

Educational Administration: Theory and Practice
Summer 2006, Issue 47, pp: 343-365
Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi
Yaz 2006, Sayı 47, ss:343-365

Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları

Yusuf Cerit

Bu araştırmanın amacı, öğrenci görüşlerine dayalı olarak üniversitenin örgütsel imaj düzeyini belirlemektir. Çalışma grubu 2005-2006 öğretim yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesinde okuyan 955 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışmada veriler araştırmacı tarafından geliştirilen örgütsel imaj ölçeği ile elde edilmiştir. Hazırlanan ölçeğe faktör analizi uygulanarak akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre ve toplumsal algılanma olarak adlandırılan üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma bulguları öğrencilerin üniversitenin orta düzeyde olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermiştir. Öğrencilerin örgütsel imaj algıları bölümlere göre farklılık göstermiş ancak cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık görülmemiştir. Akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre boyutlarında öğrencilerin örgütsel imaj algıları sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermiş, ancak toplumsal algılanma boyutunda farklılık görülmemiştir.

Anahtar sözcükler: Örgütsel imaj, üniversitelerde örgütsel imaj, imaj yönetimi,

Yirmi birinci yüzyılın dönüm noktasında, “imaj” ve “kimlik” kavramları yönetim bilimi alanında yaygın bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Çağdaş sosyal eleştiriler, imaj ile doyurulmuş bir toplumda yaşadığımızı vurgularken, örgüt ve pazarlama uzmanları, toplumda yer alan sektörlerdeki örgütler için dikkat edilmesi gereken konuların başında imaj oluşturma geldiğini ifade etmektedirler (Christensen ve Askegaard, 2001).

İmaj bir nesne, kişi veya örgüt ile ilgili bir kişinin sahip olduğu izlenim veya ilgili davranışlar, fikirler, tavırlar, tutumlar ve inançların toplamı olarak tanımlanmıştır (Pralad ve Hamel, 1990; Kotler ve Andreasen, 1996; Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003). İmaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir örgüt, kişi, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır (Okay, 2000). Örgüt imajı, bir örgüt ile ilgili müşterilerinin/paydaşlarının düşüncelerinde var olan inançlar ve duygulardır (Hatch ve Schultz, 1997). Örgüt imajı, örgütün müşterileri tarafından algılanan zihinsel resmi ve müşterinin bir örgütün ismini duyduğu ve onun logosunu gördüğü zaman aklına gelen şeydir (Gray ve Belmer, 1998). Örgütsel imaj, bir örgütün başarısı, etkinlikleri ve eylemleri ile ilgili paydaşların bilgi, duygu, inanç ve tecrübelerinin etkileşiminin bir sonucudur (Fatt, Wei, Yuen ve Suan, 2000; Marwick ve Fill, 1997). Örgütsel imaj, bir örgüt hakkında bilgi ve deneyime dayanan izlenimlerdir (Güzelcik, 1999). Marka imajı, kurumların hafızada tutulan yansımaları olarak bir marka ile ilgili algılar olarak tanımlanmıştır (Gwinner, 1997).

Örgüt imajı, bir işletmenin ürünlerinin kalitesi ve çalışanların ilişkilerinin doğasından, onun binalarının ve yerinin görünümü ve onun yazışmalarındaki kağıtlarda kullandığı başlıkların yazılış şekline kadar bir işletmenin bütün eylemlerinden etkilenmektedir (Moizer, Benau, Humphrey, ve Martinez, 2004). Bu yüzden de, örgütsel görünüm, örgütsel iletişim, örgütsel davranışın toplamında ifadesini bulan örgütsel imaj; iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Güzelcik, 1999).

Örgüt imajı, iki temel unsura sahiptir; işlevsel ve duygusal. İşlevsel unsur, kolaylıkla ölçülebilen somut özelliklerle ilgilidir. Duygusal unsur, bir örgüt ile ilgili duygu ve tutumların açıklandığı psikolojik boyutlarla ilgilidir. Bu duygular, örgüt imajının işlevsel göstergeleriyle ilgili nitelikler üzerindeki bilgi sürecinden ve bir örgüt ile ilgili bireysel deneyimlerinden üretilmiştir. Bu yüzden kurum imajı, çeşitli örgüt niteliklerine ilişkin toplum bireylerinin algılama sürecinin sonucudur (Nguyen ve Leblanc, 2002).

Bromley (2001) örgütlerin algılanmalarını etkileyen yolları dört faktörde açıklamıştır; birincisi, örgüt çalışanlarıdır. Bu faktör, bir örgütün temeli olan üyelerinin davranışlarının, örgütün çıktıları (ürünleri) ve eylemleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gerçeğini yansıtır. Örgütün çevresinde bulunan grupların üyeleri tarafından şekillendirilen bir örgütün eylemleri ve ürünleriyle ilgili izlenimleri onun sahip olduğu üyelerin izlenimlerinden muhtemelen farklı olacaktır. İkinci faktör, insanbiçimcilik (anthropomorphism); doğal, belki içgüdüsel, insani olmayan fenomenlerle ilgili olarak insani nitelikler için, insani eğilimleri tanımlar. Bu insanbiçimcilik, bir örgütün kişiselleştirme eğilimini destekler. Üçüncü faktör, kurallı dildir. Bu unsur, dilin, teknik, uzun ve zor olmasından daha çok, kolay iletişim kurabilme ve kendini tanımlama şekillerini açıklar. Bu yüzden, örgütler “muhafazakar”, “ketum” veya “karışıklık içinde” olarak tanımlanabilir. Dördüncü faktör, görsel kimliktir. Görsel kimlik, örgütsel iletişimin önemli bir yönünü yansıtır. Bir örgütün görsel kimliği, kendi kendini nasıl göstermek istediği ile bağlantılı olarak kullanılır.

Örgüt imajı, rekabet avantajında bir kaynak olarak düşünülebilir. Olumlu bir imaj müşterileri cezbetmeyi kolaylaştırır (Flavian, Guinaliu ve Torres, 2005). Olumlu bir imaj, yalnız bir örgütün ürünleri ve hizmetlerinin seçiminde müşterilerin teşvik edilmesinde değil, aynı zamanda örgüt ile ilgili doyum seviyesi ve tutumlarını geliştirmek için de güçlü bir araçtır (Nguyen ve Leblanc, 2002). Bu anlamda, olumlu bir imaj oluşturma, örgütsel başarıyı artırmanın çok çeşitli yollarından birisidir. Örneğin, bir firmanın imajını geliştirerek oluşan yüksek müşteri bağlılığı, satışlarını geliştirebilir (Si ve Hitit, 2003).

Bu nedenle, örgütlerin çoğu kuvvetli bir imaj oluşturmak için, zaman, kaynak ve çaba harcamaktadırlar. Bir güç yaratmak için ürünleri ve hizmetlerinin ilanları için milyonlar harcamaktadırlar (Fatt ve diğ., 2000). Bunun amacı, örgütün sunduğu ürün veya hizmetine olan talebi artırmaktır. Yani örgütün başarılı olmasını sağlamaktadır.

İyi bir imaj, her örgüt için fayda sağlayan bir unsurdur; rekabet ortamında, rakiplerinden fazla gelir elde edilmesini sağlayabilir; örgüt, nitelikli insanların çalışmak istediği bir kurum olabilir, yatırımcıları çeker, ürün kalitesi ile ilgili özene sahip müşterileri cezbeder (Lemmink, Schuijt ve Streukens, 2003; Riordan, Gatewood, ve Bill, 1997). Dolayısıyla, örgüt imajı, müşterilerin karar verme sürecini ve davranışlarını etkiler (Porter ve Claycomb, 1997).

Bu gelişmeler, eğitim alanını da etkilemiş ve bu yüzden, okullarda yeni bir yönetim kültürü geliştirmesine neden olan kurumlar arası rekabet ve

eğitimsel pazarların oluşumu, eğitim araştırma ve politikalarında yaygın olarak tartışılan en önemli konulardan biri olmuştur (Oplatka, Foskett ve Hemsley-Brown, 2002; Glatter, Hirsch ve Watson, 2004; Jackson ve Bissel, 2005; Chen ve Sönmez, 2005).

Eğitim alanında seçim ve pazarlamayla ilgili düşüncelerin oluşumunda, batı ülkelerinde kamu okullarının yeniden yapılandırılmasına yönelik çalışmalar etkili olmuştur. Pazarlama, okulların performansları ile ilgili kararlar almak için ailelere bilgi verme, müşterilere duyarlı olma ve okulların sorumluluk almaları üzerine odaklanmıştır. Dahası, pazarlama sistemi içine rekabeti yerleştirmiştir, böylece her eğitim veren örgüt finansal olarak yaşamak istiyorsa çocuklar için rekabet etmeye zorlanmıştır (Oplatka ve diğ., 2002).

1980 ve 1990'lı yıllar boyunca çoğu batı ülkesinde zorunlu eğitim alanında eğitsel pazarın ortaya çıkması, okullar için çok rekabetçi çevreleri oluşturmuştur (Bell ve Rowley, 2002). Çoğu okulun yaşaması, dış çevre için okulları pazarlamak ve okulun öğrencileri, ürünleri ve kaynaklarının pazar payını artırma ve koruma kapasitelerine bağlıdır. Aslında, eğitimsel pazarın oluşumu yeni rekabetçi çevrede başarılı şekilde öğrenci kayıtları yapabilmek için, okulların stratejisi içinde çeşitli pazarlama yöntemlerini uygulama yönünde okulları zorlamaktadır (Oplatka ve Hemsley-Brown, 2004).

Elitlerin eğitiminden kitlelerin eğitimine yönelik anlayışın yaygınlaşmasıyla, okullar müşteri yönelimli ve pazar yönelimli bir çevrede, öğrenciler veya müşterilere sağlanan bir hizmet ve mal çeşidi olarak hem programlarını hem de derslerin pazar değerini ve kalitesini geliştirmek için gittikçe artan bir baskı altındadırlar. Dünyada çoğu ülkede, okul/üniversite eğitiminde bu son gelişme uygulanmıştır (Mok, 2003; Ritzen, Dommelen ve Vijlder, 1997).

Bu anlamda, pazarlama anlayışına uyum sağlayan okullar, toplumun ihtiyaçlarındaki değişimler için çok daha duyarlıdırlar. Bu okulların odağında, aileler ve çocuklar ile onların ihtiyaçlarını karşılamak oldukça önemli ve öncelikli olması vardır (Oplatka ve Hemsley-Brown, 2004). Böylece eğitimsel pazar, toplum ve öğrenci ihtiyaçlarını tanımlamak ve karşılamak ile yüksek kaliteli ürün vermeye katkı sağlayacaktır (Harvey ve Busher, 1996).

Eğitimin müşterileri/tüketicilerinin kimlikleri ve hizmetin doğasıyla ilgili sorular ortaya çıktığına ilişkin ifadeler olmasına rağmen, eğitim tüketiciler veya müşteriler için bir hizmettir. Her alandaki pazarlama, müşteriler ve üreticiler arasındaki ilişkilerin kalitesi ile ilgilidir. Bir kavram olarak pazarlama, pazar güçleri veya pazar sorumluluğu ile aynı şey değildir. Pazar

sorumluluğu ile okullar ve öğrencileri ve aileler arasındaki eğitimde istenilen işbirliğinden çok daha eğitimsel isteklerin karşılanmasına vurgu yapılmaktadır (Harvey ve Busher, 1996).

Pazarlamada, müşterilerin satın alma niyetlerinde örgütsel ün ve örgütsel imajın kritik rolü bilinmektedir (Barich ve Kotler, 1991). Örneğin, örgütsel imaj ve ün müşterilerle bağlılık ilişkilerini korumak ve geliştirmek için önemlidir (Dick ve Basu, 1994). İmaj, eğitsel pazarda önemli olmaya başlamış ve eğitimsel hizmetlerin yönetiminde, bu kavram, yoğun olarak öğrencilerin bir yüksek eğitim kurumunu seçiminde etkili olacak bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu yüzden, örgütsel imaj, öğrencilerin lisansüstü çalışmalar yapma kararlarını etkileyebilmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Aynı zamanda, imaj ile ilgili bir araştırmada, üniversitelerin olumlu imajlarını artırmanın ve öğrencileri cezbetmenin önemini kabul etmeye başladıkları vurgulanmaktadır (Theus, 1993).

Dünya çapında pazarlanmış olan hizmet olarak görülen eğitimde, yüksek öğretim sektörü de küreselleşmiştir. Üniversiteler ve yüksek eğitim kurumları uluslar arası seviyede yüksek kaliteli öğrenci ve akademik personeli çekebilmek için birbiriyle rekabet etmek zorundadırlar. Bu yüzden, rekabet artık ulusal sınırlarla sınırlı değildir. Eğitim ve öğretim, küresel bir iş sektörü olduğu için, eğitim pazarı, müşterilere ürünleri pazarlamaya benzer standartları geliştiriyor. Bu, eğitimde çok daha müşteri yönelimli hizmet yaklaşımının gelişmesini ve kurum imajı üzerinde gittikçe artan şekilde vurgu yapılmasını sağlamakta ve bu da üniversiteleri çeşitli güçlüklerle karşı karşıya getirmektedir (Melewar ve Akel, 2005).

Yükseköğretimde eğitimsel fırsatlar ve hizmetler ile ilgili öğrenci algıları gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Bu yüzden, eğitim sektöründe, hizmet kalitesiyle ilgili öğrenci algılarını, yönetme, izleme ve değerlendirme araçlarını geliştirme çalışmaları yapılmalıdır (Wright ve O'neill, 2002). Öğrencilerin müşteri olarak görüldüğü bir pazarda, üniversiteler rekabet edebilirliklerini artırmak ve korumak için stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bu şartlar altında, üniversiteler güçlü bir rekabet avantajı kaynağı olarak, artan oranda örgüt imajının rolünün farkına varmışlardır (Melewar ve Akel, 2005).

Üniversitelerde örgüt imajı alanında çalışma yapmanın birkaç durum ile ilgili olduğu kabul edilmektedir. Bir taraftan, yeni bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, uzaktan öğrenme yolu ile yeni öğretim metotlarının oluşumunu sağlamıştır. Diğer taraftan, farklı uluslardan öğrencilerin okumak için gelmesi gibi, öğretim ve araştırma personelinin de transferlerindeki büyük ekonomik ve yönetsel kolaylıklar, öğrenci ve öğretmenlerin ikna olmasını

sağlamakta ve bu yüzden onlara ulusal sınırları aşma fırsatı vermektedir (Mazzarol, 1998). Bu iki faktör öğrencileri cezbetmede, öğretim ve araştırma personelini işi almada ve yeni finansal kaynaklar bulmada büyük bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Landrum ve diğ., 1998). Kazoleas, Kim ve Maffitt'in (2001) vurguladığı gibi, üniversitelerle ilgili çeşitli çalışmalarda, öğretim içinde araştırmanın üstünlüğü algıları, kötü finansal yönetim ve toplum için üniversitenin yetersiz hizmetleri olumlu imajın kaçınılmaz bir sonuç olmadığını, aslında üniversitelerin imaj şekillendirme süreci için gayret göstermeleri gerektiğini göstermektedir. Böylece, kurum imajı, gelecekte için olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmak istemeyen üniversiteler için bir rekabet avantajı olarak önemli bir rol oynayacaktır (Parameswaran ve Glowacka, 1995).

Üniversiteler artık sadece devletin parasal desteğiyle varlığını devam ettirmekle yetinememektedir. Yeterli kaynakların aktarılmaması nedeniyle işlevlerini yerine getirmekte güçlük çekmektedirler. Bunun için üniversitelerin yeni kaynak arayışı içerisinde olmaları gerekmektedir. Kaynakları elde etme becerisi, olumlu ve güçlü bir imaj yaratma ile ilişkilidir. İyi bir imaja sahip olan üniversiteler, hem çeşitli sanayi kuruluşlarından araştırma yapmak amacıyla parasal kaynak sağlarken hem de çeşitli kurum ve vakıflardan yardım yoluyla kaynak elde edebilirler. Bu sayede de, çalışmalarını devam ettirebilme gücüne sahip olurlar.

Meydana gelen bu gelişmeler ışığında üniversitelerin Türkiye'de sayılarının artması ve küreselleşmenin etkisi ile farklı ülkelerdeki üniversitelerde eğitim görebilme imkanının bulunması üniversitelerin öğrenciler tarafından tercih edilmesi için farklı özelliklere sahip olmasını gerektirmektedir. Her ne kadar Türkiye'de üniversitede okumak için başvuru yapan öğrenci sayısı, belirlenen kontenjanlardan oldukça fazla olsa da üniversiteler dünyadaki gelişmelerden etkilenmektedirler. 2004 yılında ÖSYM'ye ÖSS'ye girmek için 1.786.883, sınavsız geçiş için 115.422 olmak üzere 1.902.305 aday başvurmuş; bunlardan –sınavsız geçişe başvuranlarla birlikte- sadece 633.083'ü bir programa yerleştirilebilmiştir. 2005 yılında ise, ÖSYM'ye ÖSS'ye girmek için 1.730.854, sınavsız geçiş için 120.764 olmak üzere 1.851.618 aday başvurmuş; bunlardan –sınavsız geçişe başvuranlarla birlikte- sadece 607.994'ü bir programa yerleştirilebilmiştir (TED, 2005). Özellikle de başarılı öğrencilerin kendi üniversitelerini tercih etmeleri için, üniversite yönetimlerinin burs ve teşvikler gibi çeşitli olanakları öğrencilere sundukları ve okullarının tanıtımını yaparak tercih edilen bir kurum olma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Bunu sağlayabilmenin önemli yollarından birisi de, iyi bir örgütsel imaj oluşturabilmektir.

Günümüz rekabet ortamında ortaya çıkan gelişmelerden, her alanda olduğu gibi eğitim alanı da etkilenmiştir. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan yeni gelişmeler, ulusal sınırlar içerisinde kalmayı olanaklı kılmamış, uluslararası bir ortamda faaliyet gösterilmesini gerektirmiştir. Bu durum üniversiteler arasında rekabeti artırmaktadır. Öğrencilerin tercih ettikleri bir üniversite olmak için çevrede olumlu bir örgütsel imaj oluşturmak önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle üniversitenin örgütsel imajı ile ilgili olarak öğrencilerin algılarının ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda, insanlar, örgüt ile ilgili olan düşüncelerini, büyük oranda o örgütle olan etkileşimi sonucunda oluşturur. Bu nedenle, bir örgütün örgütsel imaj düzeyinin belirlenmesinde, o örgüt ile ilgili yoğun ilişki içerisinde olan kişilerden bilgi elde etmek gereklidir. Bu anlamda, üniversitelerin eğitim hizmetlerinden faydalanan öğrencilerin, üniversiteleri ile ilgili örgütsel imaj algılarının önemli olduğu düşünülebileceğinden, bu çalışmada üniversitenin örgütsel imaj düzeyleri öğrenci görüşlerine göre tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Öğrencilerin üniversite ile ilgili örgütsel imaj algılarına ilişkin görüşleri nelerdir?
2. Üniversite ile ilgili örgütsel imaj algılarına ilişkin öğrencilerin görüşleri arasında cinsiyet, bölüm ve sınıf değişkenlerine göre fark var mıdır?

