



## SPORMETRE

The Journal of Physical Education and Sport Sciences  
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi

DOI: 10.33689/spormetre.583409



Geliş Tarihi (Received): 27.06.2019

Kabul Tarihi (Accepted): 30.05.2020

Online Yayın Tarihi (published): 30.06.2020

### AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ, BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTENİN ÖRGÜTSEL İMAJINA YÖNELİK ALGILARI

Adem ÖZDEMİR<sup>1\*</sup> , Mustafa VURAL<sup>2</sup> , Fatma Zehra TAN<sup>3</sup> 

<sup>1</sup>Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Eleşkirt Meslek Yüksekokulu, AĞRI

<sup>2</sup>Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, AĞRI

<sup>3</sup>Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, KARABÜK

**Öz:** Bu araştırma, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerinin, üniversite örgüt imajına yönelik algılarının farklı değişkenler açısından ortaya çıkarılması amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, nesnelere, kurumların, toplumların ve olayların doğasını ve özelliklerini tanımlayarak, mevcut durumu ortaya çıkarmayı amaçlayan betimsel taramaya yönelik bir yöntem kullanılmıştır. Araştırma grubunu Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinde, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören 850 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma 120 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu ve “Örgütsel İmaj Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde, frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, ikili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U Testi ve çoklu karşılaştırmalar için Kruskal-Wallis H Varyans Analizi kullanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi için  $p=0.05$  seçilmiştir. Araştırmada, öğrencilerin algılarına göre üniversitenin örgütsel imaj düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar 1.00–1.79 “oldukça düşük”, 1.80–2.59 “düşük”, 2.60–3.39 “orta”, 3.40–4.19 “yüksek”, 4.20–5.00 aralığı ise “oldukça yüksek” olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilere göre üniversitenin örgütsel imajının orta düzeyde olduğu ( $\bar{x}=2.68$ ;  $ss=0.61$ ) görülmüştür. Üniversite öğrencileri, üniversiteye ilişkin örgütsel imajın alt boyutlarından genel görünüm ve altyapı imajını ( $\bar{x}=2.99$ ) en yüksek düzeyde algılamak; bunu sıra ile spor imajı ( $\bar{x}=2.68$ ), barınma ve beslenme imajı ( $\bar{x}=2.68$ ), program imajı ( $\bar{x}=2.62$ ), kalite imajı ( $\bar{x}=2.60$ ), eğlence imajı ( $\bar{x}=2.59$ ) ve sosyal ortam imajı ( $\bar{x}=2.41$ ) izlemektedir. Öğrencilere göre üniversitenin genel görünüm ve altyapı, spor, barınma-beslenme, program ve kaliteye ilişkin imaj algısı “orta” düzeyde iken; eğlence imajı ve sosyal ortam imajı “düşük” düzeydedir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel imaj, imaj yönetimi, üniversite imajı

### THE PERCEPTIONS OF AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN UNIVERSITY, PHYSICAL EDUCATION AND SPORT SCHOOL STUDENTS ABOUT THE ORGANIZATIONAL IMAGE OF THE UNIVERSITY

**Abstract:** This research was carried out in Ağrı İbrahim Çeçen University in order to reveal the perceptions of university organization image in terms of different variables based on the opinions of the students who are educated at the School of Physical Education and Sports. In the study, a method for descriptive scanning which aims to reveal the present situation is defined by defining the nature and characteristics of objects, institutions, societies and events. The research group consisted of 850 students who were educated and educated in Physical Education and Sports College in Ağrı İbrahim Çeçen University. The study was conducted on 120 students. Personal information form and “Organizational Image Scale” were used as data collection tools. In the analysis of the data, frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Mann-Whitney U Test for paired comparisons and Kruskal-Wallis H Variance Analysis for multiple comparisons were used.  $P=0.05$  was chosen for the level of significance in the study. In the study, the arithmetic mean was used to determine the organizational image level of the university according to the students' perceptions. When interpreting the arithmetic means, the ranges were evaluated as 1.00–1.79 “very low”, 1.80–2.59 “low”, 2.60–3.39 “medium”, 3.40–4.19 “high” and 4.20–5.00 range as “very high. According to the results of the research, it was seen that the organizational image of the university was medium level ( $\bar{x}=2.68$ ;  $ss=0.61$ ). While university students perceived the general view and infrastructure image ( $\bar{x}=2.99$ ) from the sub-dimensions of the organizational image at the highest level; sport image ( $\bar{x}=2.68$ ), shelter and feeding image ( $\bar{x}=2.68$ ), program image ( $\bar{x}=2.62$ ), quality image ( $\bar{x}=2.60$ ), entertainment image ( $\bar{x}=2.59$ ) and the social media image ( $\bar{x}=2.41$ ). According to the students, the general perception of the university and its image perception regarding infrastructure, sports, housing-nutrition, program and quality are at “medium” level; the image of entertainment and the image of the social environment are at a “low” level.

**Key Words:** Organizational image, image management, university image

## GİRİŞ

Ülkemizde, her geçen gün artan üniversite sayısı ve yükseköğretimdeki eğitim-öğretim faaliyetlerinin üniversiteler arasında rekabet oluşturmaya başlamıştır. Giderek artan bu rekabet ortamında, başarılı olmak isteyen üniversitelerin rakiplerinden farklı davranmaları gerekmektedir. Artık öğrencilerden gelen taleplerin karşılanması, kalitenin muhafaza edilmesi, rakiplerin takip edilerek onların yaptıkları dışında farklılaşma zorunluluğuna dönüşmeye başlamıştır. Bu sebeple üniversitelerin diğer üniversiteler ile yarışabilmesi ve bu yarıştan kendileri lehine sonuçlar alabilmeleri için imaj oluşturma yönündeki faaliyetlere önem vermeleri gündeme gelmiştir. Bu bağlamda imaj kavramı önem kazanmaktadır.

İmaj; bireyler tarafından, organizasyondaki tarihi, sosyolojik ve somut tüm etkenler bağlamında planlı veya plansız bir şekilde sahip olunan şahsi deneyimlere bağlı olarak algılanan mesajların, harmanlanması sonucu meydana gelen karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir (Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu ve Özkaya, 2006). Örgütsel imaj, örgütü oluşturan bireylerin, diğer insanların örgütü nasıl gördüklerine yönelik inançları (Dutton ve Dukerich, 1991) ya da örgütsel imaj farklı bir tanımlamaya göre; örgütten ve çevreden alınan mesajların toplamı sonucu hedef kitlenin örgüt hakkında oluşturduğu tablodur (Wilson, 2001) şeklinde tanımlanabilir.

Örgütsel imaj ise, son zamanlarda önemi giderek artan ve gelecekte organizasyonların var olabilmeleri için önemli role sahip olacağı düşünülen bir kavramdır. Daha geniş bir şekilde örgütsel imaj kavramını tanımlamak gerekirse; örgüt için yapılan her türlü algılamanın toplamı demek mümkündür (Altıntaş, 2005). Bir örgütle ilgili imaj, örgütün var oluşundan bugüne kadar ürettiği tüm ürün ve hizmetlerin kalitesi, yapmış olduğu faaliyetler, etkinlikler, elde ettiği başarılar, çalışan-yönetici ilişkilerinde sergilediği tavır, çevresi ile olan ilişkileri ve içinde bulunduğu topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok alt boyuttan oluşmaktadır (Çakmak, 2008).

Örgütün çalışan performansını ve örgüt dışındaki tüm örgütle ilişkisi olan paydaşların tutum ve davranışlarını etkileme potansiyeli olduğundan imaj algısı önemlidir. Yapılan araştırmalar örgütlerin bireyler üzerinde ilk izlenim olarak örgütsel imajları açısından etki bıraktığını ve tercih edilebilirliklerinde önemli rolü olduğunu ortaya koymuştur (Collins ve Stevens, 2001). Bireyler, bir nesne ya da bir örgütle ilgili kendilerine gerçek bir imaj algısını benimsediklerinde, o nesne veya örgüte karşı daha seçici davranmaktadır (Tengelimoğlu ve Öztürk, 2004).

İyi bir imaja sahip olmak örgüte yüksek düzeyde getiri sağlarken imaj kaybında yaşanacak bir olumsuzluğu düzeltmek de oldukça güçtür. Organizasyonlar iyi bir imaja sahip olmanın ne denli önemli olduğunu fark ettiğinden beri bu kavram üzerinde yapılan çalışmalarda artış yaşanmıştır. Ancak somut özelliğe sahip olmayan imaj kavramını ölçmede sıkıntılar yaşanmaktadır. Soyut bir kavram olarak karşımıza çıkan imajın yönetilmesi ile ilgili eksiklikler olması ve gerekli önemin gerektiği kadarıyla verilmemesine veya hataların yapılmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı örgütsel imajın doğru bir şekilde ölçülmesi ve bu ölçüme göre de yönetilmesi gerekmektedir (Çillioğlu, 2010).

Yükseköğretim kurumlarının örgütsel imajı, öğrencilerin üniversite ve bölüm seçiminde önemli bir karar verme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrenciler lisans ve lisansüstü eğitimlerinde üniversite, fakülte, bölüm ve program seçimlerini örgütsel imajları göz önünde bulundurarak seçim yapmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001). Başarılı öğrencileri kendilerine çekebilmek için üniversiteler örgütsel imaj cazibesini kullanmaktadır (Theus, 1993). Öğrencilerin üniversitelerine sadık olmaları ve memnuniyet düzeylerinin pozitif yönde

gelişmesi, üniversitelere olan pozitif imaj algıları ile doğru orantılı seyir göstermektedir (Nguyen ve LeBlanc, 2001; Palacio, Meneses ve Perez, 2002). Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin görüşlerinden hareketle üniversitenin örgütsel imajını belirlemek. Örgütsel imaj öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen bir kavram olduğundan bu konunun araştırması önem kazanarak araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

## YÖNTEM

Araştırmada, nesnelerin, kurumların, toplumların ve olayların doğasını ve özelliklerini tanımlayarak, mevcut durumu ortaya çıkarmayı amaçlayan betimsel taramaya yönelik bir yöntem kullanılmıştır. Araştırma 2018-2020 bahar döneminde Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören öğretmenlik, antrenörlük ve spor yöneticiliği bölümü öğrencileri ile yapılmıştır.

### Araştırma Grubu

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinde, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda, öğretmenlik, antrenörlük ve spor yöneticiliği bölümlerinde, birinci ve ikinci öğrenimde, birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü sınıfta öğrenim gören 850 öğrenci oluşturmaktadır. Ancak çalışma gönüllük esasına dayalı yapıldığından anketi doldurmak istemeyenlerin olması ve anketin yapıldığı dönemde okulda bulunmayan öğrencilerin olması nedeniyle araştırmanın örneklem grubunu 61 erkek, 59 kadın toplamda 120 öğrenci oluşturmaktadır.

### Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak, Kazoleas, Kim ve Moffitt (2001) tarafından yükseköğretim kurumlarının imajını ölçmeye yarayan ölçeklerinden esinlenilerek araştırmacılar tarafından geliştirilen “Örgütsel İmaj Ölçeği” kullanılmıştır. Orijinali 30 madde olan ölçek Polat (2011) tarafından Türkçeye çevrilip uyarlanmış ve yapılan çalışmalar sonucunda 7 faktörlü 35 maddeli bir ölçek olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların cinsiyetlerini, bölümlerini, sınıflarını ve öğrenim türlerini belirlemek için “kişisel bilgi formu” kullanılmıştır. Yapılan faktör analizinde imaj ölçeği 7 boyutta toplanmıştır. Bu 7 boyut; I. kalite imajı, II. program imajı, III. spor imajı, IV. genel görünüm ve fiziki altyapı imajı, V. sosyal ortam imajı, VI. eğlence imajı, VII. barınma-beslenme imajı olarak isimlendirilmiştir. Örgütsel imaj ölçeğinin Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0.91 bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

### Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında SPSS 23 programı kullanılarak, demografik değişkenlere yönelik grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için normallik testi yapılmış ve normallik varsayımı sağlanmadığı için parametrik olmayan yöntemlerden ikili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U Testi ve çoklu karşılaştırmalar için Kruskal-Wallis Varyans Analizi kullanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi için  $p=0.05$  seçilmiştir. Araştırmada, öğrencilerin algılarına göre üniversitenin örgütsel imaj düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar 1.00–1.79 “oldukça düşük”, 1.80–2.59 “düşük”, 2.60–3.39 “orta”, 3.40–4.19 “yüksek”, 4.20–5.00 aralığı ise “oldukça yüksek” olarak değerlendirilmiştir.

**BULGULAR****Tablo 1:** Öğrencilere Göre Üniversitenin Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarına İlişkin Algı Düzeyleri

İmaj Ölçeği Alt Boyutları	$\bar{x}$	ss
Kalite İmajı	2,60	0,68
Program İmajı	2,62	0,64
Spor İmajı	2,68	1,03
Sosyal Ortam İmajı	2,41	1,01
Genel Görünüm ve Alt Yapı İmajı	2,99	0,80
Eğlence İmajı	2,59	0,98
Barınma-Beslenme İmajı	2,68	0,92
<b>Genel Örgütsel İmaj</b>	2,68	0,61

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerine göre Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nin örgütsel imaj düzeyi aşağıda Tablo 1'de verilmiş ve buna göre örgütsel imaj düzeyi "orta düzeydedir" ( $\bar{x} = 2,68$ ;  $ss=0,61$ ). Üniversite öğrencileri, üniversiteye ilişkin örgütsel imajın alt boyutlarından genel görünüm ve altyapı imajını ( $\bar{x} = 2,99$ ) en yüksek düzeyde algılamak; bunu sıra ile spor imajı ( $\bar{x} = 2,68$ ), barınma ve beslenme imajı ( $\bar{x} = 2,68$ ), program imajı ( $\bar{x} = 2,62$ ), kalite imajı ( $\bar{x} = 2,60$ ), eğlence imajı ( $\bar{x} = 2,59$ ) ve sosyal ortam imajı ( $\bar{x} = 2,41$ ) izlemektedir. Öğrencilere göre üniversitenin genel görünüm ve altyapı, spor, barınma-beslenme, program ve kaliteye ilişkin imaj algısı "orta" düzeyde iken; eğlence imajı ve sosyal ortam imajı "düşük" düzeydedir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları

İmaj Ölçeği Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Kalite İmajı	Erkek	61	61,84	3772,50	1717,500	,666
	Kadın	59	59,11	3487,50		
Program İmajı	Erkek	61	66,75	4071,50	1418,500	,045*
	Kadın	59	54,04	3188,50		
Spor İmajı	Erkek	61	60,81	3709,50	1780,500	,920
	Kadın	59	60,18	3550,50		
Sosyal Ortam İmajı	Erkek	61	56,95	3474,00	1583,000	,250
	Kadın	59	64,17	3786,00		
Genel Görünüm ve Alt Yapı İmajı	Erkek	61	59,91	3654,50	1763,500	,850
	Kadın	59	61,11	3605,50		
Eğlence İmajı	Erkek	61	67,61	4124,50	1365,500	,021*
	Kadın	59	53,14	3135,50		
Barınma-Beslenme İmajı	Erkek	61	63,02	3778,00	1712,000	,644
	Kadın	59	59,02	3482,00		
<b>Genel Örgütsel İmaj</b>	Erkek	61	62,65	3821,50	1668,500	,492
	Kadın	59	58,28	3438,50		

\*P&lt;0.05

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin örgütsel imaj ve alt boyutlarının cinsiyete göre karşılaştırılması gösteren Mann Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde; öğrencilerin cinsiyeti, öğrencilerin üniversitenin örgütsel imaj algılamasında (U=1668,500; P>0.05) anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak örgütsel imaj alt boyutlarından program imajı (U=1418,500; P<0.05) ve eğlence imajının (U=1365,500; P<0.05) cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında; erkek katılımcıların okudukları program imajına yönelik algılarının ( $\bar{x} = 2,71$ ), kadın katılımcılara göre ( $\bar{x} = 2,53$ ) ve yine erkek katılımcıların üniversitenin eğlence imajına yönelik algılarının ( $\bar{x} = 2,77$ ) kadın katılımcılara göre ( $\bar{x} = 2,41$ ) daha yüksek olduğu

tespit edilmiştir. Bu durumun kadın öğrencilerin beklentilerinin erkek öğrencilerden daha az olması ya da kadın öğrencilerin beklentilerinin erkek öğrencilere göre daha az karşılanıyor olmasından kaynaklı olduğu tahmin edilmektedir.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları

İmaj Ölçeği Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Kalite İmajı	Örgün Öğrenim	66	57,57	3799,50	1588,500	,307
	İkinci Öğretim	54	64,08	3460,50		
Program İmajı	Örgün Öğrenim	66	61,09	4032,00	1743,000	,837
	İkinci Öğretim	54	59,78	3228,00		
Spor İmajı	Örgün Öğrenim	66	62,99	4157,50	1617,500	,381
	İkinci Öğretim	54	57,45	3102,50		
Sosyal Ortam İmajı	Örgün Öğrenim	66	56,45	3726,00	1515,000	,154
	İkinci Öğretim	54	65,44	3534,00		
Genel Görünüm ve Alt Yapı İmajı	Örgün Öğrenim	66	56,78	3747,50	1536,500	,194
	İkinci Öğretim	54	65,05	3512,50		
Eğlence İmajı	Örgün Öğrenim	66	61,20	4039,50	1735,500	,804
	İkinci Öğretim	54	59,64	3220,50		
Barınma-Beslenme İmajı	Örgün Öğrenim	66	60,52	3994,00	1781,000	,996
	İkinci Öğretim	54	60,48	3266,00		
<b>Genel Örgütsel İmaj</b>	Örgün Öğrenim	66	59,61	3934,00	1723,000	,756
	İkinci Öğretim	54	61,59	3326,00		

Tablo 3 incelendiğinde üniversitenin örgütsel imajının ve alt boyutlarının algılamasında öğrencilerin öğrenim gördükleri öğretim türü değişkenine göre anlamlı farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $U=1723,000$ ;  $p > .05$ ).

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarının Öğrencilerin Okudukları Bölüm Değişkenine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları

İmaj Ölçeği Alt Boyutu	Bölüm	N	Sıra ort.	df	X <sup>2</sup>	P
Kalite İmajı	Öğretmenlik	38	56,71	2	1,250	,535
	Antrenörlük	45	64,92			
	Spor Yöneticiliği	37	59,01			
Program İmajı	Öğretmenlik	38	66,12	2	1,511	,470
	Antrenörlük	45	58,69			
	Spor Yöneticiliği	37	56,93			
Spor İmajı	Öğretmenlik	38	67,38	2	2,216	,330
	Antrenörlük	45	57,39			
	Spor Yöneticiliği	37	57,22			
Sosyal Ortam İmajı	Öğretmenlik	38	57,51	2	3,572	,168
	Antrenörlük	45	68,00			
	Spor Yöneticiliği	37	54,45			
Genel Görünüm ve Alt Yapı İmajı	Öğretmenlik	38	63,62	2	,774	,679
	Antrenörlük	45	61,03			
	Spor Yöneticiliği	37	56,65			
Eğlence İmajı	Öğretmenlik	38	64,96	2	,940	,625
	Antrenörlük	45	58,68			
	Spor Yöneticiliği	37	58,14			
Barınma-Beslenme İmajı	Öğretmenlik	38	63,79	2	1,190	,552
	Antrenörlük	45	61,84			
	Spor Yöneticiliği	37	55,49			
<b>Genel Örgütsel İmaj</b>	Öğretmenlik	38	64,47	2	,964	,618
	Antrenörlük	45	60,36			
	Spor Yöneticiliği	37	56,59			

Tablo 4 incelendiğinde üniversitenin örgütsel imajının algılamasında öğrencilerin okudukları bölüm değişkenine göre anlamlı farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $X^2= 0,964$ ;  $p>0.05$ ). Aynı şekilde alt boyutlarda da ( $p>0,05$  olduğundan) öğrencilerin okudukları bölüm değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarının Öğrencilerin Okudukları Sınıf Değişkenine Göre Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskal Wallis Test Sonuçları

İmaj Ölçeği Alt Boyutu	Sınıf	N	Sıra ort.	df	X <sup>2</sup>	p
Kalite İmajı	1.sınıf	22	65,23	3	,912	,822
	2.sınıf	39	56,67			
	3.sınıf	39	61,36			
	4.sınıf	20	61,10			
Program İmajı	1.sınıf	22	63,89	3	,390	,942
	2.sınıf	39	60,14			
	3.sınıf	39	60,62			
	4.sınıf	20	57,25			
Spor İmajı	1.sınıf	22	60,57	3	1,499	,683
	2.sınıf	39	57,73			
	3.sınıf	39	65,65			
	4.sınıf	20	55,78			
Sosyal Ortam İmajı	1.sınıf	22	66,07	3	1,454	,693
	2.sınıf	39	61,12			
	3.sınıf	39	60,41			
	4.sınıf	20	53,35			
Genel Görünüm ve Alt Yapı İmajı	1.sınıf	22	57,95	3	1,642	,650
	2.sınıf	39	66,18			
	3.sınıf	39	58,63			
	4.sınıf	20	55,78			
Eğlence İmajı	1.sınıf	22	59,36	3	,405	,939
	2.sınıf	39	61,01			
	3.sınıf	39	58,63			
	4.sınıf	20	64,40			
Barınma-Beslenme İmajı	1.sınıf	22	70,52	3	2,779	,427
	2.sınıf	39	56,42			
	3.sınıf	39	61,32			
	4.sınıf	20	55,83			
Genel Örgütsel İmaj	1.sınıf	22	65,68	3	1,120	,772
	2.sınıf	39	58,05			
	3.sınıf	39	62,32			
	4.sınıf	20	56,03			

Tablo 5 incelendiğinde üniversitenin örgütsel imajının algılamasında öğrencilerin okudukları sınıf değişkenine göre anlamlı farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $X^2= 1,120$ ;  $p >.05$ ). Aynı şekilde alt boyutlarda da ( $p>0,05$  olduğu için) öğrencilerin okudukları sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan araştırmanın sonuçlarından üniversite öğrencilerine göre üniversitenin örgütsel imajı “orta düzeyde” ( $\bar{x} =2,68$ ;  $ss=0,61$ ) olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç Altıntaş (2005) tarafından Anadolu Üniversitesinin örgüt itibarını belirlemeye yönelik yapılan çalışma ile Cerit (2006) tarafından Abant İzzet Baysal Üniversitesi eğitim fakültesi öğrencilerine yapılan örgütsel itibarı ölçmeye yönelik araştırmasındaki bulgularla örtüşmektedir. Benzer bir sonuç da gerek Çillioğlu (2010) tarafından ve Polat (2011) tarafından yapılan, gerekse de Kazoleas, Kim ve Moffitt

(2001) tarafından yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Öğrencilere göre üniversitenin genel görünüm ve altyapı, spor, barınma-beslenme, program ve kaliteye ilişkin imaj algısı “orta” düzeyde iken; eğlence imajı ve sosyal ortam imajı “düşük” düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin üniversite imaj algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir ( $U=1668,500$ ;  $P>0.05$ ). Ancak öğrencilerin üniversite örgüt imajının alt boyutlarından program imajı ( $U=1418,500$ ;  $P<0.05$ ) ve eğlence imajı ( $U=1365,500$ ;  $P<0.05$ ) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Erkek öğrencilerin gerek program imajı ( $\bar{x} = 2,71$ ) gerekse de eğlence imajının ( $\bar{x} = 2,77$ ) kadın öğrencilerin program imajına ( $\bar{x} = 2,53$ ) ve eğlence imajına ( $\bar{x} = 2,41$ ) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Burada erkek öğrencilerin program ve eğlence imajı açısından kadın öğrencilere göre beklentilerinin daha çok karşılandığı söylenebilir.

Üniversitenin örgütsel imajının algılamasında öğrencilerin öğrenim gördükleri öğretim türü değişkenine göre anlamlı farklılaşmadığı ( $U=1723,000$ ;  $p > .05$ ) tespit edilmiştir. Örgün öğretim öğrencileri ile ikinci öğretim öğrencileri üniversitenin örgütsel imajını düşük olarak aynı düzeyde algılamışlardır. Aynı şekilde alt boyutlarda da öğrencilerin öğrenim gördükleri öğretim türü değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Çalışma sadece Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda yapıldığından bu yüksekokulda okuyan öğrencilerin örgün ya da ikinci öğretim olmasından kaynaklı fark bulunamamıştır. Farklı çalışmalarda başka fakülte ve yüksekokulların da çalışmaya dâhil edilerek yapılması tavsiye edilebilir. Fark bulunamama nedeninin üniversitenin genel imajının gündüz ve gece aynı kalmasına, üniversitede gündüz ve gece etkinlikler anlamında bir farklılık olmamasına bağlanabilir.

Üniversitenin örgütsel imajının algılamasında, öğrencilerin okudukları bölüm ve sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde alt boyutlarda da öğrencilerin okudukları bölüm ve sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Burada sınıf açısından anlamlı farklılaşma tespit edilmemesine sebep olarak geçen yıllar boyunca üniversite imajında herhangi bir değişiklik olmadığı söylenebilir. Bölüm olarak anlamlı farklılık olmasına sebep ise araştırmanın tek bir birimde yapılmış olması sebep gösterilebilir. Araştırma üniversite geneline yayılarak genişletilirse daha anlamlı sonuçlar çıkacağı tahmin edilmektedir.

Öğrenciler üniversitenin kalite imajını “orta düzeyde” ( $\bar{x} = 2,60$ ) algılamışlardır. Kalite düzeyi yüksek olan üniversitelere bakıldığında rakiplerinden farklı olarak daha kaliteli yayın yaptıkları, daha kaliteli eğitim verdikleri ve daha kaliteli öğretim elemanı çalıştırdıkları görülmektedir. Bu üniversitelerin Sakarya Üniversitesi gibi pek çok kalite belgesine sahip olan üniversiteler olduğu görülmektedir. Burada kaliteyi belirleyen bir diğer unsur ise mezunlarının nitelikli bir şekilde mezun olarak iş dünyasına ne derece katkı sağladıkları olduğu görülmektedir.

Öğrenciler üniversitenin genel görünüm ve altyapı imajını “orta düzeyde” ( $\bar{x} = 2,99$ ) algılamışlardır. Burada üniversitenin genel çevre görünümünün ve alt yapılarının öğrencilerin beklentilerini orta düzeyde karşıladığı görülmektedir. Örgütsel imaj algısının somut özellik kazandığı alt boyutu genel görünüm ve altyapı boyutudur. Bu bağlamda bu alt boyut için öğrenci algılarının ölçülmesi daha kolaydır. Bu bağlamda öğrencilerin üniversite tercihinde üniversite yerleşkesi, binaların görünümü, sosyal tesisler ve ortak yaşam alanı gibi alt yapıların önemli rol oynadığı ve öğrencilerin görünüm ve altyapı imajını artırmak isteyen üniversitelerin bu alt boyutlara daha çok yatırım yapması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Öğrenciler üniversitenin spor imajını “orta düzeyde” ( $\bar{x} = 2,68$ ) algılamışlardır. Öğrenciler burada üniversitenin spor tesislerinin varlığı, spor organizasyonlarının yapılması, üniversite takımlarının var olup olmaması ve var olan spor tesislerinin kullanımı anlamındaki algıları orta düzeyde gelişmiştir. Spor algısının orta düzeyde çıkmasında genel neden olarak öğrencilerin spor tesislerinden ücretli olarak yargılanıyor olmaları sebep olarak gösterilebilir. Üniversiteler bu boyuta ilişkin imajlarını yükseltmek istiyorlarsa sportif organizasyonları artırarak, spor alt yapısını genişletmeleri gerekmektedir.

Öğrenciler üniversitenin program imajını “orta düzeyde” ( $\bar{x} = 2,62$ ) algılamışlardır. Burada beden eğitimi ve spor yüksekokulunda çalışmanın yapılmış olması nedeniyle; öğretmenlik, antrenörlük ve spor yöneticiliği programları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Üniversiteler uzmanlaştıkları belirli program aracılığıyla program imajlarını öğrenci çekebilecek şekilde artırabilirler.

Öğrenciler üniversitenin barınma-beslenme imajını “orta düzeyde” ( $\bar{x} = 2,68$ ) algılamışlardır. Öğrenciler için öğrenim görecekları üniversitelerin barınma ve yeme içme imkânlarının çok olması ve uygun fiyatlı olması tercih sebeplerindedir. Bu bağlamda üniversiteler kampüs içerisindeki yurt, kafeterya ve kantin gibi olanakları artırarak barınma-beslenme imajlarını artırabilirler.

Öğrenciler üniversitenin eğlence imajını “düşük düzeyde” ( $\bar{x} = 2,59$ ) algılamışlardır. Üniversiteler öğrencilerin eğlence hayatına yönelik olarak bahar şenlikleri, konserler, tiyatro faaliyetleri v.b. gibi etkinlikleri düzenleyerek eğlence imajını algısını artırabilirler.

Öğrenciler üniversitenin sosyal ortam imajını “düşük düzeyde” ( $\bar{x} = 2,41$ ) algılamışlardır. Örgütsel imaj, örgütü oluşturan bireyler ile örgütün muhatabı olan bireyler arasındaki etkileşimin sürekliliği ile gelişir. Üniversitenin sosyal imajı, üniversite ortamındaki sosyal ilişkilerin niteliğine göre belirlenmektedir (Kazaos, Kim ve Moffitt, 2001). Bu bağlamda üniversitede öğrencilere hizmet veren tüm akademik ve idari personelin öğrencilerle olan etkileşimlerinin iyi olması üniversitenin sosyal ortam imajının artmasına neden olacağı düşünülmektedir. Üniversitenin tüm öğrencilere eşit davranışlar sergilediği ve sosyal ortam olarak her görüşten öğrenciye kapılarını açması yine sosyal ortam imajının yükselmesine neden olacaktır.

Sonuç olarak üniversite imajı son günlerde önem kazanmaya devam etmekte ve bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda üniversiteler daha nitelikli, daha başarılı ve potansiyeli yüksek olan öğrencileri kendilerine çekmek istiyorlarsa, rakip diğer üniversitelerden farklı bir imaj yönetimi yapmalı ve öğrencilerin ilgisini çekecek örgütsel imaj geliştirmeleri gerekmektedir. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin üniversitenin imajıyla ilgili algılarının nasıl olduğunun tespiti yönelik olarak yapılan çalışmamızda, öğrencilerin üniversitelerinin genel imajıyla ilgili algılarının orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Araştırma tek bir üniversitede yapılmış olup, farklı sonuçlar için araştırmanın birden fazla üniversite dâhil edilerek yapılması araştırmacılara tavsiye edilebilir.



## KAYNAKLAR

- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği*. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 343-365.
- Collins C. J.,Stevens C. K., (2001). Initial organizational images and recruitment: A withinsubjects investigation of the factors affecting job choices. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye.
- Çillioğlu, A. (2010). *İç ve dış paydaşların değerlendirmelerine göre Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarı*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dutton, J., Dukerich, J. (1991), Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation, *Academy of Management Review*, 34, 517-54.
- Erdoğan, B. Z., Develiğlu, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Kazoleas, D., Kim, Y., Moffitt, M.A. (2001). Institutional image: A case study, corporate communications. *An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Nguyen, N., LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., Perez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36(160), 105-119.
- Tengelimoğlu, D., Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Theus, K.T. (1993). Academic reputations: the process of formation and decay, *Public Relations Review*, 19(3), 277-91.
- Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communicator: An International Journal*, 6(1), 24-30.