



Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi
ISSN: 2630-600X



VASAD

Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi - Yıl / Year: 2021 - Sayı / Issue: 7 - Sayfa/Page: 297-318
Makale Bilgisi / Article Info / Geliş/Received: 03.05.2021 / Kabul/Accepted: 20.06.2021
Yayın Tarihi/ Date Published: 30.06.2021

Atıf/Citation: Ataman, S., Gümüş, A. & Ataman, F. (2021). Örgütsel İmaj Algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 297-318

Araştırma Makalesi / Research Article

Sıddık ATAMAN, Doktora Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0001-5630-9208, ataman3073@gmail.com

Abdulkadir GÜMÜŞ, Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-6069-8776, kadirgumus@yyu.edu.tr

Fikriye ATAMAN, Dr. Arş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Enformatik Bölümü, ORCID: 0000-0002-0257-7730, fataman@yyu.edu.tr

Örgütsel İmaj Algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*-.**

Organizational Image Perception: An Application for Van Yuzüncü Yil University Students

Öz

Örgütsel imaj, örgüt personellerinin ya da örgüte üye olmayan diğer insanların örgütü nasıl algıladıkları ve örgüt hakkında ne düşündüklerine yönelik inanç ve tutum olarak ifade edilmektedir. Örgütsel bir yapı olarak ele alınan üniversitelerin örgütsel imajını belirleyen bir çok farklı kriter mevcuttur. Üniversite öğrencilerinin kendi üniversitelerine yönelik algıladıkları örgütsel imaj algı düzeylerinin yüksekliği, üniversitenin yeni adaylar tarafından tercih edilebilirlik oranını da etkilemektedir. Bu araştırmada, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'ne bağlı lisans ve önlisans programlarında eğitim görmekte olan öğrencilerin üniversitelerine dair örgütsel imaj algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yedi alt boyuttan oluşan üniversite imaj algısının belirlenmesi amacıyla, 2018-2019 bahar döneminde eğitim öğretime devam eden ve tabakalama yöntemi ile belirlenen 1545 lisans ve önlisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS20 programı ile analiz edilmiş olup veriler, aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve tek yönlü varyans analizlerine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların akademik birim, sınıf, cinsiyet ve ikamet değişkenleri ile Örgütsel İmaj algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Katılımcıların Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'ne yönelik genel örgütsel imaj algılarının "Orta Düzey"de olduğu ve her bir alt boyuta dair imaj algılarının da farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, örgütsel imaj, üniversite imajı.

*Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri Koordinasyon Biriminin SBA-2019 7834 sayılı projesi ile desteklenmiş olup, 5-8 Eylül 2019 tarihleri arasında Erzurum'da düzenlenen Uluslar arası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

**Araştırmada kullanılan veriler 2020'den önce derlendiği için Etik Kurul izin belgesi gerekmemektedir.

Abstract

Organizational image is expressed as beliefs and attitudes towards how organization personnel or other people who are not members of the organization perceive the organization and what they think about the organization. There are many different criteria that determine the organizational image of universities, which are considered as an organizational structure. The high level of organizational image perception perceived by university students towards their own universities also affects the rate of preference of the university by new candidates. In this study, it was aimed to determine the organizational image perceptions of the students studying in undergraduate and associate degree programs affiliated with Van Yüzüncü Yıl University. In order to determine the image perception of the university consisting of seven sub-dimensions, a questionnaire was applied to 1545 undergraduate and associate degree students who were studying in the 2018-2019 Spring semester and determined by the stratification method. The data obtained were analyzed with the SPSS20 program and the data were subjected to the arithmetic mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance. As a result of the analysis, it was seen that there were significant differences between the variables of academic unit, class, gender, and residence and the Organizational Image perception of the participants. It was determined that the general organizational image perceptions of the participants towards Van Yüzüncü Yıl University were at "Medium Level" and their image perceptions about each sub-dimension also differ.

Keywords: Image, organizational image, university image.

Giriş

Günümüzde üniversite eğitiminin önemi toplumun tüm kesimleri tarafından bilinmekte ve yaşam içerisinde çok önemli katma değer sağlayan bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Ülkemizde 20 yıl öncesine kadar belli sayıda üniversite bulunmakta iken ve toplumun belli kesimleri üniversite eğitimi alma şansına sahipken, günümüzde bu durum değişmiş ve hemen hemen herkes üniversite eğitimi alabilme şansına sahip bir duruma gelmiştir. Vakıf üniversitesi sayısındaki artış, her ilde kamu üniversitelerinin açılması hatta birçok ilde birden fazla üniversitenin olması üniversite terciğinde bulunacak öğrenciler için değişik alternatiflerin doğmasına sebep olmuştur. Üniversite eğitimi almak isteyen öğrenciler için çok fazla alternatifin olması üniversiteleri kendi içlerinde çok ciddi bir rekabet yarışına itmiştir. Bu rekabet ortamında daha fazla öğrenciye ulaşmak isteyen üniversitelerin ulusal ve bölgesel düzeyde çok büyük reklam ve tanıtım kampanyaları yürütmekte olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin üniversite tercihlerini yaparken sadece üniversitelerin akademik başarı derecelerini dikkate alarak tercihte bulunmadıkları, bunun yanında üniversitelerin öğrencilerine sunduğu