Yöntem

Evren ve Örneklem

Bu çalışmada veriler Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gölköy Yerleşkesi'nde bulunan fakültelerde öğrenim gören öğrencilerden elde edilmek istenmiş ve fakülte yönetimlerine izin için başvuru yapılmıştır. Ancak eğitim fakültesi dışında kalan fakültelerin izin alınamaması nedeniyle araştırmanın evrenini, 2005-2006 öğretim yılında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde okuyan 4863 öğrenci oluşturmuştur. Bununla birlikte, örgütsel imaj algıları, öğrencilerin örgüte girdiği zamandan itibaren örgütte bulunma süresine göre farklılık gösterebilmektedir. Öğrenim süreci içerisinde öğrencilerin örgütsel imaj algılarının nasıl bir gelişim gösterdiği öğrenilmek istenildiğinden, çalışmada bütün sınıf düzeylerinden konu ile ilgili bilgi elde edilmiştir. Eğitim Fakültesi yedi bölümden oluşmaktadır. Ancak araştırmada Bilgisayar ve

Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölümüne bu öğretim yılında öğrenci alınmaya başlandığı için çalışma alanı dışında tutulmuştur. Eğitim Fakültesi'nde bulunan 1000 öğrenci örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen öğrenciler, bölümlerinin öğrenci sayılarının toplam öğrenci sayılarına olan oranı belirlenerek tespit edilmiştir. Her bir bölümden konu ile ilgili bilgi alınacak öğrenciler tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Eğitim fakültesi öğrencilerine dağıtılan 1000 anketten 955'i geri dönmüştür. Eğitim fakültesi öğrencilerinin 1328'i birinci, 963'ü ikinci, 963'ü üçüncü ve 1609'u dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. İlköğretim bölümünde öğrenim gören 2962, Eğitim Bilimleri Bölümü'nde 168, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü'nde 541, Özel eğitim Bölümü'nde 263, Türkçe Eğitimi Bölümü'nde 762, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü'nde 156 ve Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü'nde ise 21 öğrenci bulunmaktadır. Araştırma ile ilgili verilerin elde edildiği öğrencilerin %58.5'i kadın, % 41.5'i ise erkektir.

Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırmada veriler, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinden elde edilmiştir. Veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen anket yoluyla toplanmıştır. Ankette 5'li likert tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Dereceleme maddeleri "(1) Hiç", "(2) Az", "(3) Orta", "(4) Çok", "(5) Tam" şeklinde sıralanmıştır.

Anketin kapsam geçerliliği çalışması için uzman görüşlerinden, yapı geçerliliği için ise faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde sonucunda 10, 11 ve 13. maddeler farklı boyutlar altında birbirine çok yakın değerler aldığı için değerlendirme dışı tutulmuştur. Yapılan faktör analizinde varimax rotasyon sonucunda anketin üç boyut altında ele alınabileceği tespit edilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi, birinci faktör (Akademik çevre) 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 12. maddelerden, ikinci faktör (Fiziksel ve sosyal çevre) 16, 17, 18, 19 ve 20. maddelerden, üçüncü faktör (Toplumsal Algılanma) 7, 8, 9, 14 ve 15. maddelerden oluşmuştur. Büyüköztürk (2003, s.118) faktör yük değerinin, .45 ya da üzeri olması seçim için iyi bir ölçüt olarak görülebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, anketin .45 ve üzerinde değeri olan maddeleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu üç faktörün, ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 53.91'dir.

Ölçeğin güvenilirlik çalışması için her bir boyut ve anketin tamamı için Cronbach alfa katsayısı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda birinci faktörün

alfa değeri .8542, ikinci faktörün alfa değeri .8128, üçüncü faktörün alfa değeri .7604 ve anketin tamamının alfa değeri ise .9042 bulunmuştur.

Verilerin çözümlenmesinde SPSS (The Statistical Packet for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada öğrencilerin okudukları üniversite ile ilgili örgütsel imaj düzeylerinin belirlenmesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır.

Anketi oluşturan her bir faktör ve anketin tamamı ile ilgili öğrencilerin görüşleri arasında bölüm ve sınıf değişkenlerine göre farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Bu analiz sonucunda anlamlı fark bulunanlar için farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla LSD (Least Significant Difference / En küçük ortalama fark) testi uygulanmıştır. Katılımcıların görüşleri arasında cinsiyet değişkenine göre fark olup olmadığı ise t-testi ile tespit edilmiştir.

TABLO 1
Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör Yükleri		
	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
Madde 1	.682*	.181	.216
Madde 2	.797*	.098	.208
Madde 3	.771*	.215	.201
Madde 4	.682*	.243	.075
Madde 5	.647*	.292	.244
Madde 6	.473*	.283	.135
Madde 7	.310	.039	.656*
Madde 8	.234	.164	.746*
Madde 9	.399	.319	.555*
Madde 10	.266	.442	.432
Madde 11	.368	.426	.421
Madde 12	.582*	.222	.422
Madde 13	.353	.341	.365
Madde 14	.229	.297	.659*
Madde 15	.023	.309	.602*
Madde 16	.229	.599*	.178
Madde 17	.212	.706*	.242
Madde 18	.206	.739*	.154
Madde 19	.225	.691*	.309
Madde 20	.188	.683*	.129

Bulgular

Üniversitenin örgütsel imaj düzeylerine ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Üniversitenin örgütsel imaj düzeylerinin belirlenmesinde etkili olan akademik çevre alt boyutunun Yabancı Diller Bölümü dışında kalan bölümlerdeki öğrenciler ve bölümlerdeki öğrencilerin tamamının görüşlerine göre “orta düzeyde”, Yabancı Diller Bölümü öğrencileri için ise “üst düzeyde” imaj algılarının olduğu tespit edilmiştir. Üniversitenin fiziksel ve sosyal çevre boyutuna ilişkin her bir bölüm ve bölümlerdeki bütün öğrencilerin “orta düzeyde” bir örgütsel imaj algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Toplumsal algılanma boyutu ile ilgili Yabancı Diller Bölümü dışında diğer bölümlerdeki öğrenciler ve bölümlerdeki öğrencilerin tümünün görüşlerine göre “orta düzeyde”, Yabancı Diller Bölümü öğrencilerinin ise “üst düzeyde” bir imaj algısına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, öğrencilerin akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre, toplumsal algılanma ve bütün olarak örgütsel imaj algılarının öğrenim gördükleri bölüm değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Bu bulgular, üniversitenin örgütsel imaj algılarının bölümlere göre değiştiğini göstermektedir.

Elde edilen farklılığın hangi bölüm öğrencileri arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan LSD testi sonucuna göre, akademik çevre boyutu ile ilgili olarak bulunan farklılığın, İlköğretim Bölümü ile Özel Eğitim, Eğitim Bilimleri, Güzel Sanatlar ve Yabancı Diller Bölümü; Özel Eğitim Bölümü ile Türkçe Öğretmenliği ve Yabancı Diller Bölümü öğrencileri; Eğitim Bilimleri ile Türkçe Öğretmenliği Bölümü öğrencileri; Güzel Sanatlar ile Türkçe Öğretmenliği ve Yabancı Diller Bölümü öğrencileri; Türkçe Öğretmenliği ile Yabancı Diller Bölümü öğrencileri arasında olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel ve sosyal çevre boyutu ile ilgili olarak belirlenen farklılığın, İlköğretim ile Özel Eğitim, Eğitim Bilimleri ve Yabancı Diller Bölümü; Eğitim Bilimleri ile Güzel Sanatlar ve Türkçe Öğretmenliği Bölümü öğrencileri arasında olduğu bulunmuştur. Toplumsal algılanma boyutuna ilişkin olarak farklılığın, İlköğretim Bölümü ile eğitim Bilimleri, Özel Eğitim ve Yabancı Diller Eğitimi Bölümleri; Türkçe Öğretmenliği ile Yabancı Diller Eğitimi Bölümü; Özel Eğitim ile Türkçe Öğretmenliği Bölümü; Güzel Sanatlar ile Yabancı Diller Bölümü öğrencilerinin görüşleri arasında olduğu saptanmıştır. Üniversitenin toplam örgütsel imajı ile ilgili olarak, İlköğretim ile Özel Eğitim, Eğitim Bilimleri, Güzel Sanatlar ve Yabancı Diller Eğitimi Bölümlerindeki öğrenciler; Özel Eğitim ile Türkçe

TABLO 2

Öğrenim Görülen Bölüme Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		\bar{X}	S	N	F	p	Fark (LSD)
Akademik Çevre	(1) İlköğretim	2.87	.81	552	10.271	.000	(1-2), (1-3) (1-4), (1-6) (2-5), (2-6) (3-5), (4-5) (4-6), (5-6)
	(2) Özel Eğt.	3.22	.93	54			
	(3) Eğt. Bil.	3.28	.70	43			
	(4) Güz. San. Eğt.	3.16	.67	105			
	(5) Türkçe Eğt.	2.92	.79	161			
	(6) Y. Dil Eğt.	3.58	.69	40			
Fiziksel ve Sosyal Çevre	(1) İlköğretim	2.75	.86	552	4.279	.001	(1-2), (1-3) (1-6), (2-4) (2-5)
	(2) Özel Eğt.	3.06	.95	54			
	(3) Eğt. Bil.	3.29	.75	43			
	(4) Güz. San. Eğt.	2.81	.83	105			
	(5) Türkçe Eğt.	2.85	1.12	161			
	(6) Y. Dil Eğt.	3.09	.82	40			
Toplumsal Algılanma	(1) İlköğretim	2.80	.87	552	6.744	.000	(1-2), (1-3) (1-6), (5-6) (2-5), (4-6)
	(2) Özel Eğt.	3.26	.88	54			
	(3) Eğt. Bil.	3.12	.69	43			
	(4) Güz. San. Eğt.	2.99	.78	105			
	(5) Türkçe Eğt.	2.91	.95	161			
	(6) Y. Dil Eğt.	3.46	1.58	40			
Örgütsel İmaj	(1) İlköğretim	2.81	.73	552	8.897	.000	(1-2), (1-3) (1-4), (1-6), (5-6), (3-5) (2-5), (4-6)
	(2) Özel Eğt.	3.18	.78	54			
	(3) Eğt. Bil.	3.23	.60	43			
	(4) Güz. San. Eğt.	3.00	.64	105			
	(5) Türkçe Eğt.	2.90	.85	161			
	(6) Y. Dil Eğt.	3.40	.69	40			

Öğretmenliği Bölümleri; Eğitim Bilimleri ile Türkçe Öğretmenliği Bölümleri; Güzel Sanatlar ile Yabancı Diller Eğitimi Bölümleri; Türkçe Öğretmenliği ile Yabancı Diller Eğitimi Bölümlerinde okuyan öğrencilerin görüşleri arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde, öğrencilerin akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre ve bütün olarak örgütsel imaj algılarının öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı, ancak toplumsal algılanma boyutunda sınıf değişkenine göre bir farklılık olmadığı görülmektedir.

TABLO 3.

Öğrenim Görülen Sınıfa Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algılarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		\bar{X}	S	N	F	p	Fark (LSD)
Akademik Çevre	(1) Birinci Sınıf	3.13	.87	258	4.988	.002	(1-3) (1-4)
	(2) İkinci Sınıf	2.99	.77	198			
	(3) Üçüncü Sınıf	2.93	.78	198			
	(4) Dördüncü Sınıf	2.87	.78	301			
Fiziksel ve Sosyal Çevre	(1) Birinci Sınıf	2.86	.90	258	3.259	.021	(1-4) (2-4) (3-4)
	(2) İkinci Sınıf	2.93	.93	198			
	(3) Üçüncü Sınıf	2.90	.92	198			
	(4) Dördüncü Sınıf	2.70	.91	301			
Toplumsal Algılanma	(1) Birinci Sınıf	2.99	1.07	258	1.146	.330	
	(2) İkinci Sınıf	2.91	.85	198			
	(3) Üçüncü Sınıf	2.89	.90	198			
	(4) Dördüncü Sınıf	2.84	.84	301			
Örgütsel İmaj	(1) Birinci Sınıf	3.01	.80	258	3.346	.019	(1-4)
	(2) İkinci Sınıf	2.95	.71	198			
	(3) Üçüncü Sınıf	2.91	.75	198			
	(4) Dördüncü Sınıf	2.81	.72	301			

Elde edilen farklılığın hangi sınıf öğrencileri arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan LSD testi sonucuna göre, akademik çevre boyutuna ilişkin olarak, birinci sınıf ile üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin görüşleri arasında farklılığın olduğu belirlenirken, fiziksel ve sosyal çevre boyutu ile ilgili olarak, birinci sınıf ile dördüncü sınıf; ikinci sınıf ile dördüncü sınıf; üçüncü sınıf ile dördüncü sınıf öğrencilerinin görüşleri arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin toplam örgütsel imajı ile ilgili puanları arasındaki farklılığın ise, birinci sınıf ile dördüncü sınıflarda olduğu saptanmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde, öğrencilerin üniversiteleri ile ilgili akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre ve toplumsal algılanma boyutları ile üniversitenin toplam örgütsel imajına ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

TABLO 4

Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algılarının Cinsiyete Göre Farklılığı

	Cinsiyet	\bar{X}	ss	t	p
Akademik Çevre	Erkek (n=396)	2.93	.80	1.37	.171
	Kadın (n=559)	3.01	.81		
Fiziksel ve sosyal çevre	Erkek	2.83	.83	.037	.971
	Kadın	2.83	.94		
Toplumsal Algılanma	Erkek	2.85	.87	1.55	.121
	Kadın	2.94	.95		
Örgütsel İmaj	Erkek	2.88	.74	1.18	.237
	Kadın	2.94	.76		

Tartışma ve Sonuç

Diğer hizmet alanlarında olduğu gibi eğitim hizmetini veren kurumlar arasında da bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Bu, kamunun parasal desteğinin azalması ile eğitim örgütleri arasındaki rekabette başarılı olmak daha da önemli olmaya başlamıştır. Özellikle de üniversiteler arasında bu rekabet çok daha fazla olmaktadır. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile de bu rekabet ortamı daha da genişlemiş ve hızlanmıştır. Bu da, üniversiteler için eğitim ve araştırmanın dışında farklı stratejiler geliştirmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan birisi de, çevrede olumlu bir örgütsel imaj oluşturabilmektir.

Bu çalışmada da, öğrencilerin üniversitelerine ilişkin örgütsel imaj algıları araştırılmıştır. Öğrencilerin üniversitelerine ilişkin örgütsel imaj algıları, akademik çevre (eğitimin kalitesi, öğretim elemanlarının kalitesi v.b.), fiziksel ve sosyal çevre (barınma, yemek, kampüsün çekiciliği v.b.) ve toplumsal algılanma (üniversitenin toplumda iyi bir üne sahip olması v.b.) olmak üzere üç boyut altında incelenmiştir.

Akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre ve toplumsal algılanma ile örgütsel imaj algılarının öğrencilerin bütününe göre orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Kazoleas ve diğ. (2001) yaptıkları araştırmada üniversitenin bulunduğu çevrede bulunan insanların üniversiteye ilişkin orta derecede

olumlu bir örgütsel imaja sahip olduklarını bulmuşlardır. Bilgi elde edilen gruplar farklı olmasına rağmen, araştırmada elde edilen bulgu ile bu sonuç paralellik gösterirken, Paramevaran ve Glowacka (1995)'nin yaptıkları üniversite imajı çalışmasında ise, gittikçe artan rekabet ortamında, bir rekabet avantajı yaratmak için açık bir imaj geliştirme ve koruma ihtiyacını yüksek eğitim kurumlarının hissettiklerini bulmuşlardır. Ivy (2001) ise, güçlü bir üniversite imajının olması, üniversitelerin tercih edilme düzeylerini artırmada etkili olduğunu belirtmektedir. Saracel ve diğ. (2001) tarafından yapılan örgütsel imaj çalışmasında da üniversiteyi tercih edeceklerin, % 47'sinin tercih nedeninin eğitim-öğretimin kalite düzeyi olduğu bulunmuştur. Bu nedenle, çoğu üniversite rakiplerinden kendilerini ayırmak için kalite ve prestij imajlarını kuvvetlendirmek için yatırımları artırmıştır (Palacio ve diğ., 2002). Üniversiteler, eğitim kalitelerini artırarak ve bunu kendi imajlarının önemli bir unsuru olduğu görüşünü öğrenci ve çevreye yayarak, öğrenci adaylarının tercih ettiği bir yer ve farklı örgütlerin eğitim ve araştırma ihtiyaçlarını karşılamak için başvuracakları bir kurum olabileceklerdir. Bu da, üniversitenin rekabetçi bir ortamda yaşamasına katkı sağlayacak bir sonuç ortaya çıkaracaktır. Bu durumun farkında olan üniversiteler, örgütsel imaj algılarını orta seviyeden üst seviyeye çıkarmak için çaba göstermelidirler.

Öğrencilerin örgütsel imaj ve üç boyuta ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre bir farklılık göstermediği, sınıf değişkeni açısından toplumsal algılanma boyutu dışında kalan diğer boyutlar ve örgütsel imaj görüşleri arasında farklılık olduğu bulunmuştur. Örgütsel imaj algısının birinci ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Bölüm değişkeni açısından boyutlar ve örgütsel imaja ilişkin öğrenci algıları arasında farklılık olduğu tespit edilmiş, bu farklılıkların ilköğretim ile özel eğitim, eğitim bilimleri ve yabancı diller eğitimi bölümleri arasında olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin üniversite örgütsel imaj algılarının, birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerinin görüşleri arasında farklılık olması, üniversitede bulunma süresinin, üniversite hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunmasını sağlayacağı ve üniversite ortamından etkilenme düzeyini artırmasına etki edeceği düşünülebilir. Dolayısıyla da, üniversite hakkında bilgi sahibi olma seviyesinin örgütsel imaj algısını etkileyebileceği söylenebilir. Bu çalışmada, birinci sınıf öğrencilerinin dördüncü sınıf öğrencilerine göre aritmetik ortalama değeri açısından daha yüksek örgütsel imaja sahip oldukları belirlenmiştir. Birinci sınıf öğrencileri üniversiteye yeni başladıkları için ve kendi istekleri doğrultusunda seçimde bulunmalarından dolayı üniversiteyle ilgili daha olumlu bir düşünceye sahip olabilirler. Dördüncü sınıf

öğrencilerinin birinci sınıflara göre daha düşük imaja sahip olmaları, öğrenim süreleri boyunca üniversiten beklentilerini karşılayamamalarından kaynaklanabilir. Bu yüzden, üniversitelerin, kendilerini tanıtıcı çalışmalarda bulunmaları, onların hedef kitlelerinin, üniversitenin örgütsel özelliklerini daha yakından tanımalarına katkı sağlayacak ve böylece güçlü bir imaja sahip olan üniversiteler öğrenci adayları ve finansal kaynak elde edebileceği dışsal çevre tarafından tercih edilen bir kurum olacaktır.

Bölümler arasında örgütsel imaj düzeyleri açısından farklılığın bulunması, üniversite ortamında birimler arasında farklılığın oluştuğunu gösterebilir. Özellikle öğrenci sayısı fazla olan bölümler ile nispeten az öğrenciye sahip olan bölümler arasında farklılığın olmasının nedeni bölüm olanaklarından yararlanma ve öğretim elemanlarıyla etkileşim düzeylerinin etkisinden kaynaklanabilir. Bölüm özelliklerine göre, öğrenciler üniversitenin bütününe ilişkin imaj algıları değiştiği için, üniversiteler, bütün birimlerinde hem akademik hem de diğer nitelikler açısından eşit düzeyde olanaklar sağlamaya çaba göstermelidirler.

Üniversite öğrencilerinin, okulları ile ilgili örgütsel imaj algıları, sadece akademik çerçeve içerisinde yer alan faktörlere bağlı olarak oluşmamakta, aynı zamanda üniversitede öğrencilere sunulan fiziksel ve sosyal çevre ve üniversitenin toplumsal olarak nasıl algılandığı da önemli olmaktadır. Torlak (2001) yaptığı çalışmada, bu bulguya paralel olarak üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesini algılamaları arasında önemsedikleri özellikler arasında üniversitenin fiziksel olanakları, barınma ve ulaşım gibi unsurların yer aldığını bulmuştur. Bu nedenle, üniversitelerin, sadece eğitim ve araştırma etkinliklerini önemsememeleri, bunun yanında çekici bir kampus atmosferi oluşturmaları, öğrencilerin barınma, yemek ve spor faaliyetleri gibi çeşitli ihtiyaçlarıyla birlikte kültürel ihtiyaçlarını karşılayacakları bir ortam yaratmalıdırlar. Bu bulguyu destekler nitelikte, Arpan ve diğ. (2003) üniversitenin imajını değerlendirmede, sosyal yaşam ve üniversitenin fiziksel çevresinin dikkate alınması gereken faktörler arasında yer almasını vurgulamaktadırlar. Ancak bunun yanında hem bu çalışmada hem de Treadwell ve Harrison (1994)'in yaptıkları çalışmada üniversitenin imajını etkileyen faktörlerin akademik mükemmellik ile sosyal ve fiziksel özelliklerin yanında, okulun ulusal imajı ve topluma katkısının da önemli olduğu bulunmuştur. Bu nedenle, üniversitelerin, çevresi tarafından olumlu şekilde algılanabilecek bir izlenim oluşturmaları için toplumla sağlıklı bir ilişki içerisinde olmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, günümüzde globalleşmenin etkisiyle pazar alanının uluslar arası bir nitelik göstermesi ile özellikle üniversite eğitimi alanında gittikçe

Yusuf Cerit

artan rekabet ortamının oluştuğu görülmektedir. Üniversitelere yapılan devlet desteğinin azalması, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve eğitim alanında e-öğrenme ve sanal ortamların oluşumunun sağlanmasıyla internet üzerinden daha az maliyetle eğitim hizmetinin verilebilir olması, rekabeti daha da artırmıştır. Bu durumda üniversitelerin öğrencilerin tercih edecekleri bir kurum haline gelebilmeleri kendilerinin iyi bir örgütsel imaj oluşturmalarını zorunlu hale getirmektedir.

İmaj yönetiminin niversite yönetimleri tarafından öneminin farkına varılması ve imaj düzeylerini artıracak çalışmalar yapmaları, mevcut öğrencilerini, potansiyel ğrenci adaylarını ve diğer kurumların verilen eğitim hizmetinden faydalanma isteklerini etkileyeceği nedeniyle önemlidir. Çünkü, ğrencilerin oluşturdukları imajları, niversiteye ilişkin değerlendirme ve davranışlarında etkili olacaktır. Bu nedenle üniversitelerin, temel işlevlerinin yerine getirmenin yanında olumlu ve kuvvetli bir kurum imajı oluşturmaları gerekmektedir.

Organizational Image Perceptions of the University by Undergraduate Students of School of Education

Yusuf Cerit

The purpose of this study is to describe organizational image perceptions of undergraduate students for the university. Study group were 955 undergraduate students in School of Education at Abant İzzet Baysal University. Data were collected by “organizational image questionnaire” developed by researcher. Factor analysis produced a three factor structure and factors were described as academic environment, physical and social environment, and societal perception. Differences in organizational image perceptions by academic department and years were analyzed by using one-way ANOVA and by gender employing t-test. Results indicated a moderate level of positive organizational image perception. Organizational image perceptions showed significant differences by academic departments for all factors. Significant differences were also observed for academic environment, physical and social environment by years of academic study, but no difference was observed for societal perception. Organizational image perceptions did not show any significant differences by gender.

Keywords: *Organizational image, organizational image at universities, image management.*

Summary

Developing a positive organizational image is a vital function for an organization in a competitive environment. Organizational image refers to whole set of values, beliefs, attitudes, feelings, value judgments and behaviors about an organization (Prahalad and Hamel, 1990; Kotler and Andreasen, 1996; Lemmink, Schuijf and Streukens, 2003). Degree or level of positive image determines, to a great extent, level of competitive advantage for organizations. Building and maintaining a high level of positive image plays a significant role in attracting more and better customers (Flavian, Guinaliu and Torres, 2005). A positive image is not only a facilitator for creating an increasing demand for products or services produced by an organization, but also a catalyser for improving customer satisfaction and positive attitudes towards the organization and its products or services (Nguyen and Leblanc, 200) as well as a high level of customer loyalty (Si and Hitit, 2003). Therefore, organizations or firms devote considerable amount of resources and time for improving their organizational image (Fatt, Wei, Yuen and Suan, 2000).

Developments in educational management and policies with increased competitive practices, privatization and development of market economies in education coupled with effects of globalization have been forcing researchers and management to focus on building and maintaining a positive organizational image (Oplatka, Foskett and Hemsley-Brown, 2002; Glatter, Hirsch and Watson, 2004; Jackson and Bissel, 2005; Chen and Sönmez, 2005). Although nature of business in education is considerably different from business in corporate sectors, competition for sustainability of better and more customers is a common characteristic. Even for those institutions of higher education fully funded by public resources, attracting better qualified students at national level, as well as from beyond the national borders has been considered as an important indicator of educational quality.

Despite the fact that only about 10% of students are placed into an undergraduate program (excluding two year vocational programs and Open University programs) in Turkey, there has been a fierce competition among universities to attract better qualified students (TED, 2005). Perceptions of students about organizational image of their universities regarding opportunities and services provided by the university have been increasingly considered as an element that must be managed, monitored and assessed

on a continuous basis (Wright and O'neill, 2002). Therefore, this study focuses on describing organizational image perceptions of undergraduate students for the university at Abant İzzet Baysal University. Differences in organizational image perceptions of undergraduate students by academic department, years in undergraduate study and gender are examined.

Method

Study group were 955 undergraduate students in School of Education at Abant İzzet Baysal University. Researcher intended to draw a random sample from among all students enrolled in undergraduate programs at the university, but declined receive permission for research. This sets a limitation for this study that data is limited with undergraduate students in School of Education.

Data were collected by "organizational image questionnaire" developed by researcher. Factor analysis with varimax rotation produced a three factor structure and factors were described as academic environment, physical and social environment, and societal perception. Three items were loaded to all three factors with minimal differences in factor loadings and therefore were removed from initial form. Seven items were loaded to the first factor named academic environment, five items were loaded to the each of the second factor named physical and social environment and the third factor defined as societal perception with minimum factor loading of .45. Internal consistency of factors was assessed by using Cronbach's alpha coefficient and alpha was 0.8542 for academic environment, 0.8128 for physical and social environment, and 0.7604 for societal perception. These three factors explained 53.91% of the total variance for the questionnaire.

Differences in organizational image perceptions by academic department and years were analyzed by using one-way ANOVA and by gender employing t-test.

Results and Discussion

Results indicated a moderate to high level of positive organizational image perceptions of students for all three dimensions of organizational image. However, organizational image perceptions showed significant differences by academic departments for all three factors. Students in Foreign Language Teaching department reported significantly higher perception of organizational image compared to other departments,

followed by Special Education department. These results suggest that quality and nature of services and experiences of students varies among departments.

Significant differences were also observed for academic environment, physical and social environment by years of academic study, but no difference was observed for societal perception. Students' perceptions of organizational image showed a general tendency to decline from first year into fourth year during their undergraduate studies. This suggests that the university is not able to keep the level of organization image at least at first year of undergraduate study. These may be interpreted as unmet expectations and dissatisfactions with services and experiences during the study, suggesting that the university is in need of a well articulated and developed strategy for creating and maintaining a more positive image.

Organizational image perceptions did not show any significant differences by gender.

Kaynakça/References

- Arpan, L.M., Roney, A.A. ve Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Communications: An International Journal*, 8 (2), 97-113.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32 (2), 94-104.
- Bell, L. ve Rowley, A. (2002). The Impact of Educational Policy on Headship in Primary Schools in England, 1994-2001. *Journal of Educational Administration*, 40 (3), 195-210.
- Bromley, D.B. (2001) Relationship between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 316-334.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: PegemA yayıncılık.
- Chen, Y. ve Sönmez, T. (2005). "School Choice: An Experimental Study", *Journal of Economic Theory*, ss. 1-30.
- Christensen, L.T. ve Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited – a semiotics perspective. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-315.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

- Fatt, J.P.T., Wei, M., Yuen, S. Ve Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, 23 (7), 28-54.
- Flavian, C., Guinaliu, M. ve Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*, 15 (4), 447-470.
- Glatte, R., Hirsch, D. ve Watson, S. (2004). School choice and diversity international perspectives a decade on. *International Studies of Educational Administration*, 32 (1), 50-71.
- Gray, E.R. ve Balmer, J.M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), 145-158.
- Harvey, J. Ve Busher, H. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, 10 (4), ss. 26-32.
- Hatch, M.J. ve Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31 (5), 356-365.
- Ivy, J. (2001) Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The international Journal of Educational Management*, 15 (6), 276-282.
- Jackson, C. ve Bissel, M. (2005). Gender and school choice: factors influencing parents when choosing single-sex or co-educational independent schools for their children. *Cambridge Journal of Education*, 35 (2), 195-211.
- Kazoleas, D., Kim, Y., ve Maffitt, M.A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), 205-216.
- Kotler, P. ve Andreasen, A.R. (1996). *Positioning the organisation: strategic marketing for non profit organisation*. Toronto: Prentice-Hall.
- Landrum, R.E., Turrisi, R. ve Harless, C. (1998) University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (1), 53-68.
- Lemmink, J., Schuijf, A. ve Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24 (1), 1-15.
- Markwick, N. ve Fill, C. (1997) Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5), 396-409.

- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12 (4), 163-175.
- Melewar, T.C. ve Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (1), 41-57.
- Moizer, P., Benau, M.A.G., Humphrey, C. Ve Martinez, A.V. (2004). The corporate image of auditors in a developing audit market within the EU: the case of Spain. *European Accounting Review*, 13 (3), 561-582.
- Mok, K. H. (2005). Decentralization and marketization of education in Singapore. *Journal of Educational Administration*, 41 (4), 348-366.
- 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.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2002). Contact personel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (3), 242-262.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Oplatka, I. ve Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing. *Journal of Educational Administration*, 42 (3), 375-400.
- Oplatka, I., Foskett, N. ve Hemsley-Brown, J. (2002). Educational marketisation and the head's psychological well-being: a speculative conceptualisation. *British Journal of Educational Studies*, 50 (4), 419-441.
- Palacio, A.B., Meneses, G.D. ve Perez, P.J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40 (5), 486-505.
- Parameswaran, R. ve Glowacka, A.E. (1995) University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41-56.
- Porter, S.S.ve Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (6), 373-387.
- Prahalad, C.K. ve Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68 (3), 79-81.
- Riordan, C., Gatewood, R.D. ve Bill, J.B. (1997). Corporate image: employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16 (4), 401-412.

- Ritzen, J. M., Dommelen, J. ve Vijlder, F. J. (1997). School finance and school choice in the Netherlands. *Economics of Education Review*, 16 (3), 329-335.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., Bayram, K., Alver, K. ve Koçak, H. (2001). *Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin örgütsel imajı: Afyon halkının üniversiteyi algılaması tutum ve beklentilerine ilişkin araştırma*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- Si, S. X. ve Hitit, M.A. (2003). A study of organizational image resulting from international joint ventures in transitional economies. *Journal of Business Research*, 1-8.
- TED (2005). *Türkiye'de üniversiteye giriş sistemi araştırması ve çözüm önerileri*. Ankara: Türk Eğitim Derneği yayınları.
- Theus, K.T. (1993) Academic reputations: the process of formation and decay. *Public Relations Review*, 19 (3), 277-291.
- Torlak, Ö. (2001) Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesini algılamalarının önemi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 7 (27), 399-416.
- Treadwell, D.F. ve Harrison, T.M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 61, 63-85.
- 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.

İletişim/ Address:

Yrd. Doç. Dr. Yusuf Cerit
Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fatültesi
cerit_y@ibu.edu.tr