bu

bağlamda kimlik, yalnızca bireysel özelliklerin toplamı değil; sosyal etkileşimler, kültürel süreçler ve aidiyet ilişkileri aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilen bir olgudur.

Sosyolojik perspektiften bakıldığında kimlik, bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapı ile kurduğu ilişki çerçevesinde değerlendirilir. Bireyin üyesi olduğu sosyal gruplar, üstlendiği roller ve sahip olduğu statüler kimliğin oluşumunda belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Kimlik, bireyin kendisini nasıl tanımladığı kadar, başkaları tarafından nasıl tanımlandığı ile de ilişkilidir; bu nedenle kimlik hem bireysel hem de sosyal boyutları içeren bir süreçtir (Dalbay, 2018).

Kimlik literatüründe kimliğin oluşum süreçlerine ilişkin önemli yaklaşımlardan biri, sosyal kimlik yaklaşımıdır. Sosyal kimlik, bireylerin kendilerini belirli sosyal grupların üyeleri olarak tanımladıkları ve bu üyeliklerin duygusal ve değersel anlam taşıdığı bir kimlik biçimi olarak ele alınmaktadır (Mete, 2023). Bu yaklaşım, bireyin grup aidiyeti algısının, benlik algısı üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir; birey, ait olduğu sosyal grupların değerlerini ve normlarını içselleştirdikçe kimlik algısı güçlenmektedir.

Kimlik kavramı psikolojik açıdan da ele alındığında, bireyin kendilik algısı ile derin bir ilişki içindedir. Psikolojik yaklaşımlar kimliği; bireyin yaşamı boyunca geliştirdiği benlik duygusu ve kişisel sürekliliği ifade eden bir süreç olarak tanımlar. Bu süreçte birey hem kendi değerlerini hem de sosyal beklentileri dikkate alarak kimliğini şekillendirir; bu da kimliğin bireyin yaşam döngüsü boyunca sürekli değişim ve gelişim gösteren bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır.

Kimlik yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kolektif bir olgu olarak da değerlendirilmektedir. Kolektif kimlik; bir grup üyeleri tarafından paylaşılan ortak değerler, semboller ve anlamlar üzerinden şekillenir ve grup aidiyeti ile sıkı bir ilişki içindedir (Dalbay, 2018). Bu bağlamda kurumlar, kolektif kimliğin üretildiği ve sürekli yeniden üretildiği sosyal yapılar olarak önemli bir konuma sahiptir. Kurumların sahip olduğu değerler, kültürel yapılar ve sembolik öğeler, kurumsal kimliğin temel bileşenlerini oluşturmaktadır.

Modern toplumlarda kimlik, geleneksel kimlik tanımlarının ötesinde daha fazla bireysel tercih ve sosyal etkileşimle şekillenen dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, bireylerin kimliklerini şekillendirme süreçlerinde toplumsal normların yanı sıra bireysel deneyimlerin ve tercihlerinin daha fazla rol oynadığını göstermektedir (Dalbay, 2018).

Örgütsel bağlama geldiğinde kimlik, bireylerin yalnızca sosyal çevreleriyle değil; aynı zamanda mensubu oldukları kurumlarla da ilişki içinde geliştirdikleri bir kavramdır. Örgütler, sahip oldukları değerler, normlar ve davranış kalıpları aracılığıyla üyelerine bir kimlik çerçevesi sunar. Bireyler bu kurumsal değerleri benimsedikleri ölçüde kendilerini kurumun bir parçası olarak görmeye başlar ve bu da kurumsal kimlik ile kurumsal aidiyet arasındaki etkileşimi güçlendirir. Bu yönüyle kimlik, bireyin hem sosyal sistem içinde hem de örgütsel bağlamda konumlanmasını sağlayan çok boyutlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Ashforth ve Mael, 1989).

2.1.1. Kimliğin Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi

Kimlik kavramı, sosyal bilimler literatüründe bireyin kendisini nasıl tanımladığı ve başkaları tarafından nasıl tanındığı ile ilişkili çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Kimlik; bireyin algıları, sosyal çevresiyle kurduğu ilişkiler ve ait olduğu gruplar aracılığıyla şekillenen dinamik bir süreçtir. Bu yönüyle kimlik, yalnızca bireysel bir özellik değil; sosyal etkileşimler içinde oluşan anlamlandırma süreçlerini de kapsayan bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Tajfel, 1978).

Kimlik kavramı etimolojik olarak incelendiğinde Latince *idem* kelimesinden türediği ve "aynılık" ya da "özdeşlik" anlamlarını taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda kimlik, bireyi diğerlerinden ayıran ve ona özgü nitelikleri ifade eden temel özellikler bütününü içermektedir. Sosyal bilimlerde kimlik, bireyin kendi tanımlama biçimi ile toplumun bireyi nasıl tanımladığı arasındaki etkileşimi açıklamak için kullanılmaktadır (Dalbay, 2018).

Kimlik kavramının modern anlamda ele alınması, özellikle psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinin gelişmesiyle birlikte hız kazanmıştır. Bireyin kendilik algısı, sosyal ilişkileri ve toplumsal rollerinin kimlik oluşumundaki etkisi üzerine yapılan çalışmalarda, kimliğin yalnızca bireyin iç dünyasına ait unsurlar olmadığı; aynı zamanda sosyal çevre ile kurulan ilişkiler aracılığıyla şekillendiği ortaya konmuştur (Tajfel ve Turner, 1979).

Psikososyal gelişim kuramı çerçevesinde kimlik, yaşam boyunca devam eden bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu perspektifte birey, sosyal çevresi ve toplum içinde üstlendiği roller aracılığıyla kendini tanımlar ve kimliğini oluşturur. Kimlik oluşumunda sosyal onay, bireysel deneyimler ve ilişkiler önemli rol oynamaktadır (Dalbay, 2018).

Sosyolojik açıdan kimlik, bireyin toplum içindeki konumu ve sosyal ilişkileri ile yakından ilişkilidir. Kimliğin sosyal boyutu, bireylerin ait oldukları gruplarla kurdukları

ilişkiler aracılığıyla daha belirgin hâle gelir. Aile, arkadaş çevresi, meslek grupları ve farklı sosyal birliktelikler, bireylerin kimlik oluşumunda önemli rol oynayan sosyal yapılardır (Dalbay, 2018).

Sosyal kimlik yaklaşımı, kimliğin bireysel olmanın ötesinde grup üyelikleri üzerinden şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımda bireyler, ait oldukları gruplar sayesinde kendilik algısı ve benlik değerini güçlendirir; grupların norm ve değerlerini içselleştirdikçe kimlik algısı daha da pekişir (Tajfel ve Turner, 1979).

Modern toplumlarda kimlik, bireysel tercihler ile sosyal çevrenin karşılıklı etkileşimi doğrultusunda sürekli yeniden şekillenen bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşme, toplumsal dönüşümler ve farklı etkileşim alanlarının artması, kimliğin durağan değil; değişken ve dinamik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Dalbay, 2018).

Modern toplumlarda bireylerin yaşamlarının önemli bir kısmını geçirdikleri kurumlar, kimlik oluşumunda belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu durum, kimlik kavramının kurumsal bağlamda ele alınmasını gerekli kılmış ve kurumsal kimlik çalışmalarının gelişimini hızlandırmıştır. Bu doğrultuda kimlik, bireyin sosyal çevresi, kültürel yapısı ve kurumsal deneyimleri aracılığıyla sürekli yeniden şekillenen çok boyutlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Dalbay, 2018; Ashforth ve Mael, 1989).

2.1.2. Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Kimlik kavramı, sosyal bilimlerde günümüzde temel bir yapı taşı olarak kabul edilse de tarihsel kökeni oldukça derindir ve farklı disiplinlerde çeşitli biçimlerde ele alınmıştır. Kavramın düşünsel temelleri Antik dönem felsefesinden itibaren varlık, süreklilik ve özdeşlik tartışmalarıyla ilişkilendirilmiştir. Antik Yunan filozofları, bir varlığın zaman içinde nasıl aynı kaldığına ilişkin sorunları tartışarak kimlik konusuna ilk felsefi girişimleri yapmışlardır; bu tartışmalar, kimliğin ontolojik bir problem olarak ele alınmasının tarihsel başlangıcını temsil etmektedir.

Modern sosyal bilimlerde kimlik kavramının gelişimi, özellikle 19. ve 20. yüzyıllarda sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte hız kazanmıştır. Psikolojide, bireyin benlik algısı ve kimlik oluşumu süreçlerini ele alan çalışmalarda kimlik, bireyin yaşamı boyunca devam eden bir yapısal süreç olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede bireyin farklı roller, sosyal ilişkiler ve toplumsal yapılar aracılığıyla kimliğini biçimlendirdiği görülmektedir (Dalbay, 2018).

Sosyolojik perspektifte ise kimlik, toplumsal ilişkiler ve sosyal yapı içinde oluşan bir olgu olarak daha fazla ön plana çıkmıştır. Sosyolojik sosyal psikoloji alanında kimlik çalışmaları, bireyin toplum içindeki konumu ve sosyal ilişkileri çerçevesinde incelenmiştir; bu bağlamda kimlik, bireyin sosyal etkileşimler aracılığıyla ne şekilde tanımlandığı ve nasıl konumlandığı üzerinden değerlendirilmiştir (Dalbay, 2018).

20. yüzyılın ikinci yarısında kimlik kavramı, sosyal psikoloji literatüründe Sosyal Kimlik Kuramı ile daha sistematik bir çerçeveye kavuşmuştur. Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen bu kuram, bireylerin kendilerini belirli sosyal grupların üyeleri olarak tanımlamalarının kimlik üzerinde belirleyici olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşım, kimliğin yalnızca bireyin iç dünyasına ait bir olgu olmadığını, aynı zamanda grup üyelikleri ve sosyal kategoriler aracılığıyla şekillendiğini vurgulamaktadır (Tajfel ve Turner, 1979).

Benzer biçimde sosyolojide modern dönem kimlik çalışmalarında Anthony Giddens'ın yaklaşımı da önemli bir yer tutmaktadır. Giddens'a göre modern toplumlarda bireyler, geleneksel yapılarla sınırlı kalmaksızın kimliklerini sürekli olarak yeniden inşa etmekte ve bu süreç giderek bireysel tercihler ve yaşam pratikleri üzerinden şekillenmektedir. Bu bakış açısı, kimliğin sabit bir yapıdan ziyade dinamik ve değişken bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Giddens, 1991).

2.1.3. Felsefi Açıdan Kimlik

Kimlik kavramı, sosyal bilimlerde genellikle psikolojik ve sosyolojik açılardan incelenmekle birlikte, bu kavramın temel düşünsel temelleri derin bir biçimde felsefi tartışmalara dayanır. Felsefi bakış açısından kimlik, bir varlığın zaman içerisinde "aynı varlık olarak kalması" ve bu varlığı diğerlerinden ayıran özelliklerin ne olduğu sorunsalı etrafında şekillenmiştir. Bu açıdan kimlik, yalnızca bireyin kendisini nasıl tanımladığıyla sınırlı olmayıp, varlığın özünün ne olduğu ve değişim karşısında nasıl bir süreklilik koruduğu gibi ontolojik meselelerle ilişkilidir.

Felsefi düşüncede kimlik tartışmaları, René Descartes ile modern dönemde belirgin bir ivme kazanmıştır. Descartes'ın "Düşünüyorum, öyleyse varım" (cogito ergo sum) önermesi, bireyin kendi varlığının farkında olması ve kimliğini bilinç üzerinden temellendirmesi açısından önemli bir girişim olarak değerlendirilir. Bu yaklaşımda bilinç, kimliğin temel referans noktalarından biri olarak kabul edilmektedir (Descartes, 2007).

Bununla birlikte John Locke, kimliği kişisel bilinç ve bellek sürekliliği üzerinden açıklamıştır. Locke'a göre bireyin zaman içinde aynı kişi olarak kabul edilebilmesinin temel koşulu, geçmiş deneyimlerini hatırlayabilmesidir. Bu bağlamda kimlik, zihinsel süreklilik ve hafıza ile ilişkilendirilmiştir (Locke, 1975).

Locke'un bu yaklaşımı, kimlik tartışmalarında psikolojik süreklilik fikrinin temelini oluşturmuştur. Bu görüşe göre kimlik, bireyin deneyimlerini bir bütünlük içinde taşıması ve bu deneyimler üzerinden kendisini tanımlamasıyla şekillenmektedir.

Öte yandan David Hume, sabit ve değişmeyen bir benlik fikrine eleştirel yaklaşmış; kimliği, sürekli değişen algı ve deneyimlerin oluşturduğu bir akış olarak değerlendirmiştir. Bu yaklaşımda kimlik, sabit bir özden ziyade değişken bir algılar bütünü olarak ele alınmaktadır (Hume, 2000).

20. yüzyıla gelindiğinde Paul Ricœur, kimliği süreklilik ve anlatı (narratif) boyutları üzerinden ele almıştır. Ricœur'a göre kimlik, bireyin geçmişiyle kurduğu süreklilik ile kendini ifade etme biçimleri arasındaki ilişki üzerinden anlaşılabilir. Benzer şekilde Charles Taylor, modern kimlik anlayışını bireyin değerler dünyası ve sosyal ilişkileri üzerinden açıklamış; kimliğin yalnızca bireysel bir yapı değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağlam içinde şekillendiğini vurgulamıştır (Ricoeur, 1992; Taylor, 1989).

Bu felsefi yaklaşımlar bir arada değerlendirildiğinde, kimlik kavramının tek boyutlu olmadığı; bilinç, bellek, deneyim ve sosyal bağlam içinde sürekli yeniden inşa edilen dinamik bir süreç olduğu görülmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyet gibi örgütsel kavramların daha kapsamlı biçimde anlaşılabilmesi için kimliğin bu felsefi temellerinin dikkate alınması önem taşımaktadır (Ricoeur, 1992; Taylor, 1989).

2.1.4. Sosyolojik Açıdan Kimlik

Kimlik kavramı sosyoloji literatüründe, bireyin kendisini nasıl tanımladığı kadar toplum içerisinde nasıl konumlandığı ve diğer bireylerle kurduğu ilişkiler aracılığıyla nasıl şekillendiği soruları çerçevesinde ele alınmaktadır. Sosyolojik açıdan kimlik, bireyin toplumsal roller, kültürel değerler ve sosyal etkileşimler aracılığıyla inşa ettiği bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, kimliğin yalnızca bireyin içsel özelliklerinden ibaret olmadığını; aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır (Bilgin, 2007; Aşkın, 2007).

Sosyolojik perspektife göre bireyler kimliklerini toplumsal etkileşim süreçleri içerisinde geliştirirler. Bireyin kendisini nasıl gördüğü ile toplumun bireyi nasıl tanımladığı arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur. Bu nedenle kimlik, bireyin kişisel özellikleri ile toplumsal beklentiler arasında kurulan dinamik bir dengeyi ifade etmektedir (Jenkins, 2008).

Sosyolojik kimlik tartışmalarında önemli katkılardan biri George Herbert Mead tarafından geliştirilmiştir. Mead'e göre bireyin benlik algısı sosyal etkileşim süreçleri içerisinde ortaya çıkmaktadır. Mead, benliği "I" ve "Me" olmak üzere iki boyut üzerinden açıklamaktadır. "I" bireyin daha spontan ve bireysel yönünü temsil ederken, "Me" bireyin toplumun beklentileri doğrultusunda şekillenen yönünü ifade etmektedir (Mead, 2017).

Mead'in yaklaşımı, sembolik etkileşimcilik kuramının temelini oluşturmuştur. Bu kurama göre bireyler sosyal dünyayı semboller aracılığıyla anlamlandırmakta ve kimliklerini bu etkileşim süreçleri içerisinde inşa etmektedir. Dil, semboller ve sosyal roller bu süreçte belirleyici bir işlev üstlenmektedir (Blumer, 1969).

Sosyolojik kimlik tartışmalarında Berger ve Luckmann'ın yaklaşımı da önemli bir yer tutar. Bu yaklaşıma göre toplumsal gerçeklik bireyler tarafından sosyal etkileşim süreçleri içerisinde inşa edilmektedir. Bireyler doğdukları andan itibaren belirli bir sosyal dünyanın içine dâhil olmakta ve bu dünyanın değerlerini, normlarını ve davranış kalıplarını öğrenmektedir (Berger ve Luckmann, 2018).

Erving Goffman ise kimliği gündelik yaşam pratikleri üzerinden ele almıştır. Goffman'a göre bireyler sosyal yaşam içerisinde farklı roller üstlenmekte ve bu roller aracılığıyla kendilerine ilişkin sunumlar gerçekleştirmektedir. Goffman bu yaklaşımı dramaturjik bir çerçevede ele alarak sosyal yaşamı bir sahneye benzetmiştir (Goffman, 2014).

Modern toplumlarda kimlik tartışmalarına önemli katkılar sunan düşünürlerden biri de Manuel Castells'tir. Castells kimliği küreselleşme ve bilgi toplumu bağlamında ele almakta ve kimliklerin sosyal ağlar ve güç ilişkileri çerçevesinde şekillendiğini belirtmektedir. Castells kimlikleri üç temel kategoriye ayırmaktadır: meşrulaştırıcı kimlik, direniş kimliği ve proje kimliği (Castells, 2008).

Meşrulaştırıcı kimlik, mevcut kurumsal yapıları destekleyen kimlik biçimini ifade ederken; direniş kimliği mevcut düzene karşı geliştirilen kimlikleri; proje kimliği ise yeni toplumsal yapı oluşturmayı hedefleyen kimlikleri ifade etmektedir.

Sosyolojik perspektif genel olarak kimliği bireyin toplumsal yapı içerisindeki konumu ve sosyal ilişkileri üzerinden ele almaktadır. Bu yaklaşım, kimliğin sosyal etkileşimler ve kültürel bağlam içerisinde şekillendiğini göstermektedir (Jenkins, 2008).

Üniversiteler de bu bağlamda bireylerin kimlik gelişiminde önemli rol oynayan kurumsal yapılardır. Akademik ve idari personel ile öğrenciler, üniversite içerisinde üstlendikleri roller aracılığıyla kurumsal kimlikle etkileşim kurmakta ve bu etkileşim aidiyet duygusunun oluşmasında belirleyici olmaktadır.

Bu nedenle sosyolojik açıdan kimlik kavramının incelenmesi, üniversitelerde kurumsal kimlik ve aidiyet ilişkisini anlamak açısından önemli bir teorik zemin sunmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989).

2.1.5. Psikolojik Açıdan Kimlik

Kimlik kavramı psikoloji literatüründe, bireyin kendisini nasıl tanımladığı, kendisi hakkında nasıl bir algıya sahip olduğu ve yaşamı boyunca geliştirdiği benlik anlayışı çerçevesinde ele alınmaktadır. Psikolojik açıdan kimlik, bireyin kendisini diğer bireylerden ayıran özelliklerinin farkında olması, yaşamındaki rollerini anlamlandırması ve kendi varlığını tutarlı bir bütünlük içerisinde değerlendirebilmesi ile ilişkilidir (Erikson, 1968; Oyserman vd., 2012; Kağıtçıbaşı, 2007). Bu bağlamda kimlik, bireyin benlik algısı ile sosyal çevresi arasındaki etkileşim sonucunda gelişen çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Psikolojik yaklaşımlar, kimliğin oluşumunun yaşam boyu devam eden bir gelişim süreci olduğunu vurgulamaktadır. Bireyler çocukluk döneminden itibaren sosyal çevreleriyle etkileşim kurarak kendilerine ilişkin algılar geliştirmekte, bu algılar zaman içerisinde daha karmaşık ve bütüncül bir yapıya dönüşmektedir. Bu süreçte aile, eğitim kurumları, arkadaş çevresi ve diğer sosyal ilişkiler bireyin kimlik gelişiminde belirleyici rol oynamaktadır (Kroger, 2007; Kağıtçıbaşı, 2007).

Kimlik kavramının psikoloji literatüründeki en önemli kuramsal yaklaşımlarından biri Erik Erikson tarafından geliştirilmiştir. Erikson, kimlik gelişimini bireyin psikososyal gelişim sürecinin temel bir bileşeni olarak ele almakta ve bireyin yaşamı boyunca farklı gelişim evrelerinden geçtiğini belirtmektedir. Özellikle ergenlik dönemi kimlik gelişimi açısından kritik bir aşama olarak görülmekte ve “kimliğe karşı rol karmaşası” evresi olarak tanımlanmaktadır (Erikson, 1968).

Bu dönemde birey, farklı roller, değerler ve yaşam biçimleri arasında seçimler yaparak kendisini tanımlamaya çalışmaktadır. Sürecin başarılı bir şekilde tamamlanması, bireyin tutarlı bir kimlik geliştirmesini sağlarken; başarısızlık durumunda rol karmaşası ortaya çıkabilmektedir. Bu yaklaşım, kimliğin hem bireysel hem de sosyal boyutlara sahip olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır (Erikson, 1968).

Erikson'un kuramı daha sonra James Marcia tarafından geliştirilmiş ve kimlik gelişimi daha sistematik bir çerçevede ele alınmıştır. Marcia'ya göre bireyler kimlik gelişim sürecinde dört farklı kimlik statüsünden birinde yer almaktadır: kimlik karmaşası, ipotekli kimlik, moratoryum ve kazanılmış kimlik (Marcia, 1980).

Kimlik karmaşası durumunda birey henüz belirli bir kimlik geliştirmemiştir. İpotekli kimlikte birey, çevresinin değerlerini sorgulamadan benimsemektedir. Moratoryum aşamasında birey aktif bir arayış içerisindedir ve alternatifleri değerlendirmektedir. Kazanılmış kimlik ise bireyin farklı seçenekleri değerlendirerek kendi değerleri doğrultusunda bir kimlik geliştirdiği durumu ifade etmektedir. Bu sınıflandırma, kimlik gelişiminin dinamik ve aşamalı bir süreç olduğunu göstermektedir.

Psikolojik açıdan kimlik kavramının önemli boyutlarından biri de benlik kavramıdır. Benlik, bireyin kendisi hakkında sahip olduğu düşünceler, inançlar ve değerlendirmelerin bütününü ifade etmektedir. Bireyin kendisini nasıl algıladığı, hangi özellikleriyle kendisini tanımladığı ve kendisini diğer bireylerle nasıl karşılaştırdığı benlik yapısının temel unsurlarını oluşturmaktadır (Oyserman vd., 2012; Tuzgöl Dost vd., 2019).

Carl Rogers, benlik kavramının bireyin psikolojik gelişimi açısından merkezi bir öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Rogers'a göre bireyler "gerçek benlik" ve "ideal benlik" arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Gerçek benlik bireyin mevcut özelliklerini, ideal benlik ise ulaşmak istediği durumu ifade etmektedir. Bu iki yapı arasındaki uyum, bireyin psikolojik iyi oluşu açısından belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Rogers, 1951).

Psikolojik kimlik tartışmalarında bireyin kendisini sosyal gruplar aracılığıyla tanımlaması da önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler yalnızca bireysel özellikleri üzerinden değil, aynı zamanda ait oldukları sosyal gruplar aracılığıyla da kimlik geliştirmektedir. Bu durum bireyin belirli bir gruba ait olma hissini güçlendirmekte ve kimlik oluşumunu sosyal bir boyuta taşımaktadır (Tajfel ve Turner, 1979; Ashforth ve Mael, 1989).

Bu bağlamda eğitim kurumları, meslek grupları ve örgütler bireylerin kimlik gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Bireyler bu yapılar aracılığıyla belirli değerleri öğrenmekte ve kendilerini bu yapılarla ilişkilendirerek kimliklerini şekillendirmektedir.

Psikolojik açıdan kimliğin önemli bir diğer boyutu özdeşleşme sürecidir. Özdeşleşme, bireyin kendisini belirli bir kişi, grup ya da kurum ile ilişkilendirmesi ve bu yapının değerlerini benimsemesi sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, bireyin sosyal bağlarının güçlenmesine katkı sağlamakta ve özellikle örgütsel bağlamda kurumsal aidiyetin oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Ashforth ve Mael, 1989).

Bireylerin mensubu oldukları kurumlarla özdeşleşmeleri, kurumun amaç ve değerlerini benimsemelerini kolaylaştırmakta; bu durum bireyin kuruma yönelik bağlılık geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle psikolojik kimlik süreçleri ile kurumsal aidiyet arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989).

Üniversiteler, bireylerin kimlik gelişimi açısından önemli sosyal bağlamlar sunmaktadır. Öğrenciler üniversite yaşamı boyunca farklı sosyal çevrelerle etkileşim kurarak kimliklerini yeniden şekillendirmekte; akademik ve idari personel ise mesleki ve kurumsal kimliklerini geliştirmektedir.

Bu bağlamda üniversitelerde kurumsal kimlik algısının bireylerin kuruma yönelik aidiyet duygusu üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Psikolojik perspektif, kimliğin bireyin benlik algısı, gelişim süreci ve sosyal ilişkileri ile şekillendiğini ortaya koyarak, kurumsal kimlik çalışmalarına önemli bir teorik zemin sunmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989).

2.1.6. Sosyal Kimlik Kuramı

Kimlik kavramının bireysel boyutunun yanı sıra sosyal boyutunu açıklayan en önemli kuramsal yaklaşımlardan biri Sosyal Kimlik Kuramı'dır. Sosyal Kimlik Kuramı, bireylerin kimliklerini yalnızca kişisel özellikleri üzerinden değil, aynı zamanda ait oldukları sosyal gruplar aracılığıyla da tanımladıklarını ileri sürmektedir (Tajfel ve Turner, 1979; Hogg ve Abrams, 1988). Bu kuram, bireylerin kendilerini belirli bir grubun üyesi olarak görmeleri ve bu üyelik üzerinden kimlik geliştirmeleri sürecini açıklamayı amaçlamaktadır.

Sosyal Kimlik Kuramı ilk olarak Henri Tajfel tarafından geliştirilmiş ve daha sonra John Turner tarafından sistematik biçimde genişletilmiştir. Tajfel'e göre bireyler kendilerini yalnızca bireysel özellikleriyle değil, aynı zamanda ait oldukları sosyal kategoriler aracılığıyla da tanımlamaktadır. Bu sosyal kategoriler; meslek, kurum, milliyet, cinsiyet veya belirli bir

toplumsal grup gibi çeşitli yapılardan oluşabilmektedir (Tajfel, 1978). Bireyler bu kategoriler aracılığıyla kendilerini sosyal bir bağlam içerisinde konumlandırmakta ve sosyal dünyayı anlamlandırmaktadır (Demirtaş, 2003).

Sosyal Kimlik Kuramı'na göre bireylerin benlik algısı iki temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki bireyin kişisel kimliğini ifade eden bireysel özelliklerdir. İkinci bileşen ise bireyin ait olduğu sosyal gruplarla ilişkili olan sosyal kimliğidir. Sosyal kimlik, bireyin kendisini belirli bir grubun üyesi olarak tanımlaması ve bu üyelikten psikolojik bir anlam üretmesi ile oluşmaktadır (Tajfel ve Turner, 1979).

Bireyler sosyal kimliklerini geliştirirken belirli bir sosyal sınıflandırma sürecinden geçmektedir. Bu süreçte bireyler hem kendilerini hem de diğer bireyleri belirli kategorilere ayırarak sosyal dünyayı daha anlaşılır hâle getirmeye çalışmaktadır. Sosyal sınıflandırma, bireyin kendi grubunu ve diğer grupları tanımlamasına olanak sağlamaktadır. Bu durum bireyin kendisini ait olduğu grup ile özdeşleştirmesine ve grup üyeliğini kimliğinin bir parçası olarak görmesine yol açmaktadır (Turner vd., 1987).

Sosyal Kimlik Kuramı'na göre bireyler genellikle ait oldukları grupları olumlu bir şekilde değerlendirme eğilimindedir. Bu durum "grup içi kayırma" olarak adlandırılmaktadır. Bireyler kendi gruplarını diğer gruplara kıyasla daha olumlu özelliklerle ilişkilendirme eğilimindedir. Bunun temel nedeni bireylerin olumlu bir sosyal kimlik geliştirme ihtiyacıdır (Tajfel, 1982). Bireyler ait oldukları grubun olumlu özelliklere sahip olduğunu düşündüklerinde kendi benlik değerlerini de daha olumlu değerlendirebilmektedir.

Bu bağlamda sosyal kimlik kuramı bireylerin benlik saygısı ile grup üyeliği arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu ileri sürmektedir. Bireyler ait oldukları grubun prestijli, saygın veya başarılı olduğunu düşündüklerinde bu durum bireyin kendisini daha değerli hissetmesine katkı sağlayabilmektedir. Buna karşılık bireyin ait olduğu grubun olumsuz bir imaja sahip olması bireyin sosyal kimliğini olumsuz etkileyebilmektedir (Tajfel ve Turner, 1979).

Sosyal Kimlik Kuramı ayrıca bireylerin grup üyelikleri aracılığıyla diğer gruplarla karşılaştırmalar yaptıklarını da belirtmektedir. Bu süreç "sosyal karşılaştırma" olarak adlandırılmaktadır. Bireyler kendi gruplarını diğer gruplarla karşılaştırarak grup kimliğinin değerini değerlendirmektedir. Eğer bu karşılaştırma sonucunda birey kendi grubunu daha olumlu bir konumda görüyorsa sosyal kimliği güçlenmektedir (Tajfel ve Turner, 1979).

Sosyal karşılaştırma süreci yalnızca bireylerin kendi gruplarına yönelik algılarını değil, aynı zamanda grup üyeleri arasındaki dayanışma ve bağlılık düzeyini de etkileyebilmektedir. Bireyler kendi gruplarını güçlü ve değerli olarak algıladıklarında grup üyeleri arasında dayanışma ve birlik duygusu artabilmektedir. Bu durum bireylerin grup ile daha güçlü bir özdeşleşme geliştirmelerine katkı sağlayabilmektedir.

Öz-kategorizasyon yaklaşımı da sosyal kimlik kuramının önemli bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin belirli sosyal bağlamlarda kendilerini grup üyesi olarak algılama eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Buna göre bireyler, farklı sosyal ortamlarda farklı kimliklerini ön plana çıkarabilmektedir (Turner vd., 1987).

Bu durum kimliğin sabit bir yapıdan ziyade bağlama göre değişebilen dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir. Sosyal kimlik bireyin içinde bulunduğu sosyal çevreye ve etkileşimlere bağlı olarak farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle sosyal kimlik kavramı birey ile sosyal çevresi arasındaki karşılıklı etkileşim sürecini anlamak açısından önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Hogg ve Terry, 2000).

Sosyal Kimlik Kuramı örgütsel bağlamda da önemli açıklamalar sunmaktadır. Örgütler bireylerin belirli roller üstlendiği ve sosyal ilişkiler kurduğu yapılardır. Bireyler çalıştıkları kurumlar aracılığıyla belirli bir sosyal kimlik geliştirebilmektedir. Bu durum bireyin kendisini çalıştığı kurumun bir parçası olarak görmesine ve kurumla özdeşleşmesine yol açabilmektedir (Ashforth ve Mael, 1989).

Örgütsel bağlamda sosyal kimlik bireyin kendisini çalıştığı kurumla tanımlaması ve kurumun değerlerini benimsemesi süreci ile ilişkilidir. Eğer birey çalıştığı kurumu saygın ve güçlü bir kurum olarak algılıyorsa bu durum bireyin kurumla daha güçlü bir özdeşleşme geliştirmesine katkı sağlayabilmektedir. Buna karşılık kurumun olumsuz bir imaja sahip olması bireyin kurumsal kimlik algısını ve aidiyet duygusunu zayıflatabilmektedir (Dutton vd., 1994).

Özellikle üniversiteler gibi kurumsal yapılarda sosyal kimlik süreçleri belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Üniversiteler yalnızca akademik bilgi üretiminin gerçekleştiği kurumlar değil; aynı zamanda bireylerin sosyal ilişkiler kurduğu ve kimlik geliştirdiği sosyal ortamlardır. Akademik personel, idari personel ve öğrenciler üniversite içerisinde farklı roller üstlenmekte ve bu roller aracılığıyla kurumsal kimlik ile ilişki kurmaktadır.

Bireylerin üniversite ile kurdukları sosyal bağlar kurumsal aidiyet duygusunun oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Eğer birey kendisini üniversitenin bir parçası olarak

görüyorsa ve üniversitenin değerleriyle özdeşleşiyorsa kuruma yönelik aidiyet duygusu güçlenebilmektedir. Bu bağlamda sosyal kimlik kuramı kurumsal kimlik ve aidiyet arasındaki ilişkiyi açıklamak açısından önemli bir teorik temel sunmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989).

2.1.7. Kimlik ve Özdeşleşme

Kimlik kavramı yalnızca bireyin kendisini nasıl tanımladığıyla sınırlı bir yapı değildir. Aynı zamanda bireyin çevresindeki kişi, grup ve kurumlarla kurduğu ilişkiler aracılığıyla şekillenen dinamik bir süreçtir. Bu bağlamda kimliğin oluşumunda önemli rol oynayan kavramlardan biri özdeşleşmedir. Özdeşleşme, bireyin kendisini belirli bir kişi, grup veya kurumla ilişkilendirmesi ve bu yapının değerlerini kendi kimliğinin bir parçası olarak benimsemesi sürecini ifade etmektedir (Ashforth ve Mael, 1989).