sosyal imkanlar, burs olanakları, kampüs olanakları vb. bir çok sosyal faktörün de adayların tercihlerini etkilediği bilinmektedir. Tamda bu noktadan hareketle “bir üniversite daha fazla öğrenci tarafından tercih edilmek için neler yapmalıdır?”, “Öğrencilerin üniversitelerden beklentileri nelerdir?” gibi sorulara cevap bulunması gerektiği düşünülmektedir. Üniversitelerin bu sorulara cevap verebilmesi ve daha fazla sayıda öğrenci tarafından tercih edilebilmesi için yüksek ve olumlu bir kurumsal imajının olması gerekmektedir. Bireylerin örgütler hakkında gözlemedikleri, duydukları veya ilişki kurduklarında edindikleri olumlu veya olumsuz izlenimlerin toplamı (Doğan, Bora, & Bulunmaz, 2011) şeklinde ifade edilen örgütsel imajın, üniversitelerin tercih edilmesinde çok önemli bir kriter olduğu düşünülmektedir.

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinin örgütsel imaj algısının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçeveden oluşturulan birinci bölümde İmaj, Örgütsel İmaj ve Üniversite İmaj ile ilgili genel kabul görmüş temel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise verilerin analizi sonucunda elde edilen verilere ışığında elde edilen sonuçlara yer verilerek önerilere yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Örgütsel İmaj

Bir örgüt olarak üniversite imajının ele alınacağı çalışmamızın bu bölümünde örgütsel imajın tanımı, faydaları, imaj yönetimi ve üniversite imajı ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

İmaj ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında Dichter, İmajı insanların bir nesne, kişi ya da organizasyon hakkındaki belli bir süreç içerisinde edinmiş oldukları fikir ve düşüncelerin toplamı olarak ifade ederken (Dichter, 1985), Okay ise imajı, ulaşılmak istenen kitlenin bir kurum, birey, konu veya ürün ile ilgili fikirleri ve değer yargıları şeklinde tanımlamaktadır (Okay, 2000).

Dutton ve Dukerich yaptıkları çalışmada, örgütsel imajı örgüt bünyesinde bulunan personellerinin ya da örgüt ile bir bağı olmayan diğer bireylerin örgütü nasıl algıladıkları ve örgüte dair ve tutumları şeklinde tanımlarken (Dutton & Dukerich, 1991); Moffitt ise örgütsel imajı belli bir zaman süreci içerisinde bireysel, çevresel, kültürel ve örgütsel etkilere bağlı olarak oluşan bir kavram olarak tanımlamıştır (Moffitt, 1994). Bromley ise dört faktörün örgütlerin algılanmalarını etkilediğini açıklayarak bunları sırasıyla örgüt çalışanları, insan biçimcilik, kurallı dil ve görsel kimlik olarak belirtmektedir. (Bromley, 2001). Bromley’in (2001) bu çalışmasında,

görsel kimliğin örgütsel iletişimin önemli bir yönünü yansıttığı ifade edilmektedir.

Cerit, örgütsel imal algısı üzerine yaptığı çalışmada örgüt imajın işlevsel ve duygusal olmak üzere iki temel unsura sahip olduğunu ve İşlevsel unsurun basit yöntemlerle ölçülebilen somut özelliklerle, duygusal unsurun ise bir örgütle ilgili duygu ve tutumları ifade eden psikolojik boyutlarla ilgili olduğunu belirtmiştir. (Cerit, 2006).

Bolat, yaptığı tanımlamada Örgütsel imajı bir örgütün iç ve dış paydaşları üzerinde bıraktığı etki olarak ifade etmekte ve örgütsel imajın inandırıcı olma, güven yaratma ve bu güveni sürdürmek gibi işlevleri olduğunu belirtmektedir (Bolat, 2006). Bir başka çalışmada ise örgütsel imaj, kişilerin bir kurum yada örgüt hakkındaki izlenimleri, duydukları veya ilişki kurduklarında edindikleri olumlu veya olumsuz izlenimler toplamı (Doğan, Bora, & Bulunmaz, 2011) şeklinde ifade edilmektedir. Polat'a göre ise örgütsel imaj, bireylerin örgütle kurdukları etkileşim süreci ve sonrasında bireysel ve çevresel etkenlere bağlı olarak edindikleri verilere ve bilgilere dayalı olarak örgüte dair zihinlerinde oluşturdukları izlenim, düşünce, görünüm ve resimdir (Polat, 2014).

Polat (2011) çalışmasında birden fazla çalışmanın (Dinçer, 1998: akt: Doğan, 2006; Zorlu, 2000:akt: Bolat, 2006; Çakmak, 2008) sonucu olarak örgüte ilişkin imajın, örgütün kuruluşundan itibaren faaliyet alanı içerisinde ürettiği ürün ve hizmet kalitesi, sunmuş olduğu hizmetler, yaptığı etkinlikler, elde ettiği başarılar, üye-yönetici arasındaki ilişkiler, çevre ile ilişkiler ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok ögenin bir araya gelmesiyle oluştuğu ifade etmektedir (Polat, 2011b).

Peltekoğlu (2004) olumlu bir örgütsel imaja sahip olan örgütlerin, örgüte karşı rağbetin ve güvenin artmasına, kaliteli iş gücü potansiyelinin artmasına, mevcut personelin motivasyonunu artırması gibi üstünlükler sağladığını ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2004). Diğer bazı çalışmalarda da olumlu imaj algısının, öğrencilerin okullarına yönelik sadakat davranışını ve memnuniyet düzeyini de olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Nguyen & LeBlanc, 2001; Palacio, Meneses & Perez, 2002'den akt. Polat, 2011).

Bir örgüt yapacağı imaj yönetimi çalışmalarına başlamadan önce, toplum tarafından nasıl algılandığını, toplumun kendisinden beklentilerinin neler olduğunu, kurumun geleceğe dair beklentisinin ne olduğunu, vizyonunun ne olduğunu, gelecekte nasıl görünmek istediğini ve nasıl tanıtılması gerektiği konularında açık seçik fikir sahibi olmalıdır (Doğan, Bora, & Bulunmaz, 2011).

Kurumsal imaj oluşturma sürecinde örgütlerin dikkat etmesini gerektiren bazı durumlar vardır. Bu durumları Özüpek (2005) şu şekilde belirtmektedir;

- 1- İlk olarak örgütün hedef kitlesini ve kitleye ulaşacak doğru yol belirlenmeli.
- 2-Örgütün mevcut durumda sahip olduğu imajın ne olduğunu, örgüt hakkında ne düşünüldüğü öğrenmeli.
- 3- İmaj değiştirilmenin temel amacının ve hedefinin belirlenmesi ve imaj değişim sürecinde değişimin hangi aşamalarla, kimler tarafından, ne kadarlık bir zamanda, neleri nasıl ve hangi yöntemlerle değiştirileceğinin ve ne kadar sürede amaca ulaşabileceğinin tespit edilmesi gerekmektedir (Özüpek, 2005).

1.2. Literatür Taraması

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ulusal ve uluslararası düzeyde rekabetin artmasıyla örgütler kendileri daha fazla görünür kılmak ve çekici hale gelmek amacıyla imaj çalışmalarına önem vermeye başlamışlardır. İmaj ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında yurt dışında sayısız çalışmanın olduğu ve oldukça önemsenen bir çalışma alanı olduğu görülmekte ancak ülkemizde son yirmi yılda bu çalışmalara ağırlık verildiği gözlemlenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde hem yurt içinde hem de yurt dışında özellikle üniversite imajı ile ilgili öne çıkan çalışmalara yer verilecektir.

Ivy, yükseköğretim kurumlarını birbirinden farklılaştıran etmenleri tespit etmek amacıyla İngiltere ve Güney Afrika'daki geleneksel ve teknik üniversiteler üzerine yaptığı çalışmada, olumlu bir kurumsal imaj etkisinin üniversitelerin tercih edilmesinde etkili olduğu sonucuna varmıştır (IVY, 2001).

Cerit, üniversitenin örgütsel imaj düzeyini belirlemek amacıyla Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin örgütsel imaj algılarının bölümlere göre farklılık gösterdiği ancak cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir. Cerit, bu çalışmasında öğrencilerin akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre boyutlarına yönelik imaj algılarının sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği ancak toplumsal algılanma boyutunda farklılık göstermediğini tespit etmiştir (Cerit, 2006).

Alves ve Raposo, üniversite imajının öğrenci davranışları üzerinde etkilerini incelemek amacıyla Portekiz'deki bir devlet üniversitesinde yaptıkları çalışmada, üniversite imajının öğrenci memnuniyetine büyük etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Alves & Raposo, 2010).

Bektaş, kurumsal imajın kurum kