



<http://kefad.ahievran.edu.tr>

Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi

ISSN: 2147 - 1037

Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları

Ali Taş - Erdem Karataş - Mehmet Küçükçene

DOI:10.29299/kefad.2018.19.02.006

Makale Bilgileri

Yükleme:27/07/2017

Düzeltilme:04/02/2018

Kabul:01/06/2018

Özet

Bu araştırmanın amacı, öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin örgütsel imajına ilişkin algılarını çeşitli değişkenler açısından belirlemektir. Araştırma, betimsel tarama modelindedir. Araştırma örneklemini, 2016-2017 öğretim yılında Kırıkkale Üniversitesi Eğitim Fakültesinde öğrenim görmekte olan 526 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada verileri toplamak amacıyla, Polat (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geliştirilen "Örgütsel İmaj Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmanın verileri tanımlayıcı istatistik ve parametrik testlerle analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, öğrencilere göre üniversitenin algılanan örgütsel imajı "orta" düzeydedir. Öğrencilerin örgütsel imaj algılarının barınma-beslenme, sosyal ortam, kalite, genel görünüm-alt yapı ve program imajı boyutlarında "orta" düzeyde, spor ve eğlence imajı boyutlarında ise "düşük" düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin örgütsel imajına ilişkin algı düzeylerinin cinsiyet, sınıf, bölüm, üniversite tercih sırası ve aile gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel imaj, İmaj yönetimi, Üniversite imajı

Sorumlu Yazar: Ali Taş, Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye, atas865@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3344-3911
Erdem Karataş, Arş. Gör., Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye, erdemkaratas068@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7841-4815
Mehmet Küçükçene, Arş. Gör., Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye, mehmetkcene@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6405-7995

Bu çalışma verilerinin bir kısmı, 11-13 Mayıs 2017 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilen 12. Uluslararası Eğitim Yönetimi Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Küreselleşme ile birlikte yaşanan hızlı değişimler ve gelişmeler, hayatın her alanında olduğu gibi eğitim alanında da kendini göstermiştir. Başarılı bir örgüt yönetimi için örgütsel etkililiği sağlamak ve yaşanan değişimlere ayak uydurarak rekabet üstünlüğünü elde etmek bir gerekliliktir (George ve Jones, 2012; Traverso, Román ve González, 2012). Bu durum, diğer örgütlerde olduğu gibi eğitim örgütleri arasında da gittikçe artan bir rekabet ortamını ve imaj oluşturma çalışmalarını beraberinde getirmiştir (Alves ve Raposo, 2010; Cerit, 2006; Ivy, 2001; Küçüksüleymanoğlu, 2015; Sung ve Yang, 2008; Tezişçi, 2013; Wilkins ve Huisman, 2015).

Türkiye’de Yükseköğretim Kurulu [YÖK] (2018) istatistiklerine göre mevcut 129 devlet üniversitesi, 72 vakıf yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Devlet üniversitelerinin yanı sıra özellikle son yıllarda sayıları artan vakıf yükseköğretim kurumları da rekabet ortamının artmasında etkili olmaktadır. Ayrıca, küreselleşmenin etkisiyle üniversitelerde gerçekleşen öğrenci ve personel hareketliliği, yükseköğretim kurumları arasındaki rekabeti daha da artırmaktadır (Ivy, 2001; Steiner, Sundström ve Sammalisto, 2013). Üniversiteler nitelikli öğrencileri ve akademik personeli bünyesine katmak (Küçüksüleymanoğlu, 2015; Pampaloni, 2010; Şendur Atabek ve Atabek, 2015) ve böylece etkililiğini artırarak ön plana çıkmak için eğitimlerini, araştırmalarını ve toplumsal rollerini geliştirmeye yönelik etkinlikler yapmaktadır (Demiröz, 2014; Luque-Martínez ve Del Barrio-García, 2009; Melewar ve Akel, 2005). Kısacası üniversiteler benzersiz ve arzu edilen özelliklere sahip olmak için çaba göstererek marka olmaya ve tercih edilen bir üniversite olmaya yönelmektedir (Sung ve Yang, 2008). Bu noktada üniversiteler, örgütsel imaj kavramına son yıllarda giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Parameswaran ve Glowacka, 1995; Polat, 2011; Şendur Atabek ve Atabek, 2015).

İmaj kavramı araştırmacılar tarafından bir nesne, kişi veya kuruma ilişkin insanların sahip oldukları inanç, tutum, düşünce, ilgili davranış veya genel zihinsel izlenimlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Andreasen, 1996, akt. Sung ve Yang, 2008; Nguyen ve LeBlanc, 2001). Dowling’e (1986) göre imaj, bir varlığın insanlar tarafından nasıl tanındığını, açıklandığını, hatırlandığını ve kendisiyle nasıl bir bağ kurulduğunu ifade etmektedir.

Örgütsel imaj kavramı ile ilgili birçok tanım ve farklı terminolojiler ileri sürülmüştür (Gioia, Schultz ve Corley, 2000). Örgütsel imaj, Dutton ve Dukerich (1991) tarafından “örgütün dışındakilerin örgütü nasıl gördüğü ile ilgili üyelerin düşünceleri” olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda örgütsel imaj, bireylerin örgüt hakkında zihinlerinde oluşan genel izlenim olarak ifade edilmektedir (Barich ve Kotler, 1991, akt. Nguyen ve LeBlanc, 2001). Massey (2003), örgütsel imajın örgütler ve paydaşlar arasındaki etkileşimin bir ürünü olduğunu ve sadece örgütün hedef kitesinin zihninde arzulan bir

imaj oluşturan tek yönlü iletişim sonucu ortaya çıkmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla örgütsel imajın diyalektik bir doğaya sahip olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda örgütlerin imaj oluşturma ve geliştirme çalışmalarında stratejik paydaşları ile etkili iletişim kurması oldukça önem arz etmektedir.

İmaj algısının başlı başına dinamik ve karmaşık bir oluşum olması dolayısıyla (Sung ve Yang, 2008), bireylerin bir örgüte ilişkin imaj algıları zaman içerisinde olumlu veya olumsuz yönde gelişim ve değişim gösterebilmektedir (Cerit, 2006; Kazoleas, Kim ve Moffitt, 2001; Paden ve Stell, 2006). Bu yönüyle bireylerin örgüte yönelik imaj algıları yönetilebilir bir özellik taşımaktadır (Polat, 2011). Bu nedenle, örgütler her bir hedef grup için imajlarının güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeli ve stratejik planlarını bu veriler ışığında oluşturmalıdır (Sung ve Yang, 2008).

Örgütsel imaj yönetimi teorisi, örgütlerin, paydaşlarının gözünde kendilerini meşru bir imaj oluşturmaya, bu imajı korumaya ve bazı durumlarda yeniden kazanmaya çalıştıkları bir süreç modeli olarak ifade edilmektedir. Örgütsel imaj yönetimi, üç aşamadan oluşan bir süreçtir. Bu aşamalardan ilki, örgütün tüm paydaşlarının örgüte ilişkin imaj algılarının belirlenmesidir. İkinci aşama, arzulan imajın oluşturulması amacıyla örgüt paydaşlarının görüşlerinin alınmasıdır. Bu aşamada, paydaşlardan alınan dönütler çerçevesinde gerekli stratejilerin oluşturulması ve uygulanması sağlanmalıdır. Paydaşlar ile etkili iletişimin sağlanamaması durumunda, örgütün olumlu örgütsel imaj oluşturma çabaları sekteye uğrayacaktır. Son aşama ise, oluşturulan arzulan imajı koruma ve onarma aşamasıdır. Süreç içerisinde bireylerin örgüte yönelik imaj algıları değişim gösterebileceği için özellikle arzulan imajı koruma ve onarma aşaması örgütün geleceği açısından dikkate alınmalıdır (Massey, 2003). Bu aşamalara paralel olarak, Okay (2003) da imaj oluşturma sürecinde takip edilmesi gereken adımları; mevcut durumun analizi, arzulan imajın tespiti, uygulamaya geçilmesi ve değerlendirme olarak belirtmiştir.

Örgütsel imaj, stratejik yönetimin ana unsurlarından biri olması, örgüte yönelik bir çekicilik faktörü olması ve örgüt ile üyeleri arasındaki uyumu sağlayan etkileşimli bir unsur olması nedeniyle üniversitelerin başarılı ve etkili yönetimi açısından önem arz etmektedir (Traverso vd., 2012). Örgütsel imaj çalışmalarının sonuçları; eğitim kalitesini artırmak için planlama, kaynak, tahsis, bütçeleme ve hatta akreditasyon çabaları açısından politika yapıcılar ve üniversite yöneticileri için zengin bir veri kaynağıdır (Küçüksüleymanoğlu, 2015). Ayrıca üniversiteler rekabet avantajı elde etmek için olumlu ve ayırt edici bir imaj geliştirmeyi ve sürdürmeyi ciddi olarak düşünmelidir (Wilkins ve Huisman, 2015).

Kurumsal imajı inceleyen birçok araştırma yapılmasına karşın, üniversiteler gibi kâr amacı gütmeyen örgütlerin imajını inceleyen hem yurt içindeki araştırmalar (Cerit, 2006; Erdem ve Kılıç, 2012; Köybaşı, Uğurlu ve Ceylan, 2016; Küçüksüleymanoğlu, 2015; Polat, 2011; Silsüpür, 2015; Şendur

Atabek ve Atabek, 2015; Şişli ve Köse, 2013; Tezişçi, 2013) hem de yurt dışında yapılan araştırmalar (Alves ve Raposo, 2010; Arpan, Raney ve Zivnuska, 2003; Luque-Martínez ve Del Barrio-Garcia, 2009; Melewar ve Akel, 2005; Paden ve Steel, 2006; Pampaloni, 2010; Sung ve Yang, 2008; Traverso vd., 2012; Wilkins ve Huisman, 2015) alanyazında yer almaktadır. Bu durum üniversitelerde örgütsel imajın araştırılmaya değer bir konu olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın üniversitenin algılanan imajını ortaya koyarak arzulan imajı elde etmede ve olumlu bir imaja sahip olmak için atılması gereken adımları belirlemede uygulayıcılara ışık tutacağı ve ilgili literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bireylerin bir örgüte yönelik imaj algıları büyük oranda o örgütle etkileşimleri sonucu oluşmaktadır (Cerit, 2006). Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, Kırıkkale Üniversitesi Eğitim Fakültesinde öğrenim gören ve kurumla yoğun etkileşim içinde olan öğrencilerin algılarına göre üniversitenin örgütsel imaj düzeyini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteye yönelik örgütsel imaj ve alt boyutlarına ilişkin algıları ne seviyededir?
2. Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteye ilişkin örgütsel imaj algıları cinsiyet, sınıf, bölüm, üniversiteyi tercih sırası, aile gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Yöntem

Araştırma, betimsel tarama modelinde nicel bir çalışmadır. Tarama modeli; geçmişte veya halen var olan bir durum, konu ya da olay hakkında katılımcıların görüş, ilgi, yetenek, tutum gibi özelliklerinin var olduğu şekliyle ortaya konulduğu araştırma yaklaşımıdır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2015).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2016-2017 öğretim yılı bahar döneminde Kırıkkale Üniversitesi Eğitim Fakültesinde 1. ve 4.sınıfta öğrenim görmekte olan 1187 öğrenci oluşturmaktadır. Evrenden uygun/kazara örnekleme yöntemi ile seçilen ve üniversitenin eğitim fakültesi 1. ve 4. sınıfında öğrenim gören 571 öğrenci örnekleme alınmıştır. Eksik veya hatalı olduğu düşünülen veri toplama araçlarının değerlendirilmeye alınmaması sonucu, 526 öğrenci araştırma örneklemini oluşturmuştur. Elverişli örnekleme olarak da anılan uygun örnekleme yöntemi zaman, para ve işgücü kaybını önlemeyi temel amaç edinen bir yöntemi ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2015). Araştırma kapsamında öğrencilerin öğrenim süreci içerisinde örgütsel imaj algılarının nasıl bir gelişim gösterdiği

öğrenilmek istenildiğinden, çalışmada üniversiteye yeni başlayan 1.sınıf ve üniversitede yeterince uzun zaman öğrenim görmüş olan 4.sınıf öğrencilerinden veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çeşitli değişkenlere göre dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel bilgileri

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	378	71.9
	Erkek	148	28.1
Sınıf	1.Sınıf	277	52.7
	4.Sınıf	249	47.3
	Bilgisayar ve Öğr. Tek. Eğitimi (BÖTE)	67	12.7
	Okul Öncesi Öğretmenliği	69	13.1
Bölüm	Rehberlik ve Psi. Danışmanlık (RPD)	92	17.5
	Fen Bilgisi Öğretmenliği	74	14.1
	Sınıf Öğretmenliği	82	15.6
	Sosyal Bil. Öğretmenliği	73	13.9
	Türkçe Öğretmenliği	69	13.1
Üniversite Tercih Sırası	1-5.Tercih	300	57.0
	6-10.Tercih	136	25.9
	11-15. Tercih	37	7.0
	15 ve Üzeri	53	10.1
Aile Gelir Durumu	0-1300 TL	89	16.9
	1300-2500TL	223	42.4
	2500-5000 TL	183	34.8
	5000 TL ve Üzeri	31	5.9
Toplam		526	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunu (%71,9) kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Sınıf ve bölüm değişkenleri açısından öğrencilerin dağılımları birbirine yakındır. Katılımcıların yarısından fazlasının (%57) Kırıkkale Üniversitesi’ni 1-5. tercih sırasında tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca orta düzey aile gelir durumuna sahip öğrencilerin çoğunlukta olduğu göze çarpmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri; kişisel bilgi formu ve “Örgütsel İmaj Ölçeği” kullanılarak toplanmıştır. Yükseköğretim kurumlarının imajını ölçmek amacıyla Kim, Kazoleas ve Moffit (2001) tarafından geliştirilen ölçek, Polat (2011) tarafından Türkçeye çevrilerek uyarlanmış ve 35 maddeden oluşan beşli likert tipi ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte kalite, program, spor, genel görünüm ve fiziki altyapı, sosyal ortam, eğlence ve barınma-beslenme imajı olmak üzere yedi alt boyut bulunmaktadır. Örgütsel imaj ölçeğinin faktör analizinde, maddelerin faktör yük değerleri 0,38 - 0,85 arasında değişim göstermiştir. Ölçeğin açıkladığı varyans %51, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .91 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik katsayısı ise kalite imajı .85, spor imajı .76, genel görünüm ve fiziki alt yapı imajı .72, sosyal ortam

imajı .70, eğlence imajı .70, barınma-beslenme imajı .62, program imajı .64 olarak belirlenmiştir (Polat, 2011, s.110-111). Ölçeğin güvenirlik analizi bu araştırmada da tekrar edilmiş ve Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ölçek toplamında .92, kalite imajı .88, sosyal ortam imajı .75, eğlence imajı .74, spor imajı .74, genel görünüm imajı .72, barınma-beslenme imajı .69 ve program imajı .66 olarak bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Verilerin istatistiksel çözümleri, SPSS 23 paket programından yararlanılarak yapılmıştır. Yapılan normallik testi sonucuna göre, araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmada öğrencilerin üniversiteye ilişkin örgütsel imaj ve alt boyutlarına ilişkin algı düzeylerini belirlemek amacıyla betimsel istatistik (yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma), değişkenlere (cinsiyet, sınıf, bölüm, üniversiteyi tercih sırası, aile gelir durumu) göre farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek amacıyla parametrik testler (t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA)) kullanılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar; 1.00-1.79 “oldukça düşük”, 1.80-2.59 “düşük”, 2.60-3.39 “orta”, 3.40-4.19 “yüksek”, 4.20-5.00 aralığı ise “oldukça yüksek” olarak değerlendirilmiştir. Anlamlı farklılık çıkan alt boyutları belirlemek amacıyla Tukey ve Dunnett’s C testlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algılarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın bulguları alt amaçlara uygun sırada sunulmuştur.

Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Üniversiteye Yönelik Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarına Yönelik Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin ölçeğin geneline ve boyutlarına ilişkin algılarının betimsel istatistik sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçek geneline ve alt boyutlarına ilişkin öğrenci görüşlerinin düzeyleri

Boyutlar	N	\bar{X}	SS
Örgütsel İmaj (Toplam)	526	2.77	.63
Barınma-Beslenme İmajı	526	3.31	1.01
Sosyal Ortam İmajı	526	3.04	.94
Kalite İmajı	526	2.92	.85
Genel Görünüm-Alt Yapı İmajı	526	2.77	.84
Program İmajı	526	2.61	.62
Spor İmajı	526	2.24	.89
Eğlence İmajı	526	2.19	1.04

Tablo 2'ye göre öğrenciler, öğrenim gördükleri üniversitenin “orta” düzeyde ($\bar{x} = 2,77$) örgütsel imaja sahip olduğunu düşünmektedirler. Öğrenciler, üniversiteye ilişkin örgütsel imajın alt boyutlarından barınma-beslenme imajını ($\bar{x} = 3,31$) en yüksek düzeyde algılamak; bunu sırasıyla sosyal ortam imajı ($\bar{x} = 3,04$), kalite imajı (2,92), genel görünüm-alt yapı imajı ($\bar{x} = 2,77$), program imajı ($\bar{x} = 2,61$), spor imajı ($\bar{x} = 2,24$) ve eğlence imajı ($\bar{x} = 2,19$) takip etmektedir.

Tablo 2'deki bulgulardan hareketle öğrencilerin üniversiteye örgütsel imaj algılarının barınma-beslenme, sosyal ortam, kalite ve genel görünüm-alt yapı boyutlarında “orta” düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Üniversitenin program imajı alt boyutuna ilişkin öğrenci algısının “orta düzeyde”, ancak düşük düzeye oldukça yakın olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilere göre üniversitenin spor ve eğlence imajının “düşük” düzeyde olduğu yorumu yapılabilir.

Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Üniversiteye İlişkin Örgütsel İmaj Algılarının Bazı Değişkenler Açısından Analizine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin imajına ilişkin algı düzeylerinin cinsiyet ve sınıf değişkenlerine göre örgütsel imaj ve alt boyutlarda farklılaşma durumunu gösteren betimsel istatistikler ve t-testi sonuçları sırasıyla Tablo 3 ve Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3. Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre örgütsel imaj algılarına ilişkin betimsel istatistik ve t-testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	Sd	t	p
Örgütsel İmaj (Toplam)	Kadın	378	2.83	.60	524	3.40	.002
	Erkek	148	2.62	.69			
Kalite İmajı	Kadın	378	2.99	.82	524	2.91	.004
	Erkek	148	2.75	.88			
Program İmajı	Kadın	378	2.64	.61	524	1.97	.049
	Erkek	148	2.53	.64			
Spor İmajı	Kadın	378	2.28	.89	524	1.67	.096
	Erkek	148	2.14	.89			
Genel Görünüm-Alt Yapı İmajı	Kadın	378	2.83	.82	524	2.74	.006
	Erkek	148	2.61	.87			
Sosyal Ortam İmajı	Kadın	378	3.09	.93	524	1.97	.050
	Erkek	148	2.91	.95			
Eğlence İmajı	Kadın	378	2.21	1.04	524	.66	.507
	Erkek	148	2.14	1.06			
Barınma-Beslenme İmajı	Kadın	378	3.45	.95	524	5.39	.000
	Erkek	148	2.94	1.07			

Tablo 3 incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre yapılan t-testinde kadın öğrencilerin üniversitelerine ilişkin örgütsel imaj algıları, ölçek toplamında ($t_{(524)}=3.40$, $p>.05$) ve buna bağlı kalite imajı, program imajı, genel görünüm-alt yapı imajı ve barınma-beslenme imajı alt boyutlarında erkek öğrencilere göre daha olumludur. Yapılan t-testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni açısından

öğrencilerin örgütsel imaj algılarının spor imajı, sosyal ortam imajı ve eğlence imajı boyutlarında anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Tablo 4. Öğrencilerin sınıf değişkenine göre örgütsel imaj algılarına ilişkin betimsel istatistik ve t-testi sonuçları

Boyutlar	Sınıf	N	\bar{X}	SS	Sd	t	p
Örgütsel İmaj (Toplam)	1.Sınıf	277	2.85	.60	524	3.05	.002
	4.Sınıf	249	2.68	.66			
Kalite İmajı	1.Sınıf	277	3.08	.78	524	4.66	.000
	4.Sınıf	249	2.74	.88			
Program İmajı	1.Sınıf	277	2.63	.58	524	.55	.584
	4.Sınıf	249	2.60	.66			
Spor İmajı	1.Sınıf	277	2.27	.91	524	.93	.355
	4.Sınıf	249	2.20	.88			
Genel Görünüm-Alt Yapı İmajı	1.Sınıf	277	2.81	.84	524	1.23	.221
	4.Sınıf	249	2.72	.84			
Sosyal Ortam İmajı	1.Sınıf	277	3.13	.91	524	2.48	.014
	4.Sınıf	249	2.93	.96			
Eğlence İmajı	1.Sınıf	277	2.25	1.00	524	1.37	.172
	4.Sınıf	249	2.12	1.09			
Barınma-Beslenme İmajı	1.Sınıf	277	3.43	.95	524	2.93	.004
	4.Sınıf	249	3.18	1.05			

Tablo 4'te görüldüğü üzere, sınıf değişkenine göre yapılan t-testinde öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteye ilişkin örgütsel imaj algıları ölçek toplamında ($t_{(524)}=3.05$, $p>.05$) ve buna ait kalite imajı, sosyal ortam imajı ve barınma-beslenme imajı alt boyutlarında anlamlı bir farklılıklar göstermiştir. 1.sınıf öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imajına yönelik algıları 4.sınıf öğrencilerine göre daha olumludur. Sonuçlar incelendiğinde, sınıf değişkenine göre 1. ve 4.sınıf öğrencileri üniversitenin program, spor, genel görünüm-altyapı ve eğlence imajı alt boyutlarına ilişkin algıları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Öğrencilerin üniversitelere yönelik örgütsel imaj algılarına ilişkin boyutların bölüm değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyan ANOVA testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin bölüm değişkenine göre örgütsel imaj algılarına ilişkin ANOVA testi sonuçları

Boyutlar	Bölüm	N	\bar{X}	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Fark (Tukey)
Kalite	BÖTE	67	2.73	.92	Grup. arası	14.564	6	2.427	3.493	.002	1-4
	Okul Önc.	69	2.76	.81	Grup. içi	360.638	519	.695			2-4
	RPD	92	2.85	.82	Toplam	375.202	525				3-4
	Fen Bilgisi	74	3.27	.77							
	Sınıf Öğr.	82	3.00	.77							
	Sosyal Bil.	73	2.94	.85							
	Türkçe	69	2.87	.90							
Program	BÖTE	67	2.61	.68	Grup. arası	4.629	6	.772	2.041	.059	
	Okul Önc.	69	2.59	.59	Grup. içi	196.158	519	.378			
	RPD	92	2.63	.58	Toplam	200.787	525				
	Fen Bilgisi	74	2.81	.56							
	Sınıf Öğr.	82	2.59	.59							
	Sosyal Bil.	73	2.58	.69							
	Türkçe	69	2.46	.62							
Spor	BÖTE	67	2.40	.89	Grup. arası	13.906	6	2.318	2.958	.008	4-7
	Okul Önc.	69	2.06	.91	Grup. içi	406.626	519	.783			
	RPD	92	2.31	.88	Toplam	420.533	525				
	Fen Bilgisi	74	2.47	.84							
	Sınıf Öğr.	82	2.30	.90							
	Sosyal Bil.	73	2.06	.93							
	Türkçe	69	2.03	.84							
Genel Gör.- Alt Yapı	BÖTE	67	2.81	.82	Grup. arası	4.128	6	.688	.983	.436	
	Okul Önc.	69	2.72	.78	Grup. içi	363.161	519	.700			
	RPD	92	2.80	.86	Toplam	367.290	525				
	Fen Bilgisi	74	2.91	.81							
	Sınıf Öğr.	82	2.82	.81							
	Sosyal Bil.	73	2.62	.90							
	Türkçe	69	2.69	.87							
Sosyal Ortam	BÖTE	67	2.80	.89	Grup. arası	7.933	6	1.322	1.512	.172	
	Okul Önc.	69	3.04	1.00	Grup. içi	453.719	519	.874			
	RPD	92	3.07	1.01	Toplam	461.652	525				
	Fen Bilgisi	74	3.26	.84							
	Sınıf Öğr.	82	2.98	.80							
	Sosyal Bil.	73	3.04	1.04							
	Türkçe	69	3.04	.93							
Eğlence	BÖTE	67	2.31	1.03	Grup. arası	11.349	6	1.892	1.754	.107	
	Okul Önc.	69	1.92	1.04	Grup. içi	559.639	519	1.078			
	RPD	92	2.22	1.05	Toplam	570.989	525				
	Fen Bilgisi	74	2.28	1.10							
	Sınıf Öğr.	82	2.37	1.00							
	Sosyal Bil.	73	2.02	1.07							
	Türkçe	69	2.17	.99							
Barınma Beslenme	BÖTE	67	3.08	1.04	Grup. arası	18.056	6	3.009	3.040	.006	1-2
	Okul Önc.	69	3.71	.87	Grup. içi	513.766	519	.990			2-5
	RPD	92	3.39	.95	Toplam	531.822	525				
	Fen Bilgisi	74	3.34	.87							
	Sınıf Öğr.	82	3.15	.99							
	Sosyal Bil.	73	3.26	1.16							
	Türkçe	69	3.23	1.07							

Tablo 5'te görüldüğü üzere öğrencilerin örgütsel imaj algıları, bölüm değişkeni açısından ölçek toplamında anlamlı bir fark göstermemektedir ($F_{(6-519)}=1,945$; $p>.05$). Ancak, bölüm değişkenine

göre kalite imajı, spor imajı ve barınma-beslenme imajı boyutlarında öğrencilerin örgütsel imaj algılarının farklılaştığı belirlenmiştir. Fen Bilgisi Öğretmenliği bölümü öğrencilerinin kalite alt boyutundaki imaj algılarının ($\bar{x} = 3,27$), Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi (BÖTE) ($\bar{x} = 2,73$), Okul Öncesi Öğretmenliği ($\bar{x} = 2,76$) ve Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık ($\bar{x} = 2,85$) bölümlerindeki öğrencilerin algılarına göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Spor imajı açısından Fen Bilgisi Öğretmenliği ($\bar{x} = 2,47$) bölümündeki öğrenciler, üniversitenin spor imajını Türkçe Öğretmenliği ($\bar{x} = 2,03$) bölümündeki öğrencilere göre daha olumlu algılamışlardır. Ayrıca Okul Öncesi Öğretmenliği ($\bar{x} = 3,71$) bölümü öğrencileri, üniversitenin barınma-beslenme imajını, Böte ($\bar{x} = 3,08$) ve Sınıf Öğretmenliği ($\bar{x} = 3,15$) bölümlerindeki öğrencilere göre daha olumlu algılamaktadırlar.

Öğrencilerin örgütsel imaj algılarına ilişkin boyutların üniversite tercih sırası değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyan ANOVA testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin üniversite tercih sırası değişkenine göre örgütsel imaj algılarına ilişkin ANOVA testi sonuçları

Boyutlar	Tercih Sırası	N	\bar{X}	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortal.	F	p	Fark (Tukey)
Kalite	1-5.Tercih	300	2.99	.81	Grup. arası	9,012	3	3,004	4,282	,005	1-4
	6-10.Tercih	136	2.89	.81	Grup. içi	366,190	522	,702			
	11-15.Tercih	37	2.97	.89	Toplam	375,202	525				
	16 ve Üzeri	53	2.55	1.03							
Program	1-5.Tercih	300	2.65	.61	Grup. arası	2,076	3	,692	1,818	,143	
	6-10.Tercih	136	2.57	.62	Grup. içi	198,711	522	,381			
	11-15.Tercih	37	2.66	.46	Toplam	200,787	525				
	16 ve Üzeri	53	2.46	.73							
Spor	1-5.Tercih	300	2.26	.87	Grup. arası	2,199	3	,733	,915	,433	
	6-10.Tercih	136	2.22	.93	Grup. içi	418,333	522	,801			
	11-15.Tercih	37	2.37	.80	Toplam	420,533	525				
	16 ve Üzeri	53	2.08	.98							
Gen.Gör.- Alt Yapı	1-5.Tercih	300	2.81	.81	Grup. arası	8,915	3	2,972	4,328	,005	1-4
	6-10.Tercih	136	2.76	.86	Grup. içi	358,375	522	,687			
	11-15.Tercih	37	3.00	.81	Toplam	367,290	525				
	16 ve Üzeri	53	2.42	.86							
Sosyal Ortam	1-5.Tercih	300	3.07	.88	Grup. arası	1,094	3	,365	,413	,744	
	6-10.Tercih	136	2.98	1.00	Grup. içi	460,558	522	,882			
	11-15.Tercih	37	3.07	.89	Toplam	461,652	525				
	16 ve Üzeri	53	2.98	1.11							
Eğlence	1-5.Tercih	300	2.25	1.07	Grup. arası	5,640	3	1,880	1,736	,159	
	6-10.Tercih	136	2.06	.98	Grup. içi	565,349	522	1,083			
	11-15.Tercih	37	2.39	.94	Toplam	570,989	525				
	16 ve Üzeri	53	2.08	1.08							
Barınma Beslenme	1-5.Tercih	300	3.35	.99	Grup. arası	2,224	3	,741	,731	,534	
	6-10.Tercih	136	3.29	1.05	Grup. içi	529,598	522	1,015			
	11-15.Tercih	37	3.36	.99	Toplam	531,822	525				
	16 ve Üzeri	53	3.13	1.01							

Tablo 6 incelendiğinde, öğrencilerin üniversite tercih sırası değişkenine göre örgütsel imaj algılarına ilişkin ölçek toplamında ($F_{(3-522)}=3,416$; $p<.05$), kalite imajı ($F_{(3-522)}=4,282$; $p<.05$) ve genel görünüm-alt yapı imajı ($F_{(3-522)}=4,328$; $p<.05$) boyutlarında anlamlı fark varken, diğer boyutlarda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Örgütsel imaj ölçeğinin toplamında, kalite imajı ve genel görünüm-alt yapı imajı boyutlarında; üniversiteyi 1.-5. sırada tercih eden öğrencilerin örgütsel imaj algıları üniversiteyi son sıralarda tercih eden öğrencilere göre daha olumludur.

Öğrencilerin örgütsel imaj algılarına ilişkin boyutların aile gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyan ANOVA testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin aile gelir durumu değişkenine göre örgütsel imaj algılarına ilişkin ANOVA testi sonuçları

Boyutlar	Aile Gelir Durumu	N	\bar{X}	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortal.	F	P	Fark (Dunnett'sC)
Kalite	0-1300 TL	89	2.95	.88	Grup. arası	5.089	3	1.696		.068	
	1300-2500 TL	223	2.97	.85	Grup. içi	370.113	522	.709	2.392		
	2500-5000 TL	183	2.90	.73	Toplam	375.202	525				
	5000 TL / +	31	2.54	1.14							
Program	0-1300 TL	89	2.66	.65	Grup. arası	1.981	3	.660		.159	
	1300-2500 TL	223	2.61	.61	Grup. içi	198.806	522	.381	1.734		
	2500-5000 TL	183	2.62	.59	Toplam	200.787	525				
	5000 TL / +	31	2.37	.63							
Spor	0-1300 TL	89	2.28	.86	Grup. arası	5.974	3	1.991	2.508	.058	
	1300-2500 TL	223	2.30	.90	Grup. içi	414.558	522	.794			
	2500-5000 TL	183	2.20	.88	Toplam	420.533	525				
	5000 TL / +	31	1.84	.87							
Gen.Gör-AltYapı	0-1300 TL	89	2.75	.87	Grup. arası	.797	3	.266	.379	.768	
	1300-2500 TL	223	2.80	.84	Grup. içi	366.492	522	.702			
	2500-5000 TL	183	2.75	.77	Toplam	367.290	525				
	5000 TL / +	31	2.63	1.00							
Sosyal Ortam	0-1300 TL	89	3.01	.97	Grup. arası	2.603	3	.868	.987	.399	
	1300-2500 TL	223	3.10	.91	Grup. içi	459.049	522	.879			
	2500-5000 TL	183	3.00	.91	Toplam	461.652	525				
	5000 TL / +	31	2.83	1.09							
Eğlence	0-1300 TL	89	2.37	1.17	Grup. arası	9.461	3	3.154	2.932	.033	1-4
	1300-2500 TL	223	2.19	1.04	Grup. içi	283.490	522	1.076			
	2500-5000 TL	183	2.16	.97	Toplam	289.236	525				
	5000 TL / +	31	1.74	.87							
Barınma Beslenme	0-1300 TL	89	3.14	1.02	Grup. arası	8.290	3	2.763	2.755	.042	1-4
	1300-2500 TL	223	3.37	.99	Grup. içi	523.532	522	1.003			
	2500-5000 TL	183	3.37	.95	Toplam	531.822	525				
	5000 TL / +	31	2.94	1.22							

Tablo 7’de aile gelir durumu değişkenine göre öğrencilerin örgütsel imaj algılarında toplamda ($F_{(3-522)}=2,427$; $p>.05$) anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Üniversitenin eğlence imajı ve barınma-beslenme imajı alt boyutlarında, ailesinin geliri 0-1300 TL arasında olanlar ile 5000 TL ve üzeri olan öğrencilerin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark çıkmıştır. Eğlence imajı açısından

ailesinin geliri yüksek olan öğrenciler üniversitenin eğlence imajını aile gelir durumu düşük öğrencilere göre daha olumsuz algılamaktadır. Barınma-beslenme imajı açısından ise ailesinin geliri düşük öğrencilerin üniversitenin barınma-beslenme imajını, aile gelir durumu yüksek olan öğrencilere nazaran daha olumlu algıladıkları ortaya çıkmıştır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulgularına göre öğrenciler, öğrenim gördükleri üniversitenin “orta” düzeyde örgütsel imaja sahip olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuç, öğrencilere göre üniversitenin algılanan örgütsel imajının beklenen düzeyde olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Çeşitli araştırmalarda da üniversite öğrencilerine göre üniversitenin örgütsel imajı “orta” düzeyde tespit edilmiştir (Cerit, 2006; Kazoleas, Kim ve Moffitt, 2001; Küçüksüleymanoğlu, 2015; Polat, 2011; Tezişçi, 2013). Literatürde öğrencilere göre üniversitenin algılanan örgütsel imajının “düşük” düzeyde ortaya çıktığı araştırmalar da mevcuttur (Erdem ve Kılıç, 2012; Köybaşı, Uğurlu ve Ceylan, 2016). Öğrencilerin üniversitelere ilişkin örgütsel imaj algılarının farklılık göstermesi, üniversitelerin sunduğu imkânlar, içinde bulunduğu çevre, örgüt kültürü ve ikliminin değişkenlik göstermesi ile ilişkilendirilebilir.

Üniversite öğrencileri, üniversitenin barınma-beslenme imajının “orta” düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Ancak barınma-beslenme imajının yüksek düzeye oldukça yakın bir ortalama da olduğu dikkate alınmalıdır. Bu bulgu, üniversitenin barınma-beslenme imajı açısından nispeten öğrencilerin beklentilerini karşıladığını göstermektedir. Öğrenciler üniversitenin sosyal ortam, kalite ve genel görünüm-alt yapı imajını “orta” düzeyde algılamışlardır. Duarte, Alves ve Raposo (2010) tarafından yapılan araştırmada, öğrencilere göre üniversite imajının oluşumunda birçok faktörün önemli olduğu ancak en önemli belirleyicilerin üniversitenin sosyal yaşam atmosferi ve istihdam fırsatları olduğu belirlenmiştir. Arpan vd. (2003), üniversitenin örgütsel imajının belirlenmesinde üniversitenin içinde bulunduğu sosyal ve fiziksel çevrenin önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, üniversitenin sosyal ortam imajının daha olumlu yönde artırılması için kampüs içi sosyal aktivite ve faaliyetlerin artırılması, öğrenci kulüplerinin ve toplulukların aktif ve etkili faaliyetler düzenlemesinin desteklenmesi önemlidir. Kalite imajı açısından düşünüldüğünde; alanında uzman akademik kadroya sahip, akademik başarıya ve iş birliğine önem veren, öğrencilerine ve personeline değer veren, çok yönlü kaliteli hizmetler sunan, teorinin yanında pratik uygulamalara da yeterince yer vererek mezunlarını iş dünyasına etkili bir şekilde hazırlayan ve kaliteli eğitimi ile fark oluşturan bir üniversite akla gelmektedir. Üniversite yönetimleri bu özelliklere sahip bir üniversite oluşturabildikleri sürece kalite imajını da yükseltmiş olacaklardır. Genel görünüm ve alt yapı imajı dâhilinde, kampüs içindeki binaların modern, kullanışlı ve estetik olması, kampüs yerleşkesinde çevre düzenlemesi ve yeşil alan çalışmalarının yapılması, spor tesislerinin, sosyal tesislerin ve kütüphane

olanaklarının geliştirilmesi, ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi üniversitenin imajını artıracak unsurlar arasında sayılabilir.

Öğrencilere göre üniversitenin program imajının “orta” düzeyde ancak düşük düzeye oldukça yakın olduğu, spor ve eğlence imajının ise “düşük” düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle, üniversitenin özellikle spor ve eğlence imajı başta olmak üzere program imajı açısından da öğrencilerin beklentilerini yeteri düzeyde karşılamadığı yorumu yapılabilir. Üniversitenin spor imajının geliştirilmesi adına, üniversiteyi sportif faaliyetlerde temsil edecek spor kulüplerinin desteklenmesi ve sayılarının artırılması önem arz etmektedir. Öğrencilerin beklentilerine yönelik festivaller, bahar şenlikleri, konserler ve tiyatro gösterileri gibi sanatsal etkinliklerin organize edilmesi ve sayıca artırılması, olumlu eğlence imajının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonucunda üniversitenin örgütsel imajına ilişkin kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha olumlu algıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, literatürdeki bazı araştırmaların (Erdem ve Kılıç, 2012; İbicioğlu, 2005; Polat, 2011) sonuçları ile örtüşmektedir. Bu sonuç, kız öğrencilerin üniversiteye yönelik beklentilerinin erkek öğrencilerinkine göre daha yeterli bir şekilde karşılanmasından veya kız öğrencilerin beklentilerinin erkek öğrencilerinkine nazaran daha düşük olmasından kaynaklanmış olabilir. Literatürde cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin örgütsel imaj algılarının anlamlı bir farklılık oluşturmadığı araştırmalar da yer almaktadır (Cerit, 2006; Köybaşı, Uğurlu ve Ceylan, 2016; Küçüksüleymanoğlu, 2015; Silsüpür, 2015). Sonuç olarak, çalışmanın literatürdeki bazı araştırma bulgularını desteklediği, bazılarını ise desteklemediği söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre üniversitenin örgütsel imajı hakkında birinci sınıf öğrencilerinin dördüncü sınıf öğrencilerine göre daha olumlu algıya sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, literatürdeki birçok araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Cerit, 2006; Erdem ve Kılıç, 2012; Erkmen ve Çerik, 2007; Köybaşı, Uğurlu ve Ceylan, 2016; Tezişçi, 2013). Bu bulgu, birinci sınıf öğrencilerinin kendi istekleri doğrultusunda seçim yaparak üniversiteye yerleşmiş olmaları ve üniversiteye yeni başlamış olmaları dolayısıyla heyecan, merak ve beklenti içerisinde olmaları gibi nedenlere bağlanabilir. Dördüncü sınıf öğrencilerinin daha düşük örgütsel imaj algısına sahip olmaları ise öğrenim süreleri boyunca üniversiteden beklentilerini yeterince karşılayamamaları, yaşadıkları tecrübelerin sıradanlaşması ve mezun olmaya yaklaşmaları dolayısıyla iş bulabilme kaygılarının artması gibi nedenlerden kaynaklanmış olabilir. Başka bir açıdan düşünüldüğünde bu bulgu, dördüncü sınıf öğrencilerinin üniversiteden bazı beklentilerinin doyuma ulaşmış olmasından da kaynaklanmış olabilir.

Nguyen ve LeBlanc (2001) tarafından yapılan araştırmada, olumlu kurumsal itibar ve imaj algısının, öğrencilerin üniversiteye yönelik örgütsel bağlılık derecesini de artırdığı belirlenmiştir.

Brown ve Mazzarol (2009) tarafından yapılan araştırmada da, öğrencilerin üniversiteden memnuniyet düzeyleri ile onların üniversiteye olan bağlılıkları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ve bunun da üniversitenin algılanan imajına bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, zaman içerisinde öğrencilerin üniversiteye yönelik memnuniyet düzeyleri değişkenlik gösterdikçe, onların örgütsel bağlılıkları ve örgütsel imaj algıları da değişmektedir. Burada önemli olan üniversite yönetiminin öğrenci memnuniyetini belirli aralıklarla düzenli olarak ölçmesidir. Böylece öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıklarını ve örgütsel imaj algılarını olumlu yönde geliştirecek adımlar atılabilir.

Öğrencilerin örgütsel imaj algılarının öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre ölçek toplamında benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Öğrencilerin algılarının kalite imajı ve spor imajı boyutlarında Fen Bilgisi Öğretmenliği bölümü lehine, barınma-beslenme boyutunda ise Okul Öncesi Öğretmenliği bölümü lehine farklılaştığı belirlenmiştir. Yapılan bazı araştırmalarda da bölüm değişkenine göre öğrencilerin örgütsel imaj algıları anlamlı farklılıklar göstermiştir (Cerit, 2006; Erkmn ve erik, 2007; Tezişçi, 2013). Öğrencilerin örgütsel imaj algılarında bölümler arası farklılıklar olması; bölümlerin öğrencilere sunduğu imkânların, öğrenci sayılarının, öğrencilerin öğretim elemanları ve diğer personellerle olan etkileşim düzeylerinin farklılaşması ile ilişkili olabilir.

Üniversitenin örgütsel imajı, öğrencilerin üniversiteyi tercih etme aşamasında dikkate değer bir etkidir (Ivy, 2001; Saracel, Özkara, Karakaş, Yelken ve Vatandaş, 2001). Araştırma sonucunda üniversiteyi 1.-5.sırada tercih edenlerin, üniversiteyi son sıralarda tercih edenlere göre üniversitenin imajını daha olumlu algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Tezişçi (2013) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Tercih sırasına göre üniversiteye ilk tercihlerinde yerleşen öğrencilerin son tercihlerinde yerleşenlere göre daha fazla istediği üniversiteye yerleşmeleri ve dolayısıyla motivasyonlarının daha yüksek olması bu bulgunun ortaya çıkmasına neden olmuş olabilir. Wilkins ve Huisman (2013) tarafından yapılan araştırmada, üniversiteye ilişkin kişisel ilişkiler ve medya aracılığıyla kazanılan bilgi ve görüşlerin aday öğrencilerin üniversiteyi tercih etme niyetlerindeki değişkenliği etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, üniversitenin kendine özgü örgüt ruhunu yansıtacak logo, amblem, slogan, tanıtım filmleri çalışmaları gibi halkla ilişkiler çalışmaları da üniversite imajının yükselmesine katkı sağlayabilir. Bu noktada Kırıkkale Üniversitesinin hâlihazırda bir sloganının bulunmaması, üniversite imajı açısından eleştirilebilecek bir durumdur.

Aile gelir durumu değişkenine göre öğrencilerin üniversitelere ilişkin örgütsel imaj algıları ölçek toplamında anlamlı bir farklılaşma göstermezken, üniversitenin eğlence ve barınma-beslenme imajı alt boyutlarında anlamlı farklılaşma belirlenmiştir. Aile gelir durumu yüksek olan öğrenciler, aile gelir durumu düşük olanlara göre üniversitenin eğlence imajını daha olumsuz algılamışlardır. Bu bulgu, aile gelir durumu yüksek olan öğrencilerin sosyal etkinlikler, bahar şenlikleri, geziler, konserler

ve sosyal mekânlar açısından üniversiteden yüksek beklentilere sahip olmaları ancak bu beklentilerinin yeterince karşılanmamış olmasından kaynaklanmış olabilir. Ayrıca bu öğrenciler, eğlence imajı açısından kendi üniversitelerini özellikle Ankara gibi Kırıkkale'ye yakın illerde bulunan üniversitelerin öğrencilerine sunduğu eğlence imkânları ile karşılaştırmaları sonucu böyle bir algıya sahip olmuş olabilirler. Barınma-beslenme imajı açısından aile gelir durumu düşük öğrencilerin daha olumlu imaj algısına sahip olmalarında, üniversite kampüsü çevresinde hem kamu hem de özel kurumların öğrencilere sağladıkları barınma-beslenme olanaklarının geniş olmasının etkili olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca gelir durumu düşük olan öğrenciler için; ailede karşılayamadıkları beklentileri üniversitede karşılıyor olabilecekleri yorumu yapılabilir.

Araştırma sonuçlarının, üniversite yönetimi açısından öğrencilerin üniversiteye ilişkin olumsuz örgütsel imaj algılamalarının giderilmesi ve olumlu algılamalarının da güçlendirilmesi yönünden yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Üniversitenin algılanan (mevcut) imajı belirlenerek, arzulanan imaja ulaşmak için gerekli stratejik adımlar atılmalıdır. Wright ve O'Neill'e göre (2002), üniversitelerin hizmet kalitesini ve dolayısıyla örgütsel imajını artırmaları açısından öğrenci gereksinimlerinin ayrıntılı bir şekilde anlaşılması ve öğrencilerin tüm örgütsel gayretin odağı haline getirilmesi hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, öğrencilerin istek ve beklentileri periyodik olarak belirlenmeli, dilek ve şikâyetleri dikkate alınmalıdır. Gerçekleştirilecek adımlarda tüm paydaşların görüş birliği önemsenmelidir. Öğrencilerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmak için üniversitenin sunduğu olanaklar hakkında öğrencilerin yeterince bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Alves, H. ve Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Arpan, L. M., Raney, A. A. ve Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Brown, R. M. ve Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (19. Baskı). Ankara: Pegem A. Yayıncılık.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 343-365.

- Demiröz, S. (2014). *Öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları, örgütsel imaj algıları ve öğrenci başarıları arasındaki ilişki*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Duarte, P. O., Alves, H. B. ve Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.
- Dutton, J. E. ve J. M. Dukerich (1991). 'Keeping an eye on the mirror: image and identity in organisational adaptation', *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.
- Erdem, M. ve Kılıç, G. (2012). *Üniversite öğrencilerinin algılarına göre Yüzüncü Yıl Üniversitesinin örgütsel imajı*. 7. Ulusal Eğitim Yönetimi Kongresinde sunulan bildiri. İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye, 24-26 Mayıs.
- Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 107-119.
- George, J. M. ve Jones, G. R., (2012). *Understanding and managing organizational behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gioia, D. A., Schultz, M. ve Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin SDÜ İİBF öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73.
- Kazoleas, D., Kim Y. ve Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: A case study, *Corporate Communications*, 6(4), 205-216.
- Köybaşı, F., Uğurlu C. T. ve Ceylan, N. (2016). Eğitim fakültesi öğrencilerinin görüşlerine göre üniversitenin örgütsel imajının değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 885-896, DOI: <http://dx.doi.org/10.17860/mersinefd.282388>
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2015). Organizational image perceptions of higher education students. *Educational Research and Reviews*, 10(20), 2667-2673.
- Luque-Martínez, T. ve Del Barrio-García, S. (2009). Modelling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35(3), 325-327.

- Massey, J. E. (2003). *A theory of organizational image management antecedents processes outcomes*. Paper presented at the International Academy of Business Disciplines Annual Conference, Orlando, FL.
- Melewar, T. C. ve 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.
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Okay, A. (2003). *Kurum kimliği* (4.baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Paden, N. ve Stell, R. (2006). Branding options for distance learning programs: Managing the effect on university image. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 3(8), 45-54.
- Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19-48.
- Parameswaran, R. ve Glowacka, A. E. (1995) University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41-56.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R. ve Vatandaş, C. (2001). *Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin kurumsal imajı: Afyon halkının üniversiteyi algılaması tutum ve beklentilerine ilişkin araştırma*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesinin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288.
- Steiner, L., Sundström, A. C. ve Sammalisto, K. (2013). An analytical model for university identity and reputation strategy work. *Higher Education*, 65(4), 401-415.
- Sung, M. ve Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357-376, DOI: 10.1080/10627260802153207
- Şendur Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2015). Türk üniversitelerinin imajı: Üniversitelerin basın reklamları üzerine bir çalışma. *Eğitim ve Bilim*, 40(180), 155-168, DOI: <http://dx.doi.org/10.15390/EB.2015.2916>
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: Devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.

- Tezişçi, S. (2013). *Eğitim fakóltesi öğrencilerinin üniversitelerinin örgütsel imajına ilişkin algıları*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Traverso, J., Román, M. ve González, R. (2012). Construction of the image of the university: A major stakeholder approach: the students. *Higher Education Review*, 44(2), 43-62.
- Wilkins, S. ve Huisman, J. (2013). Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607-623.
- Wilkins, S. ve Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256-1272.
- Wright, C. ve O'neill, M. (2002). Service quality evaluation in the higher education sector: an empirical investigation of students' perceptions. *Higher Education Research & Development*, 21 (1), 23-39.
- Yükseköğretim Kurumu (2018). Yükseköğretim bilgi yönetim sistemi. <https://istatistik.yok.gov.tr/>
İndirilme Tarihi: 16.07.2018.