Özdeşleşme kavramı sosyal psikoloji literatüründe sistematik biçimde ele alınmıştır. Kelman'a göre özdeşleşme, bireyin kendisini bir kişi ya da grupla psikolojik olarak ilişkilendirmesi ve bu ilişki doğrultusunda tutum ve davranışlarını şekillendirmesidir. Bu süreçte birey yalnızca dışsal uyum göstermemekte, aynı zamanda ilgili değerleri içselleştirerek kimliğinin bir parçası hâline getirmektedir (Kelman, 1958; Dalbay, 2018).

Özdeşleşme süreci bireyin sosyal çevresiyle kurduğu etkileşimler sonucunda gelişmektedir. Bireyler sosyal yaşam içerisinde belirli kişi ve gruplarla ilişkiler kurmakta ve bu ilişkiler aracılığıyla kimliklerini yeniden üretmektedir. Bu süreçte birey, ait olduğu grupların değerlerini, normlarını ve sembollerini benimseyerek sosyal kimliğini güçlendirmektedir (Tajfel ve Turner, 1979).

Örgütsel bağlamda özdeşleşme kavramı ise bireyin kendisini çalıştığı kurumla tanımlaması ve kurumun değerlerini kendi değerleriyle uyumlu görmesi sürecini ifade etmektedir. Ashforth ve Mael'e göre örgütsel özdeşleşme, bireyin kendisini örgütün bir parçası olarak algılaması ve bu üyelikten psikolojik anlam üretmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda birey, örgütün başarılarını kendi başarısı olarak görmekte ve örgütsel kimliği kişisel kimliğinin bir uzantısı hâline getirmektedir (Ashforth ve Mael, 1989; Timur ve Kartaltepe Behram, 2021).

Eğitim kurumları özelinde yapılan güncel literatür incelemeleri, örgütsel özdeşleşmenin sadece bireysel bir aidiyet duygusu olmadığını, aynı zamanda kurum içi iş birliğini ve çalışan motivasyonunu doğrudan etkileyen stratejik bir mekanizma olduğunu göstermektedir. Bu

bağlamda, eğitim örgütlerinde aidiyet hissinin güçlendirilmesi, kurumsal hedeflerin içselleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Alkan ve Kesik, 2023).

Örgütsel özdeşleşme süreci, birey ile kurum arasında güçlü bir psikolojik bağ oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağ, bireyin kuruma yönelik bağlılığını artırmakta ve örgütsel hedeflerle daha güçlü bir bütünleşme sağlamaktadır. Nitekim Dutton, Dukerich ve Harquail, örgütsel özdeşleşmenin bireylerin kurumlarına yönelik tutum ve davranışlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmacılara göre bireyler kurumla özdeşleştiklerinde kurumsal çıkarları kişisel çıkarlarıyla ilişkilendirme eğilimi göstermektedir (Dutton vd., 1994).

Özdeşleşme sürecinde kurumun sahip olduğu kimlik özellikleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Kurumun açık, tutarlı ve ayırt edici bir kimliğe sahip olması bireylerin kurumla özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır. Albert ve Whetten, kurumsal kimliği kurumun merkezi, ayırt edici ve süreklilik gösteren özellikleri olarak tanımlamış ve bu özelliklerin bireylerin örgütle kurduğu ilişkiyi şekillendirdiğini belirtmiştir (Albert ve Whetten, 1985).

Kurumsal özdeşleşme süreci aynı zamanda kurumun dış çevrede sahip olduğu imaj ve itibar ile de yakından ilişkilidir. Bireyler toplum tarafından saygın olarak değerlendirilen kurumlarla daha güçlü bir özdeşleşme kurma eğilimindedir. Bu durum bireyin sosyal kimliğini olumlu yönde etkilemekte ve kuruma yönelik gurur duygusunu artırmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Özdeşleşme yalnızca bireysel düzeyde değil, grup düzeyinde de ortaya çıkabilmektedir. Kurum içerisinde yer alan farklı gruplar, kurumun genel kimliği etrafında ortak bir kimlik geliştirebilmektedir. Bu durum örgüt içerisinde ortak bir kültürün oluşmasına ve aidiyet duygusunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Ancak özdeşleşme süreci her birey için aynı düzeyde gerçekleşmemektedir. Bireylerin kurumla özdeşleşme düzeyi; kurum kültürü, yönetim anlayışı, iletişim süreçleri ve bireysel değerlerle kurumsal değerler arasındaki uyum gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir.

Yerli literatürde örgütsel özdeşleşmenin çalışan tutumları üzerinde etkili olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örgütsel özdeşleşme, çalışanların kuruma yönelik tutumlarını şekillendiren önemli bir psikolojik süreç olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmalar, örgütsel özdeşleşmenin çalışanların işten ayrılma niyetini azaltabileceğini ve örgütsel bağlılık düzeyini güçlendirebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kurumsal kimlik

algısının, çalışanların kuruma yönelik bağlılık ve tutumları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Tüzün ve Çağlar, 2008; van Knippenberg ve Sleebos, 2006).

Üniversiteler gibi çok paydaşlı yapılarda özdeşleşme süreci daha karmaşık bir yapı göstermektedir. Akademik personel, idari personel ve öğrenciler üniversite ile farklı düzeylerde ve farklı boyutlarda ilişki kurmaktadır. Bu nedenle her paydaş grubunun kurumsal kimlikle kurduğu özdeşleşme biçimi de farklılık göstermektedir.

Akademik personel açısından özdeşleşme süreci genellikle akademik özgürlük, bilimsel üretim ortamı ve kurumsal itibar ile ilişkilidir. İdari personel açısından ise örgütsel yapı, çalışma koşulları ve yönetsel süreçler belirleyici olmaktadır. Öğrenciler açısından özdeşleşme ise üniversite deneyimi, sosyal ortam ve akademik yaşamla doğrudan ilişkilidir.

Bu bağlamda özdeşleşme süreci, kurumsal kimlik ile kurumsal aidiyet arasındaki ilişkinin anlaşılması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bireylerin kurumla özdeşleşmesi, kuruma yönelik aidiyet duygusunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

2.1.8. Kolektif Kimlik ve Grup Kimliği

Kimlik kavramı yalnızca bireysel bir özelliği ifade etmemekte, aynı zamanda bireylerin içinde bulundukları sosyal gruplar aracılığıyla şekillenen kolektif bir boyuta da sahip olmaktadır. Sosyal bilimler literatüründe kolektif kimlik, bireylerin kendilerini belirli bir topluluğun parçası olarak görmeleri ve bu topluluğun değerleri, normları ve amaçlarıyla özdeşleşmeleri sürecini ifade eden önemli bir kavramdır. Bu yönüyle kolektif kimlik, bireysel kimliğin sosyal bağlam içerisinde anlam kazanmasına katkı sağlayan temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Melucci, 1995).

Kolektif kimlik kavramı özellikle sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarında yoğun biçimde ele alınmıştır. Melucci (1995), kolektif kimliği bireylerin ortak bir amaç, değer ve anlam sistemi etrafında bir araya gelerek oluşturdukları ortak bir kimlik yapısı olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre kolektif kimlik, yalnızca bireylerin bir gruba ait olduklarını hissetmeleriyle sınırlı değildir; aynı zamanda bireylerin ortak bir anlam dünyası ve paylaşılan deneyimler etrafında bütünleşmelerini de kapsamaktadır. Dolayısıyla kolektif kimlik, bireysel kimliklerin bir toplamı olmaktan ziyade, bireyler arası etkileşim süreçleri içerisinde inşa edilen dinamik bir sosyal yapı olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal Kimlik Kuramı çerçevesinde de kolektif kimliğin önemli bir yeri bulunmaktadır. Tajfel ve Turner (1979), bireylerin sosyal kimliklerinin büyük ölçüde üyesi oldukları gruplar

aracılığıyla şekillendiğini belirtmektedir. Bireyler, belirli sosyal gruplara ait olduklarını kabul ettiklerinde bu grupların özelliklerini kendi kimliklerinin bir parçası olarak içselleştirmektedir. Bu süreçte grup üyeliği, bireyin kendisini tanımlama biçimini ve sosyal çevresiyle kurduğu ilişkileri doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle grup kimliği, bireyin sosyal dünyada kendisini konumlandırmasının önemli araçlarından biri hâline gelmektedir.

Grup kimliği kavramı, bireylerin belirli bir sosyal grubun üyesi olarak kendilerini tanımlamaları ve bu grubun normlarını, değerlerini ve davranış biçimlerini benimsemeleri sürecini ifade etmektedir. Grup üyeliği bireyler açısından yalnızca sosyal bir aidiyet sağlamamakta, aynı zamanda bireylerin güven, dayanışma ve ortaklık duygularını geliştirmelerine de katkı sağlamaktadır. Brewer (1991), bireylerin hem bireysel farklılıklarını korumak hem de bir gruba ait olma ihtiyacını karşılamak için grup kimliğine yöneldiklerini belirtmektedir.

Kolektif kimliğin oluşumunda grup üyeleri arasında kurulan iletişim ve etkileşim süreçleri önemli bir rol oynamaktadır. Ortak deneyimler, paylaşılan değerler ve benzer hedefler, bireyler arasında güçlü bir bağ oluşturmakta ve zamanla grup kimliğinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda kolektif kimlik, yalnızca sembolik bir aidiyet değil; aynı zamanda ortak davranış kalıplarını ve sosyal dayanışmayı da içeren bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Bilgin, 2007).

Örgütler açısından ele alındığında kolektif kimlik, çalışanların ya da kurum üyelerinin kendilerini örgütün bir parçası olarak görmeleri ve örgütün değerleriyle özdeşleşmeleri sürecini ifade etmektedir. Albert ve Whetten (1985), örgütsel kimliğin örgüt üyeleri tarafından paylaşılan temel özellikler üzerinden şekillendiğini ve bu özelliklerin zamanla kolektif bir kimlik yapısı oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda örgüt içerisinde paylaşılan değerler, normlar ve semboller, kurum üyeleri arasında ortak bir kimlik duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Kolektif kimliğin güçlenmesi, örgüt üyeleri arasında iş birliği ve dayanışma duygusunun gelişmesine de katkı sağlayabilmektedir. Kurum üyelerinin kendilerini aynı grubun parçası olarak görmeleri, ortak amaçlara ulaşma konusunda daha güçlü bir motivasyon geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum, özellikle büyük ve çok paydaşlı kurumlarda örgütsel bütünlüğün korunması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Üniversiteler gibi karmaşık sosyal yapılara sahip kurumlarda kolektif kimlik daha da belirgin bir önem kazanmaktadır. Üniversiteler yalnızca akademik faaliyetlerin yürütüldüğü

kurumlar değil; aynı zamanda farklı sosyal grupların bir araya geldiği ve çok sayıda paydaşın etkileşim içerisinde bulunduğu sosyal organizasyonlardır. Öğrenciler, akademik personel ve idari personel gibi farklı paydaş grupları, üniversite bünyesinde ortak bir kurumsal yapı içerisinde yer almaktadır. Bu durum, üniversitelerde kolektif kimliğin oluşumunun çok katmanlı bir süreç olarak ele alınmasını gerektirmektedir.

Üniversitelerde kolektif kimliğin oluşmasında kurumsal değerler, akademik gelenekler, kampüs kültürü ve sosyal etkinlikler önemli rol oynamaktadır. Üniversiteye özgü semboller, törenler ve kurumsal ritüeller de bu kimliğin güçlenmesine katkı sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Bu unsurlar, kurum üyelerinin üniversiteyi yalnızca bir çalışma veya eğitim ortamı olarak değil, aynı zamanda ortak bir topluluk olarak algılamalarına yardımcı olmaktadır.

Kolektif kimlik aynı zamanda bireylerin kurumsal aidiyet duygularının gelişmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin kendilerini bir grubun parçası olarak görmeleri, o grup içerisinde daha güçlü sosyal bağlar kurmalarına ve grup hedeflerine yönelik daha yüksek bir bağlılık geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle kolektif kimlik ile aidiyet kavramları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda kolektif kimlik ve grup kimliği kavramları, kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyet arasındaki ilişkiyi anlamak açısından önemli bir kuramsal temel sunmaktadır. Üniversite bünyesinde yer alan bireylerin kendilerini kurumun bir parçası olarak görmeleri, yalnızca bireysel deneyimlerle değil; aynı zamanda kolektif kimlik süreçleriyle de yakından ilişkilidir.

2.1.9. Kurumsal Kimliğin Tanımı

Kurumsal kimlik kavramı, örgütlerin kendilerini nasıl tanımladıkları ve paydaşlarına nasıl sundukları ile ilgili çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir. Kurumların değerleri, amaçları, davranış biçimleri ve iletişim tarzları kurumsal kimliğin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik, bir kurumun yalnızca görsel özelliklerini değil; aynı zamanda kurumsal kültürünü, örgütsel değerlerini ve kurum üyelerinin davranış biçimlerini kapsayan kapsamlı bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Okay, 2013; Vural ve Bat, 2013; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006).

Albert ve Whetten (1985) tarafından geliştirilen yaklaşım, bir örgütün kendisini tanımlamasında merkezi, ayırt edici ve süreklilik gösteren özelliklere dikkat çekmektedir. Çalışmada bu yaklaşım, özgün literatürdeki kavramsal çerçevesi korunarak kurumsal kimliğin anlaşılmasına ilişkin kuramsal bir temel olarak ele alınmaktadır (Albert ve Whetten, 1985;

Cornelissen ve Harris, 2001). Bu doğrultuda kurumsal kimlik, kurumun kendisini tanımlama biçimi, temel özellikleri ve değerleri ile bunların paydaşlara yansıtılması çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Balmer (1998), kurumsal kimliği kurumun kendisini ifade etme biçimi olarak değerlendirmiş ve bu yapının kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve görsel kimlik unsurlarının birleşimiyle ortaya çıktığını belirtmiştir. Balmer'e göre kurumsal kimlik, kurumun stratejik yönetim süreçlerinin önemli bir parçasıdır ve kurumun paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin niteliğini doğrudan etkilemektedir (Balmer, 1998, 2001). Bu nedenle kurumsal kimlik, kurumların yalnızca görünür özelliklerini değil; aynı zamanda kurumsal değerlerini ve yönetim anlayışını da yansıtan bütüncül bir yapıdır (Balmer, 1998, 2001).

Kurumsal kimlik kavramı iletişim alanında yapılan çalışmalar içerisinde de önemli bir yer tutmaktadır. Kurumların paydaşlarıyla kurdukları iletişim süreçleri, kurumsal kimliğin nasıl algılandığını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Kurumsal iletişim faaliyetleri aracılığıyla kurumlar, kimliklerini paydaşlarına aktarabilmekte ve kurumsal değerlerini görünür hâle getirebilmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik ile kurumsal iletişim kavramları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2013; Cornelissen, 2017).

Kurumsal kimliğin bir diğer önemli boyutu, kurumun sahip olduğu değerler ve kültürel yapıdır. Kurumların benimsediği değerler, kurum içindeki davranış biçimlerini ve karar alma süreçlerini şekillendirmektedir. Kurumsal kültür ise bu değerlerin kurum içerisinde nasıl yaşatıldığını ve paylaşıldığını ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal kimlik, kurumun sahip olduğu kültürel özelliklerin dış dünyaya yansıması olarak da değerlendirilebilir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006; Balay, 2000).

Kurumsal kimlik kavramının zaman içerisinde farklı disiplinler tarafından ele alınması, kavramın kapsamının genişlemesine katkı sağlamıştır. Pazarlama literatüründe kurumsal kimlik daha çok marka yönetimi ve kurumsal imaj ile ilişkilendirilirken, örgüt kuramı literatüründe ise kurum üyelerinin örgütle kurdukları özdeşleşme süreçleriyle bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Bu durum kurumsal kimliğin disiplinlerarası bir kavram olduğunu göstermektedir (Balmer, 1998; Ashforth ve Mael, 1989).

Kurumsal kimlik aynı zamanda kurumların kendilerini diğer kurumlardan ayırt etmelerini sağlayan önemli bir unsurdur. Kurumların sahip oldukları değerler, vizyonları ve kurumsal kültürleri, onların diğer kurumlardan farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu farklılaşma, kurumların paydaşlar nezdinde özgün bir konum elde etmelerine yardımcı

olmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu alanlarda kurumsal kimliğin güçlü ve tutarlı bir biçimde oluşturulması, kurumların sürdürülebilir başarısı açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Marin ve Ruiz, 2007).

Kurumsal kimliğin güçlü olması, kurum üyelerinin kurumla kurduğu ilişkiyi de doğrudan etkilemektedir. Kurum üyeleri, kurumun değerlerini ve amaçlarını benimsediklerinde kurumsal kimlik daha güçlü bir biçimde içselleştirilmektedir. Bu durum çalışanların kuruma yönelik bağlılık ve aidiyet duygularının artmasına katkı sağlayabilmektedir (Ashforth ve Mael, 1989).

Kurumsal kimlik literatüründe sıklıkla vurgulanan bir diğer unsur, kimliğin tutarlılığıdır. Kurumların iletişim faaliyetleri, davranış biçimleri ve görsel unsurları arasında tutarlılık bulunması, kurumsal kimliğin daha güçlü algılanmasına katkı sağlamaktadır. Tutarsız kimlik uygulamaları ise paydaşların kurum hakkında kararsız veya olumsuz algılar geliştirmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik yönetiminde bütüncül ve planlı bir yaklaşım benimsenmesi önem taşımaktadır (Balmer, 2001).

Kurumsal kimlik kavramı özellikle yükseköğretim kurumları açısından da önemli bir çalışma alanı hâline gelmiştir. Üniversiteler, çok sayıda paydaş grubunu bünyesinde barındıran kurumlar olduğu için kurumsal kimliklerinin farklı paydaşlar tarafından nasıl algılandığı önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır (Chapleo, 2011). Bu bağlamda üniversitelerde kurumsal kimlik, yalnızca yönetsel bir strateji değil; aynı zamanda akademik topluluğun ortak değerlerini ve bilimsel yaklaşımını yansıtan bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal kimlik, kurumların kendilerini nasıl tanımladıklarını ve paydaşlarına nasıl sunduklarını ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. Kurumun değerleri, kültürü, davranış biçimleri ve iletişim süreçleriyle şekillenen kurumsal kimlik, iç ve dış paydaşlarla kurulan ilişkilerin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilebilir.

2.1.10. Kurumsal Kimliğin Bileşenleri

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini ifade etme biçimini ortaya koyan çok boyutlu bir yapı olup, bu yapının anlaşılabilmesi için onu oluşturan temel bileşenlerin incelenmesi gerekmektedir. Literatürde kurumsal kimliğin bileşenlerine ilişkin farklı sınıflandırmalar bulunmakla birlikte, genel olarak bu bileşenlerin kurumun görsel, davranışsal ve iletişimsel boyutlarını kapsadığı görülmektedir. Bu yaklaşım, kurumsal kimliğin yalnızca sembolik

unsurlardan ibaret olmadığını; aynı zamanda kurumun tüm faaliyetlerine yansıyan bütüncül bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır (Okay ve Okay, 2014).

Kurumsal kimliğin bileşenlerine ilişkin en yaygın yaklaşımlardan biri, kimliğin üç temel boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir: görsel kimlik, davranışsal kimlik ve kurumsal iletişim. Bu üçlü yapı, kurumun hem iç hem de dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Kurumların kimliklerini etkili bir biçimde yönetebilmeleri, bu bileşenlerin birbirleriyle uyumlu ve tutarlı bir şekilde bütünleştirilmesine bağlıdır (Okay ve Okay, 2014).

Görsel kimlik, kurumsal kimliğin en görünür bileşenlerinden biridir. Kurumun logo, renk, tipografi ve tasarım unsurları gibi görsel öğeleri bu kapsamda değerlendirilmektedir. Görsel kimlik, kurumun dış paydaşlar tarafından tanınmasını ve ayırt edilmesini kolaylaştıran önemli bir araçtır. Ancak görsel kimlik tek başına kurumsal kimliği temsil etmek için yeterli değildir; yalnızca kimliğin dışa yansıyan yüzünü oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2014).

Davranışsal kimlik ise kurumun değerlerinin ve yönetim anlayışının günlük uygulamalara nasıl yansıdığını ifade etmektedir. Kurumun çalışanlarına, paydaşlarına ve topluma karşı sergilediği tutum ve davranışlar bu boyut kapsamında değerlendirilmektedir. Kurumun etik anlayışı, liderlik tarzı ve karar alma süreçleri davranışsal kimliğin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle davranışsal kimlik, kurumsal kimliğin içselleştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Okay ve Okay, 2014).

Kurumsal iletişim ise kurumun kendisini paydaşlarına nasıl ifade ettiğini belirleyen süreçleri kapsamaktadır. Kurumların kullandıkları iletişim araçları, mesaj içerikleri ve iletişim stratejileri, kurumsal kimliğin algılanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Kurumsal iletişim, yalnızca dış paydaşlara yönelik faaliyetleri değil; aynı zamanda kurum içi iletişim süreçlerini de içermektedir. Bu yönüyle iletişim, kurumsal kimliğin hem oluşturulmasında hem de sürdürülmesinde temel bir işlev üstlenmektedir (Cornelissen, 2017; Hatch ve Schultz, 2002).

Kurumsal kimlik bileşenlerinin birbirleriyle uyumlu olması, kurum hakkında oluşan algının da tutarlı olmasını sağlamaktadır. Görsel, davranışsal ve iletişimsel unsurlar arasında uyum bulunmaması durumunda, paydaşların kurum hakkında geliştirdiği algılar zayıflayabilmekte ve kurumun güvenilirliği olumsuz etkilenebilmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik yönetiminde bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Cornelissen, 2017; Hatch ve Schultz, 2002).

Kurumsal kimlik bileşenleri yalnızca dış paydaşlara yönelik bir temsil aracı değildir; aynı zamanda kurum üyelerinin kurumsal aidiyet duygularını da etkilemektedir. Kurumun değerlerinin açık ve tutarlı bir biçimde ortaya konulması, çalışanların bu değerleri benimsemelerini kolaylaştırmakta ve kurumsal bağlılık düzeylerini artırabilmektedir (Hatch ve Schultz, 2002; Ashforth ve Mael, 1989).

Özellikle üniversiteler gibi çok paydaşlı yapılarda kurumsal kimlik bileşenlerinin etkili bir biçimde yönetilmesi daha da önemli hâle gelmektedir. Üniversitelerde farklı paydaş gruplarının kurumla kurdukları ilişki biçimleri farklılık gösterebileceği için, kurumsal kimliğin bu farklılıkları kapsayacak şekilde esnek ve kapsayıcı bir yapıya sahip olması gerekmektedir (Balmer ve Greyser, 2003; Cornelissen, 2017).

Kurumsal kimliğin bileşenleri, kurumun kendisini ifade etme biçimini belirleyen ve paydaş algılarının oluşumunda rol oynayan temel unsurlardır. Görsel kimlik, davranışsal kimlik ve kurumsal iletişim unsurlarının uyumlu biçimde yönetilmesi, kurumların güçlü ve tutarlı bir kimlik oluşturmasına katkı sağlamaktadır (Balmer ve Greyser, 2003; Cornelissen, 2017).

2.1.10.1. Görsel Kimlik

Görsel kimlik, kurumsal kimliğin en görünür ve en kolay fark edilen boyutlarından biridir. Kurumların dış dünyada tanınmasını sağlayan semboller, renkler ve tasarımlar görsel kimlik unsurlarını oluşturmaktadır. Kurumların logo, amblem, kurumsal renkler, tipografi, kurumsal doküman tasarımları ve mimari düzenlemeleri görsel kimliğin temel unsurları arasında yer almaktadır. Kurumsal kimliğin inşası yalnızca dijital mecralar ve basılı materyallerle sınırlı kalmamalı; üniversite yerleşkelerindeki çevresel grafik tasarımlar ve bilgilendirme sistemleri de bu kimliğin fiziksel birer yansıması olarak değerlendirilmelidir. Yerleşke içindeki kullanıcı odaklı yönlendirme tasarımları, hem kurumun prestijini artırmakta hem de dış paydaşların zihnindeki kurumsal imajı mekânsal düzlemde somutlaştırarak güçlendirmektedir.

Görsel kimlik unsurları, kurumların paydaşlar tarafından kolaylıkla tanınmasını sağlamaktadır. Kurumsal logolar ve amblemler, kurumların temsil edilmesinde önemli bir sembolik işlev görmektedir. Kurumların sahip oldukları görsel kimlik unsurları, paydaşların kurum hakkında ilk izlenimlerini oluşturabilmektedir. Bu nedenle görsel kimlik tasarımlarının kurumun değerlerini ve kurumsal karakterini yansıtacak şekilde oluşturulması önem taşımaktadır (Cornelissen, 2017; Erjansola vd., 2021; Yazar, 2024).

Kurumsal renkler de görsel kimliğin önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Kurumların belirli renkleri sistemli biçimde kullanmaları, kurumsal bütünlüğün sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Renklerin tutarlı biçimde kullanılması, kurumun farklı iletişim araçlarında kolaylıkla tanınmasını mümkün hâle getirmektedir. Bu durum kurumsal kimliğin güçlenmesine ve paydaşların kurumla ilgili algılarının daha kalıcı hâle gelmesine yardımcı olmaktadır (Olins, 1989; Cornelissen, 2017).

Görsel kimlik yalnızca kurumsal belgelerde veya tanıtım materyallerinde kullanılan tasarımlarla sınırlı değildir. Kurumların fiziksel mekân düzenlemeleri de görsel kimliğin önemli unsurları arasında yer almaktadır. Kampüs düzenlemeleri, bina mimarileri, yönlendirme sistemleri ve iç mekân tasarımları kurumun görsel kimliğini destekleyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Özellikle üniversite kampüsleri gibi geniş fiziksel alanlara sahip kurumlarda görsel kimliğin mekânsal boyutu daha belirgin hâle gelmektedir (Olins, 1989; Cornelissen, 2017).

Görsel kimliğin tutarlı bir biçimde uygulanması, kurum hakkında oluşan algının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Kurumun farklı iletişim araçlarında aynı görsel kimlik unsurlarını kullanması, paydaşların kurumla ilgili algılarının daha bütüncül bir şekilde oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle kurumların görsel kimliklerini belirli standartlar çerçevesinde yönetmeleri ve kurumsal kimlik kılavuzları oluşturmaları yaygın bir uygulama hâline gelmiştir (Olins, 1989; Balmer ve Greyser, 2003; Cornelissen, 2017).

Üniversiteler açısından değerlendirildiğinde görsel kimlik unsurları, kurumun akademik geleneklerini ve kurumsal değerlerini sembolik biçimde yansıtmaktadır. Üniversitelerin amblemleri, tarihsel ve kültürel referanslar içerebilmekte ve kurumun akademik kimliğini temsil eden semboller olarak kullanılmaktadır (Yılmaz, 2025). Bu durum görsel kimliğin yalnızca estetik bir unsur olmadığını; aynı zamanda kurumsal anlam ve değerleri taşıyan bir sembolik yapı olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki devlet üniversitelerinin amblem tasarımları bu bağlamda değerlendirildiğinde; logolarda tercih edilen dairesel formların ve kurumsal renklerin, üniversitelerin akademik vizyonunu ve yerel kültürel mirasını sembolize eden stratejik araçlar olarak kullanıldığı saptanmıştır (Bayırlı ve Kılıç, 2021; Sayın, 2025).

Üniversitelerin ana logosu kadar, fakülte ve enstitü gibi alt birimlerin görsel tasarımlarının da ana kurumsal kimlik ile estetik bir uyum içinde olması gerekmektedir (Karagöl, 2023). Güncel araştırmalar, birim logolarının ana kurum kimliğinden kopuk olmasının kurumsal bütünlük algısını zayıflatabileceğini, bu nedenle üniversite içindeki tüm

görsel ögelerin ortak bir tasarım diliyle kurgulanmasının profesyonel imaj için elzem olduğunu ortaya koymaktadır.

2.1.10.2. Davranışsal Kimlik

Davranışsal kimlik, kurum üyelerinin günlük faaliyetlerinde sergiledikleri davranış biçimlerini ve kurumun değerlerinin pratikte nasıl uygulandığını ifade etmektedir. Kurumsal kimliğin bu boyutu, kurumun yalnızca nasıl göründüğünü değil; aynı zamanda nasıl davrandığını da ortaya koymaktadır (Okay ve Okay, 2014; Cornelissen, 2017).

Kurumların yönetim anlayışı, karar alma süreçleri, çalışanlar arasındaki ilişkiler ve paydaşlarla kurulan iletişim biçimleri davranışsal kimliğin temel unsurları arasında yer almaktadır. Kurum üyelerinin kurumun değerlerine uygun davranışlar sergilemeleri, kurumsal kimliğin içselleştirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Hatch ve Schultz, 2002; Ashforth ve Mael, 1989).

Davranışsal kimlik özellikle kurum içi ilişkilerde belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kurum yöneticilerinin liderlik tarzı, çalışanların katılım düzeyi ve kurum içerisinde benimsenen iletişim kültürü davranışsal kimliğin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Kurum içerisinde açık iletişimi destekleyen ve katılımcı yönetim anlayışını benimseyen kurumlarda kurumsal kimliğin daha güçlü bir biçimde hissedildiği görülmektedir (Hatch ve Schultz, 2002; Cornelissen, 2017).

Üniversiteler açısından değerlendirildiğinde davranışsal kimlik, akademik özgürlük, bilimsel etik ve akademik dayanışma gibi değerler üzerinden şekillenebilir. Üniversite yönetimlerinin akademik değerlere saygı göstermesi ve bu değerleri kurumsal uygulamalara yansıtması, kurumsal kimliğin güçlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.1.10.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumsal kimliğin paydaşlara aktarılmasını sağlayan en temel bileşenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Kurumların kendilerini nasıl ifade ettikleri, hangi iletişim araçlarını kullandıkları ve paydaşlarıyla nasıl bir etkileşim kurdukları, kurumsal kimliğin algılanma biçimini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurumun değerlerini, hedeflerini ve kurumsal duruşunu paydaşlara aktaran stratejik bir süreç olarak ele alınmaktadır (Balmer ve Greyser, 2003; Vural ve Bat, 2013).

Kurumsal iletişim yalnızca dış paydaşlara yönelik bir faaliyet değildir; aynı zamanda kurum içi iletişim süreçlerini de kapsamaktadır. Kurum içi iletişim, çalışanların kurumsal

değerleri anlamalarını ve benimsemelerini kolaylaştırmakta, bu da kurumsal kimliğin içselleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Açık, şeffaf ve çift yönlü iletişim süreçlerinin benimsendiği kurumlarda çalışan bağlılığının ve aidiyet duygusunun daha güçlü olduğu görülmektedir (Cornelissen, 2017).

Kurumsal iletişim süreci, kurumların farklı paydaş gruplarına yönelik olarak geliştirdiği iletişim stratejileri aracılığıyla yürütülmektedir. Medya ilişkileri, halkla ilişkiler faaliyetleri, dijital iletişim kanalları ve kurumsal yayınlar bu sürecin önemli araçları arasında yer almaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, kurumsal kimliğin sunumunda ve yönetiminde giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Cornelissen, 2017; Vural ve Bat, 2013).

Kurumsal iletişimin tutarlı ve planlı bir şekilde yürütülmesi, kurum hakkında oluşan algının olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Kurumun farklı iletişim kanallarında çelişkili mesajlar vermesi ise kurumsal kimliğin zayıflamasına neden olabilmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurumsal kimlik stratejisiyle uyumlu olması büyük önem taşımaktadır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006).

Kurumsal iletişim aynı zamanda kurum ile paydaşları arasında güven ilişkisinin kurulmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Kurumların şeffaf, açık ve tutarlı bir iletişim politikası benimsemeleri, paydaşların kuruma yönelik güven duygularını artırmaktadır. Güvenin yüksek olduğu kurumlarda ise kurumsal itibarın daha güçlü olduğu görülmektedir (Fombrun ve van Riel, 2004).

Üniversiteler açısından değerlendirildiğinde kurumsal iletişim, çok paydaşlı yapının yönetilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Öğrenciler, akademik ve idari personel, mezunlar ve toplum ile kurulan iletişim süreçleri, üniversitenin kurumsal kimliğinin nasıl algılandığını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Üniversitelerin bilimsel üretimlerini, akademik değerlerini ve toplumsal katkılarını etkili bir şekilde aktarabilmeleri, güçlü bir kurumsal iletişim stratejisiyle mümkün olmaktadır (Chapleo, 2011).

Kurumsal iletişim, kurumsal kimliğin görünür hâle gelmesini sağlayan ve bu kimliğin paydaşlar tarafından nasıl algılanacağını belirleyen temel bileşenlerden biridir. Kurumların iletişim süreçlerini stratejik bir bakış açısıyla yönetmeleri, kurumsal kimliğin tutarlı, güçlü ve sürdürülebilir bir şekilde inşa edilmesine katkı sağlamaktadır (Cornelissen, 2017; Balmer ve Greyser, 2003).

