

REKABET VE KURUMSAL KİMLİK AÇISINDAN EGE BÖLGESİ KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİNİN İMYO İKLİMLENDİRME SOĞUTMA TEKNOLOJİSİ BÖLÜMÜ ALGISİNİN ARAŞTIRILMASI

VOCATIONAL HIGH SCHOOL HVAC DEPARTMENT PERCEPTION OF SME'S OPERATING IN AGEAN REGION FROM COMPETITON AND INSTITUIONAL POINT OF VIEW

Dr. Hüseyin ERSOY

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir meslek Yüksekokulu, ersoyh2001@yahoo.com,
huseyin.ersoy@deu.edu.tr

İzmir / Türkiye

ORCID: 0000-0001-6599-418X

Özet

Küreselleşmenin dünyayı küçük bir köy haline getirdiği günümüzde, yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmelerin ve ülkelerin varlıklarını koruyabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için rekabet gücü yüksek ürünler üretmeleri gerekmektedir. Yüksek rekabet gücüne sahip olabilmek için de teknolojik düzeyi yüksek işletmeler olmalıdırlar. Yüksek rekabet gücü üniversite-sanayi işbirliğinin sağlanması sanayinin gereksinimlerine uygun işgücünün yetiştirilmesi ve işletmeler ile endüstrinin marka oluşturmaları gerekmektedir. Kurumsal kimlik de marka oluşturmanın en önemli faktörlerinden birisidir.

Bu açıdan bakarak markalaşma, kurumsal kimlik oluşturma süreçleri incelenerek Ege Bölgesi'nde iklimlendirme ve soğutma alanında faaliyet gösteren KOBİ'lerin İzmir Meslek Yüksekokulu ve öğrencilerini algıları ve İMYO'nun kurumsal kimliği hakkındaki düşünceleri araştırılacaktır.

Bunun için işletmeler üzerinde çoktan seçmeli bir anket çalışması yapılarak sonuçlar SPSS programı yardımıyla derlenecek ve elde edilen bulgulardan öneriler geliştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka oluşturma, Rekabet, Kurumsal Kimlik, Algılama, kobi

Alan Tanımı: İşletme Yönetimi-insan kaynakları

Abstract

Globalisation changed the entire world to a small village. At that transition business especially SME's have to overcome all threats coming from all over the world to be able to continue their operations and to save their entities. To achieve higher competition ranking they must cooperate with Universities. With the collaboration of Universities, business can create their own brands and develop Institutional Identities. By collaboration of University and Industry, business can recruit well educated person which they need. Also universities educate well equipped people for Industries. Institutional Identity is one of the most important factors to create brand.

Form that point of view, by searching branding and Institutional identity generating process of SME's operating in agean region and in HVAC sector, their perception of IMYO Refrigeration and ventilation program's students. Also their perception about IMYO's Institutional Identity will be tried to find out.

For this purpose a survey will be conducted to SME's asking questions prepared according to Likert Technique. Then returned surveys will be compiled by using SPSS program on PC. Then proposals will be developed according to conclusions found out by SPSS.

Keywords: Branding, competition, Institutional Identity, Perception

Alan Tanımı: İnsan Kaynakları (İşletme Yönetimi)

Jel Kodu: I21

1. GİRİŞ

1989 yılında eski adıyla SSCB olarak bilinen Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla dünya büyük bir köy gibi tek pazar haline geldi. Bu sermayenin, paranın, mal ve hizmetler ile insanların serbestçe dolaşabilmesi anlamına gelen Küreselleşme ya da İngilizce deyiimiyle Globalisation'u günümüzün tek iş yapma ortamı olarak karşımıza çıkardı. Artık ister yerel-ulusal ister uluslar arası iş yapmak isteyen işletmeler oyunu küreselleşmenin kurallarına göre oynamak zorundadır. Bu kurala ayak uyduramayan işletmelerin piyasadan silinip gitmeleri kaderlerinin bir parçası gibi görünür oldu. Gelişmekte olan ülkelerden uzun yıllardan beri gelmekte olan şikayetler kalabalığın içinde kaybolup giderken, küreselleşme gelişmiş ülkelerin lehine sonuçlar veriyor ve şikayetler dikkate alınmıyordu.

Son yıllarda küreselleşmenin kendi aleyhlerine dönmekte olduğunu gören gelişmiş ülkelerden, daha önceki sözlerinin aksine, şikayetler gelmeye başlamaktadır. Batılı ülkeler olarak adlandırılan gelişmiş ülkeler yavaş yavaş korumacı politikalara yönelmektedir. 2000 yılında biz kriz yaşarken "bırakan batan batsın" diyen batılılar, 2008 ve daha sonraki dönemlerde kendi banka ve firmalarına milyarca dolar sübvansiyon sağlayarak kurtarma yolunu tercih etmişler bu da eleştirilere neden olmuştur.

İdeal olarak bakıldığında küreselleşme kaynakların rasyonel kullanımı, ücret-ürün kalite dengesinin sağlanması gibi konularda olumlu bir süreçtir. Ama gelişmiş-az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkeler arası denge sağlanmadan sadece bir tarafın sömürme aracı olarak kullanılması durumunda sonucun çok iyi olmayacağını tahmin etmek zor olmasa gerektir.

Değer yaratmanın en önemli ayağını marka-kurumsal kimlik oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik ve marka oluşturma süreci işletme içi ve dışı birçok faktöre bağlı ve çok zahmetli, uzun zaman gerektiren bir süreçtir.

Ülkelerin ve işletmelerin günümüzde işletmelerin sahip oldukları en değerli varlıklarını markalar oluşturmaktadır. Marka oluşturma başında da işletmelerin kurumsal kimlik oluşturma gelmektedir. Tam tersi, kurumsal kimlik markayı oluşturur şeklinde görüşler de bulunmaktadır. Şunu söyleyebiliriz ki, marka ve kurumsal kimlik birbirini tamamlayan parametrelerdir. Hangisinin diğerinin sebebi ya da sonucu olduğu önemli değildir. Kurumların olduğu gibi ülkelerin de kurumsal kimlikleri bulunmaktadır. Marka kurumsal kimliği de kapsayan bir üst değerdir. Marka tanımlaması ve konumlanması çalışmaları kurumsal kimlik çalışmalarını da kapsamaktadır. Ancak kurumsal kimlik algılaması ile marka algılaması günümüzde farklı değerlendirildiği de görülmektedir.

1.1. Teorik Temel

Konunun teorik temelini incelerken rekabetten başlamak daha uygun olacaktır. Rekabet denince akla ilk gelen bilim insanı Michael Porter olmaktadır. Porter, temel rekabet stratejisi doğrultusunda ekonomileri üç gruba ayırmaktadır. Bunlar, faktör etkin ekonomiler, verim etkin ekonomiler ve yenilik etkin ekonomilerdir.

Charles Shwabs'ın koordinatörlüğünde hazırlanan Dünya Ekonomik forumu, ekonomilerin rekabet güçlerini etkileyen faktörleri, Michael Porter'in yaptığı sınıflandırmaya dayandırarak; "Rekabetçiliğin 12 temel direği" (Shwab,2011,s.8) adı altında detaylandırmıştır. "Rekabet gücü, ülkelerin serbest ve yerleşmiş pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir (Çivi, 2001, s.22-23).

1.1.1. Kurumsal Kimlik Kavramının Tanımı

Kurumsal kimlik ile ilgili olarak bilim insanlarının tamının üzerinde uzlaştıkları bir tanım bulunmamaktadır. En çok kabul gören tanımlardan biri ise Sam Frank'ın yaptığı tanımdır. Frank kurumsal kimlik tanımını "kurumun gerekli doğası, eylemlerinin (aksiyonlarının), kazanımlarının, değerlerinin ve hedeflerinin toplamı" (Frank, s.1) şeklinde ifade etmektedir. Marka kimliği kurumsal kimliğin bir üst değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği gene Frank'ın tanımlamasına göre " marka kimliği (ya da Marka) dışarıdan görülen öz/gerçektir. Marka bir kurumun kimliğinin ve misyonunun piyasa dilinde ifadesidir." (Frank, s.2) olarak ifade edilmektedir. Örgütsel kimlik ya da kurumsal kimlik konusunda yapılan çalışmalar, bir kurum içinde birden fazla kimliğin oluşup oluşamayacağı konusunda halen devam etmektedir (Puusa, 2006, s.26).

Hatırlanması ve bilinirliğini kolaylaştırmak için her iki kimlik de tasarımcılar tarafından genellikle kullanılabilir içerige doğru küçültülüp daraltılmaktadır. Bunlar logo , paket, şekil, renk ve bunun gibi bilinirlik yaratacak değerlerdir. İyi tasarlanmış bir kurumsal kimlik içeriği ve marka misyona adanmışlık göstergesi, kurumsal strateji için bir vakıf v.s. gibi güçlendirici kuruluş, sürekli yükselen gelir, maliyet etkinliği ve sürdürülebilirlik önermelidir (Frank, s.2).

Kurumsal kimlik tanımı İnce tarafından şu şekilde de yapılmaktadır; "Bu açıklamalar ışığında kurumsal kimliğe baktığımızda kurumsal kimlik bir kuruma veya örgüte ait olan maddi kaynaklarının şekil, ebat, tasarım gibi fiziki özellikleri ile insan kaynaklarının düşünce, motivasyon, ortak hedef, iletişim gibi sosyal yönlerinden oluşan bir bütündür. Özetle kurumun sahip olduğu binaların renginden dış cephe kaplamasına, logosundaki renklerden, ismine, iç paydaşlarının motivasyonundan, dış paydaşların kurumla ilgili tavır ve davranışlarının tamamı kurumsal kimlik kavramını oluşturur" (İnce, s.2).

İnce tanımının kapsamını daha genel olduğu için geniş tutmuştur. Buna göre kurumun binalarının yeniliği eskiliği, bahçesinin bakımlılığı, rengi, çalışanların ortak amaçlar ve belirlenen politikalar doğrultusunda davranıp davranmadıkları ve dış paydaşların kurumuna bakış açıları ve kurumla ilgili davranış ve algılar v.b. etmenler kurumun kimliğine etki eden parametreler olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal kimliği oluşturan unsurlar kısaca şunlardır: kurum felsefesinin oluşturulması. Hedeflenen misyon ve vizyona uygun kurum felsefesinin oluşturulması, kurumsal davranış bütünlüğünün sağlanması gibi kavramlar kurumsallaşmanın başlıca unsurları arasında gelmektedir. Kişilere bağlı olmaktan kurtulup kurallara bağlı olma standardının kurumun her birim ve bireyi tarafından özümsemesi ve kurumun dış paydaşları üzerinde bıraktığı imaj çok önemlidir. Algının tutundurulma derecesi ya da derinliğinin bağlılık derecesini etkilediği görülmektedir. Bunu markanın aleyhine çıkan haberlerin paydaşları markadan soğutma etkisi diye de değerlendirmek mümkündür. Algı ve imaj dış paydaşların tutum ve davranışlarındaki en etkin unsurdur. Geçmiş deneyimler ve tecrübenin de etkin değerlendirilmesi ile algı ve etki değerinin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir.

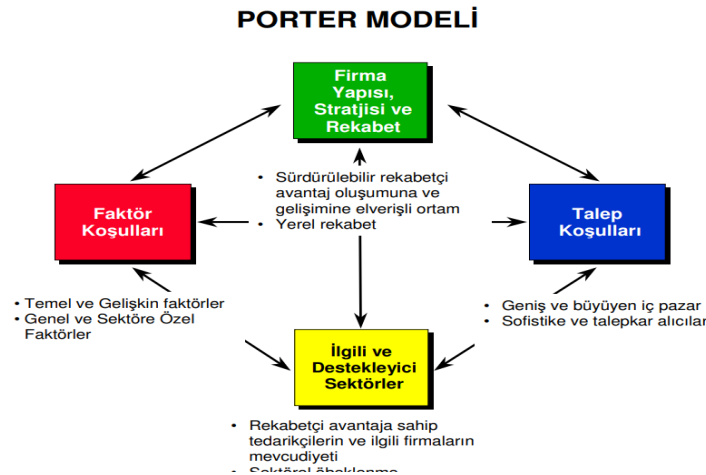
"Kurumsal kimlik oluşturma ve bu kimliğin korunmasındaki önemli etmenlerden birisi de kurumsal kültürdür. Kurum içi kurumsal kültür, iç paydaşların ağırlıklı olduğu insanları kapsayan bir etmendur. İnsan devamlı değişen ve gelişen bir varlık olduğu için kurumsal kültür değişime ayak uydurabilmelidir.

