

Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

The Investigation of Relationship between Organizational Images with Organizational Commitment Organizational Citizenship Behavior And Academic Success

Mustafa TAŞLIYAN*

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

H. Mustafa PAKSOY**

Kilis 7 Aralık Üniversitesi

Bengü HIRLAK***

Kilis 7 Aralık Üniversitesi

Özet

Küreselleşme ile birlikte üniversitelerin ulusal ve uluslararası alanda rekabete açılmaları; gerekli altyapı, eğitime uygun fiziki mekânlara sahip, toplumsallaşmaya katkı sağlayacak sosyal hizmet birimleri ve nitelikli öğretim elemanları olan bir üniversite imajı yaratmak kaçınılmaz olacaktır.

Bu çalışmanın amacı Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nin öğrenci açısından nasıl bir imaja sahip olduğunu ölçmek ve öğrencilerin kurumsal imaja yönelik algılarını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bu çalışmanın bir diğer amacı da, algılanan kurumsal imajın; örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve akademik başarı ile olan ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nde eğitim gören toplam 435 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada kurumsal imaj; kalite, program, spor, genel görünüm ve altyapı, sosyal ortam, eğlence, barınma-beslenme, destek, öğrenci iletişim imajı; örgütsel bağlılık; duygusal, devamlılık ve normatif/zorunlu bağlılık; örgütsel vatandaşlık davranışı ise; özgeçmiş, nezaket, vicdanlılık, sivil erdem/örgütsel katılım ve centilmenlik boyutuyla; akademik başarı ise öğrencilerin genel not ortalamaları ile ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, üniversitenin kurumsal imajı ile örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışının boyutları ve öğrencilerin akademik başarıları arasında anlamlı bir

* Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi , İİBF, İşletme Bölümü, mustafatasliyan@hotmail.com

**Prof. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, hmpaksoy@yahoo.com

*** Öğr.Gör. , Kilis 7 Aralık Üniversitesi ,MYO , Yönetim ve Organizasyon Bölümü, benguhirlak@kilis.edu.tr

ilişki olduğu saptanmıştır. Fakat örgütsel bağlılık ile akademik başarı arasında bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal İmaj, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Akademik Başarı.

Abstract

In order for university to compete at national and international levels, they need to create an image with high quality social and psychical facilities along with faculty and administrative staff.

This study aims to measure the image of Kilis 7 Aralık University in the view of students and to reveal the students perceptions of organizational image. Also another purpose of this study is to determine organizational image is the relationship organizational commitment, organizational citizenship behavior and academic success. For this purpose, a preliminary study was conducted on was studied a total of 435 university students at the Kilis 7 Aralık University. While the organizational image; quality, schedule, sports, general appearance and infrastructure, social environment, entertainment, housing-nutrition, support, student communication image; the organizational commitment; emotional commitment, continuity commitment, normative/necessity commitment; the organizational citizenship behavior was treated in terms of its altruism, courtesy, conscientiousness, civic virtue/organizational involvement, sportsmanship dimensions; academic success is overall grade point average of the students. Findings of the study revealed that there is a significant relationship between the subscales of organizational image of university and organizational commitment, organizational citizenship behavior of dimensions and academic successes of students. But, there is not a relationship between organizational commitment and academic success has been identified.

Keywords: Organizational Image, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior, Academic Success.

Giriş

Kurumların içinde oldukları tüm paydaşların kurumla ilgili düşünce ve görüşleri kurumsal imajı oluşturur (Akt. Uluçay, 2012). İyi bir kurumsal imaj oluşturmak, hedef kitlelerin o kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkündür. Bu da kurumların daha saygın ve uzun süre ayakta kalabilmelerini sağlar (Avşar, 2002: 56; Akt. Örer, 2006).

Küreselleşme olgusu, tüm kurumları dışa ve rekabete açık bir yapıya dönüştürmeye adeta zorlamaktadır. Bu durum, üniversite gibi eğitim kurumları içinde geçerlidir (Oktar, 2004: 83; Akt. Örer, 2006).

Üniversiteler ve yüksek eğitim kurumları artık uluslararası seviyede yüksek kaliteli öğrenci ve akademik personeli çekebilmek için birbiriyle rekabet etmek zorundadırlar (Melewar ve Akel, 2005; Akt. Cerit, 2006). Yükseköğretimde eğitimsel fırsatlar ve hizmetler ile ilgili öğrenci algıları, kısacası kurumsal imaj 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; Akt. Cerit, 2006).

Ayrıca üniversiteler içinde buldukları topluma karşı sosyal sorumluluk görevini üstlenmişlerdir. Bu amaçla üniversiteler öğrencilerinin ve personellerinin “aidiyet” duygusunu geliştirmek ve kuruma bağlılıklarını sağlamak zorundadırlar (Erkmen ve Çerik, 2007:108).

Bu çalışmanın teorik bölümünde; imaj ve kurumsal imaj kavramı, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve akademik başarı üzerinde durulmuştur. Uygulama bölümünde ise; Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi amacıyla bir alan çalışması yapılmış uygulamaya bağlı olarak öğrencilerin üniversite hakkındaki görüş ve değerlendirmeleri alınmıştır.

Çalışmanın amacına ulaşması için, öncelikle birinci bölümde konuya giriş yapılmış, ikinci bölümünde imaj ve kurumsal imaj, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve akademik başarı konusunda literatür araştırmalarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde Kilis 7 Aralık Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir alan çalışmasına ilişkin bulgulara, son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Kuramsal Çerçeve

İmaj Ve Kurumsal İmaj Kavramı

Teknolojinin ve rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında kurumlar, kendilerini tanıtmaya ve bir imaj oluşturma çabası içindedirler. Bunun nedeni ise, bir kurum imajının oluşumunun, kurumun iç ve dış hedef kitesine kendisini daha iyi anlatma fırsatını vermesinden kaynaklanmaktadır (Bolat, 2006). *Öncelikle imaj ve kurumsal imaj kavramını tanımlayacak olur isek;*

İmaj bir nesne, kişi veya örgüt ile ilgili bir kişinin sahip olduğu izlenim veya ilgili davranışlar, fikirler, tavırlar, tutumlar ve inançların toplamı olarak tanımlanmıştır (Pralhad ve Hamel, 1990; Kotler ve Andreasen, 1996; Lemmink, Schuijff ve Streukens, 2003; Akt. Cerit, 2006).

Kurumsal imaj ise; özellikle son otuz yıldır üzerinde geniş ölçüde tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Kurumsal imaj ile ilgili ise birçok farklı tanımlama yapılmaktadır. *Kurumsal imaj*, bir örgüt ile ilgili müşterilerinin/paydaşlarının düşüncelerinde var olan inançlar ve duygulardır (Hatch ve Schultz, 1997). *Kurumsal imaj*, örgütün müşterileri tarafından algılanan zihinsel resmi ve müşterinin bir örgütün ismini duyduğu ve onun logosunu gördüğü zaman aklına gelen şeydir (Gray ve Belmer, 1998). *Kurumsal 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; Akt. Cerit, 2006).

Güçlü bir kurumsal imajın kurumlara sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir (Marken, 1990:21; Kandampully ve Suhartanto, 2000:347; Andreassen ve Lindestad, 1998:7-23; Akt. Bolat, 2006):

- İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır.
- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.
- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır, işletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir.
- Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar, müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler, müşteri bağlılığını artırır.

- İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar, kriz dönemlerinde sürdürülebilirliği ve kurumun tercih edilebilirliğini sağlar, nitelikli ve yetenekli personelin kuruma çekilmesini sağlar.

İyi Bir Üniversite İmajı Yaratmanın Önemi

Üniversitelerin sayısının giderek çoğalması dış hedef kitle olarak kabul ettiğimiz öğrencilerin seçim yapmalarında daha çok duygularına ve deneyimlerine dayanarak hareket ettirmektedir. Bu durumda etkili bir üniversite imajı oluşturmada, hedef kitlenin duygusal ve eğitimsel ihtiyaçlarına önem verilmesi gerektiğini gündeme getirmektedir (Avşar, 2002: 60; Akt. Örer, 2006).

Bu amaçla, güçlü bir üniversite imajı oluşturmak için, öncelikle alt yapı oluşturulması gerekir. Üniversiteler güçlü bir imaj yaratmak amacıyla, öncelikle kendilerine bir vizyon ve misyon oluşturmaları gerekir (Güzelcik, 1999: 172; Akt. Örer, 2006). Günümüzde iyi bir imaj yaratmada alt yapı oluşturmanın bir diğer şartı, üniversitenin yapısında ve yönetim anlayışında değişimler gerçekleştirmek ve bunu hedef kitlelere iletmektir (Güzelcik, 1999: 178; Akt. Örer, 2006).

Yine iyi bir üniversite imajı yaratmak için, öğrencilerin ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Öğrencilerin üniversite hizmetlerinden memnuniyetleri, barınma olanaklarının sağlanması, yemek ve servis kalitesi, kütüphane hizmetleri, ulaşım hizmetleri, fiziki mekânın bakımlı ve temiz olması, var olan sosyal ortam, öğretim elemanlarının kalitesi, üniversitenin kurum içi iletişimi gibi çeşitli kriterler göz önüne alınarak uygulanabilir (Akt. Örer, 2006).

Çetin (2004) tarafından, Türkiye'deki iki devlet iki vakıf üniversitesi üzerinde yapılan çalışma ile üniversite idarecilerinin okulun imajını halka duyurmak adına hangi halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüttükleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda bu üniversitelerin olumlu ve olumsuz kurumsal imaj belirleyicileri tespit edilmiştir. *Olumlu imaj belirleyicileri şunlardır (Akt. Uluçay, 2012):*

- Öğrenciler ve idaresi, fakülteler ve yönetim, mezunlar, üniversite-sanayi işbirliği,
- İç ve dış paydaşların memnuniyeti, kampüsün fiziksel özellikleri ve sosyal tesisler,
- Eğitim ve müfredatta fark yaratmak, ulusal ve uluslararası kuruluşlara üyelik, ulusal ve uluslararası değişim programları, projelerde ve sosyal programlarda yer almak, araştırma ve yayınlar, üniversite tarihidir.

Olumsuz imaj belirleyicileri ise;

- Bürokrasi ve merkezîyetçi yönetim anlayışı, yükseköğretim kurulu tarafından uygulanan kurallar ve uygulamalar, harç uygulaması, yeni kurulan bir üniversite olması,
- Medyanın olumsuz yorumları, finansal konular, memnuniyetsiz iç ve dış paydaşlar, eğitimde kalite yetersizliği, araştırma ve yayın azlığı vs.dir.

Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, örgütün ve örgüt üyelerinin amaçlarına ulaşabilmesinde önemli bir faktördür. *Örgütsel bağlılık*; bireyin örgütte kalma ve onun için çaba gösterme arzusu ile örgütün amaç ve değerlerini benimsemesidir (Morrow, 1983: 491). Bireyi örgüte bağlayan (ayrılma olasılığını azaltan) psikolojik durumdur (Allen ve Meyer, 1990: 3). Bireyin örgütün amaçlarına ve değerlerine kuvvetle inanması ve bunları kabul etmesi, örgüt yararına fazladan çaba harcamaya istekliliği ve örgütte kalmak için güçlü bir istek duymasındır (Mowday, Porter ve Steers, 1982: 27; Reichers, 1985:468).

Örgütsel bağlılık düzeyini etkileyen bir takım faktörler olabilir. Bu faktörler; örgütün özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi bireylerin örgütün özelliklerini algılama biçimiyle de ilgili olabilmektedir (Celep, 2000: 36). Bu faktörler; kişisel, örgütsel ve durumsal olmak üzere üç başlık altında toplanabilir. Kişisel faktörleri, bireyleri birbirinden ayıran farklılıklar; örgütsel faktörleri, örgütün özellikleri; durumsal faktörleri ise bireyin örgütün üyesi olmadan önce örgüt hakkındaki düşünceleri oluşturmaktadır (Northcraft ve Neale, 1990:471; Brockner, Tyler ve Schneider, 1992: 241-242).

Allen ve Meyer'e (1990: 2-3) göre örgütsel bağlılık, üç ana ögeye dayandırılarak sınıflandırılmalıdır. Bunlar; duygusal bağlılık, zorunlu bağlılık ve devamlılık bağlılığıdır.

Duygusal Bağlılık, bireyin örgüte katılımı, örgütle arasında duygusal bir bağ hissetmesi ve özdeşleşmesidir (Meyer ve Allen, 1991: 67). Bireyler örgütlerinin değer ve amaçlarını içselleştirdikleri ölçüde bağlılık hissetmektedirler ve bu türden güçlü bir duygusal bağlılık hisseden bireyler, kendi istekleri ile örgütte kalmaya devam etmektedirler (Allen ve Meyer, 1990: 3).

Devamlılık Bağlılığı, bireyin örgütte bulunduğu süre içerisinde harcadığı zaman, emek ve çabanın sonucundaki kazanımlarını örgütten ayrılmasıyla birlikte kaybedeceği düşüncesiyle oluşan bağlılıktır. Bu bağlılık türünde birey, örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağını düşünmekte ve örgütte kalma ihtiyacı duymaktadır (Meyer ve Allen, 1991, 64).

Normatif (Zorunlu) Bağlılık, örgütle olan ilişkilerin ve örgüt üyeliğinin zorunlu bir şekilde sürdürülmesidir. Bireyin kültürü ve değer yargıları bireye, bir örgütte kalma zorunluluğu hissettirmektedir (Clugston, 2000, 478). Çalışanların daha önce örgüte yaptıklarının hatırı için örgütte kalmayı tercih etmeleri söz konusudur. Zorunlu bağlılık, örgüt kültürü, yaş, eğitim, hizmet süresi gibi hususlardan etkilenmektedir (Dordevic, 2004:112).

Allen ve Meyer (1990: 3) yaklaşımında yer alan örgütsel bağlılık öğelerinin tümü; birey ile örgüt arasında bir bağ kurarak, bireyin örgütten ayrılma olasılığını azaltmaktadır; ancak her tür bağlılık, birey ile örgüt arasında farklı bir ilişki kurmaktadır. Duygusal bağlılık duyanlar, istek; devam bağlılığı duyanlar, ihtiyaç; normatif bağlılık duyanlar ise yükümlülüğünü yerine getirme güdüsü ile örgütte kalmaya devam etmektedirler (Obeng ve Ugboro, 2003: 83; Akt. Aydın 2006).

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı, ilk defa 1983 yılında, işletme yönetimi yazınına girmiş ve son zamanlarda en çok araştırılan konulardan biri olmuştur (Bateman ve Organ, 1983). *Örgütsel vatandaşlık davranışı*, Organ (1988: 5) tarafından, bireyin çalışma ortamında kendisi için belirlenen standartların ve iş tanımlarının ötesinde, gönüllü olarak bir çaba ve fazladan rol davranışı göstermesi olarak tanımlanmıştır. Bu türden davranışların gönüllü olarak ortaya çıkması, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilememesi durumunda cezalandırılmayacağını göstermektedir (Smith vd. 1983: 654; Raub, 2008: 180).

Örgütsel vatandaşlık davranışının boyutları incelendiğinde farklı boyutlandırmalarla karşılaşılmaktadır. Alan yazında örgütsel vatandaşlık davranışı konusunda yapılan araştırmacıların ölçek olarak daha çok Organ'ın ortaya koyduğu beş boyutu kullandıkları görülmektedir. Bu boyutlar; özgecilik, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve centilmenliktir (Organ, 1988: 25).

Özgecilik: Organizasyonda işle ilgili ortaya çıkan problemlerde diğer kişilere karşılıksız olarak yardımcı olmayı ifade etmektedir (Podsakof and Mackenzie, 1994: 351).

Vicdanlılık: İş görenlerin kendilerinden beklenen asgari rol davranışının ötesinde bir rol davranışı sergilemeleri ve işe devamlılık, düzenli çalışma, dakiklik ve dinlenme zamanlarını yerinde kullanmalarıdır (Sökmen ve Boylu, 2011).

Nezaket: Organizasyon içindeki işbölümünden kaynaklanan karşılıklı birbirine bağlı olan bireyler arasındaki olumlu iletişimi ifade etmektedir (Özdevecioğlu, 2003).

Sivil erdem/Örgütsel Katılım: Organizasyonun yaşamına aktif ve gönüllü olarak katılımı ifade etmektedir (Podsakof and Mackenzie, 1994: 351).

Centilmenlik: Örgüt içinde bireyler arasında gerginlik yaratacak her türlü olumsuzlukları tolere etme anlamına gelmektedir (Özdevecioğlu, 2003).

Akademik Başarı

Akademik başarı denildiğinde, eğitim ortamındaki öğrenci başarısından söz edilmektedir. *Akademik başarı*, öğrencinin programlarda öngörülen amaçları gerçekleştirme yönünde gösterdiği ilerlemeleri ifade etmektedir (Kepçeoğlu, 1973: 6).

Akademik başarı, okulda okutulan dersler sonucunda, öğrencilerin, beklenen davranış değişikliklerini kazanma düzeyi olarak tanımlanabilir (Gülleroğlu, 2005: 4). *Akademik başarı*; genel not ortalaması, geçme notu, ağırlıklı not ortalaması vb. şekillerde ifade edilmektedir.

Akademik başarı kavramının; üniversite öğrencilerinin kurum imajı hakkındaki algılamaları, kuruma bağlılıkları ve aidiyet hisleri hakkında bilgi vereceği düşünülmüştür. Bu nedenle akademik başarı kavramı çalışma kapsamına alınmıştır.

Tablo.1. Yerli ve Yabancı Literatürde Üniversite İmajı İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Araştırmacı	Temel Değişkenler	Amaç
Kazoleas vd. (2001)	Program kalitesi Kütüphane Spor faaliyetleri Teknik altyapı	Program kalitesi, kütüphane, spor faaliyetleri, teknik altyapı gibi faktörlerin demografik özelliklerden (konum, kabul koşulları ve masraflar) daha fazla imaj algısının oluşumunda belirleyici olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir.
Arpan vd. (2003)	Akademik nitelik Sportif faaliyetler Sosyal ve kültürel yaşam Sosyal sorumluluk Öğrenciye sunulan kaynaklar Üniversite yerleşkesinin görünümü Arkadaş, aile ve yakınların üniversite hakkındaki fikirleri Medyanın tutumu	Akademik nitelik, sportif faaliyetler, medyanın tutumu gibi temel değişkenlerin genel kurumsal imaj konusunda önemli unsurlar olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir.
Örs (2003)	Kurumsal imaj	Salihli Meslek Yüksekokulu'nun kurumsal imajı araştırılmak istenmiştir.
Çetin (2004)	Kurumsal imaj	Türkiye'de bulunan ikisi devlet ikisi vakıf olmak üzere toplam dört üniversitenin idarecileri üzerinde yapılan çalışmada; olumlu ve olumsuz kurumsal imaj belirleyicileri ortaya konmaya çalışılmıştır.
Cerit (2006)	Kurumsal imaj	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları ölçülmek istenmiştir.
Örer (2006)	Kurumsal imaj	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imajı nasıl değerlendirdiği ölçülmüştür.
Minjung ve Sung-Un (2008)	Kurumsal kimlik Prestij Kurumsal itibar Kurumsal imaj	Kurumsal kimlik, prestij ve kurumsal itibarın kurumsal imaj ile ilişkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.
Soner (2011)	Kurumsal imaj	Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin

Uluçay (2012)	Kurumsal imaj	kurumsal imaj algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Yaşar Üniversitesi'nin kurumsal imajının farklı paydaş grupları tarafından nasıl algılandığı ortaya konmaya çalışılmıştır.
---------------	---------------	---

Materyal Ve Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları, akademik başarıları ile algıladıkları üniversite imajı arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nin öğrenci açısından algılanan kurumsal imajının nasıl olduğunu ortaya çıkarmaktır. Öğrencilerin Kilis 7 Aralık Üniversitesini nasıl algıladıkları, üniversitenin mevcut imajından memnun olup olmadıklarını, üniversiteden beklentilerini, üniversiteye olan bağlılıklarını ve aidiyet hislerini alan araştırması ile tespit ederek, değerlendirmek te araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmada yapılan yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda algılanan kurumsal imajın; öğrencilerin örgüte bağlılıklarını, sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışlarını ve akademik başarılarını etkilediği anlaşılmaktadır. Araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirilmek istenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, kurumsal imaj çalışmalarının kar amacı güden kurumlar üzerinde yoğunlaştığı, kar amacı taşımayan kurumlar üzerinde ise daha az yapıldığı görülmektedir. Özellikle üniversiteler üzerinde yapılan çalışmalar oldukça sınırlı sayıda bulunmaktadır. Bu açıdan çalışmanın bu sınırlı sayıdaki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca bu araştırma üniversitedeki kurumsal imajın ortaya koyulması, elde edilen sonuçlara yönelik önerilerde bulunulması ve ilgili alan yazına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma Sınırlılıkları

Yapılan bu çalışma, çalışmanın yapıldığı tek bir devlet üniversitesi ve dönem (2012-2013) ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma sonuçları araştırma kapsamında kullanılan ölçekten elde edilen veriler ile sınırlıdır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evrenini; Türkiye'deki devlet üniversiteleri oluşturmakta olup, bu araştırma ise bir devlet üniversitesinde yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan bu üniversite, yeni kurulan bir üniversite olup (2007 yılında), bütün

fakülteler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına beş fakülte alınmıştır. Bunlar; İİBF, Eğitim Fakültesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi ve İlahiyat Fakültesidir. Bu fakültelerin öğrencilerinin fakülte, bölüm ve üniversitelerine ilişkin imaj algıları, örgüte bağlılıkları, örgütsel vatandaşlık davranışları, akademik başarıları incelenmiştir.

Tablo 2. Üniversitenin fakültelerinde öğrenim gören öğrenci sayıları

Fakülteler	Öğrenci sayıları
Fen Edebiyat Fakültesi	1458
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	919
Eğitim Fakültesi	1523
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	107
İlahiyat Fakültesi	305
TOPLAM	4312

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu fakültelerde öğrenim gören toplam öğrencilerin sayısı dikkate alınarak 460 öğrenciye anket dağıtılmıştır. Ancak bunlardan 435 tanesinin değerlendirmeye uygun olduğu tespit edilmiştir. Anket, öğrencilere yönelik demografik özellikler ile üniversite imajı, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışını oluşturduğu düşünülen faktörlere ilişkin ifadelerin yer aldığı dört kısımdan oluşmaktadır. Ankette her bir değişkeni ölçmeye yönelik dört ölçek kullanılmıştır. Ölçekler; 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Tablo 3. Uygulanan anket sayılarının fakülteye göre dağılımı

Fakülteler	Öğrenci sayıları
Fen Edebiyat Fakültesi	133
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	62
Eğitim Fakültesi	140
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	49
İlahiyat Fakültesi	51
TOPLAM	435

Araştırmada kullanılan *birinci ölçek*, Kazoleas, Kim ve Moffitt (2001) tarafından yükseköğretim kurumlarının imajını ölçmek için geliştirilen kurumsal imaj ölçeğidir. Ankette yer alan ifadeler bu ölçekle birlikte Örer (2006)'nın ve Polat (2011)'in çalışmasından da yararlanılarak oluşturulmuştur. Kurumsal imaj ölçeği dokuz boyutta toplanmıştır. Bu dokuz boyut; kalite, program, spor, genel görünüm ve fiziki altyapı, sosyal ortam, eğlence, barınma-beslenme, öğrenciye sunulan destek, öğrenci iletişim imajı olarak adlandırılmıştır. Kurumsal imaj ölçeğini ölçmek için toplam 28 ifade hazırlanmıştır.

İkinci ölçek, Allen Meyer (1990) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeğidir. Örgütsel bağlılık; duygusal, devamlılık ve normatif (zorunlu) bağlılık boyutları ile ele alınmıştır. Üniversite öğrencilerinin örgütsel bağlılıklarını ölçmek

için toplam 6 ifade hazırlanmıştır. Bu ifadeler Mowday, Steers ve Porter (1979), Luthans (1994) gibi yazarların bu konu ile ilgili vurguladığı faktörler, Örer (2006)'nın çalışması dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Üçüncü ölçek, örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğidir. Araştırmada Organ'ın (1998) geliştirdiği beş örgütsel vatandaşlık davranışı boyutu esas alınmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışının; özgecilik, nezaket, vicdanlılık, sivil erdem/örgütsel katılım, centilmenlik boyutları ele alınmıştır. Bu boyutların ölçülebilmesi için öğrencilere 15 ifade hazırlanmıştır. Bu ifadelerin hazırlanmasında Allison, Voss ve Dryer'in çalışmasından faydalanılmıştır (Allison vd., 2001: 282). Bu ifadeler Özdevecioğlu (2003)'ün çalışmasında da kullanılmıştır.

Ayrıca araştırma değişkenlerinin, üniversite öğrencilerinin akademik başarıları üzerindeki etkilerini tespit edebilmek için öğrencilerin genel not ortalamalarını öğrenmeye yönelik anket çalışmasında bir soruya yer verilmiştir.

Bu beşli likert ölçeği ile hazırlanan anket sorularından elde edilen veriler SPSS 18 programıyla değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verileri ile ilgili olarak önce tanımlayıcı istatistikler belirlenmiş (demografik özellikler, frekans analizi), daha sonra veriler ile ilgili geçerlilik (faktör analizi) ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin kurumsal imaja ilişkin algılarının cinsiyete göre ve birinci/ikinci öğretimde eğitim görmelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yine üniversite öğrencilerinin kurumsal imaja ilişkin algılarının eğitim gördükleri fakülterlere göre ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Araştırma Hipotezleri

Araştırmada test edilmesi düşünülen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Üniversite öğrencilerinin algıladıkları kurumsal imaj ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin algıladıkları kurumsal imaj ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Üniversite öğrencilerinin algıladıkları kurumsal imaj ile akademik başarıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Üniversite öğrencilerinin örgütsel bağlılıkları ile akademik başarıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Üniversite öğrencilerinin örgütsel vatandaşlık davranışı ile akademik başarıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Üniversite öğrencilerinin örgütsel bağlılıkları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Öğrencilerin örgütsel bağlılıklarının ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının üniversiteye ilişkin imaj algılamaları üzerinde etkisi vardır.

H8: Öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, birinci ya da ikinci öğretimde öğrenim görmelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, öğrencilerin eğitim gördükleri fakülterlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11: Öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırma Bulguları

Araştırmada kullanılan bütün değişkenler için birden fazla ifadeden oluşan ölçekler kullanılmıştır. Araştırma değişkenleri, değişkenlerle ilgili soru adetleri ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Tablo 4’de görüldüğü gibi araştırma değişkenlerinin Alfa değerleri 0.70 veya daha yüksek olduğu için değişkenlerin güvenilir olarak ölçümlendiği söylenilebilir (Kalaycı,2005:405). Tablo 5’de ise araştırmada değişkenler için kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik analizinin tespiti için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu söylenilebilir.

Tablo 4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Soru Sayısı ve Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Soru Sayısı	Alfa Değeri
Kurumsal İmaj	28	0,892
Örgütsel Bağlılık	6	0,743
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	15	0,857

Tablo 5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör (Kurumsal İmaj)	Faktör (Örgütsel Bağlılık)	Faktör (Örgütsel Vatandaşlık Davranışı)
Üniversite değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir.	,606		
Üniversitenin akademik personeli kaliteli bir eğitim vermeye odaklanmıştır.	,648		
Üniversitede derslerime giren öğretim elemanları alanlarında uzmandır.	,521		
Üniversitenin kendine özgü genel "örgüt kültürü" vardır.	,557		
Üniversitenin spor tesisleri yeterlidir.	,512		
Üniversitenin yerleşke görünümü/düzenlemesi iyidir.	,662		
Üniversitenin yerleşkesindeki binaları modernidir.	,639		
Üniversitenin kütüphane, güzel sanatlar programları, müzik, sanat, tiyatro alanlarında yeterli olanakları vardır.	,505		

Üniversite bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli altyapıya sahiptir.	,559
Üniversiteye ulaşım imkânları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.	,562
Üniversitenin bilgisayar ders saatleri yeterlidir.	,578
Üniversitenin yöneticileri, mevzuata uygun ve etik davranır.	,584
Üniversite toplumsal konularda aktif bir üniversitedir.	,570
Üniversitenin bahar şenliği gibi gelenekleri vardır.	,510
Üniversitenin yemekhane hizmetleri (kalite, temizlik, ücret vs.) beklentileri karşılayabilmektedir.	,514
İldeki yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	,548
Üniversitede yaşam diğer devlet üniversitelerine göre daha ucuzdur.	,539
Üniversite konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir.	,549
Üniversite vermiş olduğu burslar ve yardımlarla öğrenciyi desteklemektedir.	,505
Üniversitede öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.	,563
Üniversitede öğretim elemanlarının öğrenciyeye yaklaşımı insancıdır.	,651
Üniversitede öğretim elemanları öğrencilere ders dışında dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır.	,709
Üniversitede danışman hocalar öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir.	,598
Üniversitede öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.	,570
Üniversitede öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.	,571
Üniversitede öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir.	,637
Üniversitenin idari personeli öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır.	,523

Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olabilmektedirler.	,594
Bu üniversiteden mezun olsam bile her zaman kendimi bu üniversitenin bir parçası olarak görmeye devam edeceğim.	,605
Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile bu üniversiteyi tercih ederim.	,579
Üniversitenin mezunlar derneğine üye olunmalıdır.	,582
Üniversitede öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.	,764
Bu üniversitenin öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.	,630
Bu üniversitenin öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.	,559
Derslerinde başarısız olan arkadaşlarıma yardımcı olmaya çalışırım.	,594
Sınıf arkadaşlarımla hakkını çiğnememeye çalışırım.	,619
Genel olarak derslere devam ederim.	,591
Ders hocalarımla görüşürüm ve anlamadığım konular hakkında bilgiler alırım.	,519
Sınıf içi iletişimin yüksek olmasına çalışırım.	,539
Sınıf içinde grup ayrımı yapmadan tüm arkadaş grupları ile görüşürüm.	,575
Fakültemizin düzenlediği toplantılara, seminerler ve etkinliklere katılırım.	,556
Ödevlerimi, seminer çalışmalarımı veya derslerle ilgili çalışmalarımı zamanında ve titizlikle hazırlarım.	,624
Genel olarak fakülte yönetimi tarafından konulan kurallara uyarım.	,616
Fakültemiz için olumlu imaj yaratacak tüm çalışmalara katılmak isterim.	,510
Zamanımın çoğunu bölümümle ilgili çalışmalarla geçiririm.	,522

Fakültemi üniversite sınavına girecek öğrencilere tavsiye ediyorum.	,526
Sınıf içinde arkadaşlar arasındaki kaynaşmaya önem veririm.	,627
Fakülte veya sınıftaki bazı küçük problemleri büyütmem.	,540
Sınıf içi çıkan çatışmaların önlenmesinde aktif görev alırım.	,551

Tablo 6. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı	%	Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı	%
Cinsiyetiniz			Okumakta olduğunuz bölüm kaçınıc tercihinizdi?		
Erkek	184	42,3	Birinci	111	25,5
Bayan	251	57,7	İkinci	45	10,3
			Üçüncü	31	7,1
			Dördüncü ve daha fazla	216	49,7
			Son tercih olarak	32	7,4
Yaşınız			Okumakta olduğunuz bölüm idealinizdeki bölüm müydü?		
17-29	133	30,6	Evet	142	32,6
20-22	223	51,3	Hayır	104	23,9
23-25	63	14,5	Kısmet evet	174	40,0
25+	16	3,7	Kısmen hayır	15	3,4
Üniversite sınavına kaçınıc kez girdiniz?			Okumakta olduğunuz bölüme girmiş olmaktan memnun musunuz?		
1.kez	177	40,7	Evet	228	52,4
2.kez	165	37,9	Hayır	49	11,3
3 ve daha fazla	93	21,4	Kısmet evet	151	34,7
			Kısmen hayır	7	1,6
Eğitim gördüğünüz fakülte			Genel not ortalamanız		
Fen Ed. Fak.	133	30,6	0-1,00	1	0,2
Müh.ve Mim.	49	11,3	1,00-1,80	24	5,5
İİBF	62	14,3	1,80-2,00	67	15,4
Eğitim Fak.	140	32,2	2,01-2,50	105	24,1
			2,51-3,00	133	30,6

İlahiyat Fak.	51	11,7	3,01-3,50	90	20,7
			3,51-4,00	15	3,4
Eğitim gördüğünüz öğretim türü			Kilis 7 Aralık Üniversitesini tercih ederken hangi kriterleri göz önünde buldurdunuz?		
Birinci öğretim	322	74,0	Coğrafi yakınlık	335	77,0
İkinci öğretim	113	26,0	İş bulma imkânı	231	53,1
			Anne, baba ve yakınların ısrarı	219	50,3
			Başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi	214	49,2
			Bölümün veya fakültenin iyi olması	204	46,9
			Şu anda bulduğum/yaşa dığım il olması	93	21,4
Kaçıncı sınıftasınız?			Yetiştirdiğiniz ortamı hangisi en iyi tanımlar?		
Birinci sınıf	177	40,7	Köy	65	14,9
İkinci sınıf	53	12,2	Kasaba	27	6,2
Üçüncü sınıf	77	17,7	İlçe	103	23,7
Dördüncü sınıf	128	29,4	Küçük il	76	17,5
Uzatma	-	-	Büyükşehir	135	31,0
			Metropol	29	6,7

Tablo 6'da anketi yanıtlayan üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri görülmektedir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine bakıldığında; %57,7'lik çoğunluğunu bayanların oluşturduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin %51,3'ü 20-22 yaş grubuna girmekte, %32,2'si Eğitim Fakültesinde, % 30,6'sı Fen Edebiyat Fakültesinde, geri kalan yaklaşık %38'i ise diğer fakültelerde eğitim görmekte, %74'ü birinci öğretimde, %40,7'si birinci sınıfta eğitim görmektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin yaklaşık yarısı okumakta oldukları bölüme dördüncü veya daha fazla tercihle girmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin %40'ünün okumakta oldukları bölümleri kısmen ideallerindeki bölüm olup, yarısından fazlası da kazanmış oldukları bölümden memnun olmaktadır. Üniversite öğrencilerinin %30,6'sının genel not ortalamaları 2,51-3,00 arasında olup, %31'i büyükşehirde yetişmiştir. Üniversite öğrencilerinin yarıdan fazlası Kilis 7 Aralık Üniversitesi'ni tercih ederken en çok şu

faktörleri dikkate almıştır. Bunlar; coğrafi yakınlık, iş bulma imkânı, anne, baba ve yakınların ısrarı, başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesidir.

Tablo 7. Demografik Özellikler

Şu anda yaşanan il	Katılımcı sayısı	%	Şu anda yaşanan il	Katılımcı sayısı	%
Bitlis	4	0,9	Antalya	3	0,7
Gaziantep	90	20,7	Aksaray	3	0,7
Diyarbakır	13	3,0	Tokat	2	0,5
Adıyaman	27	6,2	Iğdır	1	0,2
Mersin	17	3,9	Yozgat	1	0,2
Mardin	14	3,2	Rize	1	0,2
Şırnak	4	0,9	İzmir	5	1,1
Konya	8	1,8	Zonguldak	1	0,2
Osmaniye	19	4,4	Kütahya	2	0,5
Malatya	13	3,0	Trabzon	2	0,5
Hatay	19	4,4	Denizli	3	0,7
Batman	8	1,8	Giresun	4	0,9
Şanlıurfa	30	6,9	Ordu	2	0,5
Kilis	25	5,7	Van	3	0,7
K.Maraş	21	4,8	Afyon	2	0,5
İstanbul	12	2,8	Erzurum	1	0,2
Adana	34	7,8	Ankara	1	0,2
Muş	4	0,9	Düzce	1	0,2
Karaman	1	0,2	Aydın	1	0,2
Ağrı	5	1,1	Burdur	2	0,5
Tekirdağ	1	0,2	Kayseri	4	0,9
Siirt	3	0,7	Hakkâri	1	0,2
Niğde	5	1,1	Kars	1	0,2
Elazığ	6	1,4	Sivas	2	0,5
Balıkesir	2	0,5	Amasya	1	0,2

Tablo 7'de anketi yanıtlayan üniversite öğrencilerinin şu anda yaşadıkları illere baktığımızda en çok Kilis'e yakın illerde ikamet ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. Kurumsal imajı Ölçen İfadelerle İlgili Frekans Analizi Tablosu

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	Toplam
Üniversite değişime ve yeniliklere açık bir üniversitedir.	12,9	13,8	20,5	37,2	15,6	100

Üniversitenin akademik personeli kaliteli bir eğitim vermeye odaklanmıştır.	12	15,9	28,5	32,4	11,3	100
Üniversitede derslerime giren öğretim elemanları alanlarında uzmandır.	15,4	16,8	23,9	32,2	11,7	100
Üniversitenin kendine özgü genel "örgüt kültürü" vardır.	15,4	24,1	32,6	23,2	4,6	100
Üniversitenin spor tesisleri yeterlidir.	20,9	32,9	18,2	23,9	4,1	100
Üniversitenin yerleşke görünümü/düzenlemesi iyidir.	13,6	21,4	22,5	33,1	9,4	100
Üniversitenin yerleşkesindeki binaları modernidir.	9,7	15,4	17,0	46,0	12,0	100
Üniversitenin kütüphane, güzel sanatlar programları, müzik, sanat, tiyatro alanlarında yeterli olanakları vardır.	22,7	31,3	23,4	18,6	3,0	100
Üniversite bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli altyapıya sahiptir.	17,2	24,1	24,8	29,0	4,8	100
Üniversiteye ulaşım imkânları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.	19,8	22,8	16,6	31,5	9,4	100
Üniversitenin bilgisayar ders saatleri yeterlidir.	21,8	20,7	23,9	23,0	10,6	100
Üniversitenin yöneticileri, mevzuata uygun ve etik davranır.	13,3	15,9	28,3	32	10,6	100
Üniversite toplumsal konularda aktif bir üniversitedir.	15,2	24,4	28,7	25,1	6,7	100
Üniversitenin bahar şenliği gibi gelenekleri vardır.	17,9	14,7	20,5	35,9	11,0	100
Üniversitenin yemekhane hizmetleri (kalite, temizlik, ücret vs.) beklentileri karşılayabilmektedir.	11,5	12	16,3	40,5	19,8	100
İldeki yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	23,4	19,8	19,1	27,4	10,3	100
Üniversitede yaşam diğer devlet üniversitelerine göre daha ucuzdur.	10,6	13,3	15,4	39,8	20,9	100
Üniversite konferansları ve seminerleri güncel içeriklidir, öğrenciyi bilgilendirmektedir.	13,6	18,6	25,3	34,9	7,6	100
Üniversite vermiş olduğu burslar	23,9	19,5	25,3	21,8	9,4	100

ve yardımlarla öğrenciyi desteklemektedir.						
Üniversitede öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir.	12,2	11,7	18,2	36,8	21,1	100
Üniversitede öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı insancıdır.	10,1	9,0	19,8	40,9	20,2	100
Üniversitede öğretim elemanları öğrencilere ders dışında dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır.	12,9	8,5	17,7	39,1	21,8	100
Üniversitede danışman hocalar öğrenciyi yeterince bilgilendirmektedir.	13,6	16,1	17,7	34,9	17,7	100
Üniversitede öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.	17,7	16,6	22,1	29,9	13,8	100
Üniversitede öğretim elemanları öğrenciyi derse karşı motive etmektedir.	13,1	15,2	23,9	35,2	12,6	100
Üniversitede öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir.	15,9	13,3	22,3	34	14,5	100
Üniversitenin idari personeli öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır.	17,7	15,2	32,6	26,7	7,8	100
Üniversitede yapılan kültürel ve eğitime yönelik etkinliklerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olabilmektedirler.	23,0	24,6	23,0	22,5	6,9	100

Tablo 8'e bakıldığında üniversite öğrencilerinin %30'dan fazlası; üniversitenin değişime ve yeniliklere açık olduğu, yerleşke görünümünün/düzenlenmesinin iyi olduğu, yapılan binaların modern olduğu, ulaşım imkânlarının yeterli düzeyde olduğu, yöneticilerin mevzuata uygun ve etik davrandıkları, bahar şenliği gibi geleneklerin olduğu, yemekhane hizmetlerinin beklentileri karşılayabildiği, yaşamın diğer devlet üniversitelere göre daha ucuz olduğu, konferanslar ve seminerler ile ilgili bilgilendirmelerin yapıldığı ile ilgili olumlu ifadelerle katılmaktadır.

Ayrıca üniversite öğrencilerinin %30'dan fazlası; akademik personelinin kaliteli bir eğitim vermeye odaklandığı, öğretim elemanlarının alanlarında uzman oldukları ve öğrencilerle kolaylıkla iletişim kurabildikleri ile ilgili olumlu ifadelerle katılmaktadır.

Tablo 9. Örgütsel Bağlılığı Ölçen İfadelerle İlgili Frekans Analizi Tablosu

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	Toplam
Bu üniversiteden mezun olsam bile her zaman kendimi bu üniversitenin bir parçası olarak görmeye devam edeceğim.	24,8	18,2	22,8	23,7	10,6	100
Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile bu üniversiteyi tercih ederim.	29,9	23,7	23	14,3	9,2	100
Üniversitenin mezunlar derneğine üye olunmalıdır.	12,9	10,8	30,3	30,6	15,4	100
Üniversitede öğrenciler, kulüp ve derneklere üye olarak sorunlarını ve taleplerini üst yönetime iletmelidir.	9,4	9,2	19,5	34,9	26,9	100
Bu üniversitenin öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır.	28,3	26,4	27,1	11,0	7,1	100
Bu üniversitenin öğrencileri verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerin öğrencilerinden daha şanslıdır.	26	27,4	26,9	14,9	4,8	100

Tablo 9'a bakıldığında üniversite öğrencilerinin %30'dan fazlası; üniversitenin mezunlar derneğine üye olunması gerektiği ve bu şekilde sorunları, talepleri üst yönetime iletebilecekleri ile ilgili ifadelerle katılmaktadır. Üniversite öğrencilerinin %23,7'si; mezun olduklarında bile kendilerini bu üniversitenin bir parçası olarak görecekları ile ilgili ifadeye katılmaktadır.

Tablo 10. Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Ölçen İfadelerle İlgili Frekans Analizi Tablosu

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	Toplam
Derslerinde başarısız olan arkadaşlarıma yardımcı olmaya	4,6	7,6	14,3	50,3	23,2	100

çalışırım.						
Sınıf arkadaşlarımla hakkını çiğnememeye çalışırım.	4,1	3,7	5,5	44,6	42,1	100
Genel olarak derslere devam ederim.	3	6,4	9,7	46,2	34,7	100
Ders hocalarımla görüşürüm ve anlamadığım konular hakkında bilgiler alırım.	9,9	14,3	20,2	37,2	18,4	100
Sınıf içi iletişimin yüksek olmasına çalışırım.	6,7	9,7	16,1	41,1	26,4	100
Sınıf içinde grup ayrımı yapmadan tüm arkadaş grupları ile görüşürüm.	5,1	9	14,9	39,3	31,7	100
Fakültemizin düzenlediği toplantılara, seminerler ve etkinliklere katılırım.	6,7	16,8	25,5	37,7	13,3	100
Ödevlerimi, seminer çalışmalarımı veya derslerle ilgili çalışmalarımı zamanında ve titizlikle hazırlarım.	4,8	6,7	19,8	41,6	27,1	100
Genel olarak fakülte yönetimi tarafından konulan kurallara uyarım.	4,4	5,1	9,4	46	35,2	100
Fakültemiz için olumlu imaj yaratacak tüm çalışmalara katılmak isterim.	4,6	7,4	22,3	34,3	31,5	100
Zamanımın çoğunu bölümümle ilgili çalışmalarla geçiririm.	8	19,3	29	28	15,6	100
Fakültemi üniversite sınavına girecek öğrencilere tavsiye ediyorum.	18,9	16,1	23,2	24,6	17,2	100
Sınıf içinde arkadaşlar arasındaki kaynaşmaya önem veririm.	5,1	5,3	14,5	43,0	32,2	100
Fakülte veya sınıftaki bazı küçük problemleri büyütmem.	4,6	6,7	13,3	41,6	33,8	100
Sınıf içi çıkan çatışmaların önlenmesinde aktif görev alırım.	5,7	11,0	26,7	32,4	24,1	100

Tablo 10'a bakıldığında üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun, örgütsel vatandaşlık davranışları ile ilgili olumlu ifadelerle katıldıkları görülmektedir.

Tablo 11. Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Akademik Başarı İlişkisi (Korelasyon Analizi)

	Kurumsal imaj	Örgütsel bağlılık	Örgütsel vatandaşlık davranışı	Akademik başarı
Kurumsal imaj				
Korelasyon				
Önem Düzeyi				
Örgütsel bağlılık				
Korelasyon	0,567**			
Önem Düzeyi	0,000			
Örgütsel vatandaşlık davranışı				
Korelasyon	0,394**	0,337**		
Önem Düzeyi	0,000	0,000		
Akademik başarı				
Korelasyon	0,120*	0,092	0,112*	
Önem Düzeyi	0,000	0,000	0,000	
**Tablodaki değerler %1 seviyesinde anlamlılığı işaret etmektedir.				
*Tablodaki değerler %5 seviyesinde anlamlılığı işaret etmektedir.				

Tablo 11'deki korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Buna göre % 5 ve %1 önem düzeyine göre değişkenlerimizin değerleri % 5'ten ve %1'den büyük olduğu için hemen hemen bütün değişkenlerimiz arasında ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Sadece literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarının aksine, üniversite öğrencilerinin örgütsel bağlılık ile akademik başarı arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Bu durumda ilk 5 hipotezimiz için H1 hipotezleri kabul edilmekte, H0 hipotezleri ise reddedilmektedir. Sadece 1 hipotezimiz için (H4), H1 hipotezi reddedilmekte, H0 hipotezi ise kabul edilmektedir. Yani örgütsel bağlılık ile akademik başarı arasında ise bir ilişki olmadığı görülmektedir. Ayrıca kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık unsurları arasında ($P=0,567>0,01$) yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Kurumsal imaj ile örgütsel vatandaşlık davranışı ($P=0,394>0,01$), örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı unsurları arasında ($P=0,337>0,01$) orta düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Kurumsal imaj ile akademik başarı ($P=0,111>0,05$), örgütsel vatandaşlık davranışı ile akademik başarı arasında ($P=0,112>0,05$) düşük düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Ayrıca araştırmamızda çoklu regresyon analizi yapılarak örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin kurumsal imaj üzerinde etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 12. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	p	R²	F	p
Örgütsel Bağlılık	,002*	,370	4,38	0,005*
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	,003*			

*p<0.05

Tablo 12'deki regresyon analizi sonuçlarına baktığımızda $R^2 = 0,370$ 'dir. Kurumsal imaj değişkenini bu değişkenler dışında birçok değişkenin etkilediği (örgütsel adalet, örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme vs.) düşünülürse kurumsal imajın örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışına bağlı olarak şekillendiği söylenebilir. Bu durumda H7 hipotezimiz (Öğrencilerin örgütsel bağlılıklarının ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının üniversiteye ilişkin imaj algılamaları üzerinde etkisi vardır) için Ho hipotezi red H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Kurumsal imaj verilerinin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için Kolmogorov-Smirnov Testi ve homojenlik testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre kurumsal imaj verilerinin dağılımlarının normal ve homojen olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurumsal imaj verileri için parametrik test yöntemleri uygulanabileceğinden, Bağımsız Örneklem T-Testi ve Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır.

Tablo 13. Grup İstatistikleri

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kurumsal İmaj	Erkek	184	82,9891	17,96262	1,32422
	Bayan	251	87,2231	16,97286	1,07132

Tablo 14. Bağımsız Örneklem T-Testi

Kurumsal İmaj	F	Önem düzeyi	t	sd	Anlamlılık
Eşit varyanslar kabul edilir	1,074	0,301	-2,508	433	0,013
Eşit varyanslar kabul edilmez			-2,486	381,359	0,013

Tablo 14'deki Bağımsız Örneklem T-Testi tablosunun anlamlılık sütunundaki değer 0,013 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, cinsiyet ile kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmamızda t-testi sonuçları ve gruplara ait ortamlar birlikte değerlendirildiğinde, H₈; öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir (H₀ red, H₁ kabul). Ayrıca Tablo 13' deki ortalamalara baktığımızda (ort=87,2231 > 82,9891) bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre üniversitenin kurumsal imajını ölçen olumlu ifadelerle daha fazla katıldıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 15. Grup İstatistikleri

	Eğitim gördüğünüz öğrenim türü	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kurumsal İmaj	Birinci öğretim	322	85,9006	17,60424	0,98105
	İkinci öğretim	113	84,0973	17,22123	1,62004

Tablo 16. Bağımsız Örneklem T-Testi

Kurumsal İmaj	F	Önem düzeyi	t	sd	Anlamlılık
Eşit varyanslar kabul edilir	0,025	0,874	0,942	433	0,347
Eşit varyanslar kabul edilmez			0,952	199,830	0,342

Tablo 16'daki Bağımsız Örneklem T-Testi tablosunun anlamlılık sütunundaki değer 0,347 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, eğitim görülen öğrenim türü ile kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz.

Çalışmamızda t-testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H₉; öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, öğrencilerin birinci ya da ikinci öğretimde öğrenim görmelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir (H₀ kabul, H₁ red). Ayrıca Tablo 15' deki ortalamalara baktığımızda (ort=85,9006 > 84,0973) birinci öğretim öğrencilerinin ikinci öğretim öğrencilerine göre üniversitenin kurumsal imajını ölçen olumlu ifadelerle daha fazla katıldıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 17. Tanımlayıcı İstatistikler

Eğitim Görülen Fakülte	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Fen Edebiyat Fakültesi	133	89,0677	18,47447	1,60194
Mühendislik Ve Mimarlık Fakültesi	49	82,3265	15,92742	2,27535
İİBF	62	88,0806	16,13498	2,04914
Eğitim Fakültesi	140	83,3000	17,22960	1,45617
İlahiyat Fakültesi	51	81,5686	17,04847	2,38726
Toplam	435	85,4322	17,50370	0,83924

Tablo 18. ANOVA

Kurumsal İmaj	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arasında	4063,076	4	1015,769	3,388	0,011
Gruplar içinde	128905,673	430	299,781		
Toplam	132968,749	434			

Tablo 16'da anlamlılık sütunundaki değer 0,011 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,01'den büyük olduğu için, eğitim görülen fakülte ile kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu doğrultuda H10; öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, öğrencilerin eğitim gördükleri fakültele göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir (H0 kabul, H1 red).

Tablo 19. Tanımlayıcı İstatistikler

Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
17-19	133	90,3308	17,05460	1,47882
20-22	223	83,0987	16,88752	1,13087
23-25	63	82,3175	17,13121	2,15833
25+	16	89,5000	22,78303	5,69576
Toplam	435	85,4322	17,50370	0,83924

Tablo 20. ANOVA

Kurumsal İmaj	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar arasında	5281,825	3	1760,608	5,943	0,001
Gruplar içinde	127686,924	431	296,257		
Toplam	132968,749	434			

Tablo 20'de anlamlılık sütunundaki değer 0,001 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,01'den küçük olduğu için, öğrencilerin yaşları ile kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu doğrultuda H11; öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir (H0 red, H1 kabul). Tablo 19'daki ortalamalara baktığımızda; öğrencilerin yaşları 23'ten daha fazla arttıkça kurumsal imaj algıları ile ilgili olumlu ifadeler daha fazla katıldıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca yaşları 17-19 arasında olan üniversite öğrencilerinin kurumsal imaj algıları ile ilgili olumlu ifadeler daha fazla katıldıkları anlaşılmaktadır.

Sonuç

İnsanların bir kurumu algılayış biçimi ve ismini duyduğu zaman aklına gelen olumlu-olumsuz imaj, o kurumun geleceğini ve başarısını önemli ölçüde etkileyecektir. Özellikle üniversitelerin oluşturacağı olumlu ve yüksek bir kurum imajı; yüksek kalite ve nitelikte akademik personeli ve öğrencileri kuruma çekmeyi sağlayacaktır. Ayrıca üniversite sayısının gitgide arttığı günümüzde yaratılacak güçlü ve başarılı bir kurum imajı, kuruma önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın kar amacı güden şirketler için önemli olduğu kadar üniversite gibi eğitim kurumlarında da çok büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

Söz konusu araştırmada veriler söz konusu üniversite öğrencilerinden anket yoluyla toplanmıştır. *Elde edilen verilerin analizleri sonucunda üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine bakıldığında;*

- Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %57,7'lik çoğunluğunu bayanların oluşturduğu, %51,3'ünün 20-22 yaş grubuna girdiği, %32,2'si Eğitim Fakültesinde, % 30,6'sı Fen Edebiyat Fakültesinde, geri kalan yaklaşık %38'i ise diğer fakültelerde eğitim gördüğü, %74'ü birinci öğretimde, %40,7'si birinci sınıfta eğitim gördüğü tespit edilmiştir.

- Ayrıca üniversite öğrencilerinin yaklaşık yarısı okumakta oldukları bölüme dördüncü veya daha fazla tercihle girmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin %40'ünün okumakta oldukları bölümleri kısmen ideallerindeki bölüm olup, yarısından fazlası da kazanmış oldukları bölümden memnun olmaktadır. Üniversite öğrencilerinin %30,6'sının genel not ortalamaları 2,51-3,00 arasında olup, %31'i büyükşehirde yetişmiştir. Üniversite öğrencilerinin yarıdan fazlası Kilis 7 Aralık Üniversitesini tercih ederken en çok şu faktörleri dikkate almıştır. Bunlar; coğrafi yakınlık, iş bulma imkânı, anne, baba ve yakınların ısrarı, başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesidir.

- Anketi yanıtlayan üniversite öğrencilerinin şu anda yaşadıkları illere baktığımızda en çok Kilis'e yakın illerde ikamet ettikleri tespit edilmiştir. *Araştırmada yapılan frekans analizi sonunda elde edilen bulgulara bakacak olursak;*

- Üniversite öğrencilerinin %30'dan fazlası; üniversitenin değişime ve yeniliklere açık olduğu, yerleşke görünümünün/düzenlenmesinin iyi olduğu, yapılan binaların modern olduğu, ulaşım imkânlarının yeterli düzeyde olduğu, yöneticilerin mevzuata uygun ve etik davrandıkları, bahar şenliği gibi geleneklerin olduğu, yemekhane hizmetlerinin beklentileri karşılayabildiği, yaşamın diğer devlet üniversitelere göre daha ucuz olduğu, konferanslar ve seminerler ile ilgili bilgilendirmelerin yapıldığı ile ilgili olumlu ifadelere katılmaktadır.

- Ayrıca üniversite öğrencilerinin %30'dan fazlası; akademik personelinin kaliteli bir eğitim vermeye odaklandığı, öğretim elemanlarının alanlarında uzman oldukları ve öğrencilerle kolaylıkla iletişim kurabildikleri ile ilgili olumlu ifadelere katılmaktadır.

- Üniversite öğrencilerinin %30'dan fazlası; üniversitenin mezunlar derneğine üye olunması gerektiği ve bu şekilde sorunları, talepleri üst yönetime iletebilecekleri ile ilgili ifadeler katılmaktadır. Üniversite öğrencilerinin %23,7'si; mezun olduklarında bile kendilerini bu üniversitenin bir parçası olarak görecekları ile ilgili ifadeye katılmaktadır.

- Üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun, örgütsel vatandaşlık davranışları ile ilgili olumlu ifadeler katıldıkları görülmektedir.

Araştırmada söz konusu değişkenler çeşitli boyutlarla ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin alfa katsayıları 0,70 değerinin üzerinde olup güvenilir bulunmuştur.

Araştırmada on hipotez geliştirilip test edilmiştir. Araştırma değişkenleri arasında ilişkinin yönünü ve kuvvetini araştırmak için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. *Bu analizin sonuçlarını irdelediğimizde;*

- Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık unsurları arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, kurumsal imaj ile örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı unsurları arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal imaj ile akademik başarı, örgütsel vatandaşlık davranışı ile akademik başarı arasında düşük düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Literatüre ve daha önce yapılan çalışmalara baktığımızda (Özdevecioğlu, 2003; Çakmak, 2008) bu değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık ile akademik başarı arasında ise bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Literatüre baktığımızda ve daha önce yapılan çalışmalara baktığımızda (Aydın, 2008) bu sonucun aksine öğrencilerin akademik başarıları ile örgütsel bağlılıkları arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir.

- Yapılan regresyon analizi sonucunda Üniversite öğrencilerinin örgütsel bağlılıkları ve sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışlarının kurumsal imaj ile ilgili algıları üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca üniversite öğrencilerinin algıladıkları kurumsal imajın cinsiyete, birinci veya ikinci öğretimde eğitim görmelerine, eğitim gördükleri fakültele göre ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için kurumsal imaja ilişkin veriler normal dağılımlarından parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi ve bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. *Sonuçlara göre;*

- Çalışmamızda t-testi sonuçları ve gruplara ait ortamlar birlikte değerlendirildiğinde, H8; öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre üniversitenin kurumsal imajını ölçen olumlu ifadelerle daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda da (Cerit 2006) cinsiyetle algılanan imaj arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yine yapılan t-testi sonuçlarına göre, H9; öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, öğrencilerin birinci ya da ikinci öğretimde öğrenim görmelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

- Yapılan anova analizi sonucunda; eğitim görülen fakülte ile kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H10; öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, öğrencilerin eğitim gördükleri fakültele göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir. Ancak daha önce yapılan çalışmalarda (Cerit 2006) kurumsal imaj algılamalarının okunulan bölümlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

- Yapılan anova analizi sonucunda; öğrencilerin yaşları ile kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H11; öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılamaları, öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin yaşları 23'ten daha fazla arttıkça kurumsal imaj algıları ile ilgili olumlu ifadelerle daha fazla katıldıkları ve yine yaşları 17-19 arasında olan üniversite öğrencilerinin kurumsal imaj algıları ile ilgili olumlu ifadelerle daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nin yeni kurulan bir üniversite olduğu göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekmektedir. Henüz yeni kurulan bir üniversite olmasına rağmen, bu kurumda önemli gelişmelerin kaydedildiği, iyileştirme çalışmalarının devam edildiği ve Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nin öğrencileri tarafından algılanan kurumsal imajın genel olarak olumlu yönde geliştiği söylenebilir. *Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Üniversite'nin imaj çalışmalarını daha da iyileştirebilmesi için şunlar önerilebilir:*

- Üniversitenin fiziki alt yapısını daha da iyileştirmek adına çalışmalar yapması gerekmektedir. Ayrıca yerleşke alanını zamanla daha da genişletmesi gerekmektedir.

- Üniversite medya ile ilişkileri daha da iyileştirmelidir. Bunun için reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri yapılabilir. Sponsorluklar artırılabilir. Somut imaj öğeleri (logo, amblem, forma vb.) etkin kullanılmalıdır.

- Uluslararası öğrenci değişim programlarına daha da fazla ağırlık verilmesi gerekmektedir.
- Akademik personelin niteliğinin artırılması sağlanabilir. Ünlü akademisyenler üniversiteye alınarak üniversitenin çekiciliği artırılabilir.
- Üniversitede güçlü bir spor kulübünün olması üniversitenin ulusal veya uluslararası toplumda pozitif imaj yaratmasına katkıda bulunabilir. Üniversitede topluma açık festival ve özel günlerin düzenlenmesi, mezuniyet töreni gibi aktiviteler de pozitif imaj yaratılmasında etkili olmaktadır. Bu faaliyetlere daha fazla ağırlık verilmesi imaj üzerinde önemli bir etki yaratacaktır.
- Üniversitenin öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri daha fazla fiziki mekânlar oluşturması gerekmektedir. Çünkü üniversitenin yer aldığı Kilis ilinde öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri alanlar oldukça sınırlı sayıdadır.
- Üniversite sosyal sorumluluk projelerinde daha da fazla rol almalıdır.
- Üniversitenin kurumsal imajı sürekli ölçüp değerlendirilerek, uygun olan imaj boyutlarının korunması, olumsuz kurumsal imaj özellikleri var ise onarılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Allen, N. ve Meyer, J. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1):1-18.
- Allison, B., Voss, R.S. and Dryer, S. (2001). Student Classroom And Career Success: The Role Of Organizational Citizenship Behavior. *Journal Of Educational For Business*, 76 (5): 282-294.
- Andreassen, T. W. and Bodil, L. (1998). Customer Loyalty and Complex Services, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1): 7-23.
- Arpan, M. L, Raney, A. A, and Zivnuska, S. (2003). A Cognitive Approach To Understanding University İmage. *Corporater Communications: An International Journal*, 8 (2): 97-113.
- Avşar, A. (2002). *Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aydın, S. (2008). *Büro Yönetimi Ve Sekreterlik Bölümü Öğrencilerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Ve Bu Düzeylerin Akademik Başarıları İle İlişkisi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Eğitim Yönetimi Ve Politikası Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bateman, T.S. and Organ, D.W. (1983). Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship, *Academy of Management Journal*, 26, pp.587-595.
- Bergman, M.E. (2006). The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review And Research Agenda, *Journal of Organizational Behavior*, 27: 645–663.
- Bolat, İ. O. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*. 15, pp.107-126.

- Brockner, J., Tyler, T. R., and Schneider, R. C. (1992). The Influence Of Prior Commitment To An Institution On Reactions To Perceived Unfairness: The Higher They Are, The Harder They Fall. *Administrative Science Quarterly*, 37 (1-4): 241-261.
- Celep, C. (2000). *Eğitimde Örgütsel Adanma Ve Öğretmenler*. Anı Yayıncılık. Ankara.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. Sayı 47, s:343-365.
- Çakmak, Hakan. (2008). Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Clugston, M. (2000). The Mediating Effects Of Multidimensional Commitment On Job Satisfaction And İntent To Leave. *Journal Of Organizational Behavior*, 21, pp.477-486.
- Çetin, R. (2004). Planning And İmplementing İntituonal İmage And Promoting Academic Programs İn Higher Education. *Journal Of Marketing Higher Education*, 13 (1): 57-75.
- Dordevic, B. (2004). Employee Commitment in Times of Radical Organizational Changes, *Facta Universitatis, Series, Economics and Organization*, 2 (2):111-117.
- Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Öneri*. Cilt.7.s.28.
- Fatt, J.P.T., Wei, M., Yuen, S. and Suan, W. (2000). Enhancing Corporate İmage İn Organisations. *Management Research News*, 23 (7): 28-54.
- Gray, E.R. and Balmer, J.M. (1998). Managing Corporate İmage And Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31 (5): 695-702.
- Gülleroğlu, H. D. (2005). *Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarının Yordanmasına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme Ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, İdentity And İmage. *European Journal of Marketing*, 31 (5): 356-365.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. and Dwi S. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6). pp.346-351.
- Kazoleas, D., Kim Y., and Moffitt, M.A. (2001). Institutional Image: A Case Study. *Corporate Communications*, 6 (4): 205-216.
- Kepçeoğlu, M. (1973). *Okullarda Yetenek-Başarı Karşılaştırması*. Ankara: MEB Planlama ve Koordinasyon Dairesi Yayınları, No:144.

- Kotler, P. and Andreasen, A.R. (1996). *Positioning The Organisation: Strategic Marketig For Non Profit Organisation*. Toronto: Prentice-Hall.
- Lemmimk, J. Schuijf, A. ve Streukens, S. (2003). The Role Of Corporate İmage And Company Employment İmage İn Explaining Application İntentions. *Journal of Economic Psychology*, 24 (1): 1-15.
- Luthans, F. (1994). *Organizational Behavior*. NewYork: McGraw Hill.
- Marken, G. A. (1990), Corporate Image- We All Have One, But Few Work to Protect and Project It, *Public Relations Quarterly*, 35 (1): 21-24.
- Melewar, T.C. and Akel, S. (2005). The Role Of Corporate İdentity İn The Higher Education Sector. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (1): 41-57.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1): 61-89.
- Minyung, S. and Sung-un, Y. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation of Brand Personality, External Prestige and Reputation, *Journal of Public Relations Research*.20 (4).
- Morrow, P. (1983). Concept Redundancy İn Organizational Research, The Case Of Work Commitment. *Journal of Occupational Behavior*, 34, pp.40-56.
- Mowday, R. T., Porter, L. W. and Steers, R. M. (1982). *Employeeorganization Linkages: The Psychology Of Commitment, Absenteeism And Turnover*. New York: Academic Press.
- Nguyen, N.and Leblanc, G. (2002). Contact Personel, Physical Environment And The Perceived Corporate İmage Of İntangible Services By New Clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (3): 242-262.
- Northcraft, G. B. and Neale, M. A. (1990). *Organizational Behavior, A Management Challenge*, USA: The Dryden Press.
- Obeng, K. and Ugbora, I. (2003). Organizational Commitment Among Public Transit Employees: An Assessment Study. *Journal Of The Transportation Research Forum*, 57, (2): 83-98.
- Oktar, S. (2004). 21.Yüzyıl İİBF'nin Misyon ve Vizyon Geliştirme İhtiyacı, *Erciyes Üniversitesi Hafta Sonu Seminerleri*, Kayseri, 183s.
- Organ, D.W. (1988) *Organizational Citizenship Behaviour: The Good Soldier Syndrome*. Lexington MA: Lexington Book.
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması*. SBE, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 90s.
- Örs, F. (2003) Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi: Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması. Muğla Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 10.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri Ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 20, s. 117-135.

- Podsakoff, P.M. and Mackenzie, S.B. (1994), Organizational Citizenship Behavior and Sales Unit Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31, pp.351-363.
- Polat, Soner. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı, *Eğitim ve Bilim*, 36 (160).
- Prahalad, C.K. ve Hamel, G. (1990). The Core Competence Of The Corporation. *Harvard Business Review*, 68 (3): 79-81.
- Raub, S. (2008). Does Bureaucracy Kill Individual Initiative? The Impact of Structure on Organizational Citizenship Behavior in The Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27: 179-186.
- Reichers, A. E. (1985). A Review And Reconceptualization Of Organizational Commitment. *Academy of Management Review*, 10, (3): 465-476.
- Sökmen, A. ve Boylu, Y. (2011). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (1): 147 – 163.
- Uluçay, D. (2012). *Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Gurupları Tarafından Algılanışı*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Wright, C. and O'Neill, M. (2002). Service Quality Evaluation İn The Higher Education Sector: An Empirical Investigation Of Students'perceptions. *Higher Education Research & Development*, 21 (1): 23-39.