2.1.11. Kurumsal Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisi

Kurumsal kimlik kavramı çoğu zaman kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarıyla birlikte ele alınmaktadır. Bu üç kavram birbirleriyle yakından ilişkili olmakla birlikte farklı anlamlara ve işlevlere sahiptir. Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini nasıl tanımladığını ve hangi değerler doğrultusunda faaliyet gösterdiğini ifade ederken, kurumsal imaj kurum hakkında paydaşların zihinlerinde oluşan algıyı ifade etmektedir. Kurumsal itibar ise bu algıların zaman içerisinde şekillenmesi ve kuruma yönelik genel bir değerlendirmeye dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan daha kalıcı bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Balmer, 1998; Fombrun, 1996; Okay ve Okay, 2014).

Kurumsal kimlik, kurumun içsel yapısından kaynaklanan ve kurumun kendisini ifade etme biçimini ortaya koyan bir kavramdır. Kurumun misyonu, vizyonu, değerleri, iletişim biçimi ve kurumsal davranış kalıpları kurumsal kimliğin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Buna karşılık kurumsal imaj, kurumun dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle kurumsal kimlik kurumun kendisini nasıl gördüğünü, kurumsal imaj ise kurumun paydaşları tarafından nasıl görüldüğünü ortaya koymaktadır (Hatch ve Schultz, 2002; Vural ve Bat, 2013).

Kurumsal itibar kavramı ise daha uzun vadeli bir değerlendirme sürecinin sonucunda oluşmaktadır. Kurumun güvenilirliği, performansı, toplumsal katkısı ve paydaşlarıyla kurduğu ilişkiler kurumsal itibarın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar, yalnızca iletişim faaliyetlerinin değil aynı zamanda kurumun tüm faaliyetlerinin ve davranışlarının paydaşlar tarafından değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Fombrun, 1996; Barnett vd., 2006).

Kurumsal kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişki çoğu zaman bir süreç içerisinde değerlendirilmektedir. Bu süreçte kurum öncelikle kendi kimliğini tanımlamakta ve bu kimliği çeşitli iletişim araçları aracılığıyla paydaşlarına aktarmaktadır. Paydaşların kurum hakkında geliştirdikleri algılar kurumsal imajı oluşturmakta, bu algıların zaman içerisinde istikrarlı bir biçimde devam etmesi ise kurumsal itibarın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik, imaj ve itibar kavramlarının birbirini tamamlayan ve karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan yapılar olduğu söylenebilir (Balmer, 1998; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006).

Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasında uyumsuzluk bulunması durumunda kurum hakkında oluşan algının olumsuz yönde etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Kurumun

kendisini tanımladığı değerler ile paydaşların kurum hakkında geliştirdiği algı arasında belirgin farklılıklar bulunması, kurumun güvenilirliğini zayıflatabilmektedir. Bu nedenle kurumsal kimliğin etkili bir biçimde yönetilmesi ve kurumun iletişim faaliyetlerinin bu kimlikle uyumlu olması büyük önem taşımaktadır (Hatch ve Schultz, 2002; Okay ve Okay, 2014).

Üniversiteler açısından değerlendirildiğinde kurumsal kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişki daha da önem kazanmaktadır. Üniversiteler yalnızca eğitim veren kurumlar değil, aynı zamanda bilimsel bilgi üreten, toplumsal gelişime katkı sağlayan ve kültürel değerlerin aktarılmasında önemli rol oynayan kurumlardır. Bu nedenle üniversitelerin kurumsal kimliklerini doğru bir biçimde tanımlamaları ve bu kimliği paydaşlarına etkili bir şekilde yansıtmaları, kurumsal imajın oluşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Chapleo, 2011; Melewar ve Jenkins, 2002).

Özellikle yükseköğretim alanında artan rekabet ortamı, üniversitelerin kurumsal itibarlarını güçlendirmelerini önemli bir hedef hâline getirmiştir. Üniversitelerin akademik başarıları, araştırma faaliyetleri, uluslararası iş birlikleri ve toplumsal katkıları kurumsal itibarın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimliğin tutarlı bir biçimde oluşturulması ve bu kimliğin iletişim süreçleri aracılığıyla paydaşlara aktarılması, üniversitelerin uzun vadeli kurumsal itibarlarının güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Fombrun, 1996).

Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar birbirleriyle ilişkili olmakla birlikte farklı anlamlara sahip kavramlardır. Kurumsal kimlik kurumun temel değerlerini ve karakterini ortaya koyarken, kurumsal imaj bu kimliğin paydaşlar tarafından nasıl algılandığını; kurumsal itibar ise bu algıların zaman içerisinde oluşan genel değerlendirmesini ifade etmektedir (Balmer ve Greyser, 2003; Fombrun, 1996; Hatch ve Schultz, 2002).

2.1.12. Kurumsal Kimliğin Paydaş Algısı ve İçselleştirilmesi

Kurumsal kimlik, kurumun kendisini tanımlama biçiminin yanı sıra bu kimliğin kurumun farklı paydaşları tarafından nasıl algılandığı ve anlamlandırıldığıyla da ilişkilidir. Kurumun değerleri, amaçları, kültürü ve karakteri, paydaşların kurum hakkında geliştirdikleri algıların temel unsurlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle kurumsal kimlik yalnızca kurumun kendisini ifade etme biçimiyle sınırlı olmayıp, kurum ile paydaşları arasındaki anlam ilişkisini de kapsamaktadır.

Kimlik literatüründe Albert ve Whetten (1985) tarafından geliştirilen yaklaşım, bir örgütün kendisini tanımlamasında merkezi, ayırt edici ve süreklilik gösteren özelliklere dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım doğrudan örgütsel kimlik kavramı çerçevesinde geliştirilmiş olmakla birlikte, kurumun kendisini nasıl tanımladığına ilişkin temel tartışmaları ortaya koyması bakımından kurumsal kimliğin anlaşılmasına da kuramsal bir zemin sağlamaktadır.

Benzer biçimde Hatch ve Schultz (2002), kimlik, kültür ve imaj arasındaki etkileşime dikkat çekerek kurumun kendisini tanımlama biçiminin zaman içerisinde kültürel unsurlar ve paydaş algılarıyla birlikte şekillendiğini ortaya koymaktadır. Kurumsal kimliğin paydaşlar tarafından algılanmasında kurumun sahip olduğu değerler, amaçlar, kültürel özellikler ve davranış biçimleri önemli rol oynamaktadır.

Kurum üyelerinin kurumun değerlerini benimsemeleri ve bu değerleri kendi deneyimleriyle ilişkilendirmeleri, kurumsal kimliğin kurum içinde anlam kazanmasına katkı sağlamaktadır. Bu noktada kimlik ile paydaşların kurumla kurdukları psikolojik ve sosyal bağ arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989; Dutton vd., 1994). Kurumsal kimliğin algılanması, kurumun yalnızca sahip olduğu özelliklerle değil, bu özelliklerin kurum içindeki uygulamalara ve iletişim süreçlerine nasıl yansıdığıyla da ilişkilidir.

Yönetim anlayışı, liderlik biçimi, kurum içi iletişim ve paydaşlarla kurulan ilişkiler, kurumun kendisini nasıl ortaya koyduğunu ve bu kimliğin nasıl anlamlandırıldığını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle kurumsal kimlik, sabit bir yapıdan ziyade kurumsal süreçler ve paydaş deneyimleri içerisinde şekillenen dinamik bir yapı olarak değerlendirilebilir (Scott ve Lane, 2000).

Üniversiteler açısından değerlendirildiğinde kurumsal kimliğin paydaş algısı daha da önemli hâle gelmektedir. Öğrenciler, akademik personel ve idari personel üniversitenin farklı yönleriyle etkileşim kurmakta ve bu deneyimler doğrultusunda üniversiteye ilişkin farklı anlamlar geliştirebilmektedir. Akademik özgürlük, bilimsel üretim, kurumsal değerler, üniversitenin tarihsel birikimi ve yönetim anlayışı, farklı paydaşların üniversitenin kurumsal kimliğini nasıl algıladıkları üzerinde etkili olabilecek unsurlar olarak görülebilir.

2.1.13. Kurumsal Kimliğin Oluşum Süreci

Kurumsal kimlik, kurumların zaman içerisinde geliştirdikleri değerler, davranış kalıpları ve iletişim biçimleri doğrultusunda şekillenen dinamik bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal kimliğin oluşumu tek bir faktöre bağlı bir süreç değildir; aksine kurumun tarihsel geçmişi, kurumsal kültürü, yönetim anlayışı, iletişim stratejileri ve

paydaşlarla kurulan ilişkiler gibi çeşitli unsurların etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Balmer, 2008; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006). Bu nedenle kurumsal kimliğin oluşum süreci çok boyutlu bir yapı göstermektedir.

Kurumsal kimliğin oluşumunda kurumun sahip olduğu temel değerler önemli bir rol oynamaktadır. Kurumun misyonu ve vizyonu doğrultusunda belirlenen bu değerler, kurumun faaliyet alanını ve yönelimini belirlemektedir (Okay, 2013). Kurumun hangi amaçlar doğrultusunda faaliyet gösterdiği, hangi ilkeleri benimsediği ve hangi toplumsal sorumlulukları üstlendiği kurumsal kimliğin temel çerçevesini oluşturmaktadır.

Kurumsal kimliğin oluşum sürecinde kurumsal kültür de belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Kurum içerisinde paylaşılan değerler, normlar ve davranış kalıpları kurumsal kültürün temelini oluşturmaktadır (Schein, 2010). Bu değerlerin kurum üyeleri tarafından benimsenmesi ve günlük kurumsal faaliyetlere yansıması, kurumsal kimliğin daha güçlü ve tutarlı bir şekilde ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır.

Kurumsal kimliğin oluşumunda kurum yönetiminin benimsediği liderlik anlayışı da önemli bir rol oynamaktadır. Kurum yöneticilerinin kurumun değerlerini ve hedeflerini açık bir şekilde ortaya koymaları, kurum üyelerinin bu değerleri anlamalarını ve benimsemelerini kolaylaştırmaktadır. Katılımcı yönetim anlayışının benimsendiği kurumlarda çalışanların kurumsal kimliği daha güçlü bir şekilde içselleştirdikleri görülmektedir (Bakan vd., 2004; Scott ve Lane, 2000; Ashforth ve Mael, 1989).

Kurumsal iletişim süreçleri de kurumsal kimliğin oluşumunda önemli bir işlev üstlenmektedir. Kurumların paydaşlarıyla kurdukları iletişim biçimi, kurumun kendisini nasıl ifade ettiğini ve nasıl bir kurumsal imaj oluşturduğunu belirlemektedir (Balmer, 2008; Cornelissen, 2017). Kurumsal iletişim faaliyetleri aracılığıyla kurumun değerleri, hedefleri ve faaliyetleri paydaşlara aktarılmakta; bu süreç kurumsal kimliğin hem kurum içinde hem de kurum dışında daha görünür hâle gelmesini sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2014).

Kurumsal kimliğin oluşum sürecinde kurumun tarihsel geçmişi ve kurumsal deneyimleri de etkili olmaktadır. Kurumların kuruluş süreci, gelişim aşamaları ve geçmişte yaşanan önemli kurumsal deneyimler kurumun kimliğini şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Uzoğlu, 2001; Balmer, 2008).

Kurumsal kimlik aynı zamanda paydaşların kurum hakkında geliştirdikleri algılar doğrultusunda da şekillenmektedir. Kurumun paydaşlarıyla kurduğu ilişkiler, kurum hakkında

oluşan algının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Hatch ve Schultz, 2002). Paydaşların kurum hakkında olumlu deneyimler yaşaması, kurumsal kimliğin daha güçlü bir şekilde oluşmasına katkı sağlamaktadır.

2.2. Kurumsal Aidiyet ile İlgili Literatür Çalışmaları

Aidiyet kavramı, bireyin kendisini bir grup, kurum, topluluk ya da mekân ile özdeşleştirmesi ve o yapının bir parçası olarak hissetmesi durumunu ifade etmektedir. İnsanların sosyal varlıklar olmaları nedeniyle bir gruba ait olma ihtiyacı, psikolojik ve toplumsal açıdan önemli bir gereksinim olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda aidiyet, bireyin kimlik oluşumu, sosyal ilişkileri ve psikolojik iyi oluşu üzerinde önemli etkiler yaratan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Baumeister ve Leary, 1995).

Aidiyet duygusu, bireyin kendisini belirli bir topluluğun parçası olarak görmesi ve o topluluk tarafından kabul edildiğini hissetmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu duygu yalnızca bireysel bir algıdan ibaret olmayıp aynı zamanda sosyal etkileşimler ve toplumsal ilişkiler aracılığıyla şekillenmektedir. Bireyler aile, arkadaş grupları, eğitim kurumları ve çalışma ortamları gibi farklı sosyal yapılar içerisinde çeşitli aidiyet deneyimleri yaşayabilmektedir. Bu durum, aidiyetin bireysel olduğu kadar sosyal bağlam içinde inşa edilen bir süreç olduğunu göstermektedir (Osterman, 2000).

Sosyal bilimler literatüründe aidiyet kavramı, psikoloji, sosyoloji ve örgüt teorisi gibi farklı disiplinler tarafından ele alınmaktadır. Psikolojik açıdan aidiyet, bireyin kabul görme ve değerli hissetme ihtiyacıyla ilişkilendirilirken; sosyolojik açıdan bireyin bir toplumsal yapı içerisinde yer alma ve o yapı ile kimlik geliştirme süreci olarak değerlendirilmektedir. Örgütsel bağlamda ise aidiyet, bireyin bulunduğu kuruma karşı geliştirdiği bağlılık, sahiplenme ve kimlik oluşturma süreci ile ilişkilendirilmektedir (Baumeister ve Leary, 1995).

Aidiyet duygusu, bireylerin sosyal ilişkilerini güçlendiren ve toplumsal uyumu destekleyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Aidiyet hissinin güçlü olduğu durumlarda bireylerin grup içi etkileşimlerinin daha olumlu olduğu, iş birliği düzeylerinin arttığı ve grup hedeflerine yönelik motivasyonlarının yükseldiği ifade edilmektedir. Buna karşılık aidiyet duygusunun zayıf olduğu durumlarda bireylerin sosyal izolasyon yaşayabildiği ve grup ile kurdukları bağın zayıflayabildiği belirtilmektedir. Bu durum, aidiyetin insan motivasyonu içerisindeki temel yerini ortaya koyan ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımı ile de desteklenmektedir (Maslow, 1943).

Günümüzde aidiyet kavramı yalnızca bireylerin sosyal ilişkileri açısından değil, aynı zamanda eğitim kurumları ve örgütler açısından da önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Özellikle üniversitelerde öğrencilerin kuruma yönelik aidiyet duyguları, akademik başarı, kurumsal bağlılık ve üniversite deneyiminin niteliği üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle yükseköğretim kurumlarında aidiyet kavramının incelenmesi, öğrencilerin üniversite yaşamına uyum süreçlerinin anlaşılması açısından önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir (Osterman, 2000).

Bu bağlamda aidiyet kavramı, farklı boyutlarıyla ele alınarak bireyin psikolojik ihtiyaçları, sosyal kimlik süreçleri ve örgütsel ilişkileri çerçevesinde incelenmektedir. Aşağıdaki alt başlıklarda aidiyet kavramının tanımı, psikolojik temelleri ve sosyal kimlik ile ilişkisi ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

2.2.1. Aidiyetin Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi

Aidiyet, bireyin kendisini belirli bir grubun, topluluğun veya sosyal çevrenin parçası olarak görmesi ve bu çevre içerisinde kabul edildiğini hissetmesiyle ilişkili psikolojik bir deneyimdir. Baumeister ve Leary (1995), aidiyet ihtiyacını insanların kalıcı, olumlu ve anlamlı kişilerarası ilişkiler kurma yönündeki temel motivasyonlarından biri olarak değerlendirmektedir. Hagerty vd. (1992) ise aidiyeti, bireyin içinde bulunduğu sistem veya çevrenin bütünleyici bir parçası olduğunu hissetmesi üzerinden açıklamaktadır. Bu yaklaşımlar, aidiyetin yalnızca bir gruba biçimsel olarak dâhil olmaktan ibaret olmadığını, bireyin söz konusu grupla kurduğu ilişkinin niteliğini de içerdiğini göstermektedir.

Aidiyetin gelişiminde sosyal ilişkilerin sürekliliği ve bireyin bu ilişkiler içerisinde edindiği deneyimler önem taşımaktadır. Baumeister ve Leary'ye (1995) göre aidiyet ihtiyacının karşılanması, yalnızca kişilerarası etkileşimlerin varlığına değil, bu etkileşimlerin süreklilik gösteren ve karşılıklı ilgi içeren ilişkiler çerçevesinde gerçekleşmesine de bağlıdır. Bu nedenle aidiyet, bireyin kişisel özelliklerinin yanı sıra içinde bulunduğu sosyal çevre ve bu çevrede geliştirdiği ilişkilerle birlikte değerlendirilmelidir.

Eğitim kurumları, aidiyet duygusunun gelişebildiği sosyal ortamlardan biridir. Osterman (2000), öğrencilerin okul topluluğuna yönelik aidiyetlerini ele aldığı literatür incelemesinde, kabul edilme deneyiminin öğrencilerin davranışları ve okul yaşantıları bakımından önemini tartışmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin aidiyetine odaklanan Sevinç Tuhanioğlu ve Gizir (2019), Aidiyet Hissi Ölçeği'nin Türkçe uyarlamasını bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 472 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırmada aidiyet hissi; algılanan akran desteği, algılanan öğretim elemanı desteği, algılanan empati, sınıf ortamında rahatlık ve algılanan soyutlanma olmak üzere beş boyutlu bir yapı üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, ölçeğin Türkçe formunun bu beş faktörlü yapıyı koruduğunu ve kabul edilebilir psikometrik özellikler sergilediğini ortaya koymuştur. Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin aidiyet algısının farklı sosyal ve akademik deneyim alanları üzerinden incelenebileceğini göstermesi bakımından önemlidir.

Üniversite bağlamında aidiyet, öğrencilerin yanı sıra akademik ve idari personelin kendilerini kurumun bir parçası olarak görmeleri ve kurumla kurdukları ilişkiye yükledikleri anlam çerçevesinde de değerlendirilebilir. Bununla birlikte, bu grupların üniversiteyle ilişkileri aynı nitelikte değildir. Öğrencilerin eğitim ve sosyal yaşam deneyimleri, akademik personelin öğretim ve araştırma faaliyetleri, idari personelin ise kurumsal işleyiş içerisindeki görev ve etkileşimleri farklı aidiyet deneyimlerine zemin hazırlayabilir. Bu ayrım, üniversite topluluğunu oluşturan farklı grupların aidiyet algılarının kendi deneyimleri çerçevesinde değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Bu araştırmada kurumsal aidiyet, öğrenciler ile akademik ve idari personelin kendilerini üniversitenin bir parçası olarak görmeleri, üniversiteyle kurdukları bağı nasıl anlamlandırdıkları ve bu bağın hangi deneyimler üzerinden şekillendiğine ilişkin algıları kapsamında ele alınmaktadır. Dolayısıyla kurumsal aidiyet, yalnızca kuruma yönelik olumlu bir tutum olarak değil, bireyin üniversiteyle kurduğu ilişkinin psikolojik ve sosyal yönlerini anlamaya yardımcı olan bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

2.2.2. Aidiyetin Psikolojik Temelleri

Aidiyetin psikolojik temelleri, bireyin sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme ihtiyacını açıklayan motivasyon kuramları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu konudaki erken yaklaşımlardan biri Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Maslow, sevgi ve ait olma gereksinimlerini temel insan ihtiyaçları arasında değerlendirmiş; bireyin yakın ilişkiler kurma, kabul görme ve bir topluluğa dâhil olma arzusunu insan motivasyonunun önemli bir bileşeni olarak açıklamıştır. Bu yaklaşımda aidiyet, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının ardından ele alınan bir gereksinim olarak konumlandırılmaktadır. Bununla birlikte, ihtiyaçların belirli bir

sıralamayla ortaya çıktığı varsayımı, aidiyetin her bireyde ve her koşulda aynı biçimde deneyimleneceği anlamına gelmemektedir.

Aidiyet ihtiyacının bağımsız bir motivasyon kaynağı olarak ele alınmasında Baumeister ve Leary'nin (1995) yaklaşımı önemli bir yere sahiptir. Araştırmacılar, bireylerin süreklilik gösteren, olumlu ve karşılıklı ilgi içeren kişilerarası ilişkiler geliştirmeye yönelik güçlü bir motivasyona sahip olduklarını ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre aidiyet ihtiyacının karşılanması, yalnızca sosyal etkileşimlerin varlığına değil, bu etkileşimlerin istikrarlı ve anlamlı ilişkiler içerisinde gerçekleşmesine bağlıdır. Aidiyet ihtiyacının karşılanmaması ise bireyin duygusal ve bilişsel süreçleri üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Böylece aidiyet, sosyal ilişkilerin bir sonucu olmasının yanında, bireyin bu ilişkileri arama ve sürdürme davranışını açıklayan psikolojik bir ihtiyaç olarak da değerlendirilmektedir.

Aidiyetin psikolojik temellerini açıklayan bir diğer yaklaşım öz belirleme kuramıdır. Deci ve Ryan (2000), özerklik, yeterlilik ve ilişkilenmeyi bireyin üç temel psikolojik ihtiyacı olarak tanımlamaktadır. Bu ihtiyaçlardan ilişkilenme, bireyin başkalarıyla yakınlık ve karşılıklı bağlılık deneyimleme gereksinimini ifade etmektedir. Kurama göre temel psikolojik ihtiyaçların karşılanması, bireyin motivasyonu ve psikolojik iyi oluşu açısından önem taşımaktadır. İlişkilenme ihtiyacı, aidiyetle yakından bağlantılı olmakla birlikte, iki kavramın tamamen eş anlamlı olduğu düşünülmemelidir. İlişkilenme, bireyin başkalarıyla kurduğu bağlara yönelik temel psikolojik ihtiyacı açıklarken aidiyet, bireyin belirli bir sosyal çevre veya topluluk içerisinde kendisine yer bulduğuna ilişkin deneyimini de kapsamaktadır.

Türkiye'de İlhan ve Özbay (2010), üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada yaşam amaçları, psikolojik ihtiyaç doyumu ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma, temel psikolojik ihtiyaçların doyumunun öznel iyi oluşla ilişkisini üniversite öğrencileri bağlamında ortaya koyması bakımından önemlidir. Bununla birlikte çalışma, doğrudan kurumsal aidiyeti değil, daha geniş kapsamlı psikolojik ihtiyaç doyumunu ele almaktadır. Bu nedenle bulgular, aidiyetin üniversite bağlamındaki psikolojik temellerini anlamaya yardımcı olmakla birlikte, kurumsal aidiyete ilişkin doğrudan bir sonuç olarak değerlendirilmemelidir.

Aidiyetin psikolojik yönü, bireyin kabul edilme ve dışlanma deneyimleriyle de ilişkilidir. Duru (2015), Genel Aidiyet Ölçeği'nin psikometrik özelliklerini üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde incelemiştir. Çalışmada aidiyet, kabul edilme/içerilme ve reddedilme/dışlanma boyutları çerçevesinde ele alınmıştır. Ayrıca aidiyetin

yalnızlık, sosyal bağlılık, benlik saygısı ve yaşam doyumu gibi psikolojik değişkenlerle ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu araştırma, aidiyetin bireyin sosyal çevresindeki konumuna ilişkin algısıyla birlikte psikolojik iyi oluş göstergeleri açısından da incelenebileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, genel aidiyet duygusuna ilişkin bu bulguların doğrudan belirli bir kuruma yönelik aidiyet olarak yorumlanmaması gerekmektedir.

Söz konusu kuramsal ve ampirik yaklaşımlar, üniversite ortamındaki aidiyet deneyimlerini değerlendirmek için de açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin, akademik personelin ve idari personelin kuruma yönelik aidiyet algıları, içinde bulundukları sosyal ilişkiler ve bu ilişkilerde deneyimledikleri kabul, destek ve bağlılık duygularıyla birlikte düşünülebilir. Ancak bu grupların üniversiteyle ilişkileri farklı deneyimlere dayandığından, aidiyetin psikolojik temellerinin her grupta aynı biçimde ortaya çıktığı varsayılmamalıdır. Bu araştırma açısından psikolojik ihtiyaç yaklaşımları, katılımcıların üniversiteye yönelik aidiyet algılarını ve bu algılara yükledikleri anlamları değerlendirmede kuramsal bir dayanak sağlamaktadır.

2.2.3. Sosyal Kimlik ve Aidiyet İlişkisi

Sosyal kimlik kuramı, bireylerin kendilerini belirli sosyal grupların üyesi olarak tanımlamaları ve bu üyelik üzerinden kimlik geliştirmeleri sürecini açıklamaktadır. Bu kurama göre bireyler yalnızca bireysel özellikleriyle değil, aynı zamanda ait oldukları gruplar aracılığıyla da kimliklerini şekillendirmektedirler. Bireyin kendisini bir grubun parçası olarak görmesi, o grupla psikolojik bir bağ kurmasına ve aidiyet duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır (Tajfel ve Turner, 1979; Turner vd., 1987).

Aidiyet duygusu, bireyin kendisini bir topluluğun parçası olarak hissetmesi ve o topluluk içinde kabul gördüğüne inanmasıyla ortaya çıkan psikolojik bir durumdur. Sosyal kimlik kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde aidiyet, bireyin grup üyeliğini benimsemesi ve bu üyelikten anlam üretmesi süreciyle yakından ilişkilidir. Bireyler, kendilerini ait hissettikleri gruplarla özdeşleşerek grup normlarını, değerlerini ve amaçlarını içselleştirebilmektedirler (Ashforth ve Mael, 1989; Kağıtçıbaşı, 2007).

Bu bağlamda aidiyet duygusu, sosyal kimliğin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin bir gruba ait olduğunu hissetmesi, grup üyeleriyle benzerlik algısını güçlendirmekte ve bireyin kendisini o grubun bir parçası olarak tanımlamasını kolaylaştırmaktadır. Aidiyetin güçlü olduğu durumlarda bireylerin grup hedeflerine daha fazla katkı sağladıkları ve grup içi

dayanışmanın arttığı görülmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal kimliklerini daha güçlü bir şekilde içselleştirmelerine de katkı sağlamaktadır (Haslam, 2004; Karahan, 2008).

Kurumsal bağlamda ele alındığında sosyal kimlik ve aidiyet ilişkisi, bireylerin kurumlarıyla kurdukları psikolojik bağın anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bireylerin çalıştıkları kurumla özdeşleşmeleri, kurumun değerlerini benimsemeleri ve kendilerini kurumun bir parçası olarak görmeleri, kurumsal aidiyet duygusunun güçlenmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu durum, kurum içi iletişim, iş tatmini ve kurumsal bağlılık gibi sonuçlarla da ilişkili olabilmektedir.

Üniversite bağlamında değerlendirildiğinde ise sosyal kimlik ve aidiyet ilişkisi, öğrencilerin ve akademik personelin üniversiteyi nasıl algıladıklarıyla yakından ilişkilidir. Üniversitenin kurumsal kimliği, değerleri ve kültürü bireylerin sosyal kimlik algılarını şekillendirmekte; bu durum da kurumla kurulan aidiyet bağını etkileyebilmektedir. Bu nedenle sosyal kimlik kuramı, üniversite ortamında aidiyet duygusunun nasıl oluştuğunu anlamada önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Özellikle öğrencilerin üniversiteye yönelik aidiyet duygularının sosyal kimlik süreçleriyle birlikte ele alınması, yükseköğretim bağlamında aidiyetin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

2.2.4. Kurumsal Aidiyet

Kurumsal aidiyet, bireyin çalıştığı kuruma karşı geliştirdiği psikolojik bağ, kurumun bir parçası olduğunu hissetmesi ve kurumla özdeşleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, bireyin yalnızca bir örgütte çalışıyor olmasının ötesinde, o örgütün değerlerini benimsemesi ve kendisini kurumun bir üyesi olarak görmesi sürecini ifade etmektedir. Kurumsal aidiyet duygusunun güçlü olduğu durumlarda bireylerin kurumla kurdukları duygusal bağın da güçlendiği görülmektedir (Mael, 1988; Meyer ve Allen, 1991).

Aidiyet duygusu örgüt içerisinde çalışanların motivasyonunu, iş tatminini ve kurum içi ilişkilerini önemli ölçüde etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bireyler kendilerini bir kuruma ait hissettiklerinde kurumun hedeflerine daha fazla katkı sağlama eğilimi gösterebilmekte ve kurumun başarısını kişisel başarılarıyla ilişkilendirebilmektedirler. Bu durum, örgüt içi dayanışmayı güçlendirmekte ve kurum kültürünün gelişmesine katkı sağlamaktadır (Wrzesniewski vd., 1997).

Kurumsal aidiyet aynı zamanda çalışanların kurumda kalma isteğiyle de ilişkilidir. Aidiyet duygusunun güçlü olduğu kurumlarda çalışanların işten ayrılma niyetlerinin daha

düşük olduğu ve kurumlarına daha bağlı oldukları görülmektedir. Bu nedenle aidiyet, kurumların sürdürülebilirliği ve kurumsal performans açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Meyer ve Allen, 1991; Tuna ve Yeşiltaş, 2014).

Aidiyet duygusunun oluşumunda kurum kültürü, örgütsel iletişim, liderlik anlayışı ve çalışanların kurum içindeki deneyimleri önemli rol oynamaktadır. Çalışanların kurum tarafından değer gördüklerini hissetmeleri, karar alma süreçlerine katılmaları ve kurumun amaçlarıyla kendi amaçları arasında bir uyum görmeleri aidiyet duygusunu güçlendiren unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle destekleyici liderlik anlayışı ve açık iletişim ortamı, çalışanların kuruma yönelik aidiyetlerini artıran önemli faktörler arasında değerlendirilmektedir (Likert, 1967).

Üniversiteler açısından değerlendirildiğinde kurumsal aidiyet, hem akademik personel hem de öğrenciler açısından önemli bir kavramdır. Üniversitelerde güçlü bir aidiyet duygusunun oluşması, bireylerin üniversitenin akademik ve sosyal yaşamına daha aktif katılım göstermelerine katkı sağlayabilmektedir. Akademik personelin üniversiteye yönelik aidiyet duygusu araştırma faaliyetleri, akademik üretkenlik ve kurumsal gelişim açısından önemli sonuçlar doğururken; öğrencilerin aidiyet duygusu ise üniversite deneyimini ve akademik başarıyı olumlu yönde etkileyebilmektedir (Tinto, 1993).

Bu bağlamda üniversitelerde kurumsal aidiyetin oluşmasında kurumsal kimlik çalışmaları, kurumsal iletişim faaliyetleri ve kurum kültürünün önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Kurumun değerlerinin ve kimliğinin paydaşlar tarafından benimsenmesi, üniversite içerisinde güçlü bir aidiyet duygusunun oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu durum, kurumsal bağlılık ve örgütsel bütünleşme süreçlerini de desteklemektedir (Balay, 2000). Nitekim üniversite paydaşlarının kurumsal kimlik boyutlarına yönelik algıları ile kuruma duydukları bağlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve kimlik algısının aidiyeti güçlendirdiği görülmektedir.

2.2.5. Aidiyet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Fark

Aidiyet ve örgütsel bağlılık kavramları literatürde sıklıkla bir arada ele alınmakla birlikte, içerik ve kapsam bakımından birbirinden ayrılan kavramlardır. Her iki kavram da bireyin kurumla kurduğu psikolojik ilişkiye işaret etse de bu ilişkinin niteliği, oluşum süreci ve sonuçları farklılık göstermektedir (Meyer ve Allen, 1991; Ashforth ve Mael, 1989).

Aidiyet kavramı, bireyin kendisini bir grubun veya kurumun doğal bir parçası olarak hissetmesini ifade etmektedir. Bu duygu, bireyin grup içerisinde kabul gördüğünü algılaması ve grup üyeliğini kimliğinin bir unsuru olarak değerlendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle aidiyet, daha çok bireyin sosyal kimliği ve duygusal bağlarıyla ilişkili olup, bireyin kendisini bir topluluğa ait hissetmesi üzerinden şekillenmektedir (Ashforth ve Mael, 1989; Kağıtçıbaşı, 2007).

Örgütsel bağlılık ise bireyin çalıştığı kuruma yönelik geliştirdiği daha kapsamlı ve davranışsal sonuçları olan bir tutumu ifade etmektedir. Bu kavram, çalışanların kurumda kalma isteği, kurumun amaç ve değerlerini benimsemesi ve kuruma yönelik sorumluluk hissetmesi gibi unsurları içermektedir. Bu bağlamda örgütsel bağlılık yalnızca duygusal bir bağdan ibaret olmayıp, aynı zamanda bireyin kuruma yönelik davranışlarını yönlendiren bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Meyer ve Allen bu bağlılığı duygusal, devam ve normatif olmak üzere üç boyutta ele alırken; Balay ise bu sürecin kurumsal aidiyetle olan sıkı bağını vurgulamaktadır (Allen ve Meyer, 1990; Meyer ve Allen, 1991; Balay, 2000).