Diğer bir etmen kurumsal iletişim. Kurum içi ve dışı iletişimin sorunsuz, değişime uğramadan, anlaşılır ve insan pozitif bir enerji sağlayan yapıcı ve akıcı olmalıdır.” (Ersoy 2017, s.3)
Bilim insanları kurumsal kimlik ile örgütsel kimlik arasında bazı farklılıklar olduğu üzerinde tartışmaktadır. Hemen. Albert ve Whetten örgütsel kimliği “ bir örgütün merkezi, ayırt edici ve dayanıklı karakteri” (Blake and Mael, 96, s.23) olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanıma göre örgütsel kimlik ile kurumsal kimlik birbirinden belli alanlarda ayrılmaktadır.

1.1.2. Marka ve rekabet

İşletmenin en değerli varlığını marka oluşturmaktadır. Marka rekabet etmede en önemli parametreyi de oluşturmaktadır. Marka değeri, işletmelerin maddi varlıklarını kat be kat aşan değerlere ulaşmaktadır. Eğitim ile rekabet arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Gelişmiş ve eğitim seviyesi yüksek olan ülkelerin çok sayıda marka değerine sahip ve rekabet gücü açısından da avantajlı ülkeler oldukları görülmektedir. Dünya rekabet endeksinde rekabet gücü yüksek olan ülkelerin aynı zamanda gelişmiş ülkeler olduklarını görülmektedir. Rekabet gücü yüksek olan ülkeler aynı zamanda iş gücü verimliliği de yüksek olan ülkelerdir.

Markanın oluşmasında eğitim öne çıkmaktadır. İşletmeler olduğu gibi NGO olarak bilinen (Non-Profit Organizasyonlar) da marka ve kurumsal kimlik oluşturmaktadırlar. Porter ulusal rekabet avantajı Elmas’ında faktör koşullarından bahsederken bu koşulların ülkenin rekabet yeteneğini belirlediğini ifade etmekte ve bu koşulların içinde üretim faktörlerinden birini teşkil eden işgücünü de göstermektedir. Porter iş gücünün (emek) eğitim seviyesini de faktör koşulları kapsamında değerlendirmektedir (Griffin ve Pustay 2001, 137). “Ülkelerin belli bir endüstride rakabet edebilmesi için yetişmiş eleman gücü ve alt yapı gibi üretim faktörlerindeki pozisyonları” (Porter 1990, 71) faktör koşullarıdır. Porter bu koşulları aşağıdaki şekilde göstermiştir:



Şekil 1 Michael Porter'in Ulusal Rekabet Avantajı Determinantları
Kaynak: Porter modeli, özlem öz, ODTU, s.5

Klaus Schwab ile Michael Porter'in ko-direktörlüğünde hazırlanan “Küresel Rekabet Gücü Endeksi 2017” raporunda ülkelerin rekabet güçleri 12 temel direk üzerine oturtulmuştur. Bu 12 temel direğin yaklaşık 6-7 tanesi dolaylı ve dolaysız olarak eğitim ile ilgili olanlardır. Küreselleşme sürecinde rekabetin yoğunlaşması yeni yeni teknolojilerin gelişmesine önderlik etmektedir. Ülkeler ekonomik ve gelişmişlik açısından factor-driven (faktör etkin) ekonomilerden verim etkin (efficiency-driven) ekonomilere oradan da yenilik etkin (innovation-driven) ekonomilere geçmektedir. Eğitimler de bu geçişlere paralel olarak değişmektedir.

“Shwab’ın ekibinin oluşturduğu modelde kurumlar, alt yapı, makro ekonomik çevre ile sağlık ve ilköğretim faktör etkin ekonomileri oluştururken, yükseköğretim, iş gücü, ürün piyasası verimliliği, finansal piyasaların gelişimi, teknolojik olarak hazır olma durumu ile Pazar büyüklüğü verim etkin ekonomileri oluşturmaktadır. Yenilikçilik etkin ekonomileri de iş dünyasının gelişmişliği ile yenilikçilik oluşturmaktadır “(Ersoy, 2017, s.4).

“Porter’in ifadesiyle yenilikçiğin de en önemli etmeni yenilikçiliğin kendisidir (Ersoy, 2017, s.5). yeniliğin eğitimle başladığı göz önüne alınınca, rekabet gücünü elde etme ve korumada anahtar rol oynadığı görülmektedir..

