

## Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algıları: Bayburt Üniversitesi Örneği

University Students' Perceptions of Institutional Image: Bayburt University Sample

Gökhan Kömür, Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Demirözü Meslek Yüksekokulu,  
Eposta: gkomur@bayburt.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.910591>

### Anahtar Kelimeler:

İmaj,  
Kurum İmajı,  
Algı,  
Rekabet.

### Öz

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin fikirlerini alarak bir devlet üniversitesinin kurum imajını tespit etmektir. Bu bağlamda Türkiye'nin en genç üniversitelerinden biri olan ve Türkiye'nin en küçük ilinde kurulan Bayburt Üniversitesi'nin öğrencileri araştırmaya konu edilmiştir. Bu amaç kapsamında imaj oluşumunu etkileyen unsurlar değerlendirilerek kurum imajı yedi farklı grup soru oluşturularak incelenmiştir. Demografik özellikler, bakış açısı, destek, bağlılık, iletişim, tatmin, hizmet gibi algıları ölçen sorularla üniversite öğrencilerinin üniversite ve üniversite yönetimi hakkındaki algıları incelenmiştir. Çalışmanın amaçlarına, araştırma sorularına ve hipotezlerine uygun olarak, tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiş ve belirlenen değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümüne karar verilmiştir. Bu çalışmada birincil yöntem olarak Örer (2006)'in Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması adlı araştırmasında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Bayburt Üniversitesi'nin kurumsal imajının "orta düzey" de olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin imaj algılarında fakülte ve yüksekokul değişkenine göre anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı, fakat cinsiyet, üniversite hakkında ön bilgi ve öğrencinin okuduğu sınıf değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

### Keywords:

Image,  
Institutional Image,  
Perception,  
Competition.

### Abstract

The present study aims to determine the institutional image of a state university through the opinions of university students. In this context, the students of Bayburt University which is one of the youngest universities in Turkey located in the smallest city of the whole country participated in the study. In line with this purpose, the factors affecting the formation of the image were evaluated and the institutional image was examined by forming seven different group questions. University students' perceptions about university and university administration were analyzed with questions measuring perceptions such as demographic characteristics, perspective, support, commitment, communication, satisfaction, and service. In accordance with the aims of the study, research questions and hypotheses, a descriptive research method was adopted and it was decided to measure the relationships between the determined variables and the primary data. In this study, the scale used in the study of Örer (2006)'s The Measurement Of Kahraman Sütçü İmam University Image in The View Of Students: An Empirical Study was used as the primary method. Institutional image of the Bayburt University was found to be at "medium-level". Furthermore, it was found that there is no significant difference between the image perceptions of the students according to the faculty and college variable while their gender, prior knowledge about the university, and class variables caused significant differences.

## Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hız kazandığı, insanoğlunun bilgiye ulaşmasının daha kolay hale geldiği ve iletişim olanaklarının olabildiğince pratik olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Bu dönem rekabet şartlarının değişmesine ve aynı zamanda giderek şiddetlenmesine de zemin hazırlamıştır. 2007 yılında Türkiye'nin tüm illerinde 3. nesil üniversiteler kurulmuş ve ülkedeki yükseköğretim kurumu sayısı iki kattan fazla artış göstermiştir. Bu durum hem devlet hem de özel üniversitelerinin iç ve dış paydaşlarının zihinlerinde olumlu bir imaj kazanmaya sevk etmektedir (Işık,2020:66). Üniversitelerin görevlerini tam olarak yerine getirmesi ve öğrencilerin gözünde olumlu bir yere sahip olması da yine etkili bir kurum imajına sahip olması ile sağlanmaktadır.

Üniversiteler daha vasıflı personel ve daha çok sayıda nitelikli öğrenci kazanmak adına eskiye göre ciddi bir rekabet ortamına girmişlerdir. Bu rekabet ortamında Türkiye'de üniversitelere olan talep her geçen gün artış göstermektedir. Bu sebeple bir ülkenin yükseköğretim sistemini oluşturan üniversiteler bu talebi karşılamak ve bu dönemin gereklerine ayak uydurabilmek için kurumsal imajlarına önem vermek zorundadırlar.

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin fikirlerini alarak üniversitelerin kurum imajını tespit etmektir. Bu bağlamda Türkiye'nin en genç üniversitelerinden biri olan ve Türkiye'nin en küçük ilinde kurulan Bayburt Üniversitesi'nin öğrencileri araştırmaya konu edinilmiştir. Çalışma hem nitelik hem de nicelik olarak toplumsal değişim ve kalkınmada öğretim kurumları içerisinde önemli bir yere sahip olan üniversitelerin, kurumsal imaj oluşturmaları konusunda üniversite yöneticilerine, konu ile ilgili araştırmacılara ve akademisyenlere yeni fikirler sunma amacı taşımaktadır. Bu bakımdan çalışmanın sonuçları üniversitelerin kurumsal imaj yönetimi oluşturma çalışmalarına ağırlık vermesi yönünde farkındalık oluşturmaya açısından önem arz etmektedir.

Hem iç hem de dış paydaşlar açısından üniversitelerin kurulmuş oldukları bölge çok büyük önem taşımaktadır. Öğrenciler, genellikle ikamet ettikleri yerlere daha yakın üniversiteleri tercih etmekte ve aynı zamanda üniversitelerin ulaşılabilir olması öğrencilerin üniversite seçimindeki kararlarını etkilemektedir (Pampaloni, 2010;Bringula ve Basa, 2011). Üniversitenin kurulmuş olduğu şehrin adaylar tarafından tanınan ve bilinen bir yer olması üniversite imajının önemini ortaya koymaktadır. Karacabey vd., (2014) ve Polat, (2015) yapmış oldukları araştırmanın sonucunda katılımcıların üniversite tercihlerinde o üniversitenin kurulduğu şehrin imkânlarının göz önünde bulunduklarını tespit etmişlerdir. Bu açıdan ele alındığında literatürde benzer çalışmaların yer almasının yanında bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılan unsurlardan en önemlisi coğrafi olarak Türkiye'nin en küçük ilinde ve yeni kurulan bir üniversitede yapılmış olmasıdır. Ayrıca çalışmada, özellikle Türkiye'de bu konu ile ilgili güncel ve önemli makaleler kronolojik bir sıra ile tablo halinde sunulmuş ve konu ile ilgilenen araştırmacılara bir alan bilgisi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu tarz araştırmaların artması ve kurumsal imaj literatüründe yer alması, kurum imajı oluşturma noktasında yükseköğretim kurumlarına yol gösterecek ve kendilerini geliştirme noktasında da imkân sunacaktır.

## **Kavramsal Çerçeve**

Üniversiteler tarihsel ve toplumsal bir örgüt modeli olarak ortaya çıkmışlardır. Üniversiteler bilim üreten, onu paylaşan ve dağıtan, gerçekleri araştıran, kurumlar olarak gelişim göstermişlerdir (Timur, 2000: 13). Bu gelişim üniversitelerin ilk ortaya çıktığı andan itibaren günümüze kadar aralıksız ve sürekli kendini yenileyerek devam etmektedir

Üniversiteler günümüzde bilginin hâkim olduğu ulusal ve uluslararası camiada eskiden olduğundan daha önemli bir yere sahiptir. Çünkü modernleşen ve gelişen dünyada artan rekabet şartlarında güç ve zenginlik, bilginin üretilmesi, dağıtılması ve daha iyi kullanılması ile elde edilmektedir. Gelişmiş toplumlar incelendiğinde bilgiyi üreten, dağıtan ve kullanan toplumlar oldukları öne çıkmaktadır (Torun ve Öztürk, 2013: 203). Teknolojinin gelişmesi ile ivme kazanan iletişim olanaklarının bilgiyi daha hızlı yayması, eğitim ve öğretim alanında rekabet şartlarını farklı boyutlara taşımış ve böylece üniversitelerin öneminin daha belirgin olmasını sağlamıştır.