Literatürde örgütsel bağlılığın üç temel boyutta ele alındığı görülmektedir: duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık. Duygusal bağlılık, bireyin kurumla kurduğu gönüllü ve duygusal bağı ifade ederken; devam bağlılığı, bireyin kurumdan ayrılması durumunda karşılaşacağı maliyetlere dayanmaktadır. Normatif bağlılık ise bireyin kuruma karşı hissettiği sorumluluk ve yükümlülük duygusuyla ilişkilidir. Bu sınıflandırma, örgütsel bağlılık kavramının aidiyete kıyasla daha sistematik ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Meyer ve Allen, 1991; Gül, 2002).

Aidiyet, çoğu zaman örgütsel bağlılığın öncül bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bireyin kendisini kuruma ait hissetmesi, zaman içerisinde kuruma yönelik daha güçlü bağlar geliştirmesine ve kurumsal hedefleri içselleştirmesine zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle aidiyet düzeyinin yüksek olduğu örgütlerde, çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin de daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Meyer ve Allen, 1991).

Üniversite bağlamında değerlendirildiğinde aidiyet ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki hem akademik personel hem de öğrenciler açısından önem taşımaktadır. Akademik personelin kuruma yönelik bağlılığı kurumsal performans, bilimsel üretkenlik ve kurumsal gelişim açısından belirleyici olurken; öğrencilerin aidiyet duygusu üniversiteye uyum, akademik motivasyon ve eğitim sürecine katılım üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle üniversitelerde kurumsal kimlik ve iletişim çalışmalarının güçlendirilmesi hem aidiyet hem de örgütsel bağlılık

düzeylerinin artırılmasına katkı sağlayabilecek önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Tinto, 1993; Erkmen ve Çerik, 2007).

2.2.6. Sosyo-Kültürel Aidiyet

Aidiyet kavramı yalnızca bireyin bir kuruma veya gruba karşı geliştirdiği psikolojik bağ ile sınırlı değildir; aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevreyle kurduğu ilişkileri de kapsamaktadır. Bu bağlamda sosyo-kültürel aidiyet, bireyin belirli bir kültürel topluluğun değerlerini, normlarını ve yaşam biçimini benimsemesi sonucunda gelişen bir aidiyet türü olarak tanımlanmaktadır. Sosyo-kültürel aidiyet, bireyin kendisini belirli bir kültürün parçası olarak görmesi ve o kültürel yapı ile özdeşleşmesi sürecini ifade etmektedir (Kağıtçıbaşı, 2007; Tajfel ve Turner, 1979).

Kültür, bireylerin düşünme biçimlerini, davranış kalıplarını ve sosyal ilişkilerini şekillendiren temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Toplum içerisinde paylaşılan değerler, normlar ve gelenekler bireylerin kimlik oluşumunda belirleyici rol oynamakta ve bireylerin ait oldukları sosyal gruplarla kurdukları bağı güçlendirmektedir. Bu nedenle sosyo-kültürel aidiyet, bireyin kimlik gelişimi sürecinde önemli bir işleve sahiptir. Bireyler içinde bulundukları kültürel ortam aracılığıyla toplumsal değerleri öğrenmekte ve zamanla bu değerleri içselleştirerek kendi kimliklerinin bir parçası hâline getirmektedirler (Hall, 1996; Kağıtçıbaşı, 2007).

Sosyo-kültürel aidiyetin oluşumunda bireyin sosyal çevresi, eğitim deneyimleri, toplumsal ilişkileri ve kültürel etkileşimleri önemli rol oynamaktadır. Bireylerin belirli bir sosyal çevrede uzun süre bulunmaları, o çevrenin değer ve normlarını benimsemelerini kolaylaştırmakta ve bu durum zamanla güçlü bir aidiyet duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu süreçte bireyin kendisini içinde bulunduğu topluluğun bir üyesi olarak görmesi ve sosyal kabul deneyimi yaşaması belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Duru, 2015).

Örgütsel bağlamda sosyo-kültürel aidiyet kavramı, kurum kültürü ile yakından ilişkilidir. Kurum kültürü, bir örgütte paylaşılan değerler, inançlar ve davranış kalıplarını ifade etmekte olup çalışanların kuruma yönelik tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Güçlü bir kurum kültürüne sahip örgütlerde çalışanların kendilerini kurumun bir parçası olarak görme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve kurumla daha güçlü bir aidiyet bağı kurdukları görülmektedir. Bu durum, çalışanların kurumsal hedeflere katkı düzeyini artırmakta ve örgüt içi uyumu güçlendirmektedir (Schein, 2017; Balay, 2000).

Üniversiteler açısından değerlendirildiğinde sosyo-kültürel aidiyet, üniversitenin akademik ve sosyal ortamıyla doğrudan ilişkilidir. Üniversiteler yalnızca bilgi üretimi ve aktarımı gerçekleştiren kurumlar değil, aynı zamanda farklı kültürel arka planlara sahip bireylerin bir araya geldiği sosyal alanlardır. Üniversite ortamında oluşan akademik kültür, öğrenci toplulukları, sosyal etkinlikler ve kişilerarası etkileşimler bireylerin üniversiteye yönelik aidiyet duygularını güçlendirebilmektedir (Tinto, 1993).

Bu bağlamda üniversitelerde sosyo-kültürel aidiyetin gelişmesi, öğrencilerin ve akademik personelin kurumla kurdukları ilişkilerin niteliğini doğrudan etkilemektedir. Üniversitenin sunduğu akademik ortam, sosyal olanaklar ve kurumsal değerler bireylerin kendilerini üniversite topluluğunun bir parçası olarak görmelerine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle sosyo-kültürel aidiyet, üniversite bağlamında kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyet çalışmalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

2.2.7. Mekânsal ve Yerel Aidiyet

Aidiyet kavramı yalnızca sosyal ve kültürel ilişkiler üzerinden şekillenmemekte, aynı zamanda bireyin fiziksel çevresiyle kurduğu bağ üzerinden de ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda mekânsal aidiyet, bireyin belirli bir fiziksel mekâna yönelik geliştirdiği duygusal ve psikolojik bağlılığı ifade etmektedir. Mekânsal aidiyet, bireyin bulunduğu çevreyle kurduğu anlam ilişkisi ve o mekânın bireyin kimliğinin bir parçası hâline gelmesi süreciyle yakından ilişkilidir (Relph, 1976; Sevinç ve Gizir, 2014).

Çevresel psikoloji alanında yapılan çalışmalar, bireylerin yaşadıkları ya da uzun süre etkileşim içinde bulundukları mekânlarla güçlü duygusal bağlar geliştirebildiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağ sayesinde birey, mekânı yalnızca fiziksel bir alan olarak değil; aynı zamanda kişisel deneyimlerinin, sosyal ilişkilerinin ve anılarının taşıyıcısı olarak algılamaktadır. Bu yönüyle mekân, bireyin kimlik oluşumu ve aidiyet duygusunun gelişimi açısından önemli bir işleve sahiptir (Scannell ve Gifford, 2010; Altman ve Low, 1992).

Mekânsal aidiyet kavramı literatürde sıklıkla “yer bağlılığı” (place attachment) kavramı ile birlikte ele alınmaktadır. Yer bağlılığı, bireyin belirli bir mekâna yönelik geliştirdiği duygusal bağın yanı sıra, o mekâna yüklediği anlamları da kapsamaktadır. Zaman içerisinde bireyler belirli mekânlarla güçlü ilişkiler kurabilmekte ve bu mekânları kimliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirebilmektedirler (Altman ve Low, 1992).

Yerel aidiyet ise bireyin yaşadığı şehir, bölge ya da toplulukla kurduğu bağ ile ilişkilidir. Yerel aidiyet duygusu, bireyin bulunduğu çevreye yönelik sorumluluk hissetmesi, o çevrenin sosyal ve kültürel özelliklerini benimsemesi ve kendisini o yerin bir parçası olarak görmesiyle gelişmektedir. Bu bağlamda yerel aidiyet, bireyin toplumsal çevresiyle kurduğu ilişkinin güçlenmesine katkı sağlayan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Relph, 1976; Tuan, 1977).

Üniversite bağlamında mekânsal aidiyet kavramı özellikle kampüs yaşamı ile yakından ilişkilidir. Üniversite kampüsleri, öğrenciler ve akademik personel için yalnızca eğitim faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlar değil, aynı zamanda sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği ve bireysel deneyimlerin şekillendiği önemli yaşam alanlarıdır. Kampüs içerisinde geçirilen zaman, kurulan sosyal ilişkiler ve yaşanan deneyimler bireylerin üniversiteye yönelik mekânsal aidiyet duygusunu güçlendirebilmektedir (Sevinç ve Gizir, 2014).

Bu bağlamda üniversitelerin fiziksel çevresi, kampüs düzeni, sosyal alanlar ve akademik ortam gibi unsurlar bireylerin üniversiteye yönelik algılarını ve aidiyet duygularını doğrudan etkileyebilmektedir. Özellikle öğrencilerin üniversite yaşamı boyunca kampüsle kurdukları etkileşim, üniversiteye yönelik duygusal bağın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle mekânsal aidiyet, üniversitelerde kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyet çalışmalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Sevinç ve Gizir, 2014).

Aidiyet kavramı üniversite bağlamında ele alındığında, öğrencilerin ve akademik personelin üniversiteye yönelik geliştirdikleri psikolojik ve sosyal bağları ifade etmektedir. Üniversiteler yalnızca bilgi üretimi ve eğitim faaliyetlerinin yürütüldüğü kurumlar değil; aynı zamanda bireylerin kimlik gelişimlerinin şekillendiği, sosyal ilişkiler kurdukları ve kendilerini konumlandırdıkları önemli toplumsal alanlardır. Bu nedenle üniversite ortamında oluşan aidiyet duygusu, bireylerin kurumsal kimliği nasıl algıladıkları ve kurumla nasıl bir ilişki kurdukları açısından belirleyici bir rol oynamaktadır (Tinto, 1993; Sevinç ve Gizir, 2014).

Üniversiteye yönelik aidiyet duygusu, bireylerin kendilerini üniversite topluluğunun bir parçası olarak hissetmeleriyle ortaya çıkmaktadır (Yokuş vd., 2017). Öğrenciler ve akademik personel, üniversitenin değerlerini, kültürünü ve amaçlarını benimsedikleri ölçüde kuruma karşı daha güçlü bir aidiyet geliştirebilmektedir. Bu bağlamda aidiyet, yalnızca duygusal bir bağlılık değil; aynı zamanda üniversite topluluğu içerisinde kabul görme, değerli hissetme ve o topluluğun aktif bir üyesi olma hissiyle ilişkilidir.

Üniversite bağlamında aidiyet duygusunun oluşumunda birçok faktör etkili olmaktadır. Üniversitenin kurumsal kimliği, kurum kültürü, akademik ortamın niteliği, sosyal ve kültürel faaliyetler ile üniversite içi iletişim süreçleri bu faktörlerin başında gelmektedir. Kurumun değerlerinin açık ve tutarlı biçimde ifade edilmesi ve paydaşlar tarafından benimsenmesi, üniversite içerisinde ortak bir kimlik algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Ashforth ve Mael, 1989; Tajfel ve Turner, 1979; Meyer ve Allen, 1991).

Öğrenciler açısından üniversiteye yönelik aidiyet duygusu; akademik başarı, üniversite yaşamına katılım ve öğrencilerin üniversite deneyimlerinden duydukları memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aidiyet duygusu yüksek olan öğrencilerin derslere katılım düzeylerinin arttığı, sosyal etkinliklerde daha aktif oldukları ve üniversiteyle daha güçlü bağlar kurdukları görülmektedir (Sevinç ve Gizir, 2014).

Akademik personel açısından değerlendirildiğinde ise üniversiteye yönelik aidiyet duygusu; akademik üretkenlik, kurumsal bağlılık ve kurumsal gelişim açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Akademisyenlerin kendilerini üniversitenin bir parçası olarak görmeleri, kurumsal hedeflere katkı sağlama isteklerini artırmakta ve akademik faaliyetlere yönelik motivasyonlarını güçlendirmektedir (Meyer ve Allen, 1991).

Üniversitelerde aidiyet duygusunun güçlenmesinde kurumsal kimlik çalışmalarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Üniversitenin misyonunu, vizyonunu ve değerlerini yansıtan kurumsal kimlik uygulamaları, kurum içerisindeki paydaşların üniversiteyi nasıl algıladıklarını etkileyebilmekte ve bu algılar zamanla kurumsal aidiyet ve özdeşleşme süreçlerini destekleyebilmektedir (Ashforth ve Mael, 1989; Tajfel ve Turner, 1979; Hatch ve Schultz, 2002).

Bu bağlamda üniversite bağlamında aidiyet kavramının incelenmesi, kurumsal kimlik çalışmalarının iç paydaşlar üzerindeki etkilerinin anlaşılması açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Üniversite içerisinde gelişen aidiyet duygusunun analiz edilmesi, hem akademik performansın hem de kurumsal gelişimin desteklenmesine yönelik önemli veriler sağlayabilmektedir (Tinto, 1993; Hatch ve Schultz, 2002).

2.3. Üniversitelerde Yapılan Kimlik ve Aidiyet Çalışmaları

Üniversitelerde kurumsal kimlik ve aidiyet üzerine yapılan araştırmalar, kurumun kendisini nasıl tanımladığı ile öğrencilerin ve çalışanların bu kuruma yönelik algı ve deneyimleri arasındaki ilişkilerin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte,

kurumsal kimlik ve aidiyet farklı kavramsal düzeylerde ele alınmalıdır. Kurumsal kimlik, üniversitenin kurumsal özellikleri, değerleri ve kendisini paydaşlarına sunma biçimiyle ilişkiliyken aidiyet, bireylerin üniversite topluluğu içerisinde kendilerini nasıl konumlandırdıkları ve kurumla kurdukları bağı nasıl deneyimledikleriyle ilgilidir.

Üniversiteler üzerine yapılan çalışmalar, araştırma amaçlarına bağlı olarak kurumsal kimlik, kurumsal imaj, örgütsel özdeşleşme ve aidiyet gibi farklı kavramlara odaklanabilmektedir. Bu kavramlar arasında ilişkiler kurulabilse de birbirlerinin yerine kullanılmaları uygun değildir. Bu nedenle ilgili literatürün değerlendirilmesinde çalışmaların hangi kavramı ele aldığı, hangi paydaş grubuna odaklandığı ve ne tür bulgular ortaya koyduğu dikkate alınmalıdır.

2.3.1. Devlet Üniversitelerinde Kurumsal Kimlik Dinamikleri

Devlet üniversitelerinde kurumsal kimlik, kurumun tarihsel birikimi, akademik değerleri, yönetim anlayışı ve iletişim uygulamaları çerçevesinde değerlendirilebilir. Kurumsal kimlik literatüründe bu kavramın yalnızca kurumun görsel özellikleriyle sınırlı olmadığı, kurumsal kültür, strateji, davranış ve iletişim gibi farklı bileşenleri içerdiği vurgulanmaktadır. Melewar ve Karaosmanoğlu (2006), farklı sektörlerden yöneticilerle gerçekleştirdikleri araştırmada kurumsal kimliği yedi boyutlu bir yapı içerisinde ele almışlardır. Bu yaklaşım, üniversitelerin kurumsal kimliğini incelerken logo, amblem ve kurumsal tasarım gibi görünür unsurların yanı sıra kurumsal değerlerin, yönetim uygulamalarının ve iletişim süreçlerinin de dikkate alınabileceğini göstermektedir.

Üniversitelerin akademik faaliyetleri ve örgütsel yapıları, kurumsal kimliğin değerlendirilmesinde kendilerine özgü bir bağlam oluşturmaktadır. Eğitim, araştırma ve topluma hizmet gibi farklı faaliyetlerin aynı kurum içerisinde yürütülmesi, üniversitenin kendisini tanımlama biçiminin tek bir faaliyet alanıyla sınırlandırılmasını güçleştirmektedir. Ayrıca akademik ve idari birimlerin farklı görev ve sorumluluklara sahip olması, kurumsal değerlerin ve uygulamaların kurum içerisinde farklı biçimlerde deneyimlenmesine zemin hazırlayabilir. Bu nedenle devlet üniversitelerinin kurumsal kimliği değerlendirilirken ortak kurumsal özelliklerle birlikte kurum içindeki farklı birimlerin deneyimleri de dikkate alınmalıdır.

Kurumsal kimliğin oluşumunda kurum kültürü ile dış paydaşların algıları arasındaki ilişki de önemlidir. Hatch ve Schultz (2002), örgütsel kimliğin kültür ve imajla karşılıklı etkileşim içerisinde geliştiğini açıklayan bir model ortaya koymuşlardır. Bu yaklaşım

üniversitelere uyarlandığında, kurumun benimsediği değerler ile bu değerlerin kurumsal uygulamalara ve iletişim süreçlerine nasıl yansıdığının birlikte değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte, kurumun kimliği ile paydaşların kurum hakkında oluşturduğu imaj birbirinden farklı kavramlardır. Üniversiteye yönelik algılar kurumsal kimliğin nasıl karşılandığına ilişkin bilgi sağlayabilir; ancak bu algılar tek başına kurumsal kimliğin tamamını temsil etmez.

Üniversitelerde kurumsal kimliğin yönetimi, yükseköğretim kurumlarının kendilerine özgü özellikleri nedeniyle ayrıca değerlendirilmesi gereken bir konudur. Chapleo (2011), Birleşik Krallık üniversitelerinde markalaşma faaliyetlerinin gerekçelerini inceleyerek üniversitelerin kurumsal konumlandırma ve marka yönetimi amaçlarının kurumlar arasında farklılaşabildiğini ortaya koymuştur. Araştırmada üniversitelerin kendilerini farklılaştırma, kurumsal konumlarını belirginleştirme ve paydaşlarına neyi temsil ettiklerini aktarma gibi amaçlarla markalaşma faaliyetleri yürüttükleri ele alınmaktadır. Bu çalışma doğrudan Türkiye'deki devlet üniversitelerinin kurumsal kimliğini incelememekle birlikte, üniversitelerde kimlik, marka ve iletişim süreçlerinin genel işletmelerden farklı bir kurumsal bağlamda değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Devlet üniversitelerinde kurumsal kimliğin anlaşılması açısından öğrencilerin, akademik personelin ve idari personelin deneyimlerinin birlikte incelenmesi önem taşımaktadır. Bu gruplar aynı kurumsal yapı içerisinde yer almakla birlikte üniversiteyle farklı ilişkiler kurmaktadır. Öğrenciler kurumu ağırlıklı olarak eğitim ve kampüs yaşamı üzerinden deneyimlerken akademik personel öğretim ve araştırma faaliyetleri, idari personel ise yönetsel ve destek süreçleri içerisinde kurumla etkileşim kurmaktadır. Dolayısıyla aynı üniversitenin kurumsal değerleri, iletişim uygulamaları ve yönetim anlayışı farklı paydaş grupları tarafından farklı biçimlerde algılanabilir.

Bu araştırmada devlet üniversitesinin kurumsal kimliği, yalnızca kurumun resmî olarak tanımladığı özellikler üzerinden değil, öğrenciler ile akademik ve idari personelin bu özellikleri nasıl algıladıkları ve deneyimledikleri üzerinden de değerlendirilmektedir. Böylece kurumsal kimliğin kurumsal düzeyde tanımlanan özellikleri ile bireylerin bu özelliklere ilişkin değerlendirmeleri arasındaki ilişki incelenmektedir.

2.3.2. Üniversitelerde Aidiyet Üzerine Yapılan Çalışmalar

Üniversitelerde aidiyet üzerine yapılan araştırmaların önemli bir bölümü, öğrencilerin üniversite yaşamına uyumlarına, sosyal ilişkilerine ve kurumla geliştirdikleri bağlara

odaklanmaktadır. Tinto (1993), öğrencilerin yükseköğretim kurumlarında öğrenimlerini sürdürmelerini açıklarken akademik ve sosyal bütünleşmenin önemini vurgulamıştır. Bu yaklaşımda öğrencinin üniversite topluluğuna katılımı ve kurum içerisindeki ilişkileri, üniversite deneyiminin sürekliliğini anlamada önemli unsurlar olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte, Tinto'nun çalışması doğrudan kurumsal aidiyetin ölçülmesine değil, öğrencilerin yükseköğretim kurumlarından ayrılma ve öğrenimlerini sürdürme süreçlerine odaklanmaktadır.

Türkiye'de Sevinç ve Gizir (2014), Mersin Üniversitesinde öğrenim gören 25 birinci sınıf öğrencisiyle gerçekleştirdikleri nitel araştırmada üniversiteye uyumu olumsuz etkileyen faktörleri ve öğrencilerin bu süreçte kullandıkları baş etme stratejilerini incelemiştir. Araştırma, öğrencilerin üniversite yaşamına uyum sürecinde akademik ve sosyal deneyimlerin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çalışma doğrudan kurumsal aidiyeti incelememekle birlikte, öğrencilerin üniversite ortamında karşılaştıkları güçlüklerin anlaşılması açısından ilgili literatüre katkı sağlamaktadır.

Üniversite öğrencilerinin aidiyet deneyimlerini daha doğrudan ele alan Sevinç Tuhanioğlu ve Gizir (2019), Aidiyet Hissi Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanmasını bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 472 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırmada aidiyet hissi; algılanan akran desteği, algılanan öğretim elemanı desteği, algılanan empati, sınıf ortamında rahatlık ve algılanan soyutlanma olmak üzere beş boyutlu bir yapı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, ölçeğin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliğine ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin aidiyet algılarının yalnızca bireysel değerlendirmelerle değil, akademik ve sosyal çevrelerine ilişkin deneyimlerle birlikte incelenebileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Üniversitelerde aidiyet araştırmalarının yalnızca öğrencilerle sınırlandırılmaması gerektiği de literatürde vurgulanmaktadır. Wilson vd. (2026), yükseköğretim kurumlarında akademik ve idari personelin aidiyetini konu alan 24 araştırmayı kapsam incelemesi yöntemiyle değerlendirmiştir. İncelemede aidiyetin farklı çalışmalarda her zaman tutarlı biçimde tanımlanmadığı; sosyal destek, mesleki kimliğin ve yetkinliğin tanınması ile kapsayıcı kurumsal uygulamaların aidiyet deneyimleri açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Araştırmacılar ayrıca dışlayıcı kurumsal uygulamaların ve bazı çalışan gruplarının karşılaştığı ayrımcı deneyimlerin aidiyeti olumsuz etkileyebildiğini tartışmıştır. Bu çalışma, üniversitelerde aidiyetin çalışanların kurumsal deneyimleri çerçevesinde de değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Söz konusu araştırmalar birlikte değerlendirildiğinde, üniversitelerde aidiyetin farklı paydaş grupları açısından aynı deneyim alanları üzerinden açıklanamayacağı anlaşılmaktadır. Öğrencilerin aidiyetine ilişkin araştırmalarda akran ilişkileri, öğretim elemanı desteği ve üniversite yaşamına uyum öne çıkarken akademik ve idari personele yönelik literatürde çalışma ortamı, sosyal destek ve kurumsal uygulamalar üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmaların farklı kavramsal yaklaşımlar ve araştırma yöntemleri kullandıkları dikkate alınmalıdır.

Mevcut araştırma, öğrenciler ile akademik ve idari personelin aynı devlet üniversitesine yönelik aidiyet algılarını nitel bir yaklaşımla ele almaktadır. Bu kapsamda farklı paydaş gruplarının kuruma ilişkin deneyimlerinin nasıl anlamlandırıldığı ve kurumsal kimliğe yönelik değerlendirmelerinin aidiyet anlatılarıyla nasıl ilişkilendirildiği incelenmektedir. Böylece aidiyetin farklı paydaş grupları tarafından nasıl deneyimlendiğinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

2.3.3. Üniversitelerde Kurumsal Kimlik Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yükseköğretim kurumlarında kurumsal kimliği doğrudan ele alan araştırmalardan biri Melewar ve Akel (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, Warwick Üniversitesinin kurumsal kimlik programını vaka çalışması yöntemiyle incelemiş; üniversitenin iletişim yöneticisiyle yapılan görüşmeden ve kurumsal belgelerden yararlanmıştır. Çalışmada, kurumsal kimlik programındaki değişimin üniversitenin merkeziyetçi bir yönetim anlayışına yönelmesiyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Araştırma, üniversitelerde kurumsal kimliğin yalnızca görsel düzenlemelerle sınırlı olmadığını, yönetim stratejisi ve kurumsal iletişim uygulamalarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Chapleo (2010), Birleşik Krallık'ta başarılı markalara sahip olduğu düşünülen üniversiteleri nitel bir araştırmayla inceleyerek üniversite markalarının başarısıyla ilişkilendirilen kurumsal özellikleri değerlendirmiştir. Araştırmada, başarılı olarak nitelendirilen üniversitelerde dahi kurum içi marka katılımının yetersizliği ve uluslararası düzeyde tanınırlığın sınırlı kalması gibi sorunların yaşanabildiği belirlenmiştir. Bunun yanında açık bir kurumsal vizyon, üst yönetimin desteği ve çalışanların marka süreçlerine katılımı, başarılı üniversite markalarıyla ilişkilendirilen unsurlar arasında ele alınmıştır. Çalışma doğrudan kurumsal aidiyeti incelememekle birlikte, üniversitelerin kurumsal özelliklerini paydaşlarına aktarma süreçlerinde kurum içi katılımın önemine dikkat çekmektedir. Bu yönüyle

araştırma, kurumsal kimliğin üniversite çalışanları tarafından nasıl karşılandığının değerlendirilmesi açısından mevcut çalışmaya tamamlayıcı bir bakış açısı sunmaktadır.

Üniversitelerin kurumsal kimliklerini paydaşlarına nasıl sundukları da araştırmalara konu olmuştur. van der Rijt (2023), 12 ülkedeki üniversitelerin çevrim içi kurumsal kimlik sunumlarını anlamsal ağ analiziyle karşılaştırmıştır. Araştırmada üniversitelerin kendilerini tanıtırken kurumsal özellikler, öğrencilere sağlanan kaynaklar, dış çevredeki konumları ve kurumsal vatandaşlıkla ilgili farklı iletişim çerçevelerinden yararlandıkları belirlenmiştir. Bu bulgular, üniversitelerin kurumsal kimliklerini dış paydaşlarına sunma biçimlerinin farklılaşabildiğini göstermektedir.

Türkiye'de Uslu Çetin ve Atanur Baskan (2019), Hacettepe Üniversitesinde 348 akademik personel, 81 idari personel ve 391 son sınıf öğrencisinin örgütsel imaj algılarını incelemiştir. Araştırmada farklı iç paydaş gruplarının örgütsel imaj algılarının genel olarak orta düzeyde olduğu ve bazı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Çalışma doğrudan kurumsal kimliği değil, örgütsel imajı incelemektedir. Bununla birlikte, aynı üniversitenin farklı iç paydaş grupları tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koyması açısından mevcut araştırmayla ilişkili bir karşılaştırma zemini sunmaktadır.

Bu araştırmalar birlikte değerlendirildiğinde, üniversitelerin kurumsal kimliğinin yönetim ve iletişim uygulamaları üzerinden, kurumsal kimliğin sunumunun ise farklı iletişim ortamları aracılığıyla incelendiği görülmektedir. Örgütsel imaj araştırmaları ise paydaşların kuruma ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymaktadır. Bu kavramların birbirinden ayrılması önemlidir. Mevcut araştırmada öğrenciler ile akademik ve idari personelin kurumsal kimliğe ilişkin algılarının ve kurumsal aidiyet deneyimlerinin aynı üniversite bağlamında nitel olarak incelenmesi, farklı paydaş gruplarının anlatılarının birlikte değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

2.4. Kurumsal Kimlik ve Aidiyet İlişkisine Yönelik Literatürün Değerlendirilmesi

Kurumsal kimlik ve aidiyet üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin kurumları nasıl algıladıkları ve bu kurumlarla nasıl ilişkiler geliştirdikleri konusunda farklı açıklamalar sunmaktadır. Kurumsal kimlik çalışmalarında kurumun ayırt edici özellikleri, değerleri ve kendisini paydaşlarına sunma biçimi öne çıkarken aidiyet araştırmaları bireylerin kurum içerisinde kabul görme, değerli hissetme ve kendilerini bir topluluğun parçası olarak değerlendirme deneyimlerine odaklanmaktadır. Bu iki araştırma alanı arasında kavramsal

bağlantılar bulunmakla birlikte, kurumsal kimlik ile aidiyetin aynı olguyu ifade ettiği düşünülmemelidir.

İlgili literatürün değerlendirilmesinde örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve kurumsal imaj gibi yakın kavramların da dikkate alınması gerekmektedir. Ancak bu kavramlar farklı kuramsal temellere ve araştırma amaçlarına dayanmaktadır. Bu bölümde öncelikle kurumsal kimlik ile aidiyet arasındaki ilişki kavramsal açıdan ele alınmakta, ardından üniversitelerde farklı paydaş gruplarının deneyimlerine ilişkin araştırmalar değerlendirilmektedir. Son olarak mevcut araştırmanın bu literatür içerisindeki konumu tartışılmaktadır.

2.4.1. Kurumsal Kimlik, Örgütsel Özdeşleşme ve Aidiyet Arasındaki İlişki

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini diğer kurumlardan ayıran özellikleri ve bu özelliklerin kurumsal düzeyde nasıl tanımlandığıyla ilişkilidir. Albert ve Whetten (1985), örgütsel kimliği örgütün merkezi, ayırt edici ve süreklilik gösteren özellikleri çerçevesinde ele almıştır. Bu yaklaşım, kurumların kendilerini nasıl tanımladıklarını açıklarken kurum üyelerinin söz konusu özellikleri nasıl değerlendirdikleri sorusunu da gündeme getirmektedir. Bununla birlikte, kurumsal kimliğin varlığı ile bireylerin bu kimliği benimsemesi birbirinden farklı süreçlerdir.

Bu ayrımın anlaşılmasında örgütsel özdeşleşme kavramı önemli bir yere sahiptir. Ashforth ve Mael (1989), sosyal kimlik kuramından hareketle örgütsel özdeşleşmeyi bireyin kendisini örgüt üyeliği üzerinden tanımlamasıyla ilişkilendirmiştir. Bu yaklaşımda örgüt üyeliği, bireyin benlik tanımının bir parçası hâline gelebilmektedir. Dolayısıyla örgütsel özdeşleşme, bireyin yalnızca örgüt hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını değil, örgütle kurduğu ilişkinin kendisini tanımlama biçimindeki yerini ifade etmektedir.

Mael ve Ashforth (1992), üniversite mezunları üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada örgütsel özdeşleşmenin öncüllerini ve sonuçlarını incelemiştir. Araştırmada kurumun algılanan prestiji ve ayırt ediciliği gibi unsurların mezunların üniversiteyle özdeşleşmeleriyle ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca örgütsel özdeşleşmenin mezunların üniversiteye yönelik bazı destekleyici davranışlarıyla bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, bireylerin kurumsal özelliklere ilişkin değerlendirmeleri ile kurumla geliştirdikleri özdeşleşme arasındaki ilişkiyi yükseköğretim bağlamında ele alması bakımından önemlidir. Ancak araştırmanın mezunlara ve örgütsel özdeşleşmeye odaklandığı, mevcut çalışmada incelenen kurumsal aidiyet deneyimiyle doğrudan eş tutulamayacağı dikkate alınmalıdır.

Aidiyet ise bireyin kendisini belirli bir sosyal çevre veya topluluk içerisinde kabul edilmiş, değer verilen ve o topluluğun bir parçası olarak hissetmesiyle ilişkilidir. Baumeister ve Leary (1995), ait olma ihtiyacını bireylerin sürekli ve olumlu kişilerarası ilişkiler kurmaya yönelik temel motivasyonlarından biri olarak açıklamıştır. Bu yaklaşım, aidiyetin yalnızca bireyin bir kurumla kendisini tanımlamasından ibaret olmadığını, aynı zamanda sosyal kabul ve kişilerarası ilişkilerin niteliğiyle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Örgütsel özdeşleşme bireyin benlik tanımında örgüt üyeliğinin yerini açıklarken aidiyet, bireyin kurum içerisindeki ilişkilerine ve kabul görme deneyimine ilişkin değerlendirmelerini de kapsamaktadır.

Örgütsel bağlılık kavramı da bu çerçevede ayrı değerlendirilmelidir. Meyer ve Allen (1991), örgütsel bağlılığı duygusal, devam ve normatif bağlılık bileşenleri üzerinden ele almıştır. Bu model, bireyin örgütle ilişkisini sürdürmesine yönelik farklı psikolojik durumları açıklamaktadır. Aidiyet ve örgütsel bağlılık arasında kavramsal yakınlıklar bulunabilse de bağlılığın bütün bileşenleri aidiyet duygusuyla aynı anlama gelmemektedir. Özellikle örgütte kalmanın maliyetlerine dayanan devam bağlılığının, bireyin kendisini örgüt topluluğuna ait hissettiğini gösterdiği varsayılamaz.

