

Öğrenci Gözü ile Üniversitenin İmajı: Kastamonu Üniversitesi Örneği

Kemal AVCI* 
İbrahim Ethem ERDİNÇ** 

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin zihnindeki üniversite imajının oluşmasında hangi faktörlerin ön plana çıktığını; bu imajların öğrencilerin demografik özellikleri, öğrenim gördükleri fakülte ve sınıf ile olan ilişkisini keşfetmektir. Araştırma verileri 23 Kasım 2023 ile 6 Aralık 2023 tarihleri arasında, basit rastlantısal örneklemeyle dayalı olarak ulaşılan ve Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 398 katılımcıya uygulanan yüz yüze anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen verilere dönük yapılan analizler sonucu üniversitenin sahip olduğu akademik ortam ve fiziksel kapasiteye ilişkin imajın ortalama bir düzeyin üstünde olduğu görülmüştür. Kastamonu Üniversitesi'nin toplum tarafından nasıl algılandığına dair öğrenci zihnindeki imaj ise görece olumsuzdur. Kastamonu Üniversitesi'ndeki akademik ortama ilişkin imajın kadın öğrencilerin zihninde erkek öğrencilere göre daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim görmeye yeni başlayan öğrencilerin zihninde tüm faktörlere ilişkin imajlar üst sınıflardaki öğrencilere göre daha olumludur. Katılımcıların öğrenim gördüğü fakültelere ve aylık harcama miktarlarına göre yapılan fark testlerinde hiçbir faktör açısından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Kurumsal Algı, Kurumsal İtibar, Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür

The Image of University Through the eyes of Students: The Case of Kastamonu University

ABSTRACT

The aim of this study is to determine which factors come to the fore in the formation of the university image in the minds of Kastamonu University students and to investigate the relationship of these images with the demographic characteristics of the students, the faculty and class they study at. Research data was collected between November 23, 2023 and December 6, 2023, through a face-to-face survey method applied to 398 participants studying at Kastamonu University, based on simple random sampling. The image of the University regarding the academic environment and physical capacity is above the average level. The image about how Kastamonu University is perceived by the society is relatively negative. It is possible to say that the image of the academic environment at Kastamonu University is more positive in the minds of female students than male students. The images of all factors in the minds of students who have just started studying at Kastamonu University are more positive than those of students in upper grades. In the difference tests conducted according to the faculties where the participants studied and their monthly expenditure amounts, it was determined that there was no significant difference in terms of any factor.

Keywords: Corporate Image, Corporate Perception, Corporate Reputation, Corporate Culture, Corporate Identity

1. Giriş

Öğrencilerin gözünde üniversite imajı, üniversitelerin kurumsal değerlendirmesini yaparken referans olarak kabul edilebilecek objektif kriterlerden biridir. Bu bağlamda, konuya ilişkin gerek Yükseköğretim Kurulu'nun gerekse her üniversitenin özel olarak araştırmalar yapması gerekmektedir. Böylelikle üniversitelerin bir kurum olarak öğrencilere sunduğu tüm imkân ve hizmetlere yönelik öğrenci bakış açısını bilinebilir, bu imkân ve hizmetlere ilişkin alanlardaki eksiklikler giderilebilir, iyileştirme ve geliştirilmelerin etkin bir biçimde yapılması sağlanabilir. Türkiye'de öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteler hakkında

* Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye/ Assoc. Prof. Dr., Karabük University, Karabük, Türkiye, kemalavci@karabuk.edu.tr

** Corresponding Author/Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye/ Asst. Prof., Kastamonu University, Kastamonu, Türkiye, ierdinc@kastamonu.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 10.01.2025-07.05.2025

Citation/Atf: Avcı, K., & Erdinç, İ. E. (2025). Öğrenci gözü ile üniversitenin imajı: Kastamonu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 57, 71-86. <https://doi.org/10.52642/susbed.1617521>

zihinlerinde nasıl bir imaj taşıdıklarına dair sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır ve bu çalışmaların ulaştığı sonuçlar literatür taraması bölümünde özetlenmiştir. Bu bağlamda hem Türkiye’de konu hakkında oluşacak müktesebata bir katkı sunmak hem de Kastamonu Üniversitesi’nin ihtiyacına cevap vermek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Daha önce Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak üniversite imajı konulu bir araştırmanın yapılmamış olması bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte üniversite genelinde böyle bir araştırmanın yapılıyor olması öğrencilerin zihninde üniversite yönetiminin kendi fikirlerine değer verdiği algısını oluşturacaktır.

Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar göz önüne alındığında, bu makale, alana ilişkin gelecekte yapılacak olan araştırmalara ışık tutacak niteliği haizdir.

2. Kavramsal Çerçeve/ Literatür Taraması

İmaj, bir varlığın insanların zihinlerinde oluşturduğu izlenimlerin toplamı (Dichter, 1985) olarak tanımlanabilir. (Balta Peltekoğlu, 2004) bu tanımdaki varlık ifadesini somutlaştırarak imajı; “herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamı” olarak tanımlamıştır. Cerit (2006) ise imajı, “bir nesne, kişi veya örgüt ile ilgili bir kişinin sahip olduğu izlenim veya ilgili davranışlar, fikirler, tavırlar, tutumlar ve inançların toplamı” olarak tanımlamaktadır.

Kazancı (Kazancı, 2007, s. 28) imajı, “yeniden üretilen gerçekler aracılığıyla zihinde meydana getirilen resimler” olarak ifade etmektedir. Wood (2006) da benzer biçimde, “imajın anlayışa, algıya bağlı olduğunu ve alıcının zihninde oluştuğunu” ifade etmektedir. Buna benzer bir bakış açısına sahip (Reynolds, 1965, s. 71) ise imajların insanların zihinlerinde gerçekleştirdikleri bir dizi işlem sonucu oluşturulduğunu ileri sürmektedir. Reynolds’a (1965) göre bunlardan ikisi hale etkisi ve basit çıkarımdır. Hale etkisi bir kişinin bir nesne, kişi ya da kurum gibi herhangi bir şey hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz izlenimleri o şeyin tüm özelliklerine yansıtması ve buna bağlı bir genelleme yapmasıdır. Örneğin sayısal problemleri çözmeye başarısı yüksek olan bir öğrencinin öğretmeni, onun tüm beceri gerektiren işlerde başarılı olacağını varsayabilir. Basit çıkarım da benzer şekilde insanların; nesnelerin sahip olduğu birtakım özelliklerinin o nesnelerin diğer özellikleri ile birlikte var olduğu ya da hareket ettiğini düşünmesidir. Örneğin büyük olan güçlüdür, ya da pahalı olan kalitelidir türünde yargılar basit çıkarımlardır.

2.1. Kurumsal İmaj

Bir işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetlerin fiyatı, kalitesi, müşterilere sunduğu faydalar gibi somut nitelikleri olan unsurlar, insanların o kuruma bakış açısının şekillenmesinde önemlidir ancak yeterli değildir. Bununla birlikte kurumun insanların zihnindeki konumu, hangi değerleri temsil ettiği gibi unsurları içeren imaj kavramı da önemlidir (Işık, 2020).

(Gray & Balmer, 1998) kurumsal imajı, hedef kitlenin kurumun adını ya da logosunu gördüğünde veya duyduğunda aklına gelen şey olarak açıklamıştır. Bir diğer ifadeyle kurumsal imaj, kurumun hedef kitlesi tarafından oluşturulan zihinsel resim olarak tanımlanabilir. Kurumsal imaj terimi, insanların zihninde bir kuruluş hakkında var olan genel izlenimi ifade eder (Barich & Kotler, 1991).

Bilimsel literatürde tasvir edildiği şekliyle kurumsal imaj kavramı, bir amip kadar sık şekil değiştirir ve çoğunlukla itibar terimi ile birbirinin yerine kullanılmaktadır. Kurumsal imaj kavramının; bir kurumun ismine dayalı bir çağrışım, bir kurumla ilgili olarak birey tarafından oluşturulan psikolojik bir kişilik profili, bir bireyin belirli bir kurumla ilgili tutumları, inançları ve izlenimleri, bireyin bir kurumun ürünlerine, hizmetlerine, yönetim tarzına, iletişim çabalarına ve küresel faaliyetlerine ilişkin genel algısı, bir kuruma yönelik tutumların temel özeti vb. çeşitli yaklaşımlarla tanımlandığı görülmektedir (Arpan vd., 2003).

Bernstein’e (1984) göre de kurumsal imaj oldukça detaylı unsurlardan oluşan bir kavramdır. Kurum tarafından yayılan çeşitli resmi veya gayri resmi sinyallerin doğrudan ya da dolaylı bir sonucu olarak oluşan sayısız izlenimden sentezlenmiş bir mozaiktir. İnsanlar bu mozağin, parçalarını bir araya getirerek zihinlerinde bir kavram oluşturmaktadır. Oluşan bu kavram kurumsal imajdır. Dolayısıyla kurumsal imaj, şirketin inandığı şey değil, hedef kitlenin zihninde var olan, deneyim ve gözlemlerden doğan, kurum hakkındaki duygu ve inançlara dayanmaktadır (Abratt, 1989).

“Bireylerin kuruluşlar hakkında görüp duydukları veya doğrudan kuruluşla iletişim sağladıklarında kafalarında oluşan düşüncelerin görüntüsü kurumsal imajı doğurmaktadır” (Yatkin & Yatkin, 2010).

“Kurumsal imaj, bir kurum hakkındaki bilgi, inanç, fikir, duygu ve izlenimlerin sonucudur” (Çiçek & Almalı, 2020, s. 220) ve insanların çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgileri değerlendirmelerinin sonucunda oluşmaktadır. Bu süreçte bireyler kurumla ilgili tüm bilgilere sahip olmasalar da söz konusu kurumun reklam ve tanıtım faaliyetlerinden ya da çevrelerindeki insanların anlattıklarından etkilenerek kurum hakkında bir kanaate varabilmekte ve böylelikle zihinlerinde bir imaj oluşabilmektedir (Aydın & Özer, 2004, s. 913). Eğer insanlara kurum hakkında iletilen bilgi kuruluşun lehine olursa oluşan imaj iyi yönde, aleyhine bir bilgi ise kötü yönde oluşmaktadır (Canöz, 2010).

Kurumsal imaj bir kurumdan gelen veya kurum hakkında iletilen sinyal ya da sinyallere cevap veren bir özne tarafından oluşturulan bir anlam kümesidir. Diğer bir ifadeyle, bir öznenin bir kurum hakkındaki inanç, fikir, duygu ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucudur (Cornelissen & Thorpe, 2002, s. 175). Bu bağlamda bir yönüyle gerçek imaj yapıcılar halktır da denilebilir. Medyadan, kurum çalışanlarından ya da aile, arkadaşlar gibi yakın çevreden iletilen kurumla ilgili mesajlar kurumu değerlendiren insanların zihnindeki imajı etkiler; ancak kurumların hedef kitle içindeki ilgili tüm grupların taleplerini karşılayan tutarlı bir kurumsal imaj yaratması pek mümkün olmayabilir. Çünkü hedef kitle içindeki farklı gruplar bir kurumu farklı kriterlerle değerlendirmektedir. Örneğin bir grup için kurumun iklim değişikliği ile ilgili ne gibi inisiyatifler aldığı daha dikkat çekiciyken diğer bir grup için kurumun satış sonrası hizmet politikaları ve uygulamaları önemli olabilmektedir. Bu bağlamda kurumsal imajın çok boyutlu bir kavram olduğu ve örgütsel büyüklük, kârlılık, bireyin kuruma aşinalık derecesi; topluluk ve çalışan ilişkilerinin algılanan doğası, topluma dönük hayırsever katkıların kapsamı; ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesi ve reklam yoğunluğu gibi faktörlerden etkilendiğini söylemek mümkündür (Arpan vd., 2003).

Yapılan bu tanımlar, ortak biçimde; “kurumsal imajın paydaşların anlam dünyasında şekillenen bir değerlendirme” olduğunu ortaya koymaktadır (Işık, 2020). Bununla birlikte kurumsal imajı oluşturan bu izlenimlerin, hedef kitleye hitap etmek için kurum tarafından yaratılan “kamusal bir inşa” olduğunu savunanlar da bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre imaj, yalnızca insanların deneyimleri ve çevrelerinden duyduklarına dayalı olarak zihinlerinde doğal bir biçimde oluşan algılardan ibaret değildir. Kurum tarafından kasıtlı bir biçimde manipüle edilebilen bir kavramdır. Bu doğrultuda, bu iki yaklaşımı bir araya getiren Alvesson’a (1990, s. 376) göre “kurumsal imaj, hedef kitlenin kuruma karşı sahip olduğu bütünsel ve canlı izlenimlerdir ve bu izlenimler hedef kitlenin yaptığı anlamlandırmalar ile kurumun kendisini yansıtmak için ürettiği mesajların iletişiminin bir sonucudur”. Kurumsal imaj, kurum üyeleri ile hedef kitleler arasındaki günlük etkileşimlerden de etkilenir. Bu açıdan bakıldığında bir müşteriye yardım eden satış görevlisi, ya da müşteri ilişkileri merkezinde insanların yaşadığı sorunları çözüme kavuşturan bir personel hedef kitlelerin zihninde oluşan imajda olumlu ya olumsuz yönde belirleyici olabilmektedir (Jo Hatch & Schultz, 1997).

Kurumsal imaj, kurumların belirli bir mesajı oluşturduğu ve yaydığı bir iletişim sürecinin sonucunda oluşmaktadır. Bu süreçte hedef kitleye iletilen mesaj; kurumun stratejik amacını, misyonunu, vizyonunu, kimliğini, hedeflerini ve yaşattığı temel değerleri yansıtmaktadır (Abd-El-Salam vd., 2013). Kurumsal imaj, “zihinsel kısa yollar sunarak tüketicilerin karar verme süreçlerini ve davranışlarını da güçlü bir şekilde etkilemektedir” (Kotler & Gertner, 2002, s. 250). “Kurumsal imaj sayesinde işletmeler iç ve dış hedef kitesine kendisini daha iyi anlatma fırsatı elde etmektedir” (Bolat, 2006). “Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar; kamuoyunda saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden vb. görünüştedirler” (Tikveş, 2005).

Kurumsal imaj, işletmenin mimarisiyle, ürün hizmet çeşitliliğiyle, geleneğiyle, ideolojisiyle, algılanan kalitesiyle ve hatta hedef kitlenin etkileşimde bulunduğu her bir kişinin ilettiği mesajlar da dâhil olmak üzere birçok faktörle ilişkilidir.

Kurumsal imajın işlevsel ve duygusal olmak üzere iki temel bileşeni vardır: İşlevsel bileşen, kolayca ölçülebilen somut özelliklerle ilgiliyken, duygusal bileşen, bir kuruluşa yönelik duygu ve tutumlarla ortaya çıkan psikolojik boyutlarla ilişkilidir. Bu bağlamda bireylerin zihinlerinde bir kurum ile ilgili imajın oluşmasında; kurumla yaşanan kişisel deneyimlerin yanı sıra kurumun sahip olduğu özelliklere ilişkin sunulan bilgilerin (imajın göstergeleri) işlenmesi de rol oynamaktadır. Bu nedenle “kurumsal imaj, kamuoyunun kurumların çeşitli özelliklerini karşılaştırdığı bir sürecin sonucunda oluşmaktadır” (De Leaniz & Del Bosque Rodríguez, 2016, s. 168). Bir kuruluş benzersiz bir imaj yansıtamaz. Aksine, her biri farklı

türde deneyimlere sahip olan müşteri, çalışanlar ve hissedarlar gibi belirli gruplara göre farklılık gösteren çeşitli imajlara sahip olabilir.

Kurumsal imaj kavramının, kurumsal kültür, kurumsal kimlik (kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim) ve kurumsal itibar kavramları ile de yakından ilişkisi vardır. Kurumlar; bireyler ve toplumlar gibi birtakım inançlara, değerlere, davranış kalıplarına ve bu bileşenlerin oluşturduğu bir kültüre sahiptir. Sahip olunan bu kültür ise kurumlara bir kimlik kazandırmaktadır. Hedef kitlenin zihninde kuruma ilişkin olumlu bir imajın oluşmasında ve buna bağlı olarak kuruma dönük bir itibarın gelişmesinde kurumsal kimlik önemli bir rol oynamaktadır (Avcı, 2019; Çiçek & Almalı, 2020).

Kurumsal kültür, genellikle kurum çalışanlarının nasıl davranacaklarına dair yazılı olmayan yönlendirme ve standartları içeren (Köse & Ünal, 2003) bir diğer ifadeyle teamül niteliğindeki kurallara karşılık gelmektedir. Güçlü bir kurumsal kültürü inşa etme başarısını gösteren kurumlarda çalışanlar olumlu yönde motive olarak uyum içinde çalışabilmektedir ve bu da toplam kalitenin yükselmesini sağlamaktadır. Bu sayede kurumlar diğer kurumlardan olumlu yönde ayrılarak toplum nezdinde farklılaşabilmektedir. Doğal olarak bu durumun tersi de mümkündür. Bu bağlamda kurumsal kültür ile kurumsal imaj arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

İnsanlar çevresindekiler tarafından fark edilebilmek amacıyla kendilerini ifade eden ve tanımlayan kimliklere gereksinim duymaktadır. Kurumlar da benzer şekilde hedef kitleler tarafından ayırt edilmek ve toplum nezdinde pozitif bir imaja sahip olmak için (Korkmaz, 2007, s. 386) kendilerini diğerlerinden farklılaştıran kimlikler kullanmaya çalışmaktadır. Kurumsal kimlik, kurum içi de dahil olmak üzere tüm hedef kitleler açısından anlam ifade eden bütünsel bir iletişim olgusudur. Kurumun bu hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı ve bunun ötesinde nasıl algılanması gerektiği konusuna odaklanmaktadır. Bu bağlamda kurumun kendisini ifade etme çabası olarak da tanımlanabilecek olan kurumsal kimlik, (Silsüpür & Erdiç, 2021) doğal olarak kurumsal imajla da doğrudan ilişkili bir kavramdır. Güçlü bir kurumsal kimlik, potansiyel açıdan kurumlara; ürünlerine değer katmak, hedef kitlenin güvenini kazanmak, daha fazla yatırımcı çekmek, daha donanımlı insanların çalışmak istediği bir kurum haline gelmek ve çalışanlarının motivasyonunu arttırmak gibi birtakım faydalar sağlamaktadır (Çiçek & Almalı, 2020). Bu açıdan değerlendirildiğinde güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olan kurumların hedef kitle nezdinde olumlu bir kurumsal imaja sahip olma olasılığını arttırdığı söylenebilir.

Kurumsal imajın zaman zaman karıştırıldığı bir olgu da kurumsal itibardır. “İtibar, bir öznenin, (iletişim veya deneyimler yoluyla tetiklenen) zaman içinde oluşturduğu imajların toplu temsidir” (Cornelissen & Thorpe, 2002, s. 175). “Kurumsal itibar ise, hedef kitlelerin finansal, sosyal ve çevresel etkileri değerlendirilerek bu unsurlar temelinde kuruma atfettikleri toplu yargıları ifade etmektedir” (Barnett vd., 2006, s. 34). Her iki tanımda da dikkati çeken “toplular” ifadesi bu karışıklığın giderilmesine katkı sağlamaktadır. Çünkü bu tanımlardan itibarın uzun vadede imajların bir araya gelerek toplu bir biçimde inşa ettiği daha kapsayıcı bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Özetle kurumsal itibar, kurum hakkında farklı bağlamlarda ve zamanlarda oluşan imajların bir bütünüdür. Nitekim (Fombrun, 1996, s. 36) bu durumu “Hedef kitleler üzerinde organizasyonla ilgili oluşan imajların toplamı o organizasyonun itibarını oluşturmaktadır” ifadesiyle teyit etmektedir. Kurumsal itibar açısından kurumun söylemleri ile ortaya koyduğu eylemler arasındaki tutarlılığın önemini vurgulayan Avcı da (2019) bu konuya dikkat çekmektedir. “Başarılı bir kurumsal itibar yönetimi hedefleyen kurumların, kurumsal imaja ilişkin tüm söylem ve uygulamalarını titizlikle planlayarak yürütmesi gerekmektedir”.

2.2. Üniversitelerde Kurumsal İmaj

Üniversiteler rekabetçi avantajlar elde ederek tercih edilme oranlarını korumak ve artırmak için kurumsal imaj çalışmalarına ağırlık vermektedir. Bir üniversitenin kurumsal imajı; ne kadar büyük olduğu, kampüsün yer aldığı bölge, kampüs yaşamı içinde öğrenciye sunduğu imkânlar ve medyada hakkında çıkan haberler gibi faktörlerden olumlu ya da olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Çiçek & Almalı, 2020).

“Günümüzde üniversiteler, daha nitelikli öğrenci ve akademik personel çekmek için birbirleriyle rekabet etmektedir” (Melewar & Akel, 2005, s. 41). Bu yüzden gün geçtikçe sayıları artan üniversiteler, stratejik büyüme ve genişlemelerinin bir parçası olarak (Baker & Balmer, 1997) kurumsal imaj programları geliştirme ve uygulama durumundadır.

Kurumsal imaj, öğrencilerin gerek lisans gerekse yüksek lisans düzeyinde, üniversite tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. “Bunun da ötesinde bazı fakülte ve bölümlerin imajı da öğrencilerin tercih süreçlerinde belirleyici olabilmektedir” (Polat, 2011, s. 109).

Öğretim üyeleri, diğer çalışanlar (idari memurlar) ve kampüsteki tesisler gibi unsurlar, öğrencinin üniversite imajına ilişkin algısını belirleyen kritik faktörler olarak değerlendirilebilir (Nguyen & LeBlanc, 2001, s. 309). Yurtdışı literatür incelendiğinde üniversite imajının oluşmasında etkili olan bazı faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu faktörleri şöyle sıralamak mümkündür: Üniversitenin akademik mükemmellik taahhüdü (vaadi), kampüs ortamında öğrencilerin yakın arkadaşlıklar kurabileceği bir ortamın varlığı, öğrencilerin aldıkları eğitimden memnuniyeti, üniversitenin ulusal çapta bilinirliği, ulusal çapta yapılan yarışmalara katılım, öğrencilere sunulan eğlence olanakları, kampüsteki tesislerin (Laboratuvar, kütüphane, araştırma merkezi, spor salonu vb.) yeterliliği, sporcu olan öğrencilerin akademik performans sorunlarına sunulan çözümler, homojen (akademik başarı düzeyi açısından) bir öğrenci nüfusunun varlığı, üniversite ile aileler arasındaki iletişim, üniversitenin, fakültelerin ve bölümlerin başarı sıralamasındaki yeri, genel eğitim kalitesi, üniversitenin büyüklüğü ve sınıfların kalitesi, spora verilen önem, kampüste aile ortamının varlığı (öğrenciler için samimi bir ortamın oluşu), üniversitenin büyüklüğü, konumu, dış görünüşü; vaatlerin kapsamı, öğrenci çeşitliliği, sportif başarı düzeyi, topluma hizmet, kurumsal görünürlük, prestij, hangi akademik programların var olduğu ve bu programların gücü, hedef üniversite ile eyaletteki diğer üniversiteler arasında karşılaştırmalar, diğer üniversitelere kıyasla masraf ve standartları, söz konusu üniversiteyle ilgili kişisel deneyimler, üniversiteyle ilgili medyada yer alan haberlere maruz kalma durumu, kaliteli eğitim sağlamaya kendini adanmış fakülteler, Öğrencilere iyi hizmet sağlama taahhüdü vb. (Arpan vd., 2003; Kazoleas vd., 2001; Theus, 1993; Treadwell & Harrison, 1994).

Türkiye’deki literatür incelendiğinde ise üniversitelerin öğrenciler nezdindeki kurumsal imaj algılarına dönük yapılan çalışmaları ve bu çalışmalar aracılığıyla ulaşılan sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Cerit (2006) tarafından Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencilerine dönük olarak yapılan “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları” adlı çalışmanın sonuçlarına göre öğrenciler Abant İzzet Baysal Üniversitesi’nin orta düzeyde olumlu bir imaja sahip olduğunu düşünmektedir. “Öğrencilerin kurumsal imaj algıları bölümlere göre farklılık göstermiş ancak cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık görülmemiştir”.

Bir diğer çalışma, (Örer, 2006) tarafından yapılan “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması” başlıklı yüksek lisans tezidir. Bu araştırma Sütçü İmam Üniversitesi İİBF dördüncü sınıf öğrencilerine dönük olarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler, hizmetler ve öğretim elemanları ile iletişim boyutunda olumlu algılamalara sahiptir; ancak sosyo-kültürel etkinliklerin az olduğunu ve üniversitenin yeterince tanıtlamadığını düşünmektedir.

Polat (2011) tarafından yapılan “Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi’nin Örgütsel İmajı” başlıklı araştırma da Kocaeli Üniversitesi’nin 8 farklı fakülte ve 2 yüksekokulunda öğrenim gören son sınıf öğrencilerine dönük olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Kocaeli Üniversitesi’nin kurumsal imaj ve alt boyutlarından hiçbirinin yüksek seviyede algılanmadığı ortaya çıkmıştır. Alt boyutlardan biri olan spor ve beslenme-barınma imajının ise düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Böylelikle üniversitenin bu alt boyut başta olmak üzere tüm boyutlara dönük olarak daha yüksek düzeyde olumlu imaj algısı oluşturmak için girişimlerde bulunması gerektiği tespit edilmiştir.

Silsüpür’ün (2015) İstanbul Üniversitesi’nin öğrenciler gözündeki imajına dönük olarak yaptığı çalışmada ise öğrencilerin kurumsal imajın alt bileşenleri olan kurumsal felsefe, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurlarına ilişkin algıları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre İstanbul Üniversitesi’nin bulunduğu konum (dünya üniversiteleri sıralaması açısından) öğrenciler gözünde tatmin edici düzeyde değildir. Öğrenciler, üniversitenin, tasarım konusuna önem verdiğini ancak; öğretimde kullanılan araç, gereçlerin ve binaların modern yapıda olmadığını düşünmektedir.

Literatürde farklı kurumsal olguların kurumsal imaj ile olan ilişkisini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. (Erkmen & Çerik, 2007) tarafından yapılan “Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı araştırma bu bağlamdaki çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Bu araştırma sonucunda üniversite

öğrencilerinin kurumsal bağlılıkları ile kurumsal imaj algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen önemli çalışmalardan biri de (Çiçek & Almalı, 2020) tarafından yapılan “Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi” başlıklı araştırmadır. Muş Alparslan Üniversitesi’nin iç paydaşlarına dönük olarak yürütülen bu araştırmada kurumsal imaj ile örgüt kültürü ve örgüt kültürü ile kurumsal kimlik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Bunun dışında literatürde üniversitenin bulunduğu şehirde yaşayan insanların üniversite hakkındaki imajlarını ölçmeye dönük çalışmaların bulunduğu da görülmüştür. Örneğin, (Saraçel vd., 2000) tarafından yapılan “Afyon Kocatepe Üniversitesinin Kurumsal İmajı” başlıklı araştırmada Afyon halkının üniversiteyi nasıl algıladığı ortaya konulmaktadır.

Konuyla ilgili yapılan araştırmalar ve bu açıdan şimdiye kadar kaydedilen sınırlı ilerleme göz önüne alındığında, bu makale, alana ilişkin gelecekte yapılacak olan araştırmalara ışık tutacak bulguları ortaya koyacaktır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin zihnindeki üniversite imajının oluşmasında hangi faktörlerin ön plana çıktığını; bu imajların öğrencilerin demografik özellikleri ve öğrenim gördükleri fakülte ve sınıf ile olan ilişkisini keşfetmektir. Bununla birlikte üniversitenin öğrenciler tarafından hangi konulara ilişkin olumlu/olumsuz algılandığını belirlemek amaçlanmıştır.

Öğrencilerin gözünde üniversite imajı, üniversitenin kurumsal değerlendirmesini yaparken referans olarak kabul edeceği objektif kriterlerden biridir. Üniversitenin öğrencilere sunduğu tüm imkân ve hizmetlere yönelik öğrenci bakış açısını bilmesi bu imkân ve hizmetlere ilişkin alanlardaki eksikliklerin giderilmesini, iyileştirme ve geliştirilmelerin etkin bir biçimde yapılmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda daha önce Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak üniversite imajı konulu bir araştırmanın yapılmamış olması bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte üniversite genelinde böyle bir araştırmanın yapılıyor olması öğrencilerin zihninde üniversite yönetiminin kendi fikirlerine değer verdiği algısını oluşturacaktır.

Bir başka açıdan, Türkiye genelinde üniversitelerin öğrenci imajına dönük olarak yaptıkları çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulmasına katkı sunacağı ön görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Soruları

Soru 1: Öğrencilerin zihninde Kastamonu Üniversitesi nasıl bir imaja sahiptir?

Soru 2: Öğrencilerin zihninde var olan Kastamonu Üniversitesi imajı ile bu öğrencilerin demografik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?

Soru 3: Öğrencilerin zihninde var olan Kastamonu Üniversitesi imajı ile öğrenim gördükleri fakülte arasında bir ilişki var mıdır?

Soru 4: Öğrencilerin zihninde var olan Kastamonu Üniversitesi imajı ile öğrenim gördükleri sınıf arasında bir ilişki var mıdır?

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma İlişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. “İlişkisel tarama modeli iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir” (Karasar, 2008).

3.4. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem

Kastamonu Üniversitesi’nde 2023-2024 Eğitim Öğretim yılı itibarıyla lisans ve ön lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan 25600 öğrenci bu çalışmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Bu büyüklükteki bir ana kütle için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 377 kişidir (Coşkun vd., 2015). Bu çalışmanın örneklemini ise 398 öğrenciden oluşturmaktadır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri 23 Kasım 2023 ile 6 Aralık 2023 tarihleri arasında, basit rastlantısal örneklemeyle dayalı olarak ulaşılan ve Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 398 katılımcıya uygulanan yüz yüze anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu belirlenen faktörler ile öğrencilerin cinsiyet ve ikamet durumlarının karşılaştırılmasında independent-Samples T test (Bağımsız iki grup T testi) kullanılmıştır. Bu faktörlerin öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteler ve sınıflar ile ve yaptıkları aylık harcamalar ile karşılaştırılmasında ise One-way Anova testi (Tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır.

5. Demografik Değişkenler

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Değişkenler	Frekans	%
Kadın	264	66,3
Erkek	134	33,7
Toplam	398	100,0

Tablo 1'e bakıldığında toplamda 398 kişinin çalışmaya katılım sağladığı görülmektedir. Bu katılımcıların 264'ü kadın (%66,3); 134'ü ise erkektir (%33,7).

Tablo 2. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülte Dağılımı

Fakülte		
Değişkenler	Frekans	%
Sağlık Bilimleri Fakültesi	20	5,0
İlahiyat Fakültesi	26	6,5
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	37	9,3
Meslek Yüksekokulları	37	9,3
Orman Fakültesi	10	2,5
Spor Yöneticiliği Fakültesi	25	6,3
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	38	9,5
Turizm Fakültesi	22	5,5
İletişim Fakültesi	74	18,6
Güzel Sanatlar Fakültesi	8	2,0
Eğitim Fakültesi	33	8,3
Mühendislik-Mimarlık Fakültesi	33	8,3
Fen Fakültesi	8	2,0
Tıp Fakültesi	9	2,3
Veteriner Fakültesi	5	1,3
Sivil Havacılık Fakültesi	13	3,3
Toplam	398	100,0

Tablo 2 incelendiğinde çalışmaya 16 farklı fakülteden öğrencinin katılım sağladığı görülmektedir. 74 kişi (18,6) ile en çok katılım sağlayan fakülte İletişim Fakültesi olmuştur. Ardından 38 kişi ile (%9,5) İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi ikinci sırada gelmektedir. 3. sırada 37 kişilik (%9,3) katılım ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile çeşitli meslek yüksek okulları bulunmaktadır. 4. Sırada 33 kişilik (8,3) katılım ile Eğitim Fakültesi ve Mühendislik fakültesi yer almaktadır. Diğer fakültelerden ise daha düşük düzeyli bir katılım olmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Sınıf Dağılımı

Sınıf		
Değişkenler	Frekans	%
1. Sınıf	144	36,2
2. Sınıf	146	36,7
3. Sınıf	60	15,1
4. Sınıf	48	12,1
Toplam	398	100,0

Tablo 3'te görüldüğü gibi 2. sınıflar 146 kişi (%36,7), 1. Sınıflar ise 144 kişi (%36,2) ile çalışmaya katılım sağlamıştır. Bu iki sınıfın katılım düzeyi diğerlerine göre yüksek ve birbirine yakındır. 3. sınıflar 60 kişilik (%15,1), 4. sınıflar ise 48 kişilik (%12,1) bir katılım sağlamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Harcama Miktarına Göre Dağılımı

Aylık Harcama		
	Frekans	%
2000 ₺'ye kadar	78	19,6
2001-4000 ₺ arası	150	37,7
4001-6000 ₺ arası	82	20,6
6001-8000 ₺ arası	44	11,1
8001-10000 ₺ arası	24	6,0
1000 ₺ üstü	20	5,0
Toplam	398	100,0

Tablo 4'e bakıldığında 78 katılımcının (%19,6) katılımcının aylık harcama miktarının 2000₺'nin altında kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte 150 kişinin (%37,7) aylık harcaması 2001 ₺ ile 4000 ₺ arasında iken 82 kişinin (20,6) ise 4000₺ ile 6000₺ arasında aylık harcama yaptığı görülmektedir. Daha yüksek aralıklardaki harcamaları ise görece daha az sayıdaki katılımcının yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların İkamet Durumuna Göre Dağılımı

İkamet		
	Frekans	%
Kastamonu'da yaşıyorum	83	20,9
Kastamonu dışında yaşıyorum	315	79,1
Toplam	398	100,0

Tablo 5 incelendiğinde 315 katılımcının (%79,1) Kastamonu ilinin dışında yaşadığı görülmektedir. 83 katılımcı ise (%20,9) Kastamonu ilinde ikamet etmektedir.

Tablo 6. Faktörlerin Güvenirlilik / Geçerlilik Değerleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik
Toplumsal Algı Faktörü	7,598	37,989	,822
Akademik Ortam Faktörü	1,653	8,266	,882
Fiziksel Kapasite Faktörü	1,479	7,393	,799
Toplam Açıklanan varyans: 53.647			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,925			
Bartlett's Test of Sphericity: χ^2 : 3363,726 df: 190 p= ,000			
Güvenirlilik: ,908			

Bu çalışmada Yusuf Cerit tarafından geliştirilen Örgütsel İmaj Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan “üniversitemde olumlu bir sınıf atmosferi vardır”, “Üniversitemde sınıf mevcutları idealdir”, “Üniversitem yeterli teknolojik donanımına sahiptir”, “Üniversitemin sosyal etkinlikleri yeterlidir” maddeleri faktör dağılımını bozduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda maddelerin üç faktör (alt boyut) altında toplandığı görülmüştür. Dağılımı bozan maddeler atıldıktan sonra yapılan analizde ölçeğin güvenirliğinin (α) ,908 olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ,925 olurken açıklanan toplam varyans analizi sonucu ölçeğin geçerlilik yüzdesinin ise 53,647 olduğu görülmüştür.

Faktörlere ait güvenirlik ve geçerlilik analizlerini içeren Tablo 6 incelendiğinde, toplumsal algı faktörünün en yüksek öz değere (7,598) ve açıklanan varyansa (37,989) sahip olduğu görülmektedir. Bu faktörün güvenirliği ise ,822 olarak gerçekleşmiştir. Akademik ortam faktörü en yüksek güvenirliği olan faktördür. Bu faktörün öz değeri 1,653 ve açıklanan varyansı ise 8.266 olarak belirlenmiştir. Fiziksel kapasite faktörü ise en düşük öz değere (1.479), açıklanan varyansa (7.393) ve güvenirliğe (,799) sahip faktör olmuştur.

Tablo 7. Faktör Analizi

		Component		
		Ort.	SD	Faktör Yüğü
Toplumsal Algı Faktörü				
1	Üniversitem diğer üniversiteler arasında iyi bir üne sahiptir	2,51	1,105	,872
2	Üniversitem toplum tarafından çok iyi bilinmektedir	2,58	1,97	,843
3	Bir eğitim kurumu olarak üniversitem diğerlerinden ayrıcalıklıdır	2,61	1,128	,742
4	Üniversitemde kampüs atmosferi canlı ve çekicidir	2,54	1,213	,638
5	Üniversitemde çalışmak istediğim zaman üniversitenin sunduğu iş olanaklarından kolaylıkla yararlanabilirim	2,76	1,117	,491
6	Üniversitemden mezun olduğumda iyi bir iş bulurum	2,99	1,203	,444
Akademik Ortam Faktörü				
7	Üniversitemin öğretim elemanları kalitelidir	3,40	1,111	,874
8	Üniversitemde öğrencilere karşı olumlu davranılır	3,36	1,142	,832
9	Üniversitemde öğretim elemanı-öğrenci iletişimi güçlüdür.	3,33	1,202	,817
10	Üniversitemde öğrencilerle ilgilenilmektedir	3,25	1,099	,685
11	Üniversitemde kaliteli eğitim verilmektedir	3,29	1,053	,637
12	Üniversitemde öğrencilerin fikirlerine değeri verilir	3,08	1,119	,399
Fiziksel Kapasite Faktörü				
13	Üniversitemin atölye/Laboratuvar/Uygulama merkezi olanakları yeterlidir	2,89	1,164	,739
14	Üniversitemin sunduğu bilişim hizmetleri yeterlidir	2,91	1,146	,722
15	Üniversitemin kampüs içi ulaşım olanakları yeterlidir	3,11	1,363	,666
16	Üniversitemin spor tesisleri yeterlidir	3,39	1,206	,663
17	Üniversitem öğrenci kulüplerine önem verir ve onları destekler	3,12	1,231	,615
18	Üniversitemin kütüphanesi yeterlidir	3,62	1,271	,605
19	Üniversitemde sunulan beslenme olanakları yeterlidir	2,86	1,214	,564
20	Üniversitemin sunduğu barınma olanakları yeterlidir	3,08	1,255	,526

Faktör analizini içeren Tablo 7 incelendiğinde ilk faktör olan toplumsal algı faktörünün 6 maddeden oluştuğu görülmektedir. Bu faktör katılımcıların üniversitenin toplumsal olarak nasıl algılandığına dair kanaatlerini yansıttıkları maddeleri içermektedir. Bu faktörde “Üniversitem diğer üniversiteler arasında iyi bir üne sahiptir” maddesi 2.51 ortalama ile en yüksek faktör yüküne (,872) sahiptir. En düşük faktör yüküne sahip olan “Üniversitemden mezun olduğumda iyi bir iş bulurum” maddesi ise 2,99 ortalama ile bu faktörün en yüksek ortalamaya sahip maddesidir. Bu faktörde yer alan maddelerin ortalamalarının genel anlamda düşük olduğu değerlendirilebilir. Bununla birlikte öğrencilerin mezun olduklarında iyi bir iş bulabileceklerine olan inançlarının görece daha yüksek bir ortalamaya sahip olması üniversitenin imajı açısından olumlu değerlendirilebilir.

Akademik ortam faktörü de 6 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, katılımcıların üniversitede verilen öğretim ile öğretim elemanlarının kalitesini ve kendileri ile kurulan ilişkileri nasıl algıladıklarını ifade eden maddeleri içermektedir. “Üniversitemin öğretim elemanları kalitelidir” maddesi 3,40 ortalama ile en yüksek faktör yüküne (,872) sahiptir. En düşük faktör yüküne (,399) sahip madde ise 3,08 ortalama ile “Üniversitemde öğrencilerin fikirlerine değeri verilir” maddesidir. Bu faktördeki maddelerin ortalamaları incelendiğinde öğrencilerin zihninde öğretim elemanlarının kalitesi ve kendileriyle kurdukları ilişkiye dair imajların olumlu olduğu söylenebilir.

Fiziksel Kapasite faktörü 8 maddeden oluşmaktadır. Üniversitemin atölye/Laboratuvar/Uygulama merkezi olanakları yeterlidir maddesi 2.89 ortalama ile en yüksek faktör yüküne (,739) sahiptir. En düşük faktör yüküne (,526) sahip olan “Üniversitemin sunduğu barınma olanakları yeterlidir” maddesinin ortalaması ise 3,08 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktör altındaki maddelerden “Üniversitemin kütüphanesi yeterlidir” (3.62) ve “Üniversitemin spor tesisleri yeterlidir” (3.39) ortalamaya sahiptir. Bu bulgulardan hareketle öğrencilerin bu fiziksel alt yapı imkanlarına dönük olarak zihinlerinde daha olumlu bir imaja sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte üniversite tarafından sunulan beslenme ve bilişim hizmetlerine dönük imajın aynı düzeyde olmadığı görülmektedir.

Tablo 8. Faktör Ortalamaları

Faktörler	N	En düşük	En yüksek	Ortalama	S.S
Toplumsal Algı	398	1	5	2.67	,833
Akademik Ortam	398	1	5	3.29	,889
Fiziksel Kapasite	398	1	5	3.12	,795

Faktörlere yönelik yapılan frekans analizini içeren Tablo 8 incelendiğinde akademik ortam faktörünün 3.29 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Fiziksel kapasite faktörü 3,12 ortalamaya sahipken toplumsal algı faktörünün ortalaması 2,67 olarak gerçekleşmiştir. Özellikle üniversitenin sahip olduğu akademik ortam ve fiziksel kapasiteye ilişkin imajın ortalama bir düzeyin üstünde olması Kastamonu Üniversitesi açısından olumlu bir değerdir. Bununla birlikte iyileştirmelere gereksinim olduğu da görülmektedir. Kastamonu Üniversitesi'nin toplum tarafından nasıl algılandığına dair öğrenci zihnindeki imaj ise görece olumsuzdur. Bu durum öğrencilerin üniversiteye olan aidiyet ve güven duygusunun güçlendirilmesi açısından aşılması gereken bir engel olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9. Üniversite İmajı Ölçeğinin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıkları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	SS	F	t	p
Toplumsal Algı	Kadın	264	16,24	5,083	,178	1,25	,211
	Erkek	134	15,58	4,814			
Akademik Ortam	Kadın	264	20,34	5,078	2,676	3,22	,001
	Erkek	134	18,54	5,647			
Fiziksel Kapasite	Kadın	264	25,26	6,290	011	1,17	,241
	Erkek	134	24,47	6,489			

Cinsiyete dönük olarak yapılan fark testini içeren Tablo 9 incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasında toplumsal algı faktörü ($p=,211$) ile fiziksel kapasite faktörü ($p=,241$) açısından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Akademik ortam faktöründe ise cinsiyete bağlı anlamlı bir fark ($p=,001$) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında Kastamonu Üniversitesi'ndeki akademik ortama ilişkin imajın kadın katılımcıların zihninde görece daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10. Üniversite İmajı Ölçeğinin Alt Faktörlerinin Katılımcıların İkametlerine Göre Farklılıkları

	İkamet Durumu	N	Ort.	SS	F	t	p
Toplumsal Algı	Kastamonu'da yaşıyorum	83	15,46	4,500	1,540	-1,133	,258
	Kastamonu dışında yaşıyorum	315	16,16	5,118			
Akademik Ortam	Kastamonu'da yaşıyorum	83	19,04	5,141	,066	-1,331	,184
	Kastamonu dışında yaşıyorum	315	19,92	5,382			
Fiziksel Kapasite	Kastamonu'da yaşıyorum	83	24,53	5,889	1,024	-,760	,448
	Kastamonu dışında yaşıyorum	315	25,12	6,482			

Katılımcıların ikamet durumlarına göre yapılan fark testini içeren Tablo 10 incelendiğinde Kastamonu ilinde yaşayan katılımcılar ile Kastamonu ilinde yaşamayan katılımcılar arasında toplumsal algı ($p=,258$), akademik ortam ($p=,184$) ve fiziksel kapasite ($p=,448$) faktörleri açısından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 11. Üniversite İmajı Ölçeğinin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Sınıflara Göre Farklılıkları

		Mean Square	df	F	Sig.
Toplumsal Algı	Gruplar Arası	242,6	3	10,402	,000
	Gruplar içi	23,3	394		
	Toplam		397		
Akademik Ortam	Gruplar Arası	146,2	3	5,299	,001
	Gruplar içi	27,6	394		
	Toplam		397		
Fiziksel Kapasite	Gruplar Arası	169,0	3	4,281	,005
	Gruplar içi	39,4	394		
	Toplam		397		

Katılımcıların öğrenim gördüğü sınıflara göre yapılan fark testini içeren Tablo 11 incelendiğinde farklı sınıflarda öğrenim gören öğrenciler arasında toplumsal algı ($p=,000$), akademik ortam ($p=,001$) ve fiziksel kapasite ($p=,005$) faktörleri açısından anlamlı farklar olduğu belirlenmiştir. Bu anlamlı farklılıkların hangi sınıflardan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden (post hoc test) Scheffe testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda toplumsal algı faktöründe birinci sınıflar ile ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Akademik ortam ve Fiziksel kapasite faktöründen ise anlamlı farklılıkların birinci ve ikinci sınıfların arasındaki aritmetik ortalama farkından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu bulgulara bağlı olarak Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim görmeye yani başlayan öğrencilerin zihninde üniversitenin toplumsal olarak nasıl algılandığı, üniversitedeki akademik ortam ve üniversitenin sahip olduğu fiziksel kapasiteye ilişkin imajlar kendisinde önce başlayan öğrenime başlayan öğrencilerden görece daha olumludur denilebilir.

Tablo 12. Üniversite İmajı Ölçeğinin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakültelere Göre Farklılıkları

		Mean Square	df	F	Sig.
Toplumsal Algı	Gruplar Arası	36,377	15	1,483	,108
	Gruplar içi	24,537	382		
	Toplam		397		
Akademik Ortam	Gruplar Arası	44,669	15	1,603	,070
	Gruplar içi	27,865	382		
	Toplam		397		
Fiziksel Kapasite	Gruplar Arası	36,749	15	,905	,559
	Gruplar içi	40,612	382		
	Toplam		397		

Katılımcıların öğrenim gördüğü fakültelere göre yapılan fark testini içeren Tablo 12 incelendiğinde farklı fakültelerde öğrenim gören katılımcılar arasında toplumsal algı ($p=,108$), akademik ortam ($p=,070$) ve fiziksel kapasite ($p=,559$) faktörleri açısından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 13. Üniversite İmajı Ölçeğinin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Harcamalarına Göre Farklılıkları

		Mean Square	df	F	Sig.
Toplumsal Algı	Gruplar Arası	40,570	5	1,637	,149
	Gruplar içi	24,786	392		
	Toplam		397		
Akademik Ortam	Gruplar Arası	17,012	5	,594	,705
	Gruplar içi	28,646	392		
	Toplam		397		
Fiziksel Kapasite	Gruplar Arası	6,922	5	,169	,974
	Gruplar içi	40,894	392		
	Toplam		397		

Katılımcıların aylık harcama miktarlarına göre yapılan fark testini içeren Tablo 13 incelendiğinde aylık olarak farklı miktarlarda harcama yapan katılımcılar arasında toplumsal algı ($p=,149$), akademik ortam ($p=,705$) ve fiziksel kapasite ($p=,974$) faktörleri açısından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Üniversitenin sahip olduğu akademik ortam ve fiziksel kapasiteye ilişkin imajın ortalama bir düzeyin üstünde olması Kastamonu Üniversitesi açısından olumlu bir değerdir. Bununla birlikte iyileştirmelere gereksinim olduğu da görülmektedir. Kastamonu Üniversitesi'nin toplum tarafından nasıl algılandığına dair öğrenci zihnindeki imaj ise görece olumsuzdur. Öğrencilerin Kastamonu Üniversitesi'nin toplum tarafından çok iyi bilindiği, iyi bir üne sahip olduğu ve diğer üniversitelerden ayrıcalıklı olduğu yönünde olumlu bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkün görülmemektedir. Bu durum öğrencilerin üniversiteye olan aidiyet ve güven duygusunun güçlendirilmesi açısından aşılması gereken bir engel olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin mezun olduklarında iyi bir iş bulabileceklerine olan

inançlarının görece daha iyi bir düzeyde oluşu, üniversitenin çeşitli sektörlerde olumlu bir imaja sahip olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu durum öğrencilerin Kastamonu Üniversitesi'ne güven duydukları yönünde yorumlanabilir.

Öğrencilerin Kastamonu Üniversitesi'nde öğretim elemanlarının kaliteli olduğu, kendileriyle güçlü bir iletişim kurduğu ve ilgilendiği, kendilerine karşı olumlu davranışlar sergilediği gibi konulara dair olumlu bir imaja sahip oldukları görülmektedir. Öğrenciler fikirlerine önem verildiği konusunda orta düzeyde olumlu bir imaja sahip olsa da bu konuda daha fazla beklenti içinde olukları ifade edilebilir.

Öğrencilerin, üniversite kütüphanesinin ve spor tesislerinin yeterli olduğuna dair yargılarından yola çıkarak bu iki önemli fiziksel alt yapı imkanına dönük olarak zihinlerinde daha olumlu bir imaja sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte üniversite tarafından sunulan beslenme ve bilişim hizmetleri söz konusu olduğunda öğrencilerin aynı düzeyde olumlu bir imaja sahip olmadıkları görülmüştür.

Kastamonu Üniversitesi'ndeki akademik ortama ilişkin imajın kadın katılımcıların zihninde erkek öğrencilere göre daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu farklılığın nedenlerini belirlemek için daha derinlikli araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. Kastamonu ilinde yaşayan katılımcılar ile Kastamonu ilinde yaşamayan katılımcılar arasında hiçbir faktör açısından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, üniversiteye ilişkin öğrenci zihnindeki imajın oluşumunda ikamet durumunun belirgin farklılıklar yaratacak bir değişken olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların öğrenim gördüğü sınıflara göre yapılan fark testinin sonucunda tüm faktörler açısından anlamlı farklar olduğu belirlenmiştir. Bu anlamlı farklılıkların hangi sınıflardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma testlerinin sonucunda toplumsal algı faktöründe birinci sınıflar ile; ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Akademik ortam ve Fiziksel kapasite faktöründe ise anlamlı farklılıkların birinci ve ikinci sınıfların arasındaki aritmetik ortalama farkından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu bulgulara bağlı olarak Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim görmeye yeni başlayan öğrencilerin zihninde; üniversitenin toplumsal olarak nasıl algılandığı, üniversitedeki akademik ortam ve üniversitenin sahip olduğu fiziksel kapasiteye ilişkin imajlar üst sınıflardaki öğrencilere göre daha olumludur denilebilir. Üst sınıflardaki öğrencilerin üniversiteye ilişkin olarak görece daha olumsuz bir imaja sahip olmaları, deneyim süreçlerinin birtakım olumsuzluklar içerdiği şeklinde yorumlanabilir. Diğer bir açıdan ele alındığında ise öğrencilerin çeşitli faktörlere bağlı olarak beklentilerinin yükselmiş olması ve bu nedenle başlangıçta olumlu bir bakış açısına sahip oldukları konularda zamanla olumsuz yönde fikir değiştirmiş olmaları ihtimali de değerlendirilebilir.

Katılımcıların öğrenim gördüğü fakültele göre yapılan fark testlerinde hiçbir faktör açısından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu durum öğrencilerin zihnindeki üniversite imajının fakülteden fakülteye değişmediği ve tüm öğrencilerin üniversite hakkındaki görüşlerinin belli ölçüde benzeştiği şeklinde yorumlanabilir. Toplumsal algı ve fiziksel kapasite faktörleri bağlamında böyle bir benzerliğin olması beklenen bir durumdur; ancak akademik ortama ilişkin belli fakültelerin pozitif ya da negatif yönde ayrışması daha olası görülmesine rağmen bulgular bu yönde bir sonuç ortaya koymamıştır. Genel olarak öğrenciler tarafından akademik ortama ilişkin ortalamaların diğer faktörlere mukayeseyle daha yüksek olması durumu ile bu durum birlikte düşünüldüğünde kalite bakımından fakülteler arasında dengeli bir dağılım olduğu ve bunun da toplam kalite bağlamında üniversite açısından olumlu bir değer olduğu söylenebilir.

Katılımcıların aylık harcama miktarlarına göre yapılan fark testleri sonucunda faktörler arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu durum da öğrencilerin zihnindeki üniversite imajının gelirlerinden bağımsız bir biçimde şekillendiği yönünde değerlendirilebilir.

Bu sonuçlar incelendiğinde araştırma sorularının şu şekilde cevaplandığını belirtmek mümkündür:

Soru 1: Öğrencilerin zihninde Kastamonu Üniversitesi nasıl bir imaja sahiptir?

Cevap 1: Öğrencilerin üniversitedeki akademik ortama ve üniversitenin fiziksel kapasitesine dönük imajları görece olumludur. Kastamonu Üniversitesi'nin toplum tarafından olumlu değerlendirildiğine dair öğrenci zihnindeki imaj ise zayıftır. Diğer bir ifadeyle, öğrenciler Kastamonu Üniversitesi'nin saygın, ayrıcalıklı, itibarlı bir üniversite olduğu yönündeki bir görüşü güçlü bir biçimde sahiplenmemektedir.

Soru 2: Öğrencilerin zihninde var olan Kastamonu Üniversitesi imajı ile öğrenim gördükleri sınıf arasında bir ilişki var mıdır?

Cevap 2: Kastamonu Üniversitesi'ne yeni başlayan öğrencilerin zihnindeki üniversite imajı üst sınıftakilere göre daha olumludur.

Soru 3: Öğrencilerin zihninde var olan Kastamonu Üniversitesi imajı ile bu öğrencilerin demografik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?

Cevap 3: Kadın öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında akademik ortam faktörüne dönük imaj açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kadın öğrenciler bu faktör bağlamında pozitif ayrılmaktadır. Bunun dışındaki faktörler açısından öğrencilerin demografik özellikleri, zihinlerinde oluşan üniversite imajı açısından anlamlı bir fark yaratmamaktadır.

Soru 4: Öğrencilerin zihninde var olan Kastamonu Üniversitesi imajı ile öğrenim gördükleri fakülte arasında bir ilişki var mıdır?

Cevap 4: Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteler zihinlerinde oluşan üniversite imajı açısından anlamlı bir fark yaratmamaktadır.

Ortaya konulan bu cevaplar çerçevesinde şu tespit ve önerilerin sunulması mümkündür. Kastamonu Üniversitesi, 2016 yılında kurulmuş genç bir üniversite olmasına rağmen öğrencilere eğitim, spor ve etkinlikler bağlamında geniş imkanlar sunabilen bir kampüs ortamına sahiptir. Elbette tüm bu imkanların varlığı kadar nasıl algılandığı da önemlidir. Bunu tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda öğrencilerin Kastamonu Üniversitesi'ndeki akademik ortama ve fiziksel kapasiteye dönük olarak olumlu bir imaja sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte öğrenciler, Kastamonu Üniversitesi'nin toplum nezdinde olumlu bir imaja sahip olmadığını düşünmektedir. Bu bağlamda üniversitenin mevcut akademik ortamı ve fiziksel kapasiteyi koruyup geliştirirken toplum tarafından daha olumlu algılanmasına imkân sağlayacak faaliyetlere ağırlık vermesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bu durumun sağlanması için eğitim öğretimin niteliklerini arttıracak stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasının yanı sıra iletişim temelli etkinliklerin de artırılması gerekmektedir. Örneğin, haber değeri oluşturacak nitelikte, yaygın etkisi olan sosyal projelerin gerçekleştirilmesi ve bunların duyurumunun daha iyi yapılabilmesi için gerek il düzeyinde gerekse ulusal düzeyde medya ile güçlü ilişkilerin tesis edilmesi önemli kazanımlar sağlayacaktır.

Kadın öğrencilerin akademik ortama ilişkin olarak erkek öğrencilere mukayeseye daha olumlu bir imaja sahi olmaları ve öğrencilerin ilerleyen sınıflarda üniversiteye dönük imajlarının negatif bir eğilim göstermesi daha derinlikli olarak incelenmesi gereken konular olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda gerek üst sınıf öğrencileri ile gerekse kadın öğrencilerle odak grup görüşmeleri yapılabilir.

7. Extended Abstract

Aim and Scope

Aim: The aim of this study is to determine which factors come to the fore in the formation of the university image in the minds of Kastamonu University students and to investigate the relationship of these images with the demographic characteristics of the students, the faculty and class they study at

Methods

Research data was collected between November 23, 2023 and December 6, 2023, through a face-to-face survey method applied to 398 participants studying at Kastamonu University, based on simple random sampling.

In this study, the Organizational Image Scale developed by Yusuf Cerit was used (Cerit, 2006). The scale consists of 20 items and three sub-dimensions: 'Academic Environment', 'Physical and Social Environment' and 'Social perception'. The data obtained in the research were analyzed with SPSS 25.0 program. Independent-Samples T test was used to compare the factors determined as a result of the factor analysis and the gender and residence status of the students. One-way ANOVA test (One-way analysis of variance) was used to compare these factors with the faculties and classes in which the students studied and their monthly expenses.

Findings

As a result of the analysis, it was seen that the image of Kastamonu University regarding the academic environment and physical capacity is above the average level. The image in students' minds about how the university is perceived by society is relatively negative. It is possible to say that the image of the academic environment at Kastamonu University is more positive in the minds of female students than male

students. It can be said that the images of all factors in the minds of students who have just started studying at Kastamonu University are more positive than those of students in upper grades. In the difference tests conducted according to the faculties where the participants studied and their monthly expenditure amounts, it was determined that there was no significant difference in terms of any factor.

Conclusion

It has been observed that students have a positive image of the academic environment and physical capacity at Kastamonu University. However, students think that Kastamonu University does not have a positive image in the society. This situation is considered as an obstacle that must be overcome in terms of strengthening students' sense of belonging and trust in the university. In the context of these findings, it is evaluated that the university should focus on activities that will enable it to be perceived more positively by the society while preserving and improving the existing academic environment and physical capacity. In order to achieve this, communication-based activities must be increased as well as the determination and implementation of strategies that will increase the quality of education. For instance, social projects that will create new value should be carried out. In order to better publicize these projects, establishing strong relationships with the media both at the provincial and national level will provide important gains.

Students have a relatively better belief that they will be able to find a good job after graduation shows that they think that the university has a positive image in various sectors. This can be interpreted as students' trust in Kastamonu University. In order to maintain this trust in the university, interaction with external stakeholders should continue to increase. When improving and innovative steps are taken in line with the suggestions from various sectors, students can be made to trust the university more.

The fact that female students have a more positive image of the academic environment compared to male students and that students' images of the university tend to become more negative in later years are issues that need to be examined in more depth. In this context, focus group interviews can be conducted with both students female and upper-class students.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Kemal AVCI %50/ İbrahim Ethem ERDİNÇ %50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Kemal AVCI %50/ İbrahim Ethem ERDİNÇ %50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>
- Alvesson, M. (1990). Organization from substance to image. *Organization Studies*, 11(3), 373-394. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:From+Substance+to+Image#4>
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113. <https://doi.org/10.1108/1356328031047535>
- Avcı, K. (2019). Üniversite iç paydaşlarının kurumsal itibar algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi kurumsal itibar araştırması. *Selçuk İletişim*, 12(1), 42-63.
- Aydin, S., & Özer, G. (2004). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Baker, M. J., & Balmer, J. M. T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 366-382. <https://doi.org/10.1108/eb060637>
- Balta Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Bernstein, D. (1984). *Company image and reality: a critique of corporate communications*. Holt, Rinehart & Winston Ltd.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Canöz, K. (2010). *Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları*. Palet Yayınları.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 343-365.
- Cornelissen, J., & Thorpe, R. (2002). Measuring a business school's reputation: Perspectives, problems and prospects. *European Management Journal*, 20(2), 172-178. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00027-0)
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, R., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (8. Baskı). Sakarya Kitabevi.
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal kimlik oluşturmada kurumsal imaj algısının rolü : Örgüt kültürünün aracılık etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 27(2), 219-238.
- De Leaniz, P. M. G., & Del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178. <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Erkmen, T., & Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 107-119.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Pergamon Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Işık, M. (2020). Üniversite itibarı ve imajının öğrenci memnuniyetine etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 68-80.
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 356-365. <https://doi.org/10.1108/eb060636>
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (18. Basım). Nobel Yayın Dağıtım.

- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Turhan Kitabevi.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Korkmaz, A. (2007). Yazılı basında kurum kimliğinin oluşturulması sürecinde kurum kimliği stratejisinin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 385-391.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261.
- Köse, S., & Ünal, A. (2003). *Farklı Toplumsal Kültürler, Örgüt Yapıları, Liderlik Davranışları*. Güven Kitabevi.
- Melewar, T. C., & Ake, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications*, 10(1), 41-57. <https://doi.org/10.1108/13563280510578196>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76. <https://doi.org/10.2307/41165634>
- Saraçel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., Bayram, K., Alver, K., & Koçak, H. (2000). Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin kurumsal imajı: Afyon halkının üniversiteyi algılaması, tutum ve beklentilerine ilişkin araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 1-14.
- Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288.
- Silsüpür, Ö., & Erdiç, İ. E. (2021). Üniversitelerde kurumsal kimlik: 2018 yılında kurulan devlet üniversitelerinin web sayfaları üzerinden bir çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1126-1150.
- Theus, K. T. (1993). Academic reputations: The process of formation and decay. *Public Relations Review*, 19(3), 277-291. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90047-G](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90047-G)
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık, Temel İlkeler, Uygulamadan Örnekler*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Treadwell, D., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 61(1), 63-85.
- Wood, E. (2006). Kurumsal kimlik . İçinde A. Theaker (Ed.), *Halkla İlişkilerin El Kitabı* (ss. 135-160). MediaCat Kitapları.
- Yatkın, A., & Yatkın, Ü. N. (2010). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.