Üniversiteler, coğrafi ve kültürel çeşitlilikleri nedeni ile farklı şekillerde toplumun içinde yer edinmiş, özgür, üreten, inceleyen, soran, sorgulayan, araştıran öğretim kurumlarıdır (Çatalbaş, 2007: 94). Üniversiteler kuruldukları bölgelerde günlük hayatın her alanına etki ederek toplumun refah seviyesine ve yaşam standartlarına, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli katkılar sunarlar (Charles, 2003: 9).

Üniversiteler teknolojik gelişmeler ve gitgide gelişen iletişim olanakları sayesinde insanları özellikle de genç kesimi fiziki olarak sosyal hareketliliğe zorlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Üniversiteler fizyolojik, sosyolojik, psikolojik ve bilişsel gelişimin en yoğun döneminde bulunan gençlere hayat boyu ihtiyaç duyacakları farklı bilgiler sunarak onları topluma hazır hale getiren kurumlardır (Dursun vd., 2016: 2-3).

Üniversitelerin görevlerini tam olarak yerine getirmesi ve tüm toplumun desteğini alması etkili bir kurum imajına sahip olması ile mümkün olmaktadır (Torun ve diğerleri, 2009: 170). Üniversiteler artık yalnızca devletin sağladığı destek ile faaliyetlerini devam ettirebilmekte güçlük çekmektedirler. Çünkü sayıları her geçen gün artan üniversitelerin bütçeden aldıkları pay da düşmektedir. Böylece üniversiteler ihtiyaç duyulan kaynakların istenilen seviyede olmaması nedeni ile görevlerini yerine getirmekte zorlanmaktadır. Bu sebeple üniversiteler kendilerine yeni kaynak bulma arayışlarına girişmektedirler. Bu kaynakları bulma yeteneği pozitif ve etkili bir imaj oluşturma ile yakından ilgilidir. Olumlu bir imaja sahip üniversiteler büyük sanayi kuruluşlarına araştırma yaparak parasal kaynak elde ederken hem de çeşitli projeler kapsamında farklı kurum ve vakıflardan yardım yolu ile de maddi destek sağlayabilirler. Böylece yapacakları çalışmalarını yürütmeleri için gerekli olan maddi gücü de elde etmiş olurlar (Cerit,2006:348). Olumlu imaj üniversitelere maddi anlamda katkı sağlayacak desteklerin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Rekabet ortamında ortaya çıkan gelişmeler üniversiteleri aynı ürün üreten ve hizmet veren kurumlardan farklı olmaya zorlamaktadır. Bu farklılıklardan en önemlilerinden bir tanesi de çevrede olumlu bir kurumsal imaj oluşturarak öğrencilerin tercih ettikleri bir kurum olmaktır (Cerit,2006,346). Bu sebeple de üniversiteler pazarlama ve pazarlama stratejilerine önem vermeye başlamış ve üniversitelerin tercih edilebilirliğini yükseltmek

için kurumsal imaj oluşturma yöntemleri uygulamaya başlamışlardır (Öneren ve diğ.2015:459). Yine artan rekabetin bir sonucu olarak, üniversiteler potansiyel öğrencilere hitap eden onların arzu ve isteklerine cevap veren yeni niteliklere sahip kurumlar olmak için marka oluşturmaya zorlanmışlardır. Bu sebeple bir çok üniversite, “prestij” veya “kalite” imajını güçlendirmek için yatırımlarını çoğaltmak zorunda kalmıştır (Sung ve Yang,2008: 358).

İşletmeler için kurumsal imajlarını yükseltmelerini gerektiren sebepler ne ise yoğun rekabet ortamında üniversiteler de aynı nedenlerden dolayı imajlarını değerlendirmeye yönelik çalışmalara önem vermek zorundadırlar (Landrum vd,1999:55).

Sonuç olarak üniversitelerin halkla ilişkilerin iki boyutu olan tanıma ve tanıtma fonksiyonlarını yerine getirme zorunlulukları vardır. Hem içinde buldukları coğrafyanın taleplerini dikkate almalı hem de çevrelerine kendilerini anlatmalıdırlar. Bu sebeple imaj oluşumunda halkla ilişkilerin etkisi de önem arz etmektedir (Geçikli,2012:3).

### Literatür Araştırması

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere son yıllarda Türkiye’deki üniversitelerde ortaya çıkan rekabet avantajı elde etmeye yönelik uygulamalar, üniversitelerin kurumsal imajını inceleyen akademik çalışmaların da çoğalmasına hız kazandırmıştır. Aşağıda özellikle Türkiye’de doğrudan bu konu ile ilgili önemli çalışmalar kronolojik bir sıra ile Tablo 1. de sunulmuştur.

Tablo.1

Yazarlar	Yöntem	Bulgu
Saracel vd. (2001)	Frekans Analizi	Araştırma sonuçlarına göre üniversitenin halkın gözünde olumlu bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir.
İbicioğlu (2005)	Aritmetik ortalama, standart sapma, anova Testi	Araştırmanın sonucunda kurumsal imajın önemine vurgu yapılarak başarılı olmak ve rakiplerine fark atmak isteyen üniversitelerin kurumsal imajlarının belirli aralıklarla analiz etmeleri gerektiği ortaya konulmuştur.
Cerit (2006)	Aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve tek yönlü varyans analizi	Abant İzzet Baysal Üniversitesi’nin öğrencilerin gözünde orta seviyede olumlu bir imaja sahip olduğu ortaya koyulmuştur.
Polat (2011a)	Faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizi	Araştırmanın sonuçlarına göre örgütsel imaj algısının öğrencilerin başarı düzeylerini anlamlı bir şekilde açıkladığı tespit edilmiştir.

Polat (2011b)	Aritmetik ortalama, t-testi, anova testi, Tukey HSD testi	Araştırmanın sonuçlarına göre Kocaeli Üniversitesi'nin kurumsal imajının orta düzeyde olduğu görülmüştür.
Koçak (2014)	Frekans analizi, aritmetik ortalama, Kolmogorov-Smirnov testi, t testi, anova testi, LSD testi,	Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre spor öğretimi veren bölümlerin orta düzeyde bir imaja sahip olduğu ortaya konmuştur.
Cankurtaran ve Özbek (2014)	Korelasyon analizi ve faktör analizi, tek yönlü varyans analizi, LSD testi,	Yapılan araştırma sonuçlarına göre her kurumun farklı bir kurumsal imaj düzeyine sahip olduğu belirtilmiştir
Silsüpür (2015)	Korelasyon analizi	Araştırmanın sonucunda "Köklü Üniversite, Tarihi Kapı ve Beyazıt'ın", İstanbul Üniversitesi denilince öğrencilerin aklına gelen 3 kelimeyi oluşturduğu ortaya konmuştur.
Öneren ve diğ. (2015)	Frekans analizi, t- testi ve anova testi, Scheffe-Tukey HSD testi	Çalışmanın sonucunda öğrencilere göre üniversitenin örgütsel imajının orta seviyede olduğu belirlenmiştir.
Atabek ve Atabek (2015)	İçerik analizi	Araştırmanın bulgularına göre kurumsal imaj oluşturmak adına köklü ve başarılı üniversitelerin daha az reklam verdiği, yeni kurulan özel üniversitelerinin ise reklamlarında daha çok üniversite imkânlarını ve fiziki şartları görsel olarak sundukları görülmüştür.
Köybaşı vd. (2016)	Betimsel nicel analiz tekniği, t-testi, anova Testi,	Araştırmanın sonuçlarına göre Cumhuriyet Üniversitesi'nin kurumsal imajının düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre üniversitenin kurumsal imajını yükseltmeye katkı sağlayacak önerilere de çalışmada yer verilmiştir.
Karacabey vd. (2016)	Betisel analiz tekniği, t testi ve anova Testi	Yapılan çalışmada öğrencilerin üniversiteden beklentileri tespit edilerek bu beklentiler doğrultusunda üniversitenin kurumsal imaj oluşturmada yapması gerekenler ortaya konulmuştur.