Bu kuramsal yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, kurumsal kimliğin bireylerin kurum hakkındaki değerlendirmeleri açısından bir referans oluşturabileceği; örgütsel özdeşleşme, bağlılık ve aidiyetin ise kurumla kurulan ilişkinin farklı yönlerini açıklayabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, bu kavramlar arasında her durumda aynı yönde ve aynı güçte ilişkiler bulunduğu varsayılmamalıdır. Mevcut araştırmada kurumsal kimlik ve aidiyet, katılımcıların üniversiteye ilişkin anlatılarında birbirleriyle nasıl ilişkilendirildikleri açısından değerlendirilmektedir.

2.4.2. Üniversitelerde Farklı Paydaş Gruplarının Kimlik ve Aidiyet Deneyimleri

Üniversitelerde kimlik ve aidiyet üzerine yapılan araştırmalar, ele alınan paydaş grubuna göre farklı konulara odaklanmaktadır. Öğrenciler açısından üniversiteye uyum, akademik ve sosyal ilişkiler ile topluluğa kabul edilme deneyimleri öne çıkarken çalışanlar açısından mesleki kimlik, çalışma ortamı, kurumsal destek ve kurum içerisindeki ilişkiler önem kazanmaktadır. Bu farklılık, üniversitelerde aidiyetin bütün paydaşlar açısından tek bir deneyim biçimi üzerinden açıklanmasını güçleştirmektedir.

Öğrencilerin üniversite deneyimlerini inceleyen Tinto (1993), yükseköğretim kurumlarında akademik ve sosyal bütünleşmenin öğrencilerin öğrenimlerini sürdürme süreçleri açısından önemini ele almıştır. Strayhorn (2019) ise üniversite öğrencilerinin aidiyet

duygusunu, kabul edilme, değer görme ve üniversite topluluğunun bir üyesi olarak hissedilme deneyimleri çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu iki yaklaşımın odakları farklı olmakla birlikte, öğrencilerin üniversiteyle kurdukları ilişkinin yalnızca akademik faaliyetlerden oluşmadığını göstermeleri bakımından birbirlerini tamamlamaktadır.

Türkiye'de Sevinç ve Gizir (2014), Mersin Üniversitesinde öğrenim gören birinci sınıf öğrencilerinin üniversite yaşamına uyum sürecinde karşılaştıkları güçlükleri nitel bir araştırmayla incelemiştir. Araştırma, öğrencilerin akademik ve sosyal çevrelerinde yaşadıkları deneyimlerin üniversiteye uyum açısından birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Sevinç Tuhanioğlu ve Gizir (2019) ise bir devlet üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencileri üzerinde Aidiyet Hissi Ölçeği'nin Türkçe uyarlamasını gerçekleştirmiştir. Çalışmada algılanan akran desteği, öğretim elemanı desteği, empati, sınıf ortamında rahatlık ve algılanan soyutlanma boyutları ele alınmıştır. Bu araştırmalar, öğrencilerin üniversiteye ilişkin deneyimlerinde sosyal çevrenin ve akademik ilişkilerin önemini ortaya koymakla birlikte, farklı araştırma amaçlarına sahip oldukları için bulgularının aynı kavramın doğrudan ölçümleri olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

Akademik ve idari personelin üniversiteyle kurdukları ilişkiler ise öğrencilerinkinden farklı bir örgütsel bağlamda gelişmektedir. Üniversite çalışanlarının kurum içerisindeki konumları, mesleki sorumlulukları, çalışma ilişkileri ve yönetim süreçleriyle etkileşimleri, kuruma yönelik deneyimlerinin değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken unsurlardır. Wilson vd. (2026), yükseköğretim kurumlarında akademik ve idari personelin aidiyetini konu alan araştırmaları kapsam incelemesi yöntemiyle değerlendirmiştir. İncelemede sosyal destek, mesleki katkıların tanınması ve kapsayıcı kurumsal uygulamalar gibi konuların çalışanların aidiyet deneyimleriyle ilişkili olarak ele alındığı belirtilmiştir. Çalışma ayrıca yükseköğretimde personel aidiyetinin farklı araştırmalarda aynı biçimde tanımlanmadığına dikkat çekmektedir.

Akademik personelin üniversiteyle ilişkisi, öğretim ve araştırma faaliyetlerinin yanı sıra akademik topluluk içerisindeki mesleki deneyimlerle de bağlantılıdır. Akademisyenler hem belirli bir bilimsel disiplinin hem de çalıştıkları üniversitenin üyesidir. Bu nedenle mesleki kimlikleri ile kurumsal üyeliklerine yükledikleri anlamların her zaman örtüşmesi beklenmemelidir. İdari personel ise üniversitenin yönetsel, teknik ve destek hizmetlerinde üstlendiği görevler aracılığıyla kurumla etkileşim kurmaktadır. Bu grupların kurumsal deneyimlerini değerlendirirken görev ve sorumluluklarının farklılığı dikkate alınmalıdır.

Bununla birlikte, söz konusu farklılıkların doğrudan aidiyet düzeylerinde belirli bir sıralama oluşturduğu ileri sürülemez.

Üniversitelerin farklı iç paydaş grupları tarafından nasıl algılandığını inceleyen Uslu Çetin ve Atanur Baskan (2019), Hacettepe Üniversitesinde akademik personel, idari personel ve öğrencilerin örgütsel imaj algılarını araştırmıştır. Çalışma doğrudan kurumsal aidiyeti veya kurumsal kimliği ölçmemekle birlikte, aynı üniversitenin farklı iç paydaş grupları açısından değerlendirilmesine olanak sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Bu yönüyle mevcut araştırmanın farklı paydaş gruplarını aynı kurumsal bağlamda ele alma yaklaşımıyla karşılaştırılabilecek bir araştırma örneği sunmaktadır.

Bu çalışmalar, üniversitelerde kimlik ve aidiyetle ilişkili araştırmaların farklı kavramlar, örneklemler ve yöntemler üzerinden geliştiğini göstermektedir. Öğrencilerin üniversite deneyimlerini açıklayan bulguların akademik veya idari personele doğrudan genellenmesi uygun olmadığı gibi çalışanların örgütsel bağlılığına ilişkin sonuçların da kurumsal aidiyetin doğrudan göstergeleri olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla farklı paydaş gruplarının aynı üniversiteye yönelik deneyimlerinin incelenmesi, kavramsal ayrımların korunmasını gerektirmektedir.

2.4.3. Literatürün Genel Değerlendirmesi ve Araştırmanın Konumlandırılması

Kurumsal kimlik ve aidiyet üzerine yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, araştırmaların farklı kavramsal yaklaşımlar ve paydaş grupları etrafında şekillendiği görülmektedir. Kurumsal kimlik araştırmaları kurumun ayırt edici özellikleri, yönetim anlayışı ve iletişim uygulamalarına odaklanırken örgütsel özdeşleşme çalışmaları bireyin kurum üyeliğini benlik tanımına nasıl dâhil ettiğini incelemektedir. Aidiyet araştırmaları ise bireyin kendisini bir topluluğun parçası olarak hissetmesi, kabul görme deneyimi ve sosyal ilişkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu kavramlar birbirleriyle ilişkili olmakla birlikte, farklı araştırma sorularına karşılık gelmektedir.

Yükseköğretim bağlamındaki araştırmalar da bu kavramsal çeşitliliği yansıtmaktadır. Melewar ve Akel (2005), üniversitelerde kurumsal kimliği yönetim ve iletişim süreçleri açısından incelemiş; Chapleo (2010), üniversite markalarının başarısıyla ilişkilendirilen unsurları ele almış; van der Rijt (2023) ise üniversitelerin çevrim içi kurumsal kimlik sunumlarını karşılaştırmıştır. Diğer taraftan Mael ve Ashforth (1992), üniversite mezunlarının örgütsel özdeşleşmesini; Sevinç Tuhanioğlu ve Gizir (2019), üniversite öğrencilerinin aidiyet hissinin ölçülmesini; Wilson vd. (2026) ise yükseköğretim çalışanlarının aidiyetine ilişkin

araştırmaları ele almıştır. Bu çalışmalar, yükseköğretim kurumlarında kimlik ve aidiyetle ilişkili farklı boyutların incelendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, söz konusu araştırmaların her biri farklı kavramlara ve araştırma gruplarına odaklandığından, bulgularının doğrudan aynı olguyu açıkladığı varsayılamaz.

İncelenen literatür çerçevesinde dikkat çeken husus, kurumsal kimliğin üniversite paydaşları tarafından nasıl algılandığı ile aidiyetin nasıl deneyimlendiğinin farklı araştırma yaklaşımları içerisinde ele alınmasıdır. Öğrenci aidiyetine yönelik çalışmalar akademik ve sosyal deneyimlere odaklanırken akademik ve idari personelin kuruma yönelik deneyimleri daha çok çalışma ortamı ve örgütsel ilişkiler bağlamında değerlendirilmektedir. Bu durum, öğrencilerin, akademik personelin ve idari personelin aynı üniversiteye ilişkin kurumsal kimlik algılarının ve aidiyet deneyimlerinin birlikte incelenmesini anlamlı kılmaktadır. Bununla birlikte, bu değerlendirme literatürde söz konusu paydaş gruplarını birlikte ele alan hiçbir araştırma bulunmadığı anlamına gelmemektedir.

Bu doğrultuda mevcut araştırma, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi örneğinde öğrencilerin, akademik personelin ve idari personelin kurumsal kimlik algılarını ve kurumsal aidiyet deneyimlerini nitel araştırma yaklaşımıyla incelemektedir. Araştırmada kurumsal kimliğin aidiyet üzerindeki etkisini ölçmek veya iki kavram arasında önceden belirlenmiş nedensel bir ilişkiyi sınamak amaçlanmamaktadır. Bunun yerine katılımcıların üniversitenin kurumsal özelliklerini nasıl değerlendirdikleri, kendilerini üniversiteye ne ölçüde ve hangi deneyimler üzerinden ait hissettikleri ve bu iki değerlendirmeyi anlatılarında nasıl ilişkilendirdikleri üzerinde durulmaktadır.

Araştırmanın literatüre sunmayı amaçladığı katkı, aynı devlet üniversitesindeki üç farklı iç paydaş grubunun kurumsal kimlik ve aidiyet deneyimlerini ortak bir araştırma çerçevesinde değerlendirmesidir. Böylece farklı kurumsal konumlara sahip katılımcıların anlatılarında ortaya çıkan ortaklıkların ve farklılıkların anlaşılması, kurumsal kimlik ile aidiyet arasındaki ilişkinin katılımcıların bakış açılarından yorumlanması hedeflenmektedir. Araştırmanın tek bir üniversiteyle sınırlı olması nedeniyle bulguların bütün yükseköğretim kurumlarına genellenmesi değil, incelenen kurumsal bağlamın derinlemesine anlaşılması amaçlanmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemsel çerçevesi açıklanmaktadır. Araştırmanın modeli, deseni, çalışma grubu, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizine ilişkin bilgiler ele alınmaktadır. Ayrıca araştırmanın geçerlik ve güvenirlik boyutları ile etik ilkelere de yer verilmektedir. Araştırma sürecinin açık ve sistematik biçimde ortaya konulması, çalışmanın bilimsel niteliğinin değerlendirilmesi ve tekrarlanabilirliği açısından önem taşımaktadır.

3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımına dayalı tek durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma, bireylerin belirli bir olguya ilişkin algılarını, deneyimlerini ve anlamlandırmalarını kendi ifadeleri üzerinden incelemeye imkân vermektedir (Merriam ve Tisdell, 2016; Creswell ve Poth, 2018). Durum çalışması ise güncel bir olgunun, içinde bulunduğu gerçek yaşam bağlamı dikkate alınarak ve sınırları belirlenmiş bir durum üzerinden incelenmesine yönelik nitel araştırma desenlerinden biridir (Yin, 2018).

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımının tercih edilmesinin temel nedeni, araştırma probleminin katılımcıların kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyete ilişkin algılarını, deneyimlerini ve bu kavramlara yükledikleri anlamları ortaya çıkarmaya yönelik olmasıdır. Nitel araştırmalar, bireylerin veya grupların bir olguya ilişkin deneyimlerine ve bu deneyimlere yükledikleri anlamlara odaklanmakta; araştırma konusunun katılımcıların bakış açıları doğrultusunda anlaşılmasına imkân sağlamaktadır (Merriam ve Tisdell, 2016; Creswell ve Poth, 2018).

Bu araştırmada amaç, kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyeti ölçülebilir değişkenler olarak değerlendirmekten ziyade, katılımcıların bu kavramları nasıl algıladıklarını, kendi deneyimleri içinde nasıl anlamlandırdıklarını ve birbirleriyle nasıl ilişkilendirdiklerini ortaya koymaktır. Bu nedenle katılımcıların kendi ifadeleriyle görüşlerini açıklamalarına olanak sağlayan nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalarda bireylerin bir olguya ilişkin deneyimlerinin ve bu deneyimlere yükledikleri anlamların bağlamından ayrıştırılmadan incelenmesi önem taşımaktadır. Bu araştırmada da kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyetin Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi bağlamında nasıl algılandığı ve anlamlandırıldığı incelendiğinden, katılımcıların görüşlerinin içinde bulundukları kurumsal bağlamla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yönüyle

nitel araştırma yaklaşımı, araştırma sorularının niteliği ve tek bir üniversiteye odaklanan araştırma deseniyle uyumludur.

Bu araştırmada incelenen durum Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesidir. Araştırma, kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyete ilişkin algıların ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin söz konusu üniversite bağlamında nasıl anlamlandırıldığını incelemektedir. Araştırmanın tek bir üniversitede yürütülmesi ve ele alınan olgunun bu kurumsal bağlamdan ayrıştırılmadan değerlendirilmesi nedeniyle tek durum çalışması deseni benimsenmiştir.

Araştırmada aynı kurumsal durumun farklı konumlardan değerlendirilebilmesi amacıyla öğrenci, akademik personel ve idari personel görüşlerine başvurulmuştur. Bu gruplar ayrı durumlar olarak değil, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesine ilişkin farklı bakış açılarını temsil eden katılımcı grupları olarak ele alınmıştır. Araştırma, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinin bütün yönleriyle kurumsal bir değerlendirmesini yapmayı değil, kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyete ilişkin görüşleri araştırma sorularının çizdiği sınırlar içinde incelemeyi amaçlamaktadır.

Durum çalışmalarında görüşme, gözlem ve doküman incelemesi gibi farklı veri kaynaklarından yararlanılabilmektedir (Merriam ve Tisdell, 2016; Yin, 2018). Bu araştırmada ise veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın bulguları, belirlenen çalışma grubunun görüşme sorularına verdiği cevaplarla sınırlıdır. Elde edilen veriler, araştırma sorularının oluşturduğu çerçeve doğrultusunda betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma problemi hakkında bilgi sağlayabilecek kişi veya grupların araştırmanın amacı doğrultusunda bilinçli biçimde seçilmesine dayanmaktadır. Maksimum çeşitlilik örneklemesinde ise incelenen olguya ilişkin farklı konum ve deneyimlerin çalışma grubuna yansıtılması amaçlanmaktadır (Patton, 2015; Merriam ve Tisdell, 2016).

Bu araştırmada çeşitlilik; katılımcı grubu, öğrencilerin sınıf düzeyi, akademik personelin unvanı ve idari personelin görev kademesi dikkate alınarak sağlanmıştır. Öğrenci grubuna birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıfların her birinden ikişer öğrenci dâhil edilmiştir. Akademik personel farklı akademik unvanlardan, idari personel ise farklı görev ve

hiyerarşik kademelerden seçilmiştir. Böylece kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyete ilişkin görüşlerin, üniversite içindeki farklı konum ve deneyimler üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan paydaşların demografik özelliklerine ilişkin detaylı dağılım Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Katılımcı Grubu	Sayı (n)	Yüzde (%)	Yaş Aralığı	Deneyim / Kıdem
Öğrenci	8	%40	18 - 25	1 - 4 Yıl
İdari Personel	7	%35	28 - 54	3 - 15 Yıl
Akademik Personel	5	%25	31 - 58	5 - 15 Yıl
Toplam	**20**	**%100**	**18 - 58**	**1 - 15 Yıl**

Tablo 3.1 incelendiğinde, çalışma grubunun yaş ve deneyim açısından geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir. Katılımcıların yaşları 18 ile 58 arasında değişmekte olup; öğrencilerin üniversite deneyimlerinin 1-4 yıl, personel grubunun ise kurumsal kıdemlerinin 3 ile 15 yıl arasında olduğu tespit edilmiştir.

Nitel araştırmalarda çalışma grubunun çeşitlilik göstermesi, incelenen olgunun farklı bağlamlar ve deneyim alanları üzerinden daha bütüncül biçimde anlaşılmasına imkân tanımaktadır. Bu yaklaşım, aynı olgunun farklı sosyal konumlara sahip bireyler tarafından nasıl deneyimlendiğinin ortaya konulmasına katkı sağlamaktadır. Nitel araştırmalarda katılımcı çeşitliliği, verinin derinliğini ve yorum zenginliğini artıran önemli bir unsurdur (Creswell ve Poth, 2018; Merriam ve Tisdell, 2016). Özellikle nitel betimsel yaklaşımda amaç, araştırılan olguyu katılımcıların ifadelerine sadık kalarak ve olabildiğince doğrudan bir biçimde betimlemektir. Bu nedenle farklı yaş, kıdem ve kurumsal pozisyonlardan katılımcıların sürece dahil edilmesi, araştırmanın betimsel gücünü ve aktarılabilirliğini artıran metodolojik bir tercih olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Katılımcıların gönüllülük esasına göre araştırmaya dahil edilmesi, nitel araştırmalarda etik ilkelere uygunluğun temel gerekliliklerinden biridir. Bu durum, verilerin doğallığını ve katılımcıların deneyimlerini daha rahat ifade edebilmesini desteklemektedir. Aynı zamanda katılımcıların farklı hiyerarşik konumlardan seçilmesi, araştırılan olgunun kurumsal yapı içerisindeki farklı bakış açılarıyla ele alınmasına imkân tanıyarak veri çeşitliliğini güçlendirmektedir (Patton, 2015).

Nitel araştırmalarda çalışma grubunun büyüklüğünün belirlenmesinde yalnızca önceden belirlenmiş bir katılımcı sayısı değil, veri toplama sürecinde yeni bilgi ve anlam alanlarının ortaya çıkıp çıkmadığı da dikkate alınabilmektedir. Veri doygunluğu, görüşmeler ilerledikçe yeni görüşme ve analizlerin araştırma sorularına ilişkin yeni bir bilgi veya anlam alanı üretmemeye başlamasıyla ilişkilendirilmektedir (Guest vd., 2006; Saunders vd., 2018).

Bu araştırmada görüşmeler ilerledikçe katılımcıların kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyete ilişkin ifadelerinde benzer görüşlerin tekrarlandığı, yeni görüşmelerin araştırmanın temel sorularına ilişkin belirgin bir yeni anlam alanı oluşturmadığı görülmüştür. Öğrenci, akademik personel ve idari personelden oluşan toplam 20 katılımcının görüşleri birlikte değerlendirildiğinde veri doygunluğuna ulaşıldığı değerlendirilmiş ve veri toplama süreci bu aşamada tamamlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır (Bkz. EK-1). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının önceden belirlenmiş sorular doğrultusunda veri toplamasına imkân verirken katılımcıların görüşlerini kendi ifadeleriyle açıklamalarına da olanak sağlayan bir veri toplama tekniğidir (Kvale ve Brinkmann, 2009; Merriam ve Tisdell, 2016). Bu görüşme türünde temel sorular bütün katılımcılara yöneltilmekte; gerekli durumlarda katılımcının verdiği cevabı açıklığa kavuşturmak amacıyla ek sorular sorulabilmektedir.

Görüşme formu, katılımcılara ilişkin tanıtıcı bilgilerin alındığı bölüm ile kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyete ilişkin yedi açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Sorular, araştırmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda hazırlanmıştır. Görüşme formunda yer alan temel sorular şunlardır:

1. “Kurumsal kimlik” sizin için ne ifade etmektedir?
2. “Kurumsal aidiyet” dendiğinde aklınıza neler gelmektedir?
3. Kurumsal kimlik sizce nasıl oluşmaktadır?
4. Üniversitenizin kurumsal kimliğini düşündüğünüzde bunun sizdeki yansımalarını açıklayabilir misiniz?
5. Üniversitenizin kurumsal kimliği ile ilgili bilgilere nasıl ulaşıyorsunuz?
6. Üniversitenize yönelik aidiyetinizi nasıl ifade edersiniz?

7. Kuruma yönelik aidiyet duygusunun güçlenmesi için sizce neler yapılabilir?

Görüşmeler sırasında katılımcıların verdikleri cevapların açıklığa kavuşturulması amacıyla bazı ek sorular da yöneltilmiştir. Bu sorular; katılımcıların üniversitede bulunma süreleri, üniversite ortamında geçirdikleri zaman, üniversiteye ait materyalleri kullanma durumları ve üniversitenin düzenlediği etkinliklere katılımları gibi konulara ilişkin açıklamalar içermiştir.

Ek soruların bir bölümünde belirli konu veya seçeneklerin araştırmacı tarafından katılımcıya hatırlatıldığı görülmüştür. Araştırmacı yönlendirmesinin veriye yansımasını sınırlandırmak amacıyla, yalnızca bu yönlendirmeler sonrasında ortaya çıkan ve katılımcı tarafından temel sorulara verilen cevaplarda kendiliğinden ifade edilmeyen görüşler araştırma bulgusu olarak değerlendirilmemiştir. Analizde, katılımcıların yedi temel görüşme sorusuna verdikleri cevaplar ile bu cevapların devamında kendiliğinden yaptıkları açıklamalar esas alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, gerekli etik kurul izninin alınmasının ardından Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler ile görev yapan akademik ve idari personelle gerçekleştirilen görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Deşifre kayıtlarında tarihi belirtilen ilk görüşme 19 Şubat ile 19 Nisan 2026 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerden önce katılımcılara araştırmanın konusu ve görüşme sırasında elde edilen bilgilerin tez kapsamında kullanılacağı açıklanmıştır. Katılımcılara görüşmenin ses kaydına alınacağı bildirilmiş ve kayıtlar katılımcıların onayı alındıktan sonra başlatılmıştır. Katılımın gönüllülük esasına dayandığı ve katılımcıların kimlik bilgilerinin araştırma raporunda açıklanmayacağı belirtilmiştir.

Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formunda bulunan yedi temel soru esas alınmıştır. Soruların ele alınış sırası görüşmenin akışına göre değişebilmiş; bazı katılımcılar bir soruya verdikleri cevap içinde sonraki sorularla ilişkili görüşlerini de ifade etmiştir. Gerekli görülen durumlarda cevapların açıklanması amacıyla ek sorular yöneltilmiştir.

Görüşmelerin süreleri katılımcıların açıklamalarına ve görüşmenin akışına göre farklılık göstermiştir. Bazı görüşmelerin sonunda belirtilen süreler 10 dakika ile 51–52 dakika arasında değişmektedir.

Görüşmeler tamamlandıktan sonra ses kayıtları yazılı metne dönüştürülmüştür. Deşifrelerde katılımcıların konuşma dili özellikleri korunmuş; anlaşılmayan ifadeler ve görüşme sırasında meydana gelen kesintiler ilgili yerlerde belirtilmiştir. Analiz ve raporlama sürecinde katılımcıların kimliklerini gizlemek amacıyla öğrenciler Ö1–Ö8, idari personel İP1–İP7 ve akademik personel AP1–AP5 biçiminde kodlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Betimsel analizde veriler, araştırma soruları veya görüşme formu doğrultusunda önceden belirlenen bir çerçeve içinde düzenlenmekte, özetlenmekte ve doğrudan katılımcı ifadeleriyle desteklenerek sunulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu araştırmada analiz çerçevesini görüşme formunda yer alan yedi temel soru oluşturmuştur. Bu nedenle analiz, görüşme sorularına dayalı betimsel analiz olarak yürütülmüştür.

Veri analizi aşağıdaki aşamalarda gerçekleştirilmiştir:

1. Deşifrelerin düzenlenmesi: Görüşmelere ait ses kayıtlarından oluşturulan deşifreler okunmuş ve her katılımcının ifadeleri kendisine verilen katılımcı kodu altında düzenlenmiştir. Öğrenciler Ö1–Ö8, idari personel İP1–İP7 ve akademik personel AP1–AP5 biçiminde kodlanmıştır.
2. Cevapların görüşme sorularına göre ayrılması: Her katılımcının ifadeleri, görüşme formunda yer alan yedi temel soru esas alınarak ilgili soru başlığı altında toplanmıştır. Böylece her görüşme sorusu, Bulgular bölümündeki bir ana analiz başlığına karşılık gelecek biçimde düzenlenmiştir.
3. Analize dâhil edilecek ifadelerin belirlenmesi: Deşifrelerde katılımcıların temel sorulara verdikleri cevaplar ile bu cevapların devamında kendiliğinden yaptıkları açıklamalar analize dâhil edilmiştir. Belirli bir görüşün, kavramın veya cevap seçeneğinin araştırmacı tarafından gündeme getirilmesinden sonra ortaya çıkan ifadeler, katılımcı tarafından görüşmenin başka bir bölümünde kendiliğinden dile getirilmemişse bulgu olarak değerlendirilmemiştir.
4. Benzer ifadelerin gruplandırılması: Her bir görüşme sorusuna verilen cevaplar kendi içinde karşılaştırılmış ve benzer anlam taşıyan ifadeler betimsel bulgu grupları altında bir araya getirilmiştir. Bu gruplandırmada kuramsal çerçeveden hareketle önceden

oluşturulmuş bir kod listesi kullanılmamış; bulgu grupları katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevapların içeriklerine göre adlandırılmıştır.

5. Katılımcı gruplarının karşılaştırılması: Her soru kapsamında öğrenci, akademik personel ve idari personel tarafından verilen cevaplar birlikte incelenmiştir. Grupların görüşlerindeki benzerlikler ve farklılıklar betimsel olarak karşılaştırılmış; herhangi bir istatistiksel farklılık testi uygulanmamıştır.
6. Bulguların sunulması: Her görüşme sorusuna ilişkin bulgu grupları tablolar hâlinde sunulmuş ve açıklamalarda katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Alıntılar, ilgili bulgu grubunu örneklendirmesi ve farklı katılımcı görüşlerini görünür kılması amacıyla seçilmiştir. Yaygın görüşlerin yanında bunlardan ayrılan veya farklı bir değerlendirme ortaya koyan ifadeler de bulunması durumunda analize dâhil edilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular, görüşme sorularının sırasına uygun olarak 4.1–4.7 başlıkları altında raporlanmıştır. Bu başlıklar araştırmanın yedi temel sorusuna karşılık gelmekte; başlıklar altında yer alan bulgu grupları ise katılımcı cevaplarının betimsel olarak sınıflandırılmasına dayanmaktadır. Araştırmada bağımsız bir tematik analiz gerçekleştirilmediğinden, görüşme soruları dışında ayrıca ana tema ve alt tema yapısı oluşturulmamıştır.

Katılımcı ifadeleri aktarılırken konuşmanın anlamını değiştirecek dilsel bir düzenleme yapılmamış ve alıntılar deşifrelerdeki biçimleri esas alınarak sunulmuştur. Analiz ile araştırmacı yorumu arasındaki ayrımın korunması amacıyla katılımcı ifadeleri Bulgular bölümünde betimlenmiş; bulguların alan yazınla ilişkilendirilmesi ve yorumlanması ise Tartışma bölümünde gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda araştırmanın niteliği; inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ölçütleri üzerinden değerlendirilebilmektedir (Lincoln ve Guba, 1985). İnandırıcılık, bulguların katılımcıların aktardığı görüşlerle uyumunu; aktarılabilirlik, araştırma bağlamının ve katılımcı özelliklerinin okuyucu tarafından değerlendirilebilecek açıklıkta sunulmasını; tutarlılık, veri toplama ve analiz sürecinin izlenebilir olmasını; teyit edilebilirlik ise ulaşılan bulguların araştırmacının ön kabullerinden ziyade araştırma verilerine dayandığının gösterilmesini ifade etmektedir (Shenton, 2004; Korstjens ve Moser, 2018). Bu araştırmada söz konusu ölçütler doğrultusunda aşağıdaki uygulamalar gerçekleştirilmiştir.

1. İnandırıcılık: Araştırmanın inandırıcılığını desteklemek amacıyla öğrenci, akademik personel ve idari personelden veri toplanmıştır. Her grupta farklı deneyim ve kurumsal konumlara sahip katılımcıların bulunmasına dikkat edilmiş; öğrenciler farklı sınıf düzeylerinden, akademik personel farklı akademik unvanlardan ve idari personel farklı görev kademelerinden çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Böylece incelenen olguya ilişkin farklı görüşlerin araştırma verisine yansıtılması amaçlanmıştır. Bununla birlikte bütün veriler aynı veri toplama tekniğiyle elde edildiğinden, bu uygulama yöntem çeşitlemesi olarak değil, katılımcı çeşitliliği olarak değerlendirilmiştir.

Deşifre metinleri görüşme soruları temelinde incelenmiş ve bulgular katılımcıların doğrudan ifadeleriyle desteklenmiştir. Benzer görüşlerin yanında farklılaşan veya yaygın değerlendirmelerden ayrılan ifadelere de yer verilmiştir. Böylece bulguların yalnızca araştırmacının beklentileriyle örtüşen cevaplara dayandırılmamasına dikkat edilmiştir.

2. Aktarılabilirlik: Araştırmanın aktarılabilirliğinin değerlendirilebilmesi amacıyla araştırmanın yürütüldüğü kurumsal bağlam, kullanılan örnekleme yöntemi, çalışma grubunun özellikleri, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve analiz aşamaları açıklanmıştır. Katılımcıların sınıf düzeyi, akademik unvanı, görev kademesi ve kurumsal deneyimi gibi çalışma açısından ilgili özellikleri, kimliklerini açığa çıkarmayacak sınırlar içinde sunulmuştur.

Bulguların sunumunda katılımcı görüşlerinden doğrudan alıntılar kullanılmıştır. Bu alıntılar aracılığıyla okuyucunun, araştırmacının yaptığı betimlemeler ile katılımcıların özgün ifadeleri arasındaki uyumu değerlendirebilmesi amaçlanmıştır. Araştırma tek bir üniversitede gerçekleştirildiğinden, sonuçların diğer üniversitelere istatistiksel olarak genellenmesi hedeflenmemiştir. Bulguların farklı bağlamlarla ne ölçüde ilişkilendirilebileceğinin değerlendirilmesi okuyucuya bırakılmıştır.

3. Tutarlılık: Araştırmanın tutarlılığını desteklemek amacıyla veri toplama ve analiz sürecinde izlenen işlemler aşamalı biçimde açıklanmıştır. Bütün katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde aynı yedi temel soru esas alınmış ve veriler bu soruların oluşturduğu ortak analiz çerçevesine göre düzenlenmiştir. Araştırma soruları, görüşme formu, veri analizi ve Bulgular bölümündeki 4.1–4.7 başlıkları arasında doğrudan bir eşleşme kurulmuştur.

Analize dâhil edilecek ifadeler için bütün deşifrelere aynı ölçüt uygulanmıştır. Katılımcıların temel sorulara verdikleri cevaplar ve bu cevapların devamında kendiliğinden

yaptıkları açıklamalar analize alınmış; belirli bir görüşün veya cevap seçeneğinin yalnızca araştırmacı tarafından gündeme getirilmesinden sonra ortaya çıkan ifadeler, katılımcı tarafından başka bir yerde kendiliğinden belirtilmemişse bulgu olarak kullanılmamıştır. Bu ölçütün bütün görüşmelere uygulanmasıyla analiz sürecindeki kararların tutarlı hâle getirilmesi amaçlanmıştır.

4. Teyit Edilebilirlik: Araştırmanın teyit edilebilirliğini desteklemek amacıyla ses kayıtları, deşifre metinleri, görüşme sorularına göre düzenlenen cevaplar ve bulgularda kullanılan doğrudan alıntılar arasındaki bağlantı korunmuştur. Bulgular bölümünde kullanılan her alıntı, ilgili katılımcının deşifre metniyle karşılaştırılmış ve alıntının bağlamı kontrol edilmiştir. Katılımcı ifadeleri aktarılırken sözlerin anlamını değiştirecek dilsel bir düzenleme yapılmamıştır.

Analiz sürecinde oluşturulan bulgu grupları, görüşme soruları altında bir araya getirilen katılımcı cevaplarıyla karşılaştırılmıştır. Bulgu gruplarının adlandırılmasında araştırmacının kuramsal beklentileri yerine, katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevapların ortak anlamları esas alınmıştır. Bulguların alan yazınla karşılaştırılması analiz sırasında değil, Tartışma bölümünde gerçekleştirilerek katılımcı verileri ile araştırmacının kuramsal yorumu birbirinden ayrılmıştır.

Ayrıca araştırmacının yönlendirici ifadeleri deşifreler üzerinden incelenmiş ve bu yönlendirmeler sonucunda üretilen cevapların bağımsız katılımcı görüşü olarak değerlendirilmemesi sağlanmıştır. Böylece bulguların, mümkün olduğu ölçüde katılımcıların kendiliğinden ifade ettikleri görüşlere dayandırılması amaçlanmıştır.

3.7. Araştırmacının Rolü

Nitel araştırmalarda araştırmacı, verilerin toplanması, düzenlenmesi, çözümlenmesi ve yorumlanması süreçlerinde doğrudan rol almaktadır. Bu nedenle araştırmacının araştırılan bağlamla ilişkisini, veri toplama sürecindeki konumunu ve analiz kararlarını açık biçimde belirtmesi önem taşımaktadır (Merriam ve Tisdell, 2016; Creswell ve Poth, 2018).

Bu araştırmada görüşmelerin planlanması, katılımcılarla iletişim kurulması, görüşmelerin gerçekleştirilmesi, ses kayıtlarının deşifre edilmesi ve verilerin analiz edilmesi araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Deşifreler daha sonra bir akademisyen ile paylaşılmış ve verilerin kullanımına uygun hâle getirilmiştir. Araştırmacının aynı üniversitede idari personel olarak görev yapması, araştırma bağlamına ve farklı katılımcı gruplarına erişimini

kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte araştırmacının kurum hakkındaki kişisel deneyimleri ve katılımcılarla aynı kurumsal ortamı paylaşması, görüşmelerin yürütülmesi ve verilerin yorumlanması üzerinde etkili olabilecek bir konum oluşturmaktadır. Darwin Holmes (2020), nitel araştırmalarda araştırmacının içeriden veya dışarıdan konumlanışının, katılımcılarla kurulan ilişkileri, veri toplama sürecini ve bulguların yorumlanmasını etkileyebileceğine dikkat çekmektedir. Bu çerçevede araştırmacı, kurum dışından ve bağlamdan tamamen bağımsız bir gözlemci olarak değil, içeriden araştırmacı konumunda değerlendirilmiştir.

Araştırmacının kurum içindeki konumundan kaynaklanabilecek olası etkilerin sınırlandırılması amacıyla analizde, katılımcıların yedi temel görüşme sorusuna verdikleri yanıtlar ve bu yanıtların devamında kendiliğinden yaptıkları açıklamalar esas alınmıştır. Araştırmacının yorumları ile katılımcı ifadelerinin birbirinden ayrılabilmesi için bulgularda kullanılan alıntılar deşifre metinleriyle karşılaştırılmış ve alıntıların görüşme içindeki bağlamı kontrol edilmiştir. Benzer görüşlerin yanı sıra farklılaşan değerlendirmeler de analize dâhil edilmiştir.

Araştırmacının kurum içindeki konumunun katılımcıların yanıtlarını ve araştırmacının yorumlarını etkileme olasılığının tamamen ortadan kaldırıldığı ileri sürülmemektedir. Bunun yerine bu konum açıkça belirtilmiş; görüşme sürecindeki yönlendirmeler, analize dâhil etme ölçütleri ve izlenen analiz aşamaları raporlanarak araştırma sürecinin okuyucu tarafından değerlendirilebilmesi amaçlanmıştır.

3.8. Etik Hususlar

Araştırmanın etik uygunluğu, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiştir. Araştırmanın yürütülmesi, Kurulun 15.01.2026 tarihli ve 2 sayılı toplantısında alınan 2/3 sayılı kararla uygun bulunmuştur (Bkz. EK-2). Araştırma sürecinde katılımcıların haklarının ve kişisel bilgilerinin korunması amacıyla aşağıdaki etik ilkeler gözetilmiştir:

4. BULGULAR

Bu bölümde, çalışma kapsamında Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışma grubu beş akademik personel (AP1–AP5), yedi idari personel (İP1–İP7) ve sekiz öğrenciden (Ö1–Ö8) oluşmaktadır. Katılımcı kodları, görüşmelerin deşifre dosyasındaki görünme sırası esas alınarak verilmiştir. Katılımcılara Gönüllü Onam Formu'nu (Bkz. EK-3) doldurup, imzalamaları istenmiştir.

Bulguların analizi görüşme formunda yer alan yedi temel soru doğrultusunda yürütülmüştür. Araştırmacının cevabı katılımcıya sunduğu, katılımcının sözünü tamamladığı veya yalnızca onay aldığı ifadeler bağımsız veri olarak değerlendirilmemiştir. Bulgular, katılımcıların kendiliğinden ürettikleri açıklamalar üzerinden oluşturulmuş; doğrudan alıntılar deşifre metnindeki söyleyiş biçimi korunarak aktarılmıştır. Bu nedenle alıntılardaki konuşma dili, tekrarlar ve duraksama ifadeleri düzeltilmemiştir.

4.1. Kurumsal Kimliğin Katılımcılar İçin Anlamı

Katılımcıların kurumsal kimlik tanımları dört belirgin anlam alanında toplanmıştır: görsel ve sembolik temsil; kurallar, işleyiş ve standartlaşma; kurumsal kültür ve süreklilik; kurumun kendisini iç ve dış paydaşlara sunma biçimi. Logo bazı katılımcıların ilk ve kendiliğinden verdiği cevap olmakla birlikte, cevapların bütünü kurumsal kimliğin görsel unsurlardan daha geniş algılandığını göstermektedir.

"...Kurumsal kimlik... Kurumsal kimlik deyince benim aklıma logo geliyor...." (AP1)

"...Yani işleyişin ilkeler, yazılı ya da sözlü ilkeler çerçevesinde yürütüldüğü, ikili ilişkilere bırakılmadığı hususlar aklıma geliyor..." (AP3)

"...Bir kurumun, bir örgütün ona ait bir nesnesi, bir şeyi... Yani bazen bu bir logo, bazen bir kıyafet, bazen birkaç rengin yan yana geldiği bir görüntü, bazen bir bayrak.... Ona ait bir şey... Onu simgeleyen..." (AP4)

İdari personelin açıklamalarında görsel temsil bulunmakla birlikte resmiyet, sürdürülebilir sistem, kurum kültürü ve marka değeri öne çıkmıştır. Bu grup açısından kurumsal kimlik, kişilere bağlı olmayan ve kurumsal devamlılığı sağlayan bir düzen olarak da anlamlandırılmıştır.

"...Kalıcı olan bir kurumun, bir sisteminin, bir yapısının olması. Yani bu kişilerden bağımsız bir şekilde gelişmesi, yeni gelen bir yönetici olduğunda da o kurumun kültürünün veya yapısının devam etmesi anlamına geliyor benim için..." (İP4)

"…Kurumsal kimlik abi markanın, eee, dışa nasıl görünmek istediğini anlatma biçimidir yani..." (İP5)

"…Gelenekleri, zamanla işleyişinin ortaya koymuş olduğu bir birikim. Bunların hepsi bir kurumsal kimliktir..." (İP7)

Öğrenci cevapları daha kısa ve somut düzeyde kalmıştır. Bazı öğrenciler logo, kurum adı, misyon ve vizyon gibi görünür ya da resmî unsurlara; bazıları ise kurumun kendisini tanıtmasına ve sahip olduğu "öz benliğe" vurgu yapmıştır.

"…Kurumsal kimlik dediğimde, eee, şirketlerin, okulların, iş yerlerinin, eee, kendilerini nasıl tanıttığı gibi... Yani onların hakkında bilgi veren…" (Ö1)

"…Kurumun vizyonunu, misyonunu, belgelerini... Yazı..." (Ö3)

"…Kurumsal kimlik. Eee, her markanın sahip olduğu öz benlik de olabilir aslında…" (Ö7)

4.2. Kurumsal Aidiyetin Katılımcılar İçin Anlamı

Kurumsal aidiyet; kendini kurumun parçası olarak görme, kurumla bütünleşme, kuruma ve yapılan işe saygı duyma, özveri gösterme, mutlu ve huzurlu çalışma ile ilişkilendirilmiştir. Akademik personel cevaplarında duygusal bütünleşme ve gönüllü katkı; idari personelde görev sorumluluğu, özveri ve karşılıklılık; öğrencilerde ise bağlılık, mutluluk ve kurumla kurulan deneyimsel bağ belirginleşmiştir.

"…Kurumsal aidiyet deyince insanın o kuruma rahat bir şekilde temas kurduğu, orada çalışıyorsa mutlu olduğu, orada çalışmak için can attığı, kurum için fedakarlık yapabildiği hususlar aklıma geliyor..." (AP3)

"…O kurumun içindeki kişilerin, kurum çalışanlarının, kurumun bünyesinde yer alan kişilerin kendilerini o kurumla bütünleşmiş hissetmeleri, kimliklerinin bir parçası olarak görmeleri..." (AP4)

"…Hani işimi yani… Yani bana verilen görevi olması gerektiği gibi ya da elimden geldiği kadar iyi yapabilmek..." (İP1)

"…Ben bundan anladım.. Personel olarak… Hani kuruma duyduğum saygı, kurumda çalışırken kendi işine duyduğum saygı…" (İP5)

"…Kurumun çalışan personelin bulunduğu kuruma, ortama göstermiş olduğu bence saygı ve sevgi çerçevesi... Karşılıklı... Tek taraflı değil..." (Ö6)

Bu bulgu, aidiyetin yalnızca bireyin kuruma yönelik tek taraflı bağlılığı şeklinde görülmediğini göstermektedir. Özellikle Ö6'nın açıklaması, kurumun üyelerine yönelik tutumunun da aidiyet ilişkisinin bir parçası olarak konumlandırabildiğini göstermektedir.

4.3. Kurumsal Kimliğin Meydana Gelme Süreci

Kurumsal kimliğin oluşumuna ilişkin cevaplarda iki yaklaşım birlikte görülmüştür. İlk yaklaşım, kimliğin kurumun ihtiyaçları doğrultusunda bilinçli biçimde oluşturulmasını ve standartlaştırılmasını vurgulamaktadır. İkinci yaklaşım ise kimliğin zaman, deneyim, gelenek ve gündelik işleyiş içinde birikerek oluştuğunu belirtmektedir. Katılımcı ifadeleri bu iki sürecin birbirini dışlamadığını; planlı düzenlemeler ile tarihsel birikimin birlikte işlediğini düşündürmektedir.

"...Kurumsal kimlik aslında kurumun ihtiyaçlarından doğan bir ihtiyaç silsilesiyle ortaya çıkar. Kurumun yaşam süresi boyunca ortaya çıkan iletişimi, etkileşimi, iç dış paydaşlarla olan süreçlerinde ihtiyaç duyduğu standartlık duygusunu aslında gidermek için bir kurumsal kimlik ihtiyacı ortaya çıkar..." (AP2)

"...Çok güzel soru... Ben bunun bir zaman meselesi olduğunu düşünüyorum. Yani birdenbire olan bir şey değil. Ama kurumsal kimliği önemsiyor olmak, buna yatırım yapıyor olmak gerekiyor..." (AP4)

"...Kurumun ortak ihtiyaçları doğrultusunda meydana gelir bence... Yani sürekli farklı şeyler kullanmaktansa tek bir kimlik oluşturalım ve herkes bunu kullansın artık..." (İP3)

"...Ya bu direkt net bir şey değil... Bu zamanla oluşan bir kültürdür zaten..." (İP7)

"...Tabii ki ihtiyaçlardan doğuyor... Fakat amaca hizmet etmek zorunda... Hedefi olmak zorunda..." (Ö3)

"...Bence kendiliğinden oluşur... Olan şey, olan şeyin böyle özellikler kazanarak zamanla kimlik oluşturmasıdır..." (Ö8)

4.4. Üniversitenin Kurumsal Kimliğinin Katılımcılardaki Yansıması

Üniversitenin kurumsal kimliğinin katılımcılardaki yansıması tek biçimli değildir. Akademik personel arasında üniversitenin henüz kimlik oluşturma sürecinde olduğu, sıcak ve iş birlikçi ilişkiler ile işleyişi zaman zaman zorlaştıran durumların bir arada bulunduğu yönünde değerlendirmeler yapılmıştır. Görsel kimlikteki yenilenme fark edilmiş olmakla birlikte, kurumsal kimliğin yalnızca bu değişikliklerle sınırlı görülmediği anlaşılmaktadır.

"...Ama halen kültürün oturmadığı, halen emekleme aşamasında..." (AP1)

"...Yani, eee, bir yönüyle sıcak ilişkilerin kurulduğu bir yer burası. Sempatik ilişkilerin, sıcak ilişkilerin olduğu bir yer. İş birliği yapılan bir yer... Ama diğer yönüyle hayatı zorlaştıran da bir yer. Sanırım böyle bir kırılma evresinde üniversitemiz..." (AP4)

İdari personelin değerlendirmelerinde kurumsal kimlik, zaman içerisinde gelişen ve kurumsal ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenen bir süreç olarak ele alınmıştır. Katılımcılardan İP2, kurumsallaşmanın belirli bir zaman içerisinde ve ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasıyla geliştiğine dikkat çekmiştir:

"...Yani bir kurumun eee zamanla tabii ki bu hemen olabilecek bir durum olduğunu değerlendirmiyorum. Zamanla ihtiyaç hissettiği eee ihtiyaçları, hissettiği ihtiyaçları diyelim, hissettiği ihtiyaçları ve zamanla eee yerine getirerek kendini kurumsallaştırması..." (İP2)

Bir diğer katılımcı ise kurumsal kimlik uygulamaları ile çalışanların aidiyet deneyimlerinin her zaman aynı doğrultuda gelişmeyebileceğine işaret etmiştir:

"..Kurumsal kimliği çok güzel uygulayan bir üniversite personeline kurumsal aidiyeti yaşatmaya da bilir..." (İP3)

Bu ifadeler, idari personelin kurumsal kimliği yalnızca mevcut uygulamalar üzerinden değil, kurumsallaşmanın gelişim süreci ve çalışanların kuruma yönelik deneyimleri çerçevesinde de değerlendirdiğini göstermektedir. Özellikle kurumsal kimlik uygulamaları ile aidiyet deneyimi arasında yapılan ayrım, bu iki kavramın katılımcılar tarafından birbirini tamamlayabilen ancak her zaman örtüşmeyen unsurlar olarak anlamlandırılabildiğine işaret etmektedir.

Öğrencilerin kurumsal kimliğe ilişkin değerlendirmelerinde akademik ilişkiler, kurumsal uygulamaların öğrencilik yaşamındaki görünürlüğü ve üniversitenin tarihsel kimliği gibi farklı unsurlar öne çıkmıştır. Katılımcılardan Ö3, öğretim elemanlarıyla kurduğu iletişimi üniversite deneyiminin olumlu bir yönü olarak değerlendirmiştir:

"...Ama bizim üniversitemizde ve özellikle benim fakültemde, benim bölümümde hocalarımla ilişkim çok rahat..." (Ö3)

Ö5 ise kurumsal kimliği öğrencilik deneyimi açısından değerlendirerek bu kimliğin kendisi için daha çok görsel unsurlar üzerinden görünür olduğunu ifade etmiştir:

"…Üniversitemizin öğrencisi olarak şöyle düşünürüm. Pek de burada yaşamadığımızı varsayarak– dört sene yaşadığımız takdirde yeni değişen bir sadece logosu olduğunu düşünüyorum…Onun dışında pek de bir kurumsal kimlik açısından öğrenciliği baz alırsak fazla olduğunu düşünmüyorum…. Yani öğrenci açısından..." (Ö5)

Bir başka katılımcı, üniversitenin adının kendisinde oluşturduğu tarihsel çağrışımı kurumsal kimlikle ilişkilendirmiştir:

"…Kurumsal kimliği? Benim aklıma çok tarihsel geliyor... Yani Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi dediğimizde çok hani tarihsel olarak..." (Ö8)

Bu değerlendirmeler, öğrencilerin kurumsal kimliği farklı deneyim ve çağrışımlar üzerinden anlamlandırdıklarını göstermektedir. Öğretim elemanlarıyla kurulan ilişkiler, kurumsal kimliğin öğrencilik yaşamındaki görünürlüğü ve üniversitenin tarihsel çağrışımları, katılımcıların değerlendirmelerinde öne çıkan unsurlar olmuştur. Özellikle Ö5'in ifadesi, kurumsal kimliğin öğrenciler tarafından nasıl deneyimlendiğine ilişkin farklı beklentilerin bulunabileceğine işaret etmektedir.

4.5. Kurumsal Kimlikle İlgili Bilgilere Erişim

Kurumsal kimlikle ilgili bilgilere erişimde en sık belirtilen kanallar üniversitenin ana web sayfası, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğünün sayfası, sosyal medya hesapları, elektronik posta ve kurum içi duyurulardır. Bununla birlikte kanalların varlığı ile paydaşların bilgilere fiilen ulaşması aynı düzeyde gerçekleşmemektedir.

"…Web sayfasını kontrol ederim… Bir bilgi lazım olsa web sayfası geldi ilk aklıma…" (AP1)

"…Üniversitenin kurumsal kimliğine üniversitemizin ana sayfasında iletişim sekmesinden doğrudan erişebiliyoruz. Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü web sayfasından doğrudan erişebiliyoruz…" (AP2)

"…Üniversitenin sosyal medya hesaplarından. Orada paylaşımlar yapılıyor çünkü. Onları takip ediyorum… Seviyorum üniversitemde ne oluyor ne bitiyor görmek benim için önemli…" (AP4)

"…Üniversitemizin ana web sayfasında üniversitemiz sekmesinin altında kurumsal kimlik çalışmalarıyla ait tüm bilgilere ulaşabiliyoruz..." (İP3)

Öğrencilerin değerlendirmelerinde üniversitenin web sitesi ve sosyal medya hesapları, kurumsal bilgilere erişimde kullanılan iletişim kanalları olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar, üniversiteye ilişkin gelişmeleri bu kanallar üzerinden takip edebildiklerini belirtmiştir:

"...Web sitesi, internet sayfası, sosyal medya hesapları..." (Ö3)

"...Sosyal medyadan ulaşabiliyorsun..." (Ö8)

Bununla birlikte bir katılımcı, üniversitede gerçekleştirilen bir etkinlikten ancak etkinlik sonrasında haberdar olduğunu ifade etmiştir:

"...Bundan benim haberim yoktu mesela...Ben SKS'de stajyer olmama rağmen haberim yoktu...Yemek yapıldıktan sonra haberim oldu..." (Ö2)

Bu ifadeler, öğrencilerin kurumsal bilgilere erişiminde dijital iletişim kanallarından yararlandıklarını, ancak etkinliklere ilişkin bilgilendirmelerin bireysel düzeyde her zaman zamanında fark edilmeyebildiğini göstermektedir. Ö2'nin deneyimi, duyuruların öğrencilere ulaşma biçiminin ve zamanlamasının katılımcı deneyimleri açısından önem taşıyabileceğine işaret etmektedir.

4.6. Üniversiteye Yönelik Aidiyet Deneyimi

Katılımcıların üniversiteye yönelik aidiyet değerlendirmelerinde farklı deneyimler ve bakış açıları öne çıkmıştır. Akademik personel grubunda bazı katılımcılar üniversiteye yönelik aidiyetlerini yüksek düzeyde tanımlarken bazıları mevcut deneyimlerini daha farklı biçimlerde değerlendirmiştir. AP1, görüşmenin bir bölümünde üniversiteye yönelik aidiyetini yüksek olarak ifade etmiştir:

"...Yani aidiyetim, üniversiteye olan aidiyetim yüksek bir kere..." (AP1)

Aynı katılımcı, görüşmenin başka bir bölümünde ise mevcut aidiyetini düşük olarak değerlendirmiştir:

"...Onun adına motivasyon dersen evet o. Ama kurumsal aidiyetim şu an kaç olur? Yani düşük..." (AP1)

Bu iki ifade, katılımcının üniversiteye yönelik genel aidiyet değerlendirmesi ile görüşme sırasında dile getirdiği mevcut aidiyet deneyiminin farklılaşabildiğini göstermektedir. AP3, kurumda çalışmaya devam etme konusundaki yaklaşımını farklı bir fırsatı değerlendirebileceğini belirterek ifade etmiştir:

"...Yani fırsat çıksa gidebilecek konumdayım yani..." (AP3)

AP4 ise üniversitenin adını ve kurumsal iletişim araçlarını kullanmaktan duyduğu memnuniyeti aidiyetiyle ilişkilendirmiştir:

"...Evet bence yüksek. Çünkü üniversitemin adını yazmaktan gurur duyuyorum. Üniversitemin kurumsal mail adresini kullanmak çok hoşuma gidiyor..." (AP4)

Bu değerlendirmeler, akademik personelin aidiyet deneyimlerinin kuruma yönelik olumlu duygular, mevcut çalışma deneyimleri ve kurumda kalmaya ilişkin düşünceler bakımından farklılaşabildiğine işaret etmektedir.

İdari personel grubunda da üniversiteye yönelik aidiyet farklı biçimlerde ifade edilmiştir. İP2 ve İP5, kendilerini kuruma ait hissettiklerini belirtmiştir:

"...Üniversitede kurumsal aidiyetimi iyi seviyede hissediyorum..." (İP2)

"...Çok ait hissediyorum..." (İP5)

İP3 ise aidiyet deneyimini, çalışma sürecinde gösterilen çabaların takdir edilmesine ilişkin beklentileri üzerinden değerlendirmiştir:

"...Ben kurumsal aidiyet hissetmiyorum bu kuruma... Çünkü herhangi bir işi güzel ve verimli yaptığımızda takdir edilmiyoruz yöneticilerimiz tarafından..." (İP3)

Bu ifadeler, idari personelin aidiyeti değerlendirirken farklı deneyimleri esas alabildiğini göstermektedir. Özellikle İP3'ün açıklaması, yapılan çalışmaların takdir edilmesine ilişkin algının katılımcının aidiyet değerlendirmesinde yer tuttuğuna işaret etmektedir.

Öğrencilerin değerlendirmelerinde ise üniversiteye yönelik aidiyetin kişisel deneyimlerle birlikte ele alındığı görülmektedir. Ö3, üniversitede bulunmaktan duyduğu memnuniyeti ve kendisini kuruma ait hissettiğini belirtmiştir:

"...Kendimi amaç olarak da hedef olarak da ait hissediyorum. Aynı zamanda hissediyorum. Ben burada olmaktan keyif alıyorum..." (Ö3)

Ö6, üniversiteye yönelik aidiyetinin öğrenim süreci içerisinde değiştiğini ifade etmiştir:

"...Eee, bu soruya aslında ilk ikinci sınıfa kadar hayır derdim... Hani asla kendimi buraya ait hissetmiyorum falan derdim ama şu an kendimi ait hissediyorum buraya..." (Ö6)

Ö8 ise üniversiteye yönelik aidiyetini farklı bir biçimde değerlendirmiştir:

"...Ben bu üniversiteye ait hissetmiyorum..." (Ö8)

Öğrenci ifadeleri, üniversiteye yönelik aidiyetin bütün katılımcılar tarafından aynı biçimde deneyimlenmediğini göstermektedir. Özellikle Ö6'nın anlatımı, aidiyet değerlendirmesinin öğrenim süreci içerisinde değişebildiğine ilişkin bir örnek sunmaktadır. Bununla birlikte, Ö8'in ifadesi aidiyet hissetmediğini ortaya koysa da bu durumun nedenlerini tek başına açıklamamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde akademik personel, idari personel ve öğrencilerin üniversiteye yönelik aidiyet deneyimlerinde hem olumlu hem de eleştirel değerlendirmeler bulunmaktadır. Katılımcı anlatıları, aidiyetin yalnızca kurumsal üyelikle açıklanamayacağını; bireylerin kurumla kurdukları ilişkiye ve kendi deneyimlerine yükledikleri anlamlarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

4.7. Aidiyetin Güçlendirilmesine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Aidiyetin güçlendirilmesine yönelik öneriler; desteklenme ve takdir edilme, adalet ve liyakat, yöneticilerle açık iletişim, çalışma ve akademik üretim koşullarının geliştirilmesi, personel ile öğrencileri bir araya getiren nitelikli etkinlikler ve kampüsteki sosyal olanakların artırılması başlıklarında yoğunlaşmıştır.

"...Yani birinin sana bazen teşekkür ederim demesine... Bunun için çok büyük bir şey yapılmasına gerek yok ama bazen birinin teşekkür etmesi gerekiyor. Birinin iyi ki buradasın demesi gerekiyor. Birinin yaptığın şeyleri fark etmesi gerekiyor..." (AP4)

"...Aidiyet adalet ister, eşitlik ister. Aynı konularda aynı şekilde davranmak ister, davranılmak ister çalışanına..." (AP2)

"...Dil desteği sağlayan şeyler yok yani..." (AP3)

İdari personelin önerileri özellikle yönetimin personele yaklaşımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Takdirin biçimsel bir belgeyle sınırlı kalmaması, yöneticilerin çalışanlarla doğrudan ilişki kurması, görüşleri dinlemesi ve çalışma ortamını geliştirmesi beklenmektedir.

"...Onun haricinde personeli güzel yaptığı işlerden dolayı takdir ederek, onore ederek kurumsal aidiyeti hissettirebilirler, yaşatabilirler bunu bizlere..." (İP3)

"...Bir kere personelle yönetimin ilişki- iletişimi çok had safhada olmalı... Görüşlere önem verilmeli... En alt, en üst arasında bir bağ olmalı..." (İP7)

"...Hem beni veya diğer personellere değer verilerek uygulamalar yapması gerekiyor. Başta liyakat, adalet, ondan sonra herhangi bir alanda tüm personellerin bu alanda atıyorum

eğitimini sağlaması veya sosyal bir alanda sosyal alanlarda farklı etkinlikler yapması, yani daha çok personelle buluşulması, onlara değer verdiğini göstermesi gerekiyor...” (İP4)

Öğrencilerin önerileri ise sosyal etkinliklerin, sosyalleşme alanlarının ve öğrenciye hitap eden faaliyetlerin artırılması üzerinde toplanmıştır. Etkinliğin yalnızca düzenlenmesi değil, öğrenciye zamanında duyurulması ve öğrencinin ilgisini çekmesi de önem taşımaktadır.

“…Ya şöyle söyleyeyim. Eee… Zaten aslında bir eksiği de yok gibi. Ben sadece biraz daha hani sosyal etkinlik isterdim...” (Ö1)

“…Sosyal etkinlik. Aslında öğrenci başka hiçbir şey istemez diye düşünüyorum abi ya…” (Ö5)

“…Hani doğru düzgün sosyal aktivitenin olmaması, sosyal mekanların olmaması.Ve eee, yani nasıl denir? Hani biraz daha hani sosyalleşebileceğimiz etkinlikler de yapılabilir….” (Ö7)

“…Bence çok fazla öğrencilerin böyle konferans ne bileyim etkinlik falan olabilir….” (Ö8)

4.8. Bulguların Paydaş Grupları Açısından Bütüncül Değerlendirilmesi

Yedi görüşme sorusuna verilen yanıtlar birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların kurumsal kimliği farklı unsurlar üzerinden anlamlandırdıkları görülmektedir. Logo, renk ve diğer görsel semboller bazı katılımcıların değerlendirmelerinde öne çıkarken kurumsal işleyiş, kurum kültürü, iletişim uygulamaları, yönetim anlayışı ve tarihsel birikim de kurumsal kimlikle ilişkilendirilmiştir. Bu durum, kurumsal kimliğin katılımcı anlatılarında yalnızca görsel temsil unsurlarıyla sınırlı kalmadığını göstermektedir.

Kurumsal aidiyete ilişkin değerlendirmelerde ise paydaş gruplarının üniversite içerisindeki konumları ve deneyimleriyle bağlantılı farklı unsurlar belirginleşmiştir. Akademik personelin anlatılarında akademik faaliyetlere verilen destek, kurumsal uygulamalara ilişkin adalet algısı, iletişim ve emeğin takdir edilmesi; idari personelin anlatılarında yönetsel ilişkiler, çalışma ortamı, takdir edilme ve kurumsal işleyişin sürekliliği; öğrencilerin anlatılarında ise öğretim elemanlarıyla ilişkiler, sosyal çevre, kampüs deneyimleri ve kurumsal bilgilendirme süreçleri öne çıkmıştır. Bununla birlikte, bu unsurların yalnızca belirli paydaş gruplarına özgü olduğu veya bütün katılımcılar tarafından aynı ölçüde önemsendiği ileri sürülmemektedir.

Katılımcıların üniversiteye yönelik aidiyet değerlendirmeleri de farklılaşmaktadır. Bazı katılımcılar üniversiteyle kurdukları ilişkiyi olumlu biçimde ifade ederken bazıları mevcut

deneyimleri doğrultusunda aidiyetlerini daha sınırlı değerlendirmiştir. Ayrıca belirli katılımcıların anlatılarında aidiyetin zaman içerisinde veya farklı deneyimler bağlamında değişebildiğine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu farklılıklar, kurumsal aidiyetin katılımcılar açısından tek biçimli bir deneyim olarak ortaya çıkmadığını göstermektedir.

Kurumsal kimlik ve aidiyet birlikte ele alındığında, katılımcıların bu kavramları her zaman aynı anlamda kullanmadıkları dikkat çekmektedir. Kurumsal kimliğin görsel ve biçimsel unsurlarına ilişkin değerlendirmeler ile bireylerin kendilerini üniversiteye ait hissetmelerine ilişkin açıklamaları farklılaşabilmektedir. Bazı katılımcılar aidiyet deneyimlerini kurumsal ilişkiler, uygulamalar ve kişisel deneyimleri üzerinden açıklamıştır. Dolayısıyla bulgular, kurumsal kimlik ile aidiyet arasında belirli bir nedensel ilişkinin varlığını göstermekten ziyade, katılımcıların bu iki kavramı hangi deneyimler üzerinden ilişkilendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Yedi görüşme alanı doğrultusunda belirlenen başlıca bulgular Tablo 4.1'de özetlenmiştir.

Tablo 4.1. Yedi Görüşme Sorusu Doğrultusunda Ortaya Çıkan Bulgular

Görüşme alanı	Öne çıkan bulgular
Kurumsal kimliğin anlamı	Görsel semboller, kurumsal işleyiş, kurum kültürü, süreklilik ve kurumsal
Kurumsal aidiyetin anlamı	Kendini kurumun parçası olarak hissetme, bütünleşme, kabul görme, olumlu duygular ve karşılıklılık
Kurumsal kimliğin oluşumu	Zaman içerisinde gelişme, kurumsal ihtiyaçlar, standartlaşma ve birikim
Üniversite kimliğinin yansıması	Görsel unsurlar, akademik ve kurumsal ilişkiler, işleyişe ilişkin farklı değerlendirmeler ve tarihsel çağrışımlar
Kurumsal bilgiye erişim	Web sitesi, sosyal medya, e-posta ve kurum içi bilgilendirme kanalları; duyuruların fark edilmesine ilişkin farklı deneyimler
Üniversiteye yönelik mevcut aidiyet	Olumlu ve sınırlı aidiyet değerlendirmeleri; bazı katılımcılarda zamana ve deneyime bağlı farklılaşma
Aidiyetin geliştirilmesine yönelik görüşler	Adil uygulamalar, iletişim, takdir edilme, kurumsal destek, sosyal ilişkiler ve etkinliklere ilişkin beklentiler

Tabloda yer verilen unsurlar, katılımcı anlatılarında belirginleşen değerlendirmeleri özetlemektedir. Bunlar paydaş gruplarının tamamı için geçerli ortak görüşler veya önem sırasına göre belirlenmiş ölçütler olarak değerlendirilmemelidir. Bulgular, aynı kurumsal ortamın farklı konumlarda bulunan bireyler tarafından farklı deneyimler ve beklentiler çerçevesinde anlamlandırılabildiğini göstermektedir.

5. TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın bulguları, görüşme formundaki yedi soru doğrultusunda oluşturulan bulgu grupları temelinde tartışılmıştır. Araştırma nitel bir desene dayandığından, aşağıdaki değerlendirmeler nedensel ilişkilerin kanıtı olarak değil, katılımcıların kurumsal deneyimlerini nasıl anlamlandırdıklarının literatürle birlikte yorumlanması olarak ele alınmıştır.

5.1. Kurumsal Kimliğin Anlamına İlişkin Bulguların Tartışılması

Araştırmada kurumsal kimliğin katılımcılar tarafından görsel temsil, standart işleyiş, kurumsal kültür ve süreklilik ile kurumun iç ve dış paydaşlarına kendisini sunma biçimi üzerinden tanımlandığı görülmüştür. Logo bazı katılımcıların kendiliğinden dile getirdiği ilk çağrışım olmakla birlikte, özellikle akademik ve idari personel kurumsal kimliği kurallar, iş akışları, kültür, değerler ve kişilerden bağımsız bir sistemle ilişkilendirmiştir. Bu sonuç, kurumsal kimliğin yalnızca görsel tasarımdan oluşmadığını savunan bütüncül yaklaşımla genel olarak örtüşmektedir.

Kurumsal kimlik çalışmalarının erken dönemlerinde kavramın logo, kurum adı, tipografi ve kurumsal renkler gibi görsel unsurlarla özdeşleştirildiği; sonraki çalışmalarda ise davranış, iletişim, kültür, strateji ve örgütsel yapı boyutlarını da içeren çok disiplinli bir yapıya dönüştüğü belirtilmektedir (van Riel ve Balmer, 1997; Balmer, 2001; Melewar ve Jenkins, 2002). Melewar ve Jenkins'in (2002) geliştirdiği modelde iletişim ve görsel kimlik yanında davranış, kurum kültürü ve pazar koşulları da kurumsal kimliğin bileşenleri arasında bulunmaktadır. Benzer biçimde Melewar ve Karaosmanoğlu (2006), kurumsal kimliği iletişim, tasarım, kültür, davranış, yapı, sektör kimliği ve stratejiyi kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Dolayısıyla katılımcıların logo, renk ve yazı karakteri gibi unsurları kurumsal kimliğin parçası olarak görmeleri literatürle uyumludur; ancak bu unsurlar kurumsal kimliğin bütünü değil, görülebilir yüzüdür.

Personelin kimliği "işleyişin ilkeler çerçevesinde yürütülmesi", "kişilerden bağımsız sürdürülebilir sistem" ve "zamanla oluşan kültür" üzerinden açıklaması, kurumsal kimliğin örgüt üyelerinin davranışları ve paylaşılan anlamları içinde üretildiğini ileri süren çalışmalarla da örtüşmektedir. Hatch ve Schultz'a (2002) göre kurumsal kimlik, kültür ve dış paydaşların oluşturduğu imaj arasında dinamik bir etkileşim içinde biçimlenmektedir. Cornelissen vd. (2007) ise kurumsal kimlik araştırmalarının daha çok kurumun kendisini ifade eden ürünlere örgütsel kimlik araştırmalarının paylaşılan anlam örüntülerine, sosyal kimlik araştırmalarının

ise üyelerin bilişsel öz tanımlarına odaklandığını göstermektedir. Bu ayrım, mevcut araştırmada aynı "kurumsal kimlik" sorusuna neden görsel, yönetsel ve kültürel düzeylerde farklı yanıtlar verildiğini açıklamaktadır.

Öğrencilerin kurumsal kimliği daha çok logo, kurum adı, misyon, vizyon ve kurumun kendisini tanıtma biçimi üzerinden açıklaması, personelin ise gündelik işleyiş ve kurumsal kültürü öne çıkarması araştırmanın dikkat çekici bulgularındandır. Bu farklılık literatürle çelişmekten çok, paydaşların kurumla temas biçimlerinin farklı olduğunu düşündürmektedir. Personel kurumu sürekli bir çalışma ve yönetim sistemi içinde deneyimlerken öğrenciler kurumsal kimlikle daha çok eğitim hizmeti, kampüs, dijital iletişim ve görünür semboller aracılığıyla karşılaşmaktadır. Balmer ve Liao'nun (2007) üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü çalışma da öğrencilerin kurumsal markayla özdeşleşmesinin yalnızca görsel kimlikten değil, üniversiteye ilişkin deneyim ve algılardan beslendiğini göstermektedir. Palmer vd.nin (2016) bulguları ise akademik ve sosyal deneyimlerin mezunların üniversite markasıyla özdeşleşmesini açıkladığını ortaya koymaktadır.

Bu nedenle araştırmanın bulguları, "katılımcılar kurumsal kimliği logo olarak görmektedir" biçiminde tek boyutlu bir sonuca indirgenmemelidir. Daha doğru yorum, görsel unsurların özellikle ilk çağrışım düzeyinde güçlü olduğu; buna karşılık kurumsal kimliğin yaşanan yönünün işleyiş, davranış, kültür ve iletişim üzerinden anlam kazandığıdır. Araştırmanın literatüre bağlama özgü katkısı, üniversite personelinin kurumsal kimliği daha çok "yaşanan kurumsal düzen", öğrencilerin ise daha çok "görülen ve karşılaşılan kurumsal yüz" üzerinden tanımladığını göstermesidir.

5.2. Kurumsal Aidiyetin Anlamına İlişkin Bulguların Tartışılması

Katılımcılar kurumsal aidiyeti kurumun parçası olma, kurumla bütünleşme, kurumda mutlu ve huzurlu çalışma, kuruma ve yapılan işe saygı duyma, özveri gösterme ve karşılıklı değer verme üzerinden tanımlamıştır. Bu tanımlar, aidiyetin yalnızca resmî üyelikten değil, bireyin kendisini kabul edilmiş, değerli ve ilişkisel bir bütünün parçası olarak hissetmesinden oluştuğunu savunan yaklaşımlarla uyumludur. Baumeister ve Leary (1995), ait olma ihtiyacını insanların kalıcı ve olumlu kişilerarası bağlar kurma eğilimi üzerinden açıklamaktadır. Allen vd. (2021) ise aidiyeti bireyin sosyal sistemlerle kurduğu ilişkiler içinde şekillenen, algılar, güdüler, fırsatlar ve aidiyet yeterliklerinin karşılıklı etkileşimine dayanan dinamik bir deneyim olarak ele almaktadır.

Katılımcıların aidiyeti "kurumla bütünleşme" ve "kimliğinin bir parçası olarak görme" biçiminde açıklaması örgütsel özdeşleşme literatürüyle yakınlık göstermektedir. Ashforth ve Mael'e (1989) göre örgütsel özdeşleşme, bireyin örgüt üyeliğini benlik tanımına dahil etmesidir. Bununla birlikte aidiyet, özdeşleşme ve örgütsel bağlılık aynı kavramlar değildir. Örgütsel bağlılık, bireyin örgütle ilişkisini sürdürme isteğini ve örgüte yönelik tutumunu; özdeşleşme, örgüt üyeliğinin benlik tanımındaki yerini; aidiyet ise kabul edilme, ilişki kurma ve kurumun parçası olma deneyimini vurgulamaktadır (van Knippenberg ve Sleebos, 2006; Allen vd., 2021). Katılımcıların kavramları gündelik dil içinde birbirine yaklaştırmaları anlaşılabilir olmakla birlikte, tezde bu ifadeler analitik olarak ayrıştırılmalıdır.

İdari personel ve öğrencilerin aidiyeti saygı, sevgi ve karşılıklılık üzerinden açıklaması, aidiyetin yalnızca bireyin kuruma sunması gereken bir sadakat olmadığına işaret etmektedir. Algılanan örgütsel destek yaklaşımına göre çalışanlar, kurumun katkılarına değer verip vermediği ve iyilik hâlleriyle ilgilenip ilgilenmediğine ilişkin genel inançlar geliştirir; algılanan destek güçlendikçe örgüte yönelik olumlu tutumlar ve duygusal bağlılık da güçlenmektedir (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Bu çerçevede katılımcıların "tek taraflı olmayan" bir aidiyet vurgusu yapması literatürle güçlü biçimde örtüşmektedir.

Araştırmanın bulguları, kurumsal aidiyetin yalnızca görevini iyi yapma veya mesai süresinin ötesinde çalışma biçiminde davranışsal göstergelere indirgenemeyeceğini de göstermektedir. Özveri aidiyetin bir yansıması olabilir; ancak fazla çalışma tek başına aidiyet kanıtı değildir. İş yükü, görev zorunluluğu, meslek etiği veya performans beklentileri de aynı davranışı doğurabilir. Bu nedenle katılımcıların fedakârlık, yüksek performans ve mesai dışı çalışmaya ilişkin ifadeleri; mutluluk, değer görme, gönüllülük ve kurumun parçası olma anlatılarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, nitel veriden davranışsal göstergeler aracılığıyla kesin bir "aidiyet düzeyi" üretme riskini azaltmaktadır.

5.3. Kurumsal Kimliğin Oluşumuna İlişkin Bulguların Tartışılması

Katılımcıların bir bölümü kurumsal kimliğin kurumun ihtiyaçları doğrultusunda bilinçli biçimde oluşturulduğunu; diğerleri ise kimliğin zaman içinde deneyimler, gelenekler ve gündelik uygulamalar aracılığıyla kendiliğinden geliştiğini belirtmiştir. İlk bakışta karşıt görünen bu iki açıklama, kurumsal kimlik literatüründe birbirini tamamlayan süreçler olarak ele alınmaktadır. Kurumsal kimliğin stratejik olarak tasarlanabilen unsurları bulunmakla birlikte, örgütün gerçekte kim olduğu yalnızca yönetimin hazırladığı kılavuzlar ve görsel standartlarla belirlenmemektedir.

Hatch ve Schultz'un (2002) örgütsel kimlik dinamikleri modeli, kimliğin kültürel anlamların yansıtılması, kimliğin semboller aracılığıyla ifade edilmesi, dış imajın örgüt içine yansıması ve kimlik iddialarının dışarıda izlenim oluşturması süreçleri içinde şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu model, kimliğin hem tarihsel ve kültürel birikime hem de bilinçli ifade ve iletişim faaliyetlerine dayandığını göstermektedir. Gioia vd. (2013) de örgütsel kimliğin kuruluş, büyüme ve değişim dönemlerinde liderler, üyeler, uygulamalar ve paydaşlarla etkileşim içinde inşa edildiğini; kimlik oluşumunun tek seferlik değil, devam eden bir süreç olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların standart logo, yazı biçimi, kurumsal belgeler ve iletişim uygulamalarını "ortak ihtiyaç" temelinde değerlendirmesi kurumsal kimlik yönetimi literatürüyle uyumludur. van Riel ve Balmer (1997), kurumsal kimlik yönetimini gerçek kimlik ile arzu edilen kimlik arasındaki mesafeyi iletişim, sembolizm ve davranış üzerinden yönetme çabası olarak ele almaktadır. Buna karşılık kurumsal kültürün ve yerleşik davranış kalıplarının yalnızca resmî kararla oluşturulamayacağı da açıktır. Schein'e (2017) göre örgüt kültürü, bir grubun dış çevreye uyum ve iç bütünleşme sorunlarını çözerken öğrendiği ve zamanla geçerli kabul ettiği temel varsayımlardan oluşmaktadır. Bu nedenle katılımcıların kimliği "zamanla oluşan bir kültür" ve "birikim" olarak görmeleri kuramsal olarak güçlü bir karşılığa sahiptir.

Araştırma bulguları, katılımcıların kurumsal kimliğin oluşumunu hem planlı kurumsal uygulamalar hem de zaman içerisinde gelişen deneyimler ve kültürel birikim üzerinden değerlendirdiklerini göstermektedir. Kurumsal kimliğin görsel ve biçimsel unsurlarının belirli standartlar doğrultusunda oluşturulabileceğine ilişkin görüşlerin yanı sıra, kurum kültürünün ve yerleşik uygulamaların zaman içinde geliştiğini vurgulayan ifadeler de bulunmaktadır. Bu değerlendirmeler, kurumsal kimliğin katılımcılar tarafından yalnızca tasarlanmış bir görünüm olarak değil, kurumsal yaşam içerisinde gelişen ve anlam kazanan bir yapı olarak ele alındığına işaret etmektedir.

5.4. Üniversitenin Kurumsal Kimliğinin Paydaşlardaki Yansımasına İlişkin Bulguların Tartışılması

Katılımcıların üniversitenin kurumsal kimliğine ilişkin değerlendirmeleri homojen değildir. Akademik personel üniversiteyi bir yandan sıcak ilişkilerin ve iş birliğinin bulunduğu, diğer yandan bazı uygulamaların kurumsal yaşamı zorlaştırdığı ve kültürün henüz tam olarak yerleşmediği bir yapı olarak tanımlamıştır. İdari personel kurumsal kimliğin daha sistemli ve görünür hâle geldiğini belirtmekle birlikte, görsel kimliğin başarılı biçimde uygulanmasının

personele mutlaka aidiyet yaşatmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerde ise öğretim elemanlarıyla kolay iletişim, üniversitenin tarihsel çağrışımı ve öğrenci yaşamında kurumsal kimliğin görünürlüğü bakımından farklı deneyimler ortaya çıkmıştır.

Bu farklılaşma, kurumsal kimliğin bütün paydaşlarca aynı biçimde algılanan yekpare bir yapı olmadığını savunan literatürle uyumludur. Balmer ve Greyser (2002), kurumların gerçek, iletilen, algılanan, ideal ve arzu edilen kimlikleri arasında farklılıklar bulunabileceğini ve bu kimlikler arasındaki uyumsuzluğun yönetsel sorunlara dönüşebileceğini belirtmektedir. Hatch ve Schultz (2002) da örgütün içeride nasıl anlamlandırıldığı ile dışarıya nasıl yansıtıldığı arasında sürekli bir etkileşim bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu bakımdan üniversitenin modern görsel kimliği ile bazı katılımcıların deneyimlediği işleyiş sorunlarının aynı anda bulunması bir tutarsızlık değil, farklı kimlik katmanları arasındaki olası bir uyumsuzluğa işaret etmektedir.

Yükseköğretim bağlamında kurumsal marka ve kimlik, ticari işletmelerdeki uygulamaların doğrudan üniversitelere aktarılabileceği basit bir alan değildir. Üniversiteler akademik personel, idari personel, öğrenciler, mezunlar, kamu kurumları ve yerel toplum gibi farklı beklentilere sahip çok sayıda paydaşın bir arada bulunduğu yapılardır. Palmer vd. (2016), üniversiteyle özdeşleşmenin akademik ve sosyal deneyimler tarafından şekillendiğini ve doğrudan deneyimin üzerinden geçen zamanın bu ilişkide rol oynadığını göstermiştir. Bu sonuç, öğrencilerin üniversite kimliğini yalnızca resmî söylemlerden değil, öğretim elemanlarıyla ilişkileri, kampüste geçirdikleri zaman ve sosyal deneyimleri üzerinden değerlendirmeleriyle örtüşmektedir.

Üniversitenin tarihsel adı ve bu adın oluşturduğu çağrışımlar, bazı öğrencilerin kurumsal kimliği anlamlandırma biçimlerinde öne çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların kurumsal kimliğe ilişkin değerlendirmeleri yalnızca tarihsel ve sembolik unsurlarla sınırlı değildir. Akademik ilişkiler ve öğrencilik deneyimleri de değerlendirmelerde yer bulmaktadır. Bu farklılık, kurumsal kimliğin öğrenciler tarafından çeşitli deneyim ve çağrışımlar üzerinden anlamlandırılabildiğini göstermektedir.

5.5. Kurumsal Kimlik Bilgilerine Erişime İlişkin Bulguların Tartışılması

Katılımcılar kurumsal kimlik bilgilerine başlıca üniversitenin web sitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğünün sayfası, sosyal medya, elektronik posta ve kurum içi duyurular üzerinden ulaştıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte bulgular, iletişim kanalının mevcut olmasının mesajın ilgili paydaşa ulaştığı anlamına gelmediğini göstermektedir. Özellikle

etkinliklerden haberdar olmayan öğrenciler ile sosyal medya içeriklerinin belirli paydaşlara hitap etmediğini düşünen katılımcıların ifadeleri, teknik erişilebilirlik ile iletişimsel etkililik arasındaki farkı görünür kılmıştır.

Welch ve Jackson (2007), iç iletişimi kurum içindeki farklı paydaş grupları arasındaki ilişkilerin stratejik yönetimi olarak ele almakta ve çalışanların tek, homojen bir hedef kitle olarak görülmemesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, aynı web sitesi, elektronik posta veya sosyal medya akışının akademik personel, idari personel ve öğrenciler için eşit ölçüde işlevsel olmayabileceğini açıklamaktadır. Mevcut araştırmada personelin resmî web sayfası ve kurumsal yazışmalar üzerinden bilgiye ulaşabildiğini belirtmesine karşılık bazı öğrencilerin etkinliklerden haberdar olmaması, iletişimin paydaşlara göre farklılaştırılması gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medya, kurumun önceden belirlediği kimliği tek yönlü biçimde sunduğu bir vitrin olmanın ötesinde, paydaşların kimliğin üretilmesine katıldığı etkileşimli bir alandır. Devereux vd. (2017), sosyal medyanın kurumsal kimliği geliştirme ve yayma biçimlerini genişlettiğini; kurum ile paydaş arasındaki sınırları daha geçirgen hâle getirdiğini belirtmektedir. Bu çerçevede sosyal medya içeriğinin yalnızca üst yönetim faaliyetleri, protokoller ve resmî haberlerden oluşması, öğrencilerin ve çalışanların üniversite kimliği içinde kendilerini görme imkânını sınırlandırabilir. Katılımcıların daha kapsayıcı, öğrenciye hitap eden ve gündelik üniversite yaşamını görünür kılan içerik beklentisi bu literatürle örtüşmektedir.

Yue vd.nin (2021) araştırması, simetrik iç iletişim ile liderlerin motive edici dilinin olumlu duygusal kültürü beslediğini ve bu kültürün örgütsel özdeşleşmeyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna göre iletişimin aidiyet bakımından değeri yalnızca bilginin yayımlanmasından değil, paydaşın dinlendiğini, temsil edildiğini ve kurumun anlamlı bir parçası olduğunu hissetmesinden kaynaklanmaktadır. Bu araştırmanın özgün sonucu da erişim altyapısının büyük ölçüde mevcut olmasına rağmen "bilginin bulunabilirliği", "hedef kitleye ulaşması" ve "paydaşın kendisini içerikte görmesi" arasında boşluklar bulunmasıdır. Araştırma bulguları, üniversitenin dijital iletişim kanallarının katılımcılar tarafından bilindiğini ve kullanıldığını göstermektedir. Bununla birlikte bazı katılımcıların belirli duyurulardan zamanında haberdar olamadıklarını ifade etmeleri, iletişim kanallarının varlığı ile bilginin bireysel düzeyde fark edilmesinin birbirinden ayrılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu

durum, kurumsal bilgilendirme süreçlerinin farklı paydaş gruplarının deneyimleri dikkate alınarak değerlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

5.6. Üniversiteye Yönelik Mevcut Aidiyet Deneyiminin Tartışılması

Araştırmada akademik personel, idari personel ve öğrencilerin üniversiteye yönelik aidiyetlerini farklı biçimlerde değerlendirdikleri görülmüştür. Her üç grupta da olumlu ve sınırlı aidiyet ifadeleri bulunurken bazı katılımcıların anlatılarında aidiyetin zaman içerisinde veya yaşanan deneyimlere bağlı olarak farklılaşabildiği belirtilmiştir. Bu çeşitlilik, aidiyetin bireyin değişmez bir özelliği değil, sosyal ve kurumsal bağlam içinde değişen bir deneyim olduğunu savunan güncel yaklaşımla uyumludur. Allen vd. (2021), aidiyetin öznel bir duygu olmakla birlikte dinamik sosyal çevre içinde oluştuğunu; aidiyet fırsatları, algıları, motivasyonları ve yeterliklerinin zaman içinde birbirini etkilediğini belirtmektedir. Wilson ve Morieson (2022) da aidiyetin gündelik etkileşimlerle kurulduğunu, sürdürüldüğünü ve farklı sosyal, çevresel ve zamansal koşullara bağlı olarak değişebildiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede aynı katılımcının genel olarak üniversiteye bağlı olduğunu söylemesine karşın güncel kırgınlıkları nedeniyle mevcut aidiyetini düşük tanımlaması metodolojik bir tutarsızlık değil, aidiyetin zamansal ve ilişkisel niteliğinin göstergesidir.

Personel açısından aidiyetin takdir edilme, adalet, yönetici yaklaşımı ve çalışma koşullarıyla birlikte anlatılması, algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme literatürüyle örtüşmektedir. Rhoades ve Eisenberger'in (2002) derleme çalışmasında adalet, yönetici desteği, ödüllendirme ve çalışma koşulları algılanan örgütsel desteğin başlıca öncülleri arasında gösterilmiştir. Daha güncel bir değerlendirme sunan Weisman vd. (2023), dağıtım, işlem ve etkileşim adaletinin yanı sıra çalışanların katkılarına değer verildiğine ve iyilik hâllerinin önemsendiğine ilişkin örgütsel destek algısının da örgütsel özdeşleşmeyle olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yükseköğretim bağlamında Assefa vd. (2026) tarafından gerçekleştirilen nitel araştırma ise akademik personelin adalet deneyimlerinin kaynakların ve akademik fırsatların dağıtımı, terfi kararları, liyakat, yönetsel şeffaflık ve kişilerarası muamele üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu çalışmalar, mevcut araştırmada personelin aidiyetini takdir, adil uygulamalar, liyakat ve yönetici yaklaşımıyla ilişkilendiren anlatılarını desteklemektedir. Bununla birlikte mevcut araştırma nitel bir çalışmaya dayandığından, bu unsurların aidiyeti nedensel olarak artırdığı ileri sürülmemeli; katılımcıların aidiyet deneyimlerini söz konusu yönetsel uygulamalar üzerinden anlamlandırdıkları belirtilmelidir.

Öğrencilerin aidiyet deneyiminde öğretim elemanlarıyla iletişim, arkadaşlıklar, kampüs yaşamı ve sosyal etkinliklerin öne çıkması yükseköğretim literatürüyle uyumludur. Bamford ve Pollard (2018), öğrenci aidiyetinin ilişkisel bağlar ve iletişimle geliştiğini; öğrenciler ile öğretim elemanları ve farklı öğrenci grupları arasındaki mesafenin aidiyeti sınırlayabildiğini göstermektedir. Palmer vd. (2016) ise akademik ve sosyal üniversite deneyimlerinin daha sonraki üniversite özdeşleşmesini açıkladığını saptamıştır. Dolayısıyla öğrenci aidiyetinin yalnızca üniversitenin ismi, logosu veya itibarıyla değil, öğrencinin üniversitede yaşadığı ilişkisel ve sosyal deneyimin niteliğiyle birlikte değerlendirilmesi gerekir.

Araştırmanın özgün katkısı, aidiyet farklılıklarının yalnızca üç ana paydaş grubu arasında değil, aynı grup içinde de belirgin olduğunu göstermesidir. Akademik veya idari personeli "yüksek aidiyetli", öğrencileri ise "düşük aidiyetli" şeklinde homojen kategorilere ayırmak veriyi bozacaktır. Aidiyet; kişisel beklentiler, kurumsal kıdem, yaşanan olumlu ya da olumsuz olaylar, bölüm ve birim kültürü, yönetici ilişkileri ve sosyal deneyimlerin bileşiminde farklılaşmaktadır.

5.7. Aidiyetin Güçlendirilmesine Yönelik Bulguların Tartışılması

Katılımcıların aidiyeti güçlendirmeye yönelik önerileri adalet ve liyakat, değer görme ve takdir edilme, yöneticilerle açık iletişim, akademik ve mesleki destek, nitelikli sosyal etkinlikler, sosyal mekânlar ve öğrenci odaklı iletişim üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu bulgu, aidiyetin yalnızca sembolik kimlik uygulamalarıyla değil, kurumun üyelerine yönelik gündelik uygulamalarının niteliğiyle güçlendirilebileceğini göstermektedir.

Personelin adalet, liyakat, yönetici desteği ve emeğin görünür olması yönündeki beklentileri algılanan örgütsel destek ve örgütsel adalet literatürüyle örtüşmektedir. Rhoades ve Eisenberger'e (2002) göre çalışanların adil muamele görmesi, yöneticileri tarafından desteklenmesi, katkılarının tanınması ve uygun çalışma koşullarına sahip olması, kurumun kendilerine değer verdiğine ilişkin algıyı beslemektedir. Weisman vd. (2023), adil uygulamalar ile algılanan örgütsel desteği örgütsel özdeşleşmenin önemli yönetsel ve ilişkisel öncülleri arasında değerlendirmektedir. Yükseköğretim kurumlarına odaklanan Assefa vd. (2026) ise akademik personelin adalet algısının yalnızca sonuçların eşit dağıtılmasına değil; karar süreçlerinin şeffaflığına, liyakate, yöneticilerin açıklayıcı iletişimine ve çalışanlara saygılı davranılmasına da bağlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle doğum günü kutlaması, teşekkür belgesi veya kurumsal hediye gibi sembolik uygulamalar ancak tutarlı, adil ve destekleyici yönetim davranışlarıyla birlikte olduğunda aidiyet açısından anlam kazanabilir.

Katılımcıların “teşekkür edilme”, “iyi ki buradasın denilmesi” ve yapılan işin fark edilmesi yönündeki ifadeleri, aidiyetin sosyo-duygusal boyutunu ortaya koymaktadır. Algılanan örgütsel destek, maddi karşılıklardan çok kurumun bireyin katkısına değer verdiği ve iyilik hâlini önemsediği düşüncesini içermektedir (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Bu nedenle aidiyeti güçlendirme politikalarının yalnızca ücret, fiziksel olanak veya biçimsel ödüllerle sınırlandırılmaması; tanınma, dinlenme, karar süreçlerine katılma ve karşılıklı güven boyutlarını da içermesi gerekir.

Öğrencilerin sosyal etkinlik ve sosyal mekân talebi yükseköğretimde aidiyetin ilişkisel niteliğini vurgulayan çalışmalarla uyumludur. Bamford ve Pollard (2018), öğrenciler arasında ilişki kurulmasını kendiliğinden gerçekleşecek bir süreç olarak görmenin yeterli olmadığını ve üniversitelerin iletişimi ve ortak deneyimi kolaylaştıran ortamlar oluşturması gerektiğini belirtmektedir. Wilson ve Morieson (2022) da aidiyet için fırsatlar yaratılmasının, öğrencilerin farklı aşamalardaki ihtiyaçlarına göre hedeflenmiş müdahaleler geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte mevcut araştırmadaki katılımcılar, yalnızca daha fazla etkinlik değil, ilgilerini çeken, zamanında duyurulan ve gerçek etkileşim sağlayan etkinlikler istemektedir. Bu yönüyle bulgu, etkinlik sayısının tek başına aidiyet göstergesi sayılamayacağını göstermektedir.

İç iletişim bakımından da benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Welch ve Jackson’ın (2007) paydaş yaklaşımı, farklı çalışan ve öğrenci grupları için uygun içerik, kanal ve geri bildirim mekanizmalarının oluşturulmasını gerektirmektedir. Yue vd. (2021) ise açık ve simetrik iletişimin olumlu duygusal kültür üzerinden örgütsel özdeşleşmeyi destekleyebildiğini göstermiştir. Bu nedenle üniversitede aidiyeti güçlendirmeye yönelik iletişim, yalnızca yukarıdan aşağıya duyuru yapmak değil; paydaşları dinlemek, onların başarılarını görünür kılmak ve farklı grupların kurumsal anlatıda temsil edilmesini sağlamak olarak ele alınmalıdır.

Araştırmanın bulguları ve ilgili literatür birlikte değerlendirildiğinde, aidiyetin güçlendirilmesine yönelik uygulamalarda adil ve destekleyici yönetim anlayışının, paydaş gruplarının farklı ihtiyaçlarını dikkate alan iletişim süreçlerinin ve akademik, mesleki ve sosyal etkileşimi destekleyen ortamların önem taşıyabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede görsel kimlik uygulamaları kurumsal bütünlüğün ifade edilmesine katkı sağlayabilmekle birlikte, katılımcıların aidiyet deneyimlerinin yalnızca bu uygulamalar üzerinden açıklanamayacağı anlaşılmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Bu araştırmada Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinin akademik personeli, idari personeli ve öğrencilerinin kurumsal kimlik ve kurumsal aidiyete ilişkin algı ve deneyimleri incelenmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular, katılımcıların kurumsal kimliği yalnızca logo, renk, yazı karakteri ve kurum adı gibi görsel unsurlarla sınırlı biçimde tanımlamadıklarını; kurumsal işleyiş, iletişim, yönetim anlayışı, kurum kültürü, tarihsel birikim ve gündelik deneyimlerle birlikte anlamlandırdıklarını göstermektedir. Kurumsal aidiyet ise kurumun bir parçası olma, kurumla bütünleşme, değer görme, karşılıklı saygı, gönüllü katkı sunma ve kurum içerisinde kendini iyi hissetme gibi farklı anlamlar üzerinden açıklanmıştır.

Kurumsal kimliğin anlamlandırılmasında paydaş gruplarının üniversite içerisindeki konumlarıyla bağlantılı farklılıklar belirlenmiştir. Öğrencilerin bazı anlatılarında logo, kurum adı, misyon, vizyon ve üniversitenin kendisini tanıtma biçimi gibi görünür unsurlar öne çıkarken akademik ve idari personelin değerlendirmelerinde standartlaşmış işleyiş, kuralların kişilerden bağımsız uygulanması, kurumsal süreklilik ve zaman içerisinde oluşan kurum kültürü daha belirgin biçimde yer almıştır. Bu farklılık, katılımcıların kurumsal kimliği üniversiteyle kurdukları ilişkiler ve karşılaştıkları uygulamalar çerçevesinde değerlendirdiklerine işaret etmektedir. Bununla birlikte söz konusu unsurların yalnızca belirli paydaş gruplarına özgü olduğu veya aynı gruptaki bütün katılımcılar tarafından benzer biçimde önemsendiği sonucuna ulaşılmamıştır.

Logo ve kurumsal renkler, bazı katılımcıların kurumsal kimlik denildiğinde ilk olarak dile getirdikleri unsurlar arasındadır. Görsel kimliğin güncellenmesine, daha tutarlı kullanılmasına ve dijital ortamlardaki görünürlüğüne ilişkin görüşler bulunmakla birlikte bunlar bütün katılımcılar tarafından paylaşılan ortak bir talep değildir. Dolayısıyla araştırma bulgularından üniversitenin logosunun değiştirilmesi gerektiği yönünde genel bir sonuç çıkarılamamaktadır. Görsel kimlik, katılımcıların kurumu tanımlarken başvurdukları unsurlardan biri olmakla birlikte, kurumsal kimliğe yükledikleri anlamların tamamını temsil etmemektedir.

Kurumsal kimliğin oluşumuna ilişkin görüşlerde planlı uygulamalar ile zaman içerisinde gelişen kurumsal deneyimlerin birlikte ele alındığı görülmüştür. Bazı katılımcılar logo, kurumsal belgeler, yazışma biçimleri ve iletişim standartları gibi unsurların belirli ihtiyaçlar doğrultusunda bilinçli olarak oluşturulduğunu vurgulamıştır. Diğer katılımcılar ise

kurum kültürünün, çalışma alışkanlıklarının, ilişkilerin ve paylaşılan değerlerin zaman içerisinde geliştiğine dikkat çekmiştir. Bu değerlendirmeler, kurumsal kimliğin katılımcılar tarafından hem tasarlanabilen biçimsel unsurlar hem de kurumsal yaşam içerisinde oluşan deneyimler üzerinden anlamlandırıldığını göstermektedir.

Üniversitenin kurumsal kimliğinin paydaşlardaki yansıması da farklı değerlendirmeler içermektedir. Bazı katılımcılar öğretim elemanlarıyla kolay iletişimi, çalışma ilişkilerini ve kurumsal etkileşimleri olumlu biçimde ifade ederken bazıları kurumsal uygulamalara veya kendi deneyimlerine ilişkin eleştirel görüşler dile getirmiştir. İdari personelin anlatılarında kurumsal kimliğin zaman içerisinde gelişen bir süreç olarak ele alınması ve kurumsal kimlik uygulamaları ile çalışanların aidiyet deneyimlerinin birbirinden ayrılması dikkat çekmektedir. Öğrenciler ise akademik ilişkiler, kurumsal kimliğin öğrencilik yaşamındaki görünürlüğü ve üniversitenin tarihsel çağrışımları üzerinden farklı değerlendirmeler yapmıştır. Bu çeşitlilik, aynı kurumsal ortamın farklı paydaşlar tarafından farklı deneyimler ve anlamlar çerçevesinde değerlendirilebildiğini göstermektedir.

Üniversitenin tarihsel adı ve Şeyh Edebali'ye yapılan göndermeler, bazı katılımcıların kurumsal kimliğe ilişkin değerlendirmelerinde yer almıştır. Özellikle tarihsel çağrışımları vurgulayan öğrenci ifadeleri, üniversitenin adının kurumsal kimliğin anlamlandırılmasında bir unsur olabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların üniversiteye ilişkin değerlendirmeleri yalnızca tarihsel referanslarla sınırlı değildir. Akademik ilişkiler, öğrencilik deneyimleri ve kurumsal uygulamalar da bu değerlendirmelerde yer bulmuştur. Dolayısıyla tarihsel kimlik unsurlarının bütün paydaşlar açısından aynı anlamı taşıdığı veya doğrudan aidiyet oluşturduğu ileri sürülememektedir.

Kurumsal bilgilere erişim açısından üniversitenin web sitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğünün sayfası, sosyal medya hesapları, elektronik posta ve kurum içi duyurular katılımcıların belirttikleri başlıca iletişim kanallarıdır. Bu kanallar üzerinden bilgiye ulaşabildiğini ifade eden katılımcıların yanı sıra belirli etkinliklerden zamanında haberdar olmadığını belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Bu durum, kurumsal iletişim kanallarının kullanılması ile bilginin bireysel düzeyde fark edilmesinin birbirinden ayrılması gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte tekil katılımcı deneyimleri, üniversitenin genel iletişim sisteminin yetersiz olduğu veya duyuruların hedef kitlelere ulaşmadığı yönünde kesin bir değerlendirme yapılması için yeterli değildir. Bulgular daha çok bilgilendirme süreçlerinin farklı paydaşların deneyimleri dikkate alınarak ele alınmasının önemine işaret etmektedir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, üniversiteye yönelik aidiyetin katılımcılar tarafından farklı düzeylerde ve farklı deneyimler üzerinden ifade edilmesidir. Akademik personel, idari personel ve öğrenciler arasında kendisini üniversiteye güçlü biçimde ait hisseden katılımcılar bulunduğu gibi aidiyetini düşük olarak değerlendiren katılımcılar da bulunmaktadır. Ayrıca bazı katılımcıların anlatılarında aidiyetin zaman içerisinde veya yaşanan deneyimlere bağlı olarak farklılaşabildiği görülmüştür. Akademik personelden bir katılımcının üniversiteye yönelik genel aidiyetini yüksek tanımlarken mevcut aidiyetini düşük değerlendirmesi ve bir öğrencinin öğreniminin ilk yıllarındaki aidiyet deneyimi ile sonraki dönemdeki deneyimi arasında farklılık bulunduğunu belirtmesi bu duruma örnek oluşturmaktadır.

Aidiyet değerlendirmelerindeki farklılıklar, paydaş gruplarının kendi içlerinde de homojen olmadığını göstermektedir. Akademik personel, idari personel ve öğrencilerin kurumsal konumları farklı olmakla birlikte aynı grupta bulunan katılımcıların aidiyet deneyimleri de birbirinden ayrılabilmektedir. Bu nedenle araştırma bulgularından hareketle belirli bir paydaş grubunun genel olarak yüksek veya düşük aidiyete sahip olduğu yönünde bir sınıflandırma yapmak uygun değildir. Katılımcı anlatıları, aidiyetin bireylerin kurumsal deneyimleri, beklentileri ve kurumla kurdukları ilişkiye yükledikleri anlamlar çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Kurumsal aidiyetin anlamlandırılmasında karşılıklılık önemli bir unsur olarak belirginleşmiştir. Katılımcıların bazıları aidiyeti kuruma emek verme, gönüllü katkı sunma, sorumluluk üstlenme ve kurumu temsil etme gibi davranışlarla ilişkilendirirken bazıları kurum tarafından değer görme, takdir edilme, desteklenme ve saygı duyulma beklentilerini vurgulamıştır. Özellikle personelin anlatılarında yönetsel ilişkiler, adil uygulamalara ilişkin beklentiler, emeğin fark edilmesi ve çalışma ortamı aidiyetle bağlantılı olarak ele alınmıştır. Bu ifadeler, aidiyetin katılımcılar açısından yalnızca bireyin kuruma yönelik tutumuyla değil, kurumla kurduğu ilişkinin karşılıklı niteliğiyle de anlamlandırıldığını göstermektedir.

Görev tanımının ötesinde çalışma, yüksek performans gösterme veya mesai saatleri dışında kuruma katkı sunma gibi davranışlar bazı katılımcılar tarafından aidiyetin göstergeleri arasında değerlendirilmiştir. Ancak bu davranışların tek başına yüksek aidiyetin kanıtı olarak kabul edilmesi mümkün değildir. İş yükü, mesleki sorumluluklar, görev gerekleri ve performans beklentileri de benzer davranışlarla ilişkili olabilir. Bu nedenle araştırmada aidiyet, yalnızca katılımcıların çalışma davranışları üzerinden değil, kendilerini kurumun parçası olarak

hissetmelerine, değer görme deneyimlerine ve kurumla kurdukları duygusal ve ilişkisel bağlara ilişkin açıklamalarıyla birlikte ele alınmıştır.

Öğrencilerin anlatılarında öğretim elemanlarıyla ilişkiler, arkadaşlıklar, kampüs yaşamı ve sosyal etkinliklere ilişkin deneyim ve beklentiler yer almaktadır. Bazı öğrenciler üniversitede bulunmaktan memnuniyet duyduklarını ve kendilerini kuruma ait hissettiklerini belirtirken bazıları aidiyetlerinin zaman içerisinde geliştiğini veya kendilerini üniversiteye ait hissetmediklerini ifade etmiştir. Sosyal etkinliklere, ortak kullanım alanlarına ve bilgilendirme süreçlerine ilişkin görüşler de öğrencilerin üniversite deneyimlerini değerlendirirken dikkate aldıkları unsurlar arasındadır. Bununla birlikte bu görüşlerden hareketle sosyal etkinliklerin sayısı ile aidiyet düzeyi arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu ileri sürülememektedir. Katılımcıların ifadeleri, etkinliklerin niteliğinin, duyurulma biçiminin ve öğrencilerin beklentileriyle ilişkisinin de değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bazı katılımcılar üniversiteye ait materyallerin, hatıra nesnelerinin ve ortak sembollerin kurumsal kimliğin görünürlüğüne katkı sağlayabileceğine ilişkin görüşler dile getirmiştir. Ancak bu öneriler bütün katılımcıların ortak beklentisi olarak ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle kurumsal materyallerin kullanımının aidiyeti doğrudan artıracağı veya üniversite bünyesinde bir satış mağazası oluşturulmasının araştırmanın zorunlu bir sonucu olduğu söylenemez. Söz konusu görüşler, kurumsal kimliğin sembolik olarak ifade edilmesine yönelik katılımcı önerileri kapsamında değerlendirilmelidir.

Yemekhane, ulaşım, kütüphane, kampüs olanakları ve benzeri gündelik hizmetlere ilişkin değerlendirmeler de katılımcıların üniversite deneyimleri içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte bu hizmetlerin her biri bütün katılımcılar tarafından ortak biçimde vurgulanan bağımsız temalar olarak ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle gündelik hizmetleri doğrudan kurumsal kimliğin belirleyici unsurları olarak nitelendirmek yerine, katılımcıların kurumsal deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerinde yer alan temas alanları olarak ele almak daha uygundur. Bu hizmetlere yönelik görüşler, katılımcıların üniversiteyle ilişkilerini yalnızca resmî kimlik unsurları üzerinden değil, gündelik yaşamlarında karşılaştıkları uygulamalar üzerinden de anlamlandırdıklarını göstermektedir.

Aidiyetin geliştirilmesine yönelik önerilerde paydaş gruplarının deneyim ve beklentileriyle bağlantılı farklı konular öne çıkmıştır. Akademik ve idari personelin anlatılarında adil uygulamalar, liyakat, yönetici desteği, takdir edilme, açık iletişim ve akademik ya da mesleki gelişim olanaklarına ilişkin beklentiler yer almıştır. Öğrencilerin

anlatılarında ise sosyal ve kültürel etkinlikler, sosyal alanlar, bilgilendirme süreçleri ve öğrenci ihtiyaçlarının dikkate alınması gibi konular belirginleşmiştir. Bu farklılıklar, aidiyetin geliştirilmesine yönelik uygulamaların planlanmasında paydaş gruplarının farklı deneyim ve beklentilerinin dikkate alınmasının yararlı olabileceğini düşündürmektedir.

Araştırmanın genel sonuçları, kurumsal kimlik ile kurumsal aidiyetin katılımcı anlatılarında ilişkili ancak birbirinden ayrıştırılabilen olgular olarak ele alındığını göstermektedir. Kurumsal kimliğin görsel ve biçimsel unsurlarına ilişkin değerlendirmeler, katılımcıların üniversiteye yönelik aidiyetlerini açıklamak için tek başına yeterli değildir. Katılımcılar aidiyetlerini kurumsal ilişkiler, yönetim uygulamaları, iletişim, değer görme, akademik ve sosyal deneyimler gibi farklı unsurlarla ilişkilendirmiştir. Bununla birlikte bu araştırmada söz konusu unsurların aidiyet üzerindeki etkisi ölçülmemiş ve aralarında nedensel bir ilişki sınanmamıştır. Dolayısıyla ulaşılan sonuçlar, kurumsal kimliğin aidiyeti hangi ölçüde artırdığı veya azalttığından ziyade, katılımcıların bu iki olguyu hangi deneyimler üzerinden anlamlandırdıklarını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın temel katkısı, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi örneğinde akademik personel, idari personel ve öğrencilerin kurumsal kimlik ve aidiyet deneyimlerini aynı araştırma kapsamında ele alarak paydaş grupları arasındaki ve grup içindeki farklılıkları görünür kılmasıdır. Bulgular, kurumsal kimliğin katılımcılar açısından görsel sembollerle sınırlı olmadığını; kurumsal aidiyetin ise yalnızca resmî üyelik veya kuruma yönelik olumlu tutum üzerinden açıklanamayacağını göstermektedir. Araştırma, kurumsal kimlik ile aidiyet arasındaki ilişkinin katılımcıların gündelik kurumsal deneyimleri, karşılıklılık beklentileri, iletişim ve sosyal ilişkiler üzerinden nasıl anlamlandırıldığını ortaya koyarak yükseköğretim kurumlarında bu iki kavramın birlikte incelenmesine bağlama özgü bir katkı sunmaktadır.

6.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesindeki mevcut uygulamaların geliştirilmesine yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Akademik ve idari süreçlere ilişkin kararlar, uygulama ölçütleri ve mevcut destek olanakları paydaşlarla açık ve düzenli biçimde paylaşılabilir. Akademik ve idari personelin görüşlerini iletebileceği ve katkılarının görünür kılınabileceği geri bildirim mekanizmaları geliştirilebilir.
- Web sitesi, elektronik posta, öğrenci ve personel bilgi sistemleri ile sosyal medya hesapları birbirini tamamlayan iletişim kanalları olarak kullanılabilir. Duyuru ve

etkinliklerin ilgili paydaş gruplarına zamanında ulaştırılması için ortak ve güncel bir etkinlik takvimi oluşturulabilir. Kurumsal iletişim içeriklerinde farklı birimlerin, çalışanların ve öğrencilerin faaliyetlerine dengeli biçimde yer verilebilir.

- Öğrencilerin üniversite yaşamına katılımını desteklemek amacıyla sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikler çeşitlendirilebilir. Öğrenci topluluklarının etkinliklerin planlanması ve yürütülmesindeki katılımı artırılabilir; kampüsteki sosyal alanlar öğrenci ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirilebilir.
- Yemekhane, kütüphane, ulaşım, öğrenci işleri ve akademik danışmanlık gibi hizmetlere ilişkin mevcut geri bildirim kanalları gözden geçirilebilir. Paydaşlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda gerçekleştirilen iyileştirmelerin paylaşılması, kurumsal iletişimin karşılıklı niteliğini destekleyebilir.

Bu öneriler, araştırmaya katılan kişilerin görüşlerinden hareketle geliştirilmiş olup üniversitenin bütününe ilişkin kesin bir değerlendirme niteliği taşımamaktadır. Önerilerin uygulanabilirliği, daha geniş paydaş katılımı ve ilgili birimlerin değerlendirmeleri doğrultusunda ele alınmalıdır.

6.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırma tek bir devlet üniversitesinde ve sınırlı sayıdaki katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle ulaşılan sonuçlar Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesindeki bütün paydaşlara veya diğer üniversitelere genellenemez. Gelecek araştırmalarda farklı kuruluş dönemlerine, büyüklüklere ve akademik yapılara sahip üniversitelerin incelenmesi, kurumsal bağlam ile kimlik ve aidiyet algıları arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayabilir. Devlet ve vakıf üniversitelerini karşılaştıran araştırmalarda üniversitelerin yalnızca hukuki statülerine göre sınıflandırılması yerine kuruluş yılı, öğrenci sayısı, yerleşke yapısı, coğrafi konum ve akademik çeşitlilik gibi bağlamsal özellikler de dikkate alınabilir. Böylece farklı kurumsal koşullar altında kimlik ve aidiyet algılarının nasıl anlamlandırıldığı daha kapsamlı biçimde incelenebilir.

Bu araştırmada katılımcı anlatılarında yer alan yönetsel uygulamalar, örgütsel destek, iletişim, değer görme, sosyal etkileşim ve paydaş katılımı gibi konular, daha geniş örneklemlerle yürütülecek nicel veya karma yöntem araştırmalarında ele alınabilir. Bununla birlikte bu konular doğrudan mevcut araştırmanın doğruladığı değişkenler olarak değil, yeni çalışmalarda sınanabilecek araştırma alanları olarak değerlendirilmelidir. Gelecek çalışmalarda

aidiyet, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık arasındaki kavramsal ayrım korunarak geçerli ve güvenilir ölçme araçları kullanılabilir.

Aidiyet algısının zaman içindeki değişimini değerlendirmek amacıyla boylamsal araştırmalar gerçekleştirilebilir. Öğrencilerin üniversiteye başladıkları dönemden mezuniyete kadar, akademik ve idari personelin ise farklı kariyer aşamalarında izlenmesi; kurumsal deneyimlerdeki değişimlerin aidiyet algısındaki karşılığının değerlendirilmesine imkân verebilir. Oryantasyon, kurumsal yeniden yapılanma ve yönetim değişikliği gibi dönemler de bu kapsamda incelenebilir.

Gelecek araştırmalarda üniversiteye, fakülteye, bölüme, çalışma birimine ve mesleki gruba yönelik aidiyet biçimleri ayrı ayrı ele alınabilir. Bir kişinin üniversitenin bütünüyle ve yakın çalışma çevresiyle kurduğu bağ aynı düzeyde olmayabilir. Bu farklı aidiyet odaklarının incelenmesi, paydaşların kurumsal deneyimlerinin daha ayrıntılı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Mezunların araştırmalara dâhil edilmesi, üniversiteyle kurulan ilişkinin mezuniyet sonrasında nasıl sürdürüldüğünün anlaşılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca yerel halk, kamu kurumları, işverenler, sivil toplum kuruluşları ve öğrenci aileleri gibi dış paydaşların görüşlerinin incelenmesi, kurumun tanımladığı kimlik ile iç ve dış paydaş algıları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine imkân verebilir.

Kurumsal iletişim kanallarına odaklanan araştırmalarda web sitesi ve sosyal medya içerik analizleri, dijital etkileşim verileri, kullanıcı deneyimi incelemeleri ve paydaş görüşmeleri birlikte kullanılabilir. Bu tür çalışmalar farklı grupların hangi kanallardan bilgiye ulaştığını, hangi içeriklerle daha fazla etkileşim kurduğunu ve kurumsal iletişimde nasıl temsil edildiğini ortaya koyabilir.

Son olarak gelecek araştırmalarda aidiyet, örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının birbirinin yerine kullanılmamasına dikkat edilmelidir. Bu kavramlar arasında ilişki bulunabilmekle birlikte her biri birey–kurum ilişkisinin farklı bir yönünü açıklamaktadır. Araştırma sorularının, veri toplama araçlarının ve analiz yöntemlerinin bu kavramsal ayrımı yansıtacak biçimde oluşturulması, kurumsal kimlik ile paydaş deneyimleri arasındaki ilişkinin daha açık biçimde incelenmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu, T.C. Resmî Gazete (17506, 6 Kasım 1981).

657 sayılı Devlet Memurları Kanunu, T.C. Resmî Gazete (12056, 23 Temmuz 1965).

Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior, Vol. 7*, L. L. Cummings & B. M. Staw (Ed.), JAI Press, Greenwich, s. 263-295.

Alkan, F., & Kesik, F. (2023). Eğitim örgütlerinde örgütsel özdeşleşme konusunda yapılan lisansüstü tez çalışmalarının incelenmesi: Bir sistematik derleme çalışması. *Uluslararası Liderlik Eğitimi Dergisi, 7*(2), 92-113.

Allen, K. A., Kern, M. L., Rozek, C. S., McInerney, D. M., & Slavich, G. M. (2021). Belonging: A review of conceptual issues, an integrative framework, and directions for future research. *Australian Journal of Psychology, 73*(1), 87-102.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*(1), 1-18.

Altman, I., & Low, S. M. (Ed.). (1992). *Place attachment*. Plenum Press, ABD.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14*(1), 20-39.

Assefa, Y., Tilwani, S. A., Alhur, A. A., Spahiu, I., Abera, W. G., & Majeed, H. (2026). Organizational justice in higher education: A qualitative inquiry into faculty perspectives on issues of distributive, procedural, and interactional justice. *SAGE Open, 16*(1), 1-13.

Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(2), 213-220.

Bakan, İ., Büyükbeşe, T., & Bedestenci, H. Ç. (2004). *Örgüt sırlarının çözümünde örgüt kültürü: Teorik ve ampirik yaklaşım*. Aktüel Yayınları, Türkiye.

Balay, R. (2000). *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık*. Nobel Yayın Dağıtım, Türkiye.

Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management, 14*(8), 963-996.

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing, 35*(3/4), 248-291.

Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing, 42*(9/10), 879-906.

Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing, 37*(7/8), 972-997.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review, 44*(3), 72-86.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Routledge, Birleşik Krallık.

Balmer, J. M. T., & Liao, M.-N. (2007). Student corporate brand identification: An exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal, 12*(4), 356-375.

Balmer, J. M. T., & Wilson, A. (1998). Corporate identity: There is more to it than meets the eye. *International Studies of Management & Organization, 28*(3), 12-31.

Bamford, J., & Pollard, L. (2018). Developing relationality and student belonging: The need for building cosmopolitan engagement in undergraduate communities. *London Review of Education, 16*(2), 214-227.

Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review, 9*(1), 26-38.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*(3), 497-529.

Bayırlı, Ü., & Kılıç, E. C. (2021). Türkiye'deki üniversitelerin amblem ve logolarının şekil, renk ve bağlam açısından incelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi, 12*(2), 425-446.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2018). *Gerçekliğin sosyal inşası* (Çev. V. S. Öğütle). Çanakkale: Paradigma Akademi. (Orijinal yayın tarihi, 1966).

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing, 67*(2), 76-88.

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi (t.y.). *Tarihçe*. [Erişim: 22.08.2026, https://www.bilecik.edu.tr/main/Icerik/Tarih%C3%A7e_b60f0]

Bilgin, N. (2007). *Kimlik inşası*. Aşina Kitaplar, Türkiye.

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press, ABD.

Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17*(5), 475-482.

Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, Cilt 2: Kimliğin gücü* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1997).

Chapleo, C. (2010). What defines "successful" university brands? *International Journal of Public Sector Management, 23*(2), 169-183.

Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management, 18*(6), 411-422.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5. Baskı). Sage Publications, Birleşik Krallık.

Cornelissen, J., & Harris, P. (2001). The corporate identity metaphor: Perspectives, problems and prospects. *Journal of Marketing Management, 17*(1-2), 49-71.

Cornelissen, J. P., Haslam, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management, 18*(s1), S1-S16.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4. Baskı). Sage Publications, ABD.

Dalbay, R. S. (2018). "Kimlik" ve "toplumsal kimlik" kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 161-176.

Darwin Holmes, A. G. (2020). Researcher positionality: A consideration of its influence and place in qualitative research - A new researcher guide. *Shanlax International Journal of Education, 8*(4), 1-10.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227-268.

Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları, 1*(1), 123-144.

Descartes, R. (2007). *Yöntem üzerine konuşma* (Çev. Ç. Dürüşken). İstanbul: Kabalcı Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1637).

Devereux, L., Melewar, T. C., & Foroudi, P. (2017). Corporate identity and social media: Existence and extension of the organization. *International Studies of Management & Organization, 47*(2), 110-134.

Duru, E. (2015). Genel aidiyet ölçeğinin psikometrik özellikleri: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 5*(44), 37-47.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly, 39*(2), 239-263.

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company, ABD.

Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., & Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management, 28*(3), 241-253.

Erkmen, T., & Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi, 7*(28), 107-119.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, ABD.

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Prentice Hall, ABD.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing, ABD.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press, ABD.

Gioia, D. A., Patvardhan, S. D., Hamilton, A. L., & Corley, K. G. (2013). Organizational identity formation and change. *Academy of Management Annals, 7*(1), 123-193.

Goffman, E. (2014). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu* (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1959).

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods, 18*(1), 59-82.

Gül, H. (2002). Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 2*(1), 37-56.

Hagerty, B. M. K., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M., & Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing, 6*(3), 172-177.

Hall, S. (1996). Who Needs Identity? *Questions of Cultural Identity*, S. Hall & P. du Gay (Ed.), Sage Publications, London, s. 1-17.

Haslam, S. A. (2004). *Psychology in organizations: The social identity approach* (2. Baskı). Sage Publications, Birleşik Krallık.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations, 55*(8), 989-1018.

Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge, Birleşik Krallık.

Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review, 25*(1), 121-140.

Hume, D. (2000). *A treatise of human nature*. Oxford University Press, Birleşik Krallık.

İlhan, T., & Özbay, Y. (2010). Yaşam amaçlarının ve psikolojik ihtiyaç doyumunun öznel iyi oluş üzerindeki yordayıcı rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4*(34), 109-118.

Jenkins, R. (2008). *Social identity* (3. Baskı). Routledge, Birleşik Krallık.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2007). *Family, self, and human development across cultures: Theory and applications* (2. Baskı). Lawrence Erlbaum Associates, ABD.

Karagöl, R. (2023). Üniversite birim logolarının görsel kimlik bağlamında değerlendirilmesi. *Yıldız Journal of Art and Design, 9*(2), 127-137.

Karahan, A. (2008). Hastanelerde liderlik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(1), 145-162.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution, 2*(1), 51-60.
Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice, 24*(1), 120-124.
Kroger, J. (2007). *Identity development: Adolescence through adulthood* (2. Baskı). Sage Publications, ABD.
Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2. Baskı). Sage Publications, ABD.
Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill, ABD.
Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications, ABD.
Locke, J. (1975). *An essay concerning human understanding*. Oxford University Press, Birleşik Krallık.
Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior, 13*(2), 103-123.
Mael, F. A. (1988). *Organizational Identification: Construct Redefinition and a Field Application with Organizational Alumni*. (Doktora Tezi). Wayne State University, Detroit.
Marcia, J. E. (1980). Identity in Adolescence. *Handbook of Adolescent Psychology*, J. Adelson (Ed.), Wiley, New York, s. 159-187.
Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics, 71*(3), 245-260.
Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370-396.
Mead, G. H. (2017). *Zihin, benlik ve toplum* (Çev. Y. Erdem). Ankara: Heretik Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi, 1934).
Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal, 10*(1), 41-57.
Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review, 5*(1), 76-90.
Melewar, T. C., & Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing, 40*(7/8), 846-869.
Melucci, A. (1995). The Process of Collective Identity. *Social Movements and Culture*, H. Johnston & B. Klandermans (Ed.), University of Minnesota Press, Minneapolis, s. 41-63.
Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4. Baskı). Jossey-Bass, ABD.
Mete, M. (2023). Sosyal kimlik teorisi ve göçmen kimliğinin ötekileştirilmesi süreci: Stereotipleştirmeye yönelik psikopolitik bir analiz. *Akademik İncelemeler Dergisi, 18*(2), 470-489.
Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.
Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları, Türkiye.
Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları, Türkiye.
Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Thames and Hudson, Birleşik Krallık.
Osterman, K. F. (2000). Students' need for belonging in the school community. *Review of Educational Research, 70*(3), 323-367.

Oyserman, D., Elmore, K., & Smith, G. (2012). Self, Self-Concept, and Identity. *Handbook of Self and Identity* (2. Baskı), M. R. Leary & J. P. Tangney (Ed.), Guilford Press, New York, s. 69-104.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research, 69*(8), 3033-3040.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4. Baskı). Sage Publications, ABD.

Relph, E. C. (1976). *Place and placelessness*. Pion, Birleşik Krallık.

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology, 87*(4), 698-714.

Ricoeur, P. (1992). *Oneself as another*. University of Chicago Press, ABD.

Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications, and theory*. Houghton Mifflin, ABD.

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity, 52*(4), 1893-1907.

Sayın, E. (2025). Symbolism and concept in design: Lessons from crafting the Alanya University logo for architecture students. *Proceedings of the International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism (ICCAUA), 8*(1), 277-282.

Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology, 30*(1), 1-10.

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4. Baskı). Jossey-Bass, ABD.

Schein, E. H. (2017). *Organizational culture and leadership* (5. Baskı). Wiley, ABD.

Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review, 25*(1), 43-62.

Sevinç, S., & Gizir, C. A. (2014). Üniversite birinci sınıf öğrencilerinin bakış açılarından üniversiteye uyumu olumsuz etkileyen faktörler (Mersin Üniversitesi örneği). *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 14*(4), 1285-1308.

Sevinç Tuhanioğlu, S., & Gizir, C. A. (2019). Turkish adaptation of the sense of belongingness scale: Validity and reliability studies. *HAYEF: Journal of Education, 16*(1), 1-18.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information, 22*(2), 63-75.

Strayhorn, T. L. (2019). *College students' sense of belonging: A key to educational success for all students* (2. Baskı). Routledge, ABD.

Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press, Birleşik Krallık.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology, 33*, 1-39.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, W. G. Austin & S. Worchel (Ed.), Brooks/Cole, Monterey, s. 33-47.

Taylor, C. (1989). *Sources of the self: The making of the modern identity*. Harvard University Press, ABD.

Timur, A., & Kartaltepe Behram, N. (2021). İşveren markası ve örgütsel bağlılık ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: Sosyal kimlik kuramı bağlamında bir araştırma. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(1), 135-150.

Tinto, V. (1993). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition* (2. Baskı). University of Chicago Press, ABD.

Topçu, Ö. (2017). Kurumsal kimlik oluşturmada bir logonun markaya etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1*(2), 157-163.

Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press, ABD.

Tuna, M., & Yeşiltaş, M. (2014). Etik iklim, işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25*(1), 105-117.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Blackwell, Birleşik Krallık.

Tuzgöl Dost, M., Aytaç, M., & Kıbrıslıoğlu Uysal, N. (2019). Ebeveynlik biçiminin kişilik özellikleri, benlik saygısı ve yaşam doyumunu yordama gücü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(71), 1146-1165.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, T.C. Resmî Gazete (17863 mükerrer, 9 Kasım 1982).

Tüzün, İ. K., & Çağlar, İ. (2008). Örgütsel özdeşleşme kavramı ve iletişim etkinliği ilişkisi. *Journal of Yaşar University, 3*(9), 1011-1027.

Uslu Çetin, O., & Atanur Baskan, G. (2019). Üniversitelerde iç paydaşların örgütsel imaj algısı: Hacettepe Üniversitesi örneği. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 54-86.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, (18), 337-353.

van der Rijt, P. G. A. (2023). Framing in international student recruitment: A cross-country comparison of the online corporate identity of universities. *Journal of Studies in International Education, 27*(2), 198-218.

van Knippenberg, D., & Sleebos, E. (2006). Organizational identification versus organizational commitment: Self-definition, social exchange, and job attitudes. *Journal of Organizational Behavior, 27*(5), 571-584.

van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing, 31*(5/6), 340-355.

Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2013). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İletişim Yayınları, Türkiye.

Weisman, H., Wu, C.-H., Yoshikawa, K., & Lee, H.-J. (2023). Antecedents of organizational identification: A review and agenda for future research. *Journal of Management, 49*(6), 2030-2061.

Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal, 12*(2), 177-198.

Wilson, M., Ghosh, S., & Jason, K. (2026). Understanding sense of belonging of faculty and staff in higher education. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal, 45*(1), 146-161.

Wilson, R., & Morieson, L. (2022). Belonging as a responsive strategy in times of supercomplexity and change. *Journal of University Teaching & Learning Practice, 19*(4), 1-16.

Wrzesniewski, A., McCauley, C., Rozin, P., & Schwartz, B. (1997). Jobs, careers, and callings: People's relations to their work. *Journal of Research in Personality, 31*(1), 21-33.

Yazar, T. (2024). Kurum kimliği ve imajı bağlamında kullanıcı odaklı çevresel grafik tasarım: Üniversite yerleşkeleri bilgilendirme ve yönlendirme tasarımları. *Turkish Studies, 19*(4), 1959-1986.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Türkiye.

Yılmaz, H. (2025). Karabük Üniversitesi logo tasarımının göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *International Journal of Communication and Media Research, 5*(2), 104-131.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6. Baskı). Sage Publications, ABD.

Yokuş, G., Ayçiçek, B., & Yanpar Yelken, T. (2017). Üniversite öğrencilerinin yükseköğretim hizmet kalite algılarının ve kurumsal aidiyet düzeylerinin incelenmesi: Eğitim fakültesi örneği. *Karaelmas Journal of Educational Sciences, 5*(1), 1-18.

Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2021). Examining the effects of internal communication and emotional culture on employees' organizational identification. *International Journal of Business Communication, 58*(2), 169-195.

Yükseköğretim Kurulu (2025). *2030'a Doğru Türk Yükseköğretiminin Yol Haritası*. Yükseköğretim Kurulu.

EKLER

EK-1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

1- “Kurumsal Kimlik” sizin için ne ifade etmektedir?

2- “Kurumsal Aidiyet” dendiğinde, aklınıza neler gelmektedir?

3- Kurumsal kimlik sizce nasıl meydana gelir?

4- Üniversitenizin kurumsal kimliğini düşünerek, sizlerde olan yankısını açıklayabilir misiniz?

5- Üniversitenizin kurumsal kimliği ile ilgili bilgilere nasıl ulaşıyorsunuz?

6- Üniversitenize olan aidiyetinizi nasıl ifade edebilirsiniz?

7- Aidiyetinizin yükselmesi adına neler yapılabilir?

EK-2: Etik Kurulu İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 21.01.2026-386171

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu

Sayı : E-54674167-050.04-386171 21.01.2026
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Kararı 2/3

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : a) 30.12.2025 tarihli, 380468 sayılı yazı.
b) Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 15.01.2026 tarihli ve 2 sayılı Oturum Karar'ı.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığında görev yapan Doç. Dr. Özüm EĞİLMEZ'in İlgi (a) yazısı eki danışmanlığını yürüttüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ahmet Sadık YILDIRIM'ın *"Devlet Üniversiteleri Bağlamında Kurumsal Kimlik ve Aidiyet Üzerine Bir Araştırma: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Örneği"* konusunda yapılacak araştırma için Kurul'a yapılan başvuru ele alınmış olup çalışma hakkında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun yapmış olduğu inceleme neticesinde;

Başvuru formunda beyan edilen bilgiler doğrultusunda, başvuru sahibinin araştırmasında kullanacağı ölçme aracının/araçlarının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluk başvuru sahibine/sahiplerine ait olmak üzere, veri toplama araçlarını uygulamak için gerekli yerlerden yasal izinlerin alınması, sunulan veri formlara göre ve söz konusu formlardaki beyanların dışına çıkılmaması şartıyla, Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Yönergesine uygunluğuna Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 15.01.2026 tarihli ve 2 sayılı toplantısının 3 no.lu kararı ile toplantıya katılanların oy birliği ile karar verildi.

Bilgilerini rica ederim.

Prof. Dr. Harun TUNÇEL
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu
Başkanı

Dağıtım:
Sayın Doç. Dr. Özüm EĞİLMEZ
Sayın Ahmet Sadık YILDIRIM

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu :BSMLKZP38T Pin Kodu :42482 Belge Takip Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/bilecik-seyh-edebali-universitesi-ebys

EK-3: Gönüllü Onam Formu

BİLECİK ŞEYH EDEBALİ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU
GÖNÜLLÜ KATILIM OLUR FORMU

"Devlet Üniversiteleri Bağlamında Kurumsal Kimlik ve Aidiyet Üzerine Bir Araştırma: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Örneği" başlıklı çalışma, Devlet üniversiteleri bağlamında kurumsal kimlik çalışmalarının, üniversite öğrencileri ile akademik ve idari personelin kurumsal aidiyet algıları üzerindeki etkilerinin incelenmesi" amacını taşımaktadır.

Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmakta olup çalışmaya katılmama hakkına sahipsiniz. Çalışmanın yukarıda belirtilen amacı doğrultusunda veriler, bireysel görüşmeler aracılığıyla toplanacaktır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu konuya ilişkin görüşlerinizi kendi ifadeleriniz ile ayrıntılı biçimde aktarmanıza imkan tanıyacaktır. Elde edilecek veriler gizlilik ilkesine uygun şekilde yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Onay vermeniz hâlinde görüşmeler ses kaydına alınarak gerçekleştirilecektir. Ses kaydı alınmasını tercih etmeyen katılımcılarla yapılan görüşmeler ise not alma yöntemiyle kayıt altına alınacaktır. Her bir görüşmenin ortalama 20–30 dakika sürmesi öngörülmektedir.

Çalışma kapsamında tarafınıza sorulan soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayınız. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel çalışma amacı ile kullanılacaktır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan hususlar varsa ya da daha fazla bilgi almak isterseniz sorularınız araştırmacı tarafından cevaplandırılacaktır. Çalışmada katılımcıların isimleri ve diğer kimlik bilgileri gizli tutulacaktır. Çalışma kapsamında kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz.

Çalışma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda anonimleştirilerek kullanılacak, çalışmanın amacı dışında ya da bir başka çalışmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır. Sizden toplanan veriler kilitli dolapta korunacak ve çalışma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir. Katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Araştırmacı Adı-Soyadı:	İmza:

Bu çalışmayla ilgili yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları anladım. Çalışmadan istediğim zaman ayrılabileceğim ve bu durumda şahsımla ilgili verilerin kullanılmayacağı, ancak şahsımla ilgili veriler anonimleştirildikten sonra araştırmadan çekilmemin mümkün olmadığı bildirildi. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı. Bu çalışma kapsamında elde edilen şahsıma ait verilerin bilimsel amaçlarla anonimleştirilerek kullanılmasını, yayınlanmasını hiçbir baskı ve telkin altında kalmaksızın tamamen kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim.

Araştırma tamamlandığında genel/özel sonuçların benimle paylaşılmasını		□ İstiyorum	□ İstemiyorum
Adı-Soyadı: (veya Katılımcı Kodu)			
Tarih:		İmza:	
İletişim Bilgileri:			