Tablo: 1. Seçilmiş bazı ülkelerin küresel rekabet indeksi puanları ve sıralamaları

Ülke Adı	Sıra	Puan
Singapur	1	84.8
U.S.A.	2	83.7
Hong Kong	3	83.1
Hollanda	4	82.4
İsviçre	5	82.3
Japonya	6	82.3
Almanya	7	81.8
İsveç	8	81.2
İngiltere	9	81.2
Danimarka	10	80.2
Finlandiya	11	80.2
Türkiye	61	62.1

Kaynak: WEF, *Global Competitiveness Index 2019, s.xiii*

Dünya rekabet gücü endeksinde üst sıralarda yer alan ülkelerin gelişmiş ve eğitim düzeyi yüksek ve demokratik kurumları yerleşmiş ya da kurumsallaşmış ülkeler oldukları görülmektedir. Kurumların olgunlaşması ülkenin de kurumsallaşmasını sağlamaktadır. Yukarıdaki tabloda seçilmiş bazı ülkelerin dünya rekabet indeksindeki sırası görülmektedir.

2. UYGULAMA

2.1. Amacı ve Yöntemi

Günümüzde üniversite-sanayii işbirliğinin önemi hakkında çok fazla haber yapılmakta, makale yazılmakta ve tartışma yazılmaktadır. Ortak görüş üniversitelerin günlük hayatında içinde daha fazla yer alması ve görülmesi yönündedir. Üniversiteler eğitilmiş iş gücü yetiştiren ve AR-GE çalışmaları ile endüstriye yol gösteren kurumlar olarak algılanmaktadırlar. Ancak işletmelerin gözünde üniversiteler özel olarak da İMYO-İKS programı bu görevi ne derece yerine getirmekte veya işletmeler gerçekten bu şekilde mi algılamaktadır ? Bu konuda İMYO-İKS ile işletmeler arasında algı-beklenti birliği var mıdır? Yoksa ikisi birbirinden kopuk mudur?

Bu çalışmada Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren KOBİ’lerin İMYO-İKS hakkındaki görüşleri, algıları ve beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren İMYO-İKS programına yakın veya ilişkili sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Ankette Likert ölçeğine göre hazırlanmış çoktan seçmeli sorular sorularak cevaplamaları istenmiştir. 200 adet anket formu düzenlenmiş, bunlardan 123 tanesinde geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş sağlanan anket formları SPSS programı kullanılarak derlenmiş, değerlendirilmiştir. Çıkan sonuçlar varsayımlarla karşılaştırılarak yorumlanmış ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

2.2. Bulgular

Anket çalışmasına olumlu dönüş sağlayan işletmelerin verdikleri cevapların SPSS programı yardımıyla değerlendirilmesi sonucunda büyük çoğunluğunun üniversiteyi ve üniversitesini sevdiği seyerek okuduğu görülmüştür. Ancak öğrencilerin büyük bir kısmının da bölümünü ve okulunu çok sevmediği görülmektedir. Sevmeme nedeni olarak ta okulun 2 yıllık olması başta gelmektedir.

Tablo 2. “Deu İMYO”nu ne ve İKS programını kadar tanıyorsunuz? (%)

Hiç duymadım	14.3
Sadece duydum	26.2
İyi biliyorum ilişkim var	22.4
Biliyorum ama ilişkim yok	37.1

Tablo 2’deki verilerin değerlendirme sonuçlarından sektörün İMYO-İKS programını pek tanımadığı anlaşılmaktadır. Büyük bir kısmı biliyorum o kadar demektir. (%37.1). Bunun yanında %26.2’lik kısmı ise sadece duyduğunu ama tanımadığını ifade etmektedir. Ancak %22.4’ü bir şekilde ilişkisi olduğunu belirtmiştir. Burada tanınırlığın farkındalığın yeteri kadar olmamasının nedenlerinin araştırılması gerekmektedir.

Tablo 3. Eleman ihtiyacınız olduğunda aklınıza ilk olarak hangisi gelir?(%)

İŞKUR	DEU İMYO	Yakın Çevremiz	Kariyer Firmaları
37.6	11.8	9.3	41.3

Tablo 3’te eleman istihdam edileceği zaman İMYO akıllarına ilk gelen kurum mudur? Sorusuna cevap aranmıştır. İşyerinize bir eleman almak istediğinizde ilk olarak nereye müracaat edersiniz şeklindeki bir soruya işletmelerin %41.3’ü internet üzerinden kariyer firmaları, %37.6’sı ise İŞKUR diye ifade etmektedirler. Buradan da görüldüğü gibi İMYO diyenlerin oranı %11’lerde kalmaktadır. Buradan kimlik/marka oluşturmada başarılı olunamadığı sonucu çıkmaktadır..

Tablo 4. Daha önce İMYO İKS mezunu istihdam ettiniz mi? (%)

Evet ve halen çalışıyoruz	Evet ama şu an yok	Hayır	Dikkat etmedim
14.1	34.8	38.6	12.5

Tablo 4’te ise işletmelerin daha önce hiç İMYO İKS mezunu istihdam edip etmedikleri araştırılarak eğer ettiler ise onlar hakkındaki izlenimleri öğrenilmek istenmiştir. İşletmelerin %38.6’sı hayır derken yaklaşık, %48.9 gibi bir kısmı evet demiş, bunların %14’ten fazlası halen çalıştırmaktayım derken %34’ü şu anda istihdam yok demektir. Bunu da iki sektör arasındaki iletişimin sürdürülebilir olmadığı, kurumsal olarak kalıcı bir etki oluşturulamamış olduğu şeklinde yorumlamak mümkün.

Tablo 5. İstihdam ettiğiniz İMYO-İKS mezunlarının teknik bilgi düzeyleri hakkındaki düşünceleriniz? (%)

Yeterli veya yüksek	Yetersiz	Fikrim yok	Yeterli ama bizim gereklerimizle uyuşmuyor
32.4	46.8	7.3	13.5

Tablo 5'te daha önce istihdam ettikleri İMYO mezunlarının teknik bilgilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soruya işletmelerin %32.4'ü yeterli görürken, %46.8'i yetersiz %13.5'i yeterli ancak faaliyet alanıyla ilgisinin az olduğunu belirtmiştir.

Bu soruda kurumsal kimlik algısından ziyade kalite-kurumsallık-sürdürülebilirlik ilişkisini sorgulamak istedik. Aslında bu değerler beklenen sonuçlar akademisyen olarak bizim beklentilerimize yakın değerler olarak gelmişlerdir.

Tablo 6. İstihdam ettiğiniz İMYO-İKS mezunlarının işletmenize uyumluluğunu genel olarak değerlendirebilir misiniz?

Uygun-iyi	Teknik olarak yetersiz	Uygulamada çok yetersiz	vasat
21.6	23.5	37.3	17.6

Tablo 6'da işletmelerin daha önce istihdam ettikleri mezunlarımızı genel olarak, çalışma arkadaşları ile, ast ve üstleri ile ve diğer paydaşları ve çevreleri ile olan ilişkileri ve işe uyum sağlama açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Bu soruda işletmelerin, İMYO-İKS bölümü mezunu öğrencileri hakkındaki genel algının/izlenimlerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu soruya %21'i genel olarak iyi, %23.5'i sosyal iletişim açısından olumlu ve %37'den fazlası ise uygulama becerisi açısından yetersiz gördüğünü belirtmektedir.

Tablo 7. Eleman alımı söz konusu olunca İMYO-İKS mezunları öncelikli tercihiniz olur mu?

Evet	Hayır	Fikrim yok
41,5	26.8	31.7

Tablo 7 de işletmelerin yeniden eleman alma durumlarında İMYO_İKS'nin tercih sırası ne olur sorusu sorularak ankete başlamadan öncesi ile bitiş arasında görüş ve tutum değişikliği ölçülmek istenmiştir.

Sona doğru tekrar sorulduğunda ise işletmelerin %41.5'i bu soruya evet derken, %26.8'i halen hayır demekte ve %31.7'si fikrim yok demektedir. Fikirlerinde bir miktar olumlu yönde değişim görülmele birlikte sonuçları sorgulamak gerekebilir.

Tablo 8. İMYO gibi bir yükseköğretim kurumunun yönetiminde işletme sahiplerinin yer almasını nasıl değerlendirirsiniz? (gerekli mi?)

İyi olur	Gereklidir	İyi olmaz	Fikrim yok
34,3	27.1	8.5	30.1

Tablo 8’de ise işletmelerin İMYO gibi bir yüksek öğretim kurumunun yönetiminde yer alma konusundaki görüşleri araştırılmak istenmiştir. Bu soruya işletmelerin %34.3 iyi olur, %27.1 gereklidir, %8.5 iyi olmaz şeklinde cevap verirken %30.1 de fikir beyan etmemektedir. Tablodan işletmelerin, teorik olarak istekli oldukları görülmekle birlikte, realiteye geçilince nasıl olur o konuda bir şey söylemek mümkün değildir.

Chi-square ve Asym. Sig. Değerleri

	Chi-square	Asymp. Sig.
Deu İMYO’’nu ne kadar tanıyorsunuz? (%)	5.51	0.071
Eleman ihtiyacınız olduğunda aklınıza ilk olarak hangisi gelir?(%)	9.46	0.025
Daha İMYO İKS mezunu istihdam ettiniz mi? (%)	17.723	0.011
İstihdam ettiğiniz İMYO-İKS mezunlarının işletmenize uygunluğu hakkındaki düşünceleriniz? (%)	36.779	0.017
İstihdam ettiğiniz İMYO-İKS mezunlarının işletmenize uygunluğu hakkındaki düşünceleriniz? (%)	2871	0.154
Eleman alımı söz konusu olunca İMYO-İKS mezunları öncelikli tercihiniz olur mu?	17.257	0.210
İMYO gibi bir yükseköğretim kurumunun yönetiminde işletme sahiplerinin yer almasını nasıl değerlendirirsiniz? (gerekli mi?)	21.256	0.219

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal kimliğin tesisinde iç paydaşlar ve dış paydaşlar olmak üzere iki çevre bulunmaktadır. İç medya kurumsal kimliği meydana getirip dışa yansıtan medyadır. Dış paydaşlar ise kurumun tesis ettiği kurumsal kimliği algılayan çevredir. Bu çalışmada kurumsal kimliğin dış paydaşlar tarafından algılanması incelemeye alınmıştır.

Burada asıl amacımız kurumsal kimlik oluşturma süreci ya da kurumsal kimlik oluşturmak ile rekabet arasındaki bağlantıyı araştırmak değil İMYO-İKS programı olarak nasıl bir algı ve bilinirlik, ki bu da kurumsal kimlik oluşturma sürecinin en önemli unsurlarının başında gelir, oluşturulmuş onu araştırmak idi.

Bulgulardan, İMYO olarak bizim örnek evrenimizde bilinirliğin var olduğu ancak bu evrendeki KOBİ örneklemede yüksek derecede bir kurumsal algı oluşturulmadığı anlaşılmaktadır.

Kurumsal kimlik oluşturma uzun soluklu ve sürdürülebilirlik gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte paydaşların her ikisine de görev düşse de asıl görev İMYO olarak kuruma düşmektedir. Çünkü devlet kurumu olması nedeni ile de ilave sorumluluk beklenmektedir.

Önemli bir değer olan kurumsal kimlik –marka-rekabet üçgeninin sürdürülebilir bir şekilde oluşturulabilmesi için kurum içi revizyon yapılarak vizyon-misyon kavramlarını bilinçli bir şekilde kurum içine yerleştirmek ve tüm çalışanların bu külürü özümseminin ve yaşam tarzının bir parçası olarak algılanmasının sağlanması gerekmektedir.

Üniversite ve kurumların kendilerini ve yaptıkları faaliyetleri tanıtmada daha fazla gayret göstermesi ve daha şeffaf davranması ile kurulların tespit edilip uygulanabilirliğinin sürdürülebilir ve sürekli hale getirilmesi dış paydaşlara daha fazla güven ve inanırılık kazandıracaktır. Ayrıca dijital teknolojinin daha fazla kullanılması ve kurulların net bir şekilde ifade edilmesi ile bu kurullara uyularak sürecin standartlaştırılması da kurumsal kimlik algısını yükseltecektir.

KAYNAKLAR

- Ashforth Blake E. And Mael A. Fred, Organisational Identity and Strategy as A Context For The Individual, *Advances in Strategic Management*, Volume 13, pages 19-64
- Ashforth Blake E. And Mael A. Fred, *Social Identity Theory and the Organisation*, *Academy of Management Review*, 1989, Vol. 14, No. 1, 20-39
- Bıyıklıoğlu, Atilla, “Türkiye İklimlendirme Meclisi Sektör Raporu 2011”, TOBB, Aralık 2011, Ankara
- Bosma, Niels and Levie, Jonathan, *Global Entrepreneurship Monitor:2009 Executive Report*, 2009.
- Brown D. Andrew, Starkey Ken, The effect Of Organisational Culture On Communication and Information, *Journal Of Management Studies* 31:6 November 1994
- Cansız, Mehmet, Türkiye’de Kobilere ve Kosgeb, Yayın n: 2782, DPT uzmanlık tezi, Ankara, 2008
- Drucker, F. Peter, *Innovation and Entrepreneurship, Practices and Principles*, Vol. 11, Harper Collins Publisher Inc.
- Eckert Penelope and Wenger Etienne, **From school to work: An Apprenticeship In Institutional Identity**. <https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/transition.pdf>
- Ersoy, Hüseyin, “Kültürel Çevrenin Girişimcilik Tercihine Etkisi” *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:2 Sayı 1, 2010, ISSN:1309-8039 (Online).
- Ersoy, Hüseyin. “**Kurumsal Kimlik oluşturma ve Yükseköğretim öğrencilerinin Kurumsal kimlik Algısı**”, **Mestek bildiri Kitabı.2017**
- Eşme, İsa “Türkiye’de Mesleki ve Teknik Eğitimin Bugünkü Durumu ve Sorunlar”, T.C. Y.Ö.K., Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitim Konferansı, 15-17 Ocak 2007, Ankara
- Harrison D. Julia, Multiple Imaginings Of Institutional Identity, *The Journal Of Applied behavioral Science*. Vol. 36 No.4, December 2000 425-455
- Glynn Ann Mary and Abzug Rikki, Institutionalizing identity: Symbolic Isomorphism and Organisational Names. *Academy Of Management Journal* 2002, Vol. 45, No. 1. 267-280
- İnce, Mehmet E., Kurumsal Kimlik, Konya Ticaret Odası Etüt Araştırma servisi
- İSİB, “Dünya İklimlendirme Sektörü İthalatı Değerlendirme Raporu”, Haziran 2012, İstanbul
- ISKAV, “Türkiye’de İklimlendirme Sektörü, Hedefler ve Stratejiler Belgesi”, 20 Eylül 2011, İstanbul
- Kotler, Philip and Pfoertsch, Waldemar, “B2B Brand Management”, Springer, 2006, Berlin.
- Kreiser, Patrick, Marino, Louis and Weaver K. Mark, “Correlates of Entrepreneurship: The Impact of National Culture on Risk-Taking and Proactiveness in SMEs”, University of Alabama, Department of Management and Marketing, Tuscaloosa, AL 35487-0225.
- Lee, Sang M., Chang, Daesung and Lim, Seong-Bae, “Impact of Entrepreneurship Education: A Comparative Study of the U.S.A. and Korea”, *International Entrepreneurship and Management Journal* 1, 27-43, 2005.
- Leebaert, Derek, “How Small Business Contribute to U.S. Economic Expansion”, *Economic Perspectives* 2006, U.S.A., 2006.
- Oelsener Andrea, The Institutional Identity Of Regional Organisations, or Mercusor’s Identity Crisis. *International Studies Quarterly* Vol. 57, Issue 1. 115-127
- Porter, E. Michael, (1990), “The Competitive Advantage of Nations”, 1990, The Free Press, New York.
- Porter, Michael E., Stern Scott and Furman, Jeffrey L., (2000), “The Determinants of National Innovative Capacity”, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA, September : <http://www.nber.org/papers/w7876>.
- Puusa Anu, Conducting Research on Organisational Identity, *EJBO Electronic Journal of Business and Organisation Studies* Vol. 11, No. 2, 2006

Sam Frank, Brand Identity For Nonprofits?, www.synthesispartnership.com/critical09
Shwab, Klaus, "The Global Competitiveness Report 2016-2017", World Economic Forum, 2017
Shwab, Klaus, "The Global Competitiveness Report 2019", World Economic Forum, 2020