Alkoç (2017)	Aritmetik ortalama, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi,	Yapılan araştırmada, üniversiteye duyulan memnuniyet, üniversite imajı ve öğrenci sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş ve öğrenci memnuniyeti, üniversite imajı ve öğrenim programı imajının, öğrenci sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.
Taş ve diğ. (2018)	Yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi, Tukey ve Dunnett's C testleri	Çalışmada üniversite öğrencilerinin okudukları üniversitenin kurumsal imajına yönelik algıları farklı değişkenler arasından belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada bu konu üzerinde yapılan yerli ve yabancı çalışmaların sonuçları bu araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak üniversitelerin olumlu imaj oluşturma çabalarına katkıda bulunulmuştur.
Gülcemal ve Karaca (2018)	Korelasyon analizi, regresyon analizi, anova testi	Çalışmanın sonuçlarına göre Cumhuriyet Üniversitesi'nin imajını etkileyen en önemli unsurun başta ağızdan ağıza pazarlama sonra memnuniyet ve son olarak da akademik personelin öğrenciye gösterdiği ilgi olduğu görülmüştür.
Uluçay (2018)	Faktör analizi, Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) analizi	Araştırmada kurumsal imajın farklı paydaş grupları tarafından farklı algılandığı savunulmuş her paydaş grubunun kurumsal imaj değerlendirme kriterlerinin farklı olduğu dile getirilmiştir. Bu neticede kurumsal imaj belirmeye yönelik çalışmalara iç paydaşlar için ayrı, dış paydaşlar için ayrı iki ölçek önerilmiştir.
Işık (2020)	Faktör analizi, regresyon analizi	Araştırma sonuçlarına göre kurumsal imajın ve kurumsal itibarın öğrenci memnuniyeti üzerinde büyük etki gösterdiği ortaya konulmuştur.
Özdemir vd. (2020)	Frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U Testi, Kruskal-Wallis H varyans analizi	Araştırma sonucunda ele alınan değişkenlerin imaj algısının orta düzeyde olduğu tespit edilirken bir kısmının da düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Üniversitelerin imajı ile ilgili yurt dışında yapılan (Theus, 1993; Parameswaran ve Glowacka, 1995; Ivy, 2001; Kazoleas, Kim ve Moffitt, 2001; Nguyen ve LeBlanc, 2001; Palacio ve ark., 2002; Arpan, Raney ve Zivnuska, 2003; Melewar ve Akel, 2005; Paden ve Stell, 2006; Chandler ve ark., 2007; Sung ve Yang, 2008; Pampaloni, 2010; Traverso vd,2012; Wilkins ve Huisman, 2015), (Polat, 2011a: 250-251 ve Taş vd: 2018: 1307) birçok çalışma da bulunmaktadır. Bu durum başka kurumlarda olduğu gibi yükseköğretim

kurumlarında da artan rekabet koşulları neticesinde imaj kavramına verilen önemin değerini ortaya koymaktadır.

## İmaj

İmaj kavramının sosyal bilimler içerisinde uzun yıllardır farklı kişilerce yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Literatür taraması yapıldığında imaj kavramına ilişkin birçok tanımının olduğu görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları;

Türk Diline Fransızca image kelimesinden aynen alınan imaj kavramı image ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Tikveş, 2003; 35).

Dowling (1986) imajı: “*bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendiren anlamlar setidir. İmaj insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur*” şeklinde tanımlamıştır (Erdoğan vd., 2006:56).

Araştırmalar, imajı insanların bir kurum hakkındaki inançları, değerleri, kurum ile ilgili geliştirdikleri ilişkileri, sunmuş oldukları hizmetleri ve ürünleri ile ilgili yaşanmışlıklara dayandırdıklarını ortaya çıkarmıştır. Buna göre imaj, insanların bir kurum hakkında ne fikir beyan ettiği ve ne konuştuğu anlamına gelmektedir (Geçikli,2012:4).

İmaj en genel tanımı ile bir kişi, kurum ya da durum hakkındaki fikirlerin toplamı olarak ifade edilir. Bireylerin tecrübelerine ve bilgilerine dayanan imajın en önemli özelliği ise onun kazanılmasıdır çünkü bir kurum hakkında her hangi bilginin istenerek ya da istek dışı yayılması imajı etkilemektedir (Peltekoğlu,2016;559-560).

İmaj dış paydaşların zihinlerinde oluşan kurum vizyonu, misyonu ve kurumsal değerlerden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış şeklidir. Kurumların sürdürülebilirliklerini sağlayan imaj, kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesini ve kurumdan memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir (Sabuncuoğlu,2013;89-90).

Polat imajı, nesne, kişi, grup veya kurumdan gelen planlı veya plansız mesajların neticesinde istemli ya da istemsiz fikirlere bağlı olarak ortaya çıkan, düşünceler, izlenimler, değerler ve algılar toplamının bireyin zihninde oluşturduğu bir resim olarak tanımlamaktadır (Polat, 2015:3)

İmaj hem bireyler hem de kurumlar açısından seçkin ve özel olmayı ön plana çıkaran bir araç olarak görülürken, özellikle günümüz insanının en önemli problemlerinden olan tercih etme kararsızlığına da pratik çözümler üreten bir faktör olarak görülmektedir (Gürbüz,2017;23). Ken Cooper’a göre başarılı bir imaj istikrarlı olduğu kadar belirgin olmalı ve tüm bileşenleri ile uyumlu bir hal almalıdır (Peltekoğlu,1997:125).

İmaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi farklı etkileşimler sonucu şekillenen bir imgedir (Tortop ve Özer, 2013;260).

İmaj ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında içlerinde farklı yönlerden benzerlikler ve farklılıklar olmasına rağmen, imaj ile ilgili yapılan tanımlamaların temelinde olan tek

öğenin insan olduğu görülmektedir. İmajın kontrol edilebilmesi için insan faktörü dikkate alınmalıdır. İmaj kavramının tanımları yapılırken, ürün, marka, kurum gibi öğelere göre bir genelleme yapmak olanaklıdır. Bununla beraber, imaj kavramının en önemli yönü, kişiden kişiye farklılık gösteren ve kişiye bağlı bir kavram olarak ortaya çıkmasıdır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268).

### **Kurum İmajı**

Kurum imajı bir işletme hakkında o işletmenin içinde yer aldığı toplumun zihninde meydana gelen olumlu ve olumsuz tüm izlenimlerdir (Barich ve Kotler, 1991:97). Benzer bir ifade ile Peltekoğlu kurumsal imajı, kurumun farklı kitlelerin zihninde oluşturduğu bir resim olarak tanımlamış ve kurumun ilk başta birbirleri ile ilgisi olmayan parçalarını daha aktif ve anlamlı bir şekilde birleştirmesine yardımcı olduğunu ortaya koymuştur (Peltekoğlu,2007:128).

İyi bir kurumsal imajın bir şirket üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Pazarlama, reklamcılık, yönetim ve halkla ilişkiler gibi çeşitli alanlardaki araştırma bulguları, iyi bir kurumsal imaja sahip şirketlerin, sadık bir müşteri ilişkisi (Andreassen & Lindestad, 1998), olumlu bir kalite algısı (de Ruyter & Wetzels, 2000) ve şirkete artan tüketici bağlılığını ortaya koymuştur (Bhattacharya & Sen, 2003'den akt. Sung ve Yang,2008;360).

Howard kurumsal imajı bir kurumu meydana getiren tüm sözel ve görsel davranışların toplamı olduğunu dile getirmiş ve kurumun kendisi ile hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığının bir birleşimi olarak tanımlamıştır (İbicioğlu,2005:61).

### **Kurum İmajının Unsurları**

Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın bir araya gelerek oluşturduğu kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ile devam ettirmek gibi önemli bir fonksiyonu ortaya koymaktadır. Hem iç hedef kitle hem de dış hedef kitleye sunulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçeklerle birebir örtüşmesi gerekmektedir (Peltekoğlu,2007:126).

### **Kurumsal Görünüm**

Kurumsal görünüm bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etme şeklidir. Kurumlar bu görsel ifadeler ile kendilerini diğer kurumlardan ve rakiplerinden farklı olmak için kullanırlar (Geçikli,2012:11). Bu bağlamda ele alındığında kurumsal görünüm kurumların halka görünen ve yansıtılan yüzü olarak dile getirilmektedir (Sabuncuoğlu,2013;87).

Kurumsal görünüm bir kurumun mektuplaşmada kullandığı zarfın üzerindeki logodan, danışmada çalışan personelin kıyafetinden etkinlik gösterdiği mekânın dizaynına kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır (Kırıdar,2011:206). Buna bağlı olarak kurumun logosu, renkleri, basılı materyalleri, promosyon ürünleri, sergileri ve ilanları kurumun yararlandığı tüm iletişim kanalları ile uyumlu olmalıdır (Peltekoğlu,2007:126). İletişimde kullanılan araçların uyum çerisinde olması hedef kitlenin algılamasını ve hatırlamasını



daha kolay hale getirmektedir (Geçikli,2012:11).

### ***Kurumsal İletişim***

Kurumsal iletişim bir kurumda çalışanların kurum içinde veya dış çevre ile iletişim kurarken kullanmış oldukları iletişim tarzına denir. Kurumsal iletişim bir kurumun tüm çalışanlarının sahip olduğu ve o kuruma özgü iletişim tarzıdır (İbicioğlu, 2005: 61).

Kurumsal iletişim, bir kurumun hedef kitleye yönelik yapılan tüm iletişim çabaları anlamına gelmektedir. Kurumsal iletişim iç ve dış etkinlikleri düzenlemek örgüt ve ürün yönetimi profili oluşturmak, iç ve dış hedef kitleye bilgi sunmak ve iyi bir kurum bireyi olarak toplumu bütünleştirmek gibi görevlere sahiptir (Geçikli, 2012: 12). Kurumun iç ve dış bütün reklam, tanıtım kısaca tüm halkla ilişkiler uygulamalarını içine alan kurumsal iletişim çalışmaları ile kurumun sosyal ve ekonomik anlamını açığa sunan mesajlar verilmelidir (Peltekoğlu, 2007: 126).

Kurumsal iletişim kurumda çalışan personelin telefonlara verdiği cevaptan, sosyal etkinliklerde rol almalarına kadar yaygın bir alanı içine almaktadır. Özetle kurumun yaptığı her şey ve ifade ettiği her söz iletişim olarak kabul görmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 695-720. akt. Gemlik ve Sığı, 2007: 270).

### ***Kurumsal Davranış***

Kurumsal davranış bir nesne, fikir ya da bir olaya yönelik izlenebilen reaksiyonlardır. Kurumsal davranışın dışa dönük ve izlenebilir olması kurumun vitrinini ortaya koymaktadır (İbicioğlu, 2005: 61). Kurumun ortaya koyduğu davranışlar çoğunlukla müşteriye yönelik olduğu için sergilenen davranışın şekli kurum imajını önemli derecede etkilemektedir (Özüpek, 2013: 139).

Kurumsal davranış kurumun çalışanlarının dış hedef kitleye yönelik davranışlarını ve kurum içi bütünleşmeyi sağlayan davranışları kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2007: 126). Bir kurum içinde bulunduğu topluma karşı olumlu bir imaj oluşturmak istiyorsa önceliği çalışanlarına vererek başlamalıdır. Çalışanlara kurumu sahiplendirmek, onları motive etmek, her bir çalışanı gönüllü olarak halkla ilişkiler uygulayıcısı haline getirmek, kurumda pozitif bir havanın oluşmasını ve kurumun dışına yansımaları sağlamaktadır. Bunun sonucunda var olan kurum imajının daha güçlü bir kurum imajına dönüştüğü görülmektedir (Geçikli, 2012: 12).

### ***Kurum İmajının Faydaları***

Polat olumlu ve yüksek bir imaja sahip olan üniversitelerin tercih edilebilirliğinin yüksek olduğunu ve kaliteli çıktılar verdiğini tespit etmiştir. Ayrıca olumlu imaja sahip olan üniversitelerin öğrencileri kendilerine çekmenin yanı sıra öğrencilerin akademik başarı düzeylerini de artırdıklarını da ortaya koymuştur (Polat, 2011a: 251-255). Bu durum o üniversiteyi tercih eden öğrencilerin niteliklerinin daha kaliteli olacağını göstermektedir. Başarı ve zeki öğrencilerin tercih ettiği bir üniversite olarak kurumsal imajları da doğal olarak artmış olacaktır. Böyle bir avantaj yakalamanın sonucunda ilgili üniversiteye olan talep artacak ve o kurum rekabet koşullarında bir üstünlük kazanacaktır (İbicioğlu,2005:62).

Üniversitenin sahip olduğu fakültelerin binaları, laboratuvar, kütüphane, spor salonu vb. gibi fiziki şartlar, o kurum ile ilgili algıyı, dolayısıyla imajı etkileyen faktörlerdir (Peltekoğlu, 2016: 567). Eğitim hizmeti verilirken bu hizmeti sunan öğretim üyeleri ve hizmetin verilmesinde kullanılan kurum tesisleri gibi iletişim unsurları, öğrencilerin yükseköğretim kurumlarının imajına ilişkin algısını belirleyen kritik faktörler olarak kabul edilebilir (Nguyen ve Lblanc, 2001: 309). Kurum imajı yüksek olan üniversiteler, kurumlarına öğrenci ve akademik personel çekmekte sıkıntı yaşamamaktadırlar. Çünkü kurum imajı yüksek olan üniversitenin sunduğu eğitim, yapılan akademik yayınların kalitesi, mezunlarına iş bulma imkânları gibi daha birçok unsur bireylerin zihinlerinde pozitif bir etki oluşturmaktadır. Kamuoyu tarafından güvenirliliği yüksek, saygınlık kazanmış üniversitelerde çalışmak öğretim üyelerine ayrı bir sosyal tatmin ve itibar kazandırmaktadır (İbicioğlu, 2005: 62).

Öğrenciler tıpkı müşteriler gibi sevgi, güç, güvenlik ve aidiyet gibi çeşitli duygusal gereksinimlere dayalı eğitim hizmetleri aramaktadırlar. Bu durum kurumları aday öğrencilere kendilerini değerli hissetmelerini sağlayarak ve onlarla bağlantı kurarak duygusal bağlar oluşturmalarını teşvik etmektedir (Sung ve Yang, 2008: 361). Kayıt hedeflerine ulaşmada olumlu duygular oluşturma öneminin kavrayan üniversiteler kurum imajını daha ciddi bir şekilde ele alarak olumsuz algı oluşmasını engelleyici çalışmalara da ağırlık vermişlerdir.

Bilgi ve iletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler öğrencileri tercih yaparken daha seçici, daha meraklı, daha bilinçli ve ileride sahip olmak istedikleri mesleğe kendilerini en iyi ulaştıracak eğitimi sunan, kaliteli eğitim ile birlikte yüksek sosyal imkânlara sahip, kurum imajı yüksek olan üniversiteleri seçmektedirler (Doğan ve Türkmen, 2019: 850).

Kurum imajının kurum çıktıklarına yönelik önemli etkileri bulunmaktadır. Bir kurum olumlu bir imaja sahip olduğu zaman içinde bulunduğu toplumun güvenini elde ederek hedeflerine ulaşma konusunda güç kazanır. Olumlu bir imajın faydaları bundan daha fazlasını sunmaktadır. Yapılan araştırmalar kurum imajı ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Aynı şekilde kurum imajı ile kurumsal sadakat arasında da pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında iyi bir imajın kuruma çok büyük faydalar sağladığı görülmektedir (Vigoda, 2004: 213, Gadot, 2003: 770 akt. Taslak ve Akın, 2005: 270).

Sonuç olarak bir yandan giderek kızışan rekabet ortamı, bir yandan eski pazarlama stratejilerinin yerini yeni anlayışların alması bir taraftan da istekleri ve ihtiyaçları çeşitli ve sürekli değişen Z kuşağı aday profili üniversitelerin görevlerini yerine getirirken öğrenci tercihlerinin nedenlerini tespit etmelerini ve ona göre yöntem belirlemelerini resmen bir zorunluluk haline sokmuştur (Doğan ve Türkmen, 2019: 850). Bu yöntemlerden en önemlilerinden biri de üniversitenin tüm paydaşlarının gözünde olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaktır. Olumlu bir imaj kurumların daha prestijli ve daha uzun süre ayakta kalmalarını sağlamaktadır (Taşkın ve Sönmez, 2005: 3).

## **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin fikirlerini alarak üniversitelerin kurum imajını tespit etmektir. Çalışma hem nitelik hem de nicelik olarak toplumsal değişim ve kalkınmada eğitim kurumları içerisinde önemli bir yere sahip olan üniversitelerin, kurumsal imaj oluşturmaları konusunda üniversite yöneticilerine, konu ile ilgili araştırmacılara ve akademisyenlere yeni fikirler sunma amacı taşımaktadır. Çalışmanın amaçlarına, araştırma sorularına ve hipotezlerine uygun olarak, tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiş ve belirlenen değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümüne karar verilmiştir. Bu çalışmada birincil yöntem olarak Örer (2006)'in Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması adlı araştırmasında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır.

### ***Araştırma soruları/Araştırma hipotezleri***

Araştırmanın modeli kapsamında geliştirilen hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

H1: Fakülte/Yüksekokul değişkenine göre üniversitenin kurumsal imajı farklılaşmaktadır.

H2: Cinsiyet değişkenine göre üniversitenin kurumsal imajı farklılaşmaktadır.

H3: Okuduğu sınıf değişkenine göre üniversitenin kurumsal imajı farklılaşmaktadır.

H4: Ön bilgiye sahip olma değişkenine göre üniversitenin kurumsal imajı farklılaşmaktadır.

### ***Anket Formunun Hazırlanması***

Araştırma için belirlenen anket soruları 7 grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup sorular demografik ve kişisel özellikler değişkeni cinsiyet, yaş, ikamet, üniversite sınavına giriş, üniversite hakkında daha önce bilgi, tercih sıralaması, okunulan sınıf, bölüm, coğrafi yakınlık gibi üniversite tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. İkinci grup ve yedinci grup arası sorular bakış açısı, destek, bağlılık, iletişim, tatmin ve hizmet şeklinde gruplandırılmaktadır. Anket toplam 54 sorudan oluşmaktadır.

### ***Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Süreci***

Bu araştırma ankete katılan öğrencilerin belli bir andaki kurumsal imaj algılarını tespit ettiğinden tanımlayıcı tarama modelinde bir çalışmadır. Çalışmanın örneklem seçimi olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi benimsenerek docs.google.com üzerinden anket yapılarak katılımcılardan veri toplanmıştır. Bayburt Üniversitesi öğrencilerinin üniversite hakkındaki düşüncelerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma 01.02.2021- 20.02.2021 tarihleri arasında Bayburt Üniversitesindeki tüm fakülte, yüksekokul ve farklı sınıflarda okuyan 125'i (%34,7) Erkek, 235'i kız (%65,3) toplam 360 öğrenciye çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket uygulanan öğrencilerin 62'si (%17,2) 1.sınıf, 106'sı (29,4) 2. sınıf, 68'i (%18,9) 3. sınıf, 106'sı (29,4) 4.sınıf ve 18'i de (%5) 5. sınıf ve üzerindeki sınıflarda öğrenim görmektedirler.

### Veri Toplama ve Uygulama

Yapılan analizde imaj ölçeği 6 kapsamda ele alınmıştır. I. Hizmet İmajı, II. Destek imajı, III. İletişim imajı, IV. Bağlılık İmajı, V. Tatmin İmajı, VI. Bakış İmajı. Ankette bulunan soruların cevaplandırılmasında demografik özelliklerle ilgili sorularda öğrencilere çeşitli seçenekler sunulmuştur. Daha sonraki birden çok seçenekli sorular 1 den başlayarak soru sayısına göre kodlanmıştır. 5’li Likert ölçeğindeki cevaplar kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, kısmen katılıyorum=3, katılıyorum=4, kesinlikle katılıyorum=5 şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Ölçeğimizin genel güvenilirlik kat sayısı alfa 0,966 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına bağlı güvenilirlik kat sayısı için hizmet imajı 0,836, destek imajı 0,819, iletişim imajı 0,923, bağlılık imajı 0,897, tatmin imajı 0,910, yönetime bakış imajı için ise 0,939 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Güvenirlik Analizi Sonuçları**

	Cronbach's Alpha
Genel Güvenirlik Katsayısı	0,966
Hizmet İmajı	0,836
Destek İmajı	0,819
İletişim İmajı	0,923
Bağlılık İmajı	0,897
Tatmin İmajı	0,91
Bakış İmajı	0,939

### Verilerin analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 21 programı kullanılarak gerekli kodlamalar yapıldıktan sonra analize hazır hale getirilerek çözümlenmiştir.

Yapılan çalışmada üniversitenin kurumsal imajını tespit etmek için öğrencilerin algılarına göre aritmetik ortalama değerleri ele alınmıştır. Çalışmada anlamlılık düzeyi (p=0.05) olarak değerlendirilmiştir. 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 “oldukça yüksek” olarak değerlendirilmiştir. Daha sonrasında hipotezleri test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi, ANOVA analizleri kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farkın anlamlılığını tespit etmek için ise Tukey HSD testi yapılmıştır.

### Bulgular ve Tartışma

**Tablo 3. Öğrencilerin Bayburt Üniversitesi ile İlgili Algılama ve Görüşlerine Göre Ortalama Değer Sonuçları**

Kurumsal İmajın Alt Boyutları	Sayı	A.O	SS	Standart hata
Hizmet İmajı	Erkek	125	2,8269	,83992
	Kız	235	2,8346	,68210
Hizmet İmajı Genel Aritmetik Ortalama		2,83196		

Destek	Erkek	125	2,5580	1,05214	,09411
	Kız	235	2,7021	,85053	,05548
Destek Genel Aritmetik Ortalama		2,65208			
İletişim	Erkek	125	3,1280	1,04060	,09307
	Kız	235	3,3191	,91786	,05987
İletişim Genel Aritmetik Ortalama		3,25278			
Bağlılık	Erkek	125	2,7863	1,07742	,09637
	Kız	235	3,0103	,88890	,05799
Bağlılık Genel Aritmetik Ortalama		2,93254			
Tatmin	Erkek	125	2,7616	1,09388	,09784
	Kız	235	2,9855	,92133	,06010
Tatmin Genel Akademi Ortalama		2,90778			
Bakış	Erkek	125	2,8480	1,05388	,09426
	Kız	235	3,1582	,95702	,06243
Bakış Genel Akademik Ortalama		3,05046			
GENEL ARİTMETİK ORTALAMA		2,937933			

Tablo 3'e bakıldığında yapılan araştırmada öğrencilerin üniversitenin vermiş olduğu hizmet, destek, öğrenciler ile olan iletişim, yönetime bakış model değişkenlerine yönelik algı, fikir değerlendirmelerini ortaya koyan değer ve standart sapmaları görülmektedir. Tabloda yer alan değerler incelendiğinde Bayburt Üniversitesi'nin kurumsal imajının "orta düzey" de (A.O.=2,93) olduğu tespit edilmiştir. Üniversiteye yönelik imajın alt boyutları incelendiğinde iletişim imajı (A.O.=3,25) en yüksek seviyede algılanırken; bunu sırası ile yönetime bakış (A.O.=3,05), tatmin imajı (A.O.=2,90) bağlılık imajı (A.O.=2,893), hizmet imajı (A.O.=2,83) ve son olarak destek imajı (A.O.=2,65) takip etmektedir. Sonuç olarak üniversite öğrencileri kurumsal imajın tüm alt boyutlarının orta düzeyde bir imaja sahip olduklarını düşünmektedirler.

Farklı fakülte ve yüksekokulda okuyan öğrencilerin imaj algılarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA bulguları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 4. Fakülteler ile Model Değişkenler Arasındaki Farklılık ANOVA Testi**

		Karelerin toplamı	Sd*	Ortalamaların karesi	F	Anlamlılık
Hizmet	Gruplar arası	5,047	12	,421	,762	,690
	Grup içi	189,911	344	,552		
	Toplam	194,957	356			
Destek	Gruplar arası	13,015	12	1,085	1,275	,232
	Grup içi	295,221	347	,851		
	Toplam	308,236	359			
İletişim	Gruplar arası	13,824	12	1,152	1,247	,249
	Grup içi	320,568	347	,924		
	Toplam	334,392	359			
Bağlılık	Gruplar arası	13,456	12	1,121	1,218	,269
	Grup içi	319,478	347	,921		
	Toplam	332,933	359			
Tatmin	Gruplar arası	12,573	12	1,048	1,074	,381
	Grup içi	338,526	347	,976		
	Toplam	351,098	359			
Bakış	Gruplar arası	12,431	12	1,036	1,035	,416
	Grup içi	347,458	347	1,001		
	Toplam	359,889	359			

\*(p>0.05). \*serbestlik derecesi

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde öğrencilerin okuduğu fakülte/yüksekokul değişkeni ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin imaj algılarının fakülte ve yüksekokul değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Fakülte ve yüksekokulların sunmuş olduğu hizmet, verdiği destek, yönetici, öğretim elmanı ve personelin iletişimi, tatmin, bağlılık ve yönetime bakışta bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

**Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre Üniversitenin Kurumsal İmajı**

Ölçek Boyutları	Cinsiyet	Sayı	Aritmetik Ort.	SS	Standart Hata
Hizmet	Erkek	125	2,8269	,83992	,07512
	Kadın	235	2,8346	,68210	,04478
Destek	Erkek	125	2,5580	1,05214	,09411
	Kadın	235	2,7021	,85053	,05548
İletişim	Erkek	125	3,1280	1,04060	,09307
	Kadın	235	3,3191	,91786	,05987
Bağlılık	Erkek	125	2,7863	1,07742	,09637
	Kadın	235	3,0103	,88890	,05799
Tatmin	Erkek	125	2,7616	1,09388	,09784
	Kadın	235	2,9855	,92133	,06010
Bakış	Erkek	125	2,8480	1,05388	,09426
	Kadın	235	3,1582	,95702	,06243

Üniversitede okuyan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre imaj algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t testi bulguları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 6. T- Test Sonuçlarına Göre Cinsiyet Farklılıkları**

Ölçek Boyutları	F	Anlamlılık	t	Sd
Hizmet	4,244	,040	-,094	355
Destek	7,532	,006	-1,407	358
İletişim	3,247	,072	-1,795	358
Bağlılık	10,057	,002	-2,112	358
Tatmin	9,282	,002	-2,055	358
Bakış	1,848	,175	-2,825	358

\*(p<0.05)

Tablo 6 incelendiğinde üniversitenin algılanan imajının cinsiyetlere göre değiştiği tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeni ile model değişkenler arasında yapılan t testi sonuçlarına göre erkek öğrenciler ile kız öğrencilerin üniversite imajına yönelik algılarının arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak H2 hipotezi bağlılık, tatmin ve bakış imajlarına göre kabul edilmiş, hizmet, destek ve iletişim imajları için reddedilmiştir. Kız öğrenciler ve erkek öğrenciler arasında bağlılık, tatmin ve bakış imajının istatistiksel açıdan önemli bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin cinsiyetleri kurumsal imajın alt boyutlarından bağlılık ( $t = -2,112$ ;  $p < 0,05$ ), tatmin ( $t = -2,055$ ;  $p < 0,05$ ) ve bakış

( $t = -2,825$   $p < 0,05$ ) imajının algılanmasında anlamlı farklılık ortaya koymuştur. Kız öğrencilerin bağlılık (A.O.=3,01), tatmin (A.O.= 2,98), bakış (A.O.=3,15) imajı algıları erkek öğrencilerin bağlılık (A.O.=2,78), tatmin (A.O.= 2,76), bakış (A.O.=2,84) imajı algılarına göre yüksektir. Bu açıdan bakıldığında bu durumun nedeninin kız öğrencilerin isteklerinin erkek öğrencilerinkinden daha çok karşılanıyor olmasından ve kızların erkeklere göre daha duygusal bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Farklı sınıflarda okuyan öğrencilerin imaj algılarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA bulguları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 7. Okuduğu Sınıf ile Model Değişkenler Arasındaki Farklılık ANOVA Testi**

Ölçek Boyutları	Sınıf		Karelerin Toplamı	Sd	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık	Fark
Destek	1.sınıf	Gruplar arası	17,672	4	4,418	5,398	,000	1>3
	2.sınıf	Grup içi	290,564	355	,818			1>4
	3.sınıf	Toplam	308,236	359				2>3
	4.sınıf							
İletişim	1.sınıf	Gruplar arası	21,134	4	5,283	5,987	,000	1>3
	2.sınıf	Grup içi	313,259	355	,882			1>4
	3.sınıf	Toplam	334,392	359				2>3
	4.sınıf							
Bakış	1.sınıf	Gruplar arası	18,272	4	4,568	4,747	,001	1>3
	2.sınıf	Grup içi	341,617	355	,962			1>4
	3.sınıf	Toplam	359,889	359				2>3
	4.sınıf							
Hizmet	1.sınıf	Gruplar arası	4,455	4	1,114	2,058	,086	
	2.sınıf	Grup içi	190,502	352	,541			
	3.sınıf	Toplam	194,957	356				
	4.sınıf							
Bağlılık	1.sınıf	Gruplar arası	4,204	4	1,051	1,135	,340	
	2.sınıf	Grup içi	328,729	355	,926			
	3.sınıf	Toplam	332,933	359				
	4.sınıf							
Tatmin	1.sınıf	Gruplar arası	8,576	4	2,144	2,222	,066	
	2.sınıf	Grup içi	342,522	355	,965			
	3.sınıf	Toplam	351,098	359				
	4.sınıf							

\*( $p < 0,05$ )

Tablo 7’deki veriler incelendiğinde öğrencilerin okuduğu sınıf değişkeni ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin imaj algılarının okuduğu sınıf değişkenine göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak H 3 hipotezi destek, iletişim ve bakış imajlarına göre kabul edilmiş, hizmet, bağlılık ve tatmin imajları için reddedilmiştir. Öğrencilerin destek ( $F=5,398$ ;  $p < 0,05$ ), iletişim ( $F=5,987$ ;  $p < 0,05$ ) ve bakış ( $F=4,747$ ;  $p < 0,05$ ) imajları ile okudukları sınıf değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Anlamlı farklılıkların olduğu grupların tespit edilmesi için post hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tukey testi sonuçlarına göre destek imajı için 1. sınıfta okuyan öğrencilerin algılarının 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrencilere göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde 2. sınıfta okuyan öğrencilerin de 3. sınıfta okuyan öğrencilere göre üniversitenin destek

imajını daha olumlu algıladığı anlaşılmaktadır. Üniversitenin iletişim imajını 1. sınıfta okuyan öğrencilerin 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrencilere göre daha olumlu algıladığı tespit edilmiştir. 2. sınıfta okuyan öğrenciler de üniversitenin iletişim imajını 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrencilere göre daha olumlu algılamaktadırlar. Son olarak bakış imajının algılanması yukarıda ki iki imaj boyutunun algılanması ile aynı sonuçları vermektedir. 1.sınıf ve 2. Sınıf öğrencileri üniversitenin destek, iletişim ve bağlılık imajını 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerine göre daha olumlu bulmaktadırlar. Bu sonuçlara göre üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin imaj algılarının son sınıflarda okuyan öğrencilere göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum 1. sınıf ve 2. sınıf öğrencilerinin üniversite hayatına yeni başlamış olmaları, farklı heyecanlar aramaları, üniversite hakkında yeterince tecrübe sahibi olmamaları ve ilk beklentilerinin istedikleri şekilde karşılandığı ile açıklanabilir. 3. ve 4. Sınıf öğrencilerinin algılarının daha düşük olması öğrenim süreleri boyunca üniversite ile ilgili olumsuz tecrübeler yaşamalarından, üniversiteden beklentilerinin yeterince karşılanmamasından, mezun olduktan sonra iş bulamama düşüncesinin üniversite ile ilişkilendirilmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 8. Ön Bilgi Değişkenine Göre Üniversitenin Kurumsal İmajı**

Ölçek Boyutları	Ön Bilgi	Sayı	Aritmetik Ort.	SS	Standart Hata
Hizmet	Evēt	85	3,1330	,72181	,07971
	Hayır	275	2,7421	,72269	,04358
Destek	Evēt	85	2,9412	,89696	,09729
	Hayır	275	2,5627	,91889	,05541
İletişim	Evēt	85	3,3804	,97626	,10589
	Hayır	275	3,2133	,96001	,05789
Bağlılık	Evēt	85	3,1597	,91537	,09929
	Hayır	275	2,8623	,96812	,05838
Tatmin	Evēt	85	3,2424	,91760	,09953
	Hayır	275	2,8044	,98883	,05963
Bakış	Evēt	85	3,3333	,91901	,09968
	Hayır	275	2,9630	1,01096	,06096

Üniversitede okuyan öğrencilerin ön bilgi değişkenine göre imaj algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t testi bulguları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 9. T- Test Sonuçlarına Göre Üniversite Hakkında Ön Bilgi Farklılıkları**

Ölçek Boyutları	F	Anlamlılık	t	Sd
Hizmet	,009	,926	4,300	355
Destek	1,156	,283	3,337	358
İletişim	,195	,659	1,397	358
Bağlılık	,714	,399	2,306	358
Tatmin	1,062	,303	3,629	358
Bakış	,937	,334	3,014	358

\*(p<0.05)



Tablo 9 incelendiğinde üniversitenin algılanan imajının üniversite hakkında ön bilgi sahibi olma değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ön bilgi değişkeni ile model değişkenler arasında yapılan t testi sonuçlarına göre üniversite hakkında ön bilgiye sahip olan öğrenciler ile üniversite hakkında ön bilgiye sahip olmayan öğrencilerin üniversite imajına yönelik algılarının arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak H 4 hipotezi hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve bakış imajları için kabul edilmiş, iletişim imajı için reddedilmiştir. Ön bilgiye sahip öğrenciler ve ön bilgiye sahip olmayan öğrenciler arasında hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve bakış imajının istatistiksel açıdan önemli bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin ön bilgileri kurumsal imajın alt boyutlarından iletişim ( $t=1,397; p>0.05$ ) boyutu hariç, hizmet ( $t=4,30; p<0.05$ ), destek ( $t=3,337; p<0.05$ ), bağlılık ( $t=2,250; p<0.05$ ), tatmin ( $t=3,629; p<0.05$ ), bakış ( $t=3,014; p<0.05$ ), imajının algılanmasında anlamlı farklılık ortaya koymuştur. Ön bilgiye sahip olan öğrencilerin hizmet (A:O=3,13), destek (A:O=2,94), bağlılık (A.O.=3,15), tatmin (A.O.=3,24), bakış (A.O.=3,33) imajı algıları, ön bilgiye sahip olmayan öğrencilerin hizmet (A:O=2,74), destek (A:O=2,56), bağlılık (A.O.=2,86), tatmin (A.O.=2,80), bakış (A.O.=2,96) imajı algılarına göre daha yüksektir. Bu durum ön bilgiye sahip olan öğrencilerin üniversiteyi kendi istekleri neticesinde seçmiş olmalarından ve üniversitenin tüm imkânlarının önceden bilinmesi ile açıklanabilir. Bu bilgilerle üniversiteye gelen öğrencilerin bu yöndeki beklentilerinin karşılanması da öğrencilerin daha olumlu düşüncelerinin sebebi olarak gösterilebilir.

Fakülte/Yükseköğretim kurumuna göre üniversitenin kurumsal imajının değişip değişmediğine yönelik yapılan analizde fakülte ve yükseköğretim kurumlarının sunmuş olduğu hizmet, verdiği destek, yönetici, öğretim elmanı ve personelin iletişimi, tatmin, bağlılık ve yönetime bakışta bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Farklı fakülte ve yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin üniversite hakkındaki düşünceleri aynı yöndedir. Bu durum fakülte ve yükseköğretim kurumundaki koşulların eşit düzeyde olması ile açıklanabilir.

Üniversitede okuyan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre imaj algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizde üniversitenin algılanan imajının alt boyutlarının cinsiyetlere göre değiştiği tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin bağlılık, tatmin ve bakış imajı algılarının erkek öğrencilerinkine göre daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu durumun nedeninin kız öğrencilerin isteklerinin erkeklerden daha çok karşılanıyor olmasından ve kızların erkeklere göre daha duygusal bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Bu durum üniversitelerin yüksek düzeyde kurumsal imaja sahip olmalarında öğrenciler ile olumlu bağlar kurulmasının önemini ortaya koymaktadır.

Farklı sınıflarda okuyan öğrencilerin imaj algılarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda üniversitenin algılanan imajının alt boyutlarının öğrencilerin okuduğu sınıfa göre değiştiği tespit edilmiştir. 1.sınıf ve 2. sınıf öğrencileri üniversitenin destek, iletişim ve bağlılık imajını 3. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerine göre daha olumlu bulmaktadırlar. Bu sonuçlara göre üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin imaj algılarının son sınıflarda okuyan öğrencilere göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple üniversiteler kendilerine gelen öğrencilerin profillerini iyi tespit etmelidir. Böylece görevlerini yerine getirirken öğrenci beklentilerinin ne olduğunu

kavrayarak ona göre olumlu imaj oluşturma yöntemleri belirlemelidirler.

Üniversitede okuyan öğrencilerin ön bilgi değişkenine göre imaj algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda üniversitenin algılanan imajının alt boyutlarının üniversite hakkında ön bilgi sahibi olma değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ön bilgiye sahip öğrencilerin, hizmet, destek, tatmin ve bakış imajlarının, ön bilgiye sahip olmayan öğrencilere göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Üniversitenin sahip olduğu fakültelerin binaları, laboratuvar, kütüphane, spor salonu vb. gibi fiziki şartlar, o kurum ile ilgili algıyı, dolayısıyla imajı etkileyen faktörlerdir. Öğrenciler tercih edebilecekleri üniversiteyi seçerken bu faktörlerin hepsine dikkat etmektedir. Bu sebeple üniversiteler bilgi ve iletişim teknolojilerine, fiziki yapılanmalarına, sosyal imkânlarına kısacası öğrenci beklenti ve ihtiyaçlarına ve son olarak toplumsal algıya önem vermeli ve bu konuda gerekli halka ilişkiler çalışmaları yapılarak kurum hedef kitlelere daha iyi tanıtılmalıdır. Kamuoyu tarafından güvenilirliği yüksek, saygınlık kazanmış üniversite imajı oluşturmak üniversitelerin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

## Sonuç

Olumsuz bir imajın ortaya çıkmasını engellemek adına halkla ilişkilere önemli sorumluluklar ve görevler düşmektedir. Her kurumun kendine ait sorunları bulunmaktadır ve diğer kurumlardan farklılık göstermektedir. Önemli olan çözüm aradıklarında bu çözüme başvurabilecekleri ve sonuç alabilecekleri destekleri bulmaktır. Bu sebeple kurumlara düşen en önemli görev, imaj faktörünün ve onu ilgilendiren pek çok kavramın farkına varılmasıdır. Bunun sonucunda kurumlar daha iyi planlama yaparak bu doğrultuda uzun ve kısa vadeli stratejiler geliştirebileceklerdir (Peltekoğlu,2007:143).

Müşteriler bir hizmeti ve bir ürünü tercih ederken riske girmemek adına iyi bir imaja sahip işletmeleri tercih etmektedirler. Bu sebeple kurumsal imaj eğitim hizmeti veren kurumlar olarak üniversiteler için çok ciddi bir öneme sahiptir. Kamuoyunda olumlu imaja sahip olan üniversitelerin gündem oluşturma ve mezunlarına iş bulmada kaynak sağlama gücü artmaktadır (İbicioğlu,2005:72).

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin algılarına göre üniversitenin kurum imajının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencileri öğrenim gördükleri üniversitenin kurumsal imajının “orta düzey” de (A.O.=2,93) olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuç daha önce yapılan benzer (Kazoleas vd. 2001; Cerit,2006; Polat, 2011; Geçikli,2012; Koçak, 2014; Öneren vd. 2015; Taş vd.2018; Adem vd.2020) çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Üniversiteye yönelik imajın alt boyutları incelendiğinde iletişim imajı (A.O.=3,25) en yüksek seviyede algılanırken; bunu sırası ile yönetime bakış (A.O.=3,05), tatmin imajı (A.O.=2,90) bağlılık imajı (A.O.=2,893), hizmet imajı (A.O.=2,83) ve son olarak destek imajı (A.O.=2,65) takip etmektedir. Sonuç olarak öğrenciler üniversitenin kurumsal imajın tüm alt boyutlarının orta düzeyde bir imaja sahip olduklarını düşünmektedirler.

Bu çalışma Türkiye'nin en küçük ilinde ve çok genç bir üniversitesinde yapılmıştır. Konuyu daha iyi mütalaa etmek için Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki köklü

ve daha büyük üniversitelerinde yapılacak olan araştırmalar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılarak yeni bilimsel çalışmaların şekillenmesinde rol alabilir. Bu tarz araştırmaların artması ve kurumsal imaj literatüründe yer alması, kurum imajı oluşturma sürecinde yükseköğretim kurumlarına yol gösterecek ve kendilerini geliştirme noktasında da imkân sunacaktır.

### Kaynakça

Alkoç, Karatekin, Y. (2017). Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet Ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2 (2), 270-280. <http://dx.doi.org/10.21733/ibad.2135>

Atabek, Ş, G., Atabek Ü. (2015). Türk Üniversitelerinin İmajı: Üniversitelerin Basın Reklamları Üzerine Bir Çalışma. Eğitim ve Bilim, 40(180), 155-168. <http://dx.doi.org/10.15390/EB.2015.2916>.

Barich, H., Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management, Sloan Management Review. 32(2), 94-104.

Bringula, R, P. Basa R,S. (2011). Institutional Image Indicators Of Three Universities: Basis For Attracting Prospective Entrants, Educational Research for Policy and Practice,10(1), 53-72. <http://dx.doi.org/10.1007/s10671-010-9091-4>.

Cankurtaran, T., Özbek, O. (2014). Öğrenci Algılarına Göre Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarının Kurumsal İmajı. International Journal of Human Sciences. 12(1). 1-14.

Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 47, 343-365.

Charles, D. (2003). Universities and Territorial Development: Reshaping the Regional Role of UK Universities. Local Economy, 18(1), 7-20. <http://dx.doi.org/10.1080/0269094032000073780>.

Çatalbaş, N. (2007). Üniversite-Yerel Ekonomi İlişkisinde Kutuplaşma Teorisi İyi Bir Model Olabilir mi? Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi (Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, Mayıs), 90-101.

Doğan, S., Türkmen, H, H. (2019). Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Örneğinde Öğrencilerin Üniversite Tercih Nedenlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(30), 848-866. <http://dx.doi.org/10.20875/makusobed.631424>.

Dursun, İ., Aydın, R., Tekin, H, H. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Şehir ve Güvenlik Algısı”. Güvenlik Çalışmaları Dergisi, 8 (2), 1-23.

Erdoğan, Z, B., Develiğlu, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H.(2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 55-76.

Geçikli, Fatma (2012). Kurum İmajı. Ankara. Fenomen Yayıncılık.

Gemlik, N., Sığırı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 267-282.

Gülcemal, T. Karaca, Ş. (2018). Üniversite İmajını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama Çalışması. Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(1), 300-315.

Gürbüz, S.(2017). Kurum İmajı, Bileşenleri ve Belirleyicileri. Konya, LiteraTürk Academia.

Işık, M.(2020). Üniversite İtibarı ve İmajının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 65-80.

İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF. Dergisi, 10 (2), 59-73.

Karacabey, F, M. Boyacı, A., Özdere, M. (2016). Üniversitenin Kurumsal İmajını Oluşturan Unsurların Öğrencilerin Üniversite Tercih ve Devam Etme Karar Sürecine Etkileri. Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(9), 38-54.

Kazoleas, D., Kim, Y. ve Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: A case study. Corporate Communication: An International Journal, 6(4), 205-216.

Kırdar, Y.(2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi, Işık, M. Akdağ, M. (Ed.) Dünden Bugüne Halkla İlişkiler içinde (203-217). Konya. Eğitim Kitap Evi.

Koçak, F. (2014). Öğrenci Görüşlerine Göre Spor Öğretimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Kurumsal İmajı. Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, 12(1), 71-80.

Köybaşı, F., Uğurlu, T, C. Ceylan, N. (2016). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşlerine Göre Üniversitenin Örgütsel İmajının Değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12(3), 885-896. <http://dx.doi.org/10.17860/mersinefd.282388>.

Landrum, E.R., Turrisi, R., ve Harless, C. (1999). University Image: The Benefits of Assessment and Modeling. Journal of Marketing for Higher Education, 9(1), 53-68. [https://doi.org/10.1300/J050v09n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J050v09n01_05).

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Image And Reputation Of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. The international journal of educational management,15(6), 303-311.

Odabaşı, Y (2006). “Değişimin ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite”. Araştırma Makaleleri (Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi), 11(1), 87-104.

Öneren, M., Altın, Ş., Çiftçi, E.G. (2015). Üniversitelerin Örgütsel İmajı ve Öğrencilerin Üniversite Tercihleri Arasındaki İlişki: Bozok Üniversitesinde Bir Araştırma, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11(Özel Sayı 1), 441-463.

Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Kahramanmaraş.

Özdemir, A., Vural, M., Tan, Z.F. (2020). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmajına Yönelik Algıları. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(2), 50-58. <https://doi.org/10.33689/spormetre.583409>.

Özüpek, M, N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya. Eğitim Kitap Evi.

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, <https://doi.org/10.1080/08841241003788037>

Peltekoğlu. B, F. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi. IV, 125-143.

Peltekoğlu. B, F. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul, Beta Yayıncılık.

Polat, S. (2011a), “Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki Düzeyi”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), 249-262.

Polat, S. (2011b). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.

Polat, S., Arslan, Y. (2015). Örgütsel Yaşamda İmaj. İmaj Geliştirme ve Yönetimi. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Sabuncuoğlu, Z. (2013). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara, Aktüel Yayıncılık.

Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., Bayram, K., Alver, K., Koçak, H. (2001). Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin Kurumsal İmajı: Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları. [https://www.academia.edu/37372757/Afyon\\_Kocatepe\\_%C3%9Cniversitesinin\\_Kurumsal\\_%C4%B0maj%C4%B1](https://www.academia.edu/37372757/Afyon_Kocatepe_%C3%9Cniversitesinin_Kurumsal_%C4%B0maj%C4%B1) Erişim Tarihi: 20.3.2021.

Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288.

Sung, M. ve Yang, S. (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 <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>

Taslak, S. Akın, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 263-294.

Taş, A. Karataş, E. Küçükçene, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 19(2), 1305-1321. <https://doi.org/10.29299/kefad.2018.19.02.006>

Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,(7).1-27. <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/9383/makaleler/7/arastirmax-kurumsal-imag-olusturmada-halkla-iliskilerin-rolu-bir-alan-arastirmasi.pdf>. Erişim Tarihi: 20.3.2021.

Tikveş, Ö. (2003). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Temel Bilgiler, Uygulamalar. İstanbul. Beta Yayıncılık.

Timur, T (2000). Toplumsal Değişme ve Üniversiteler. Ankara: İmge Kitabevi.

Tortop, N, Özer, M,A. (2013). Halkla İlişkiler. Ankara Nobel.

Torun İshak ve Öztürk Salih, (2013).Yükseköğrenimin Etkinleştirilmesi ve Taşra Üniversitelerinin Önemi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1), 197-208.

Torun, İshak ve diğ., (2009). Yöre Halkının Üniversiteye Bakışı ve Beklentileri: Kars Kafkas Üniversitesi Örneği, Sosyal Bilimler Dergisi, 21, 169-188.

Uluçay, M, D. (2018). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Ölçümü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 55, 17-36.

*Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

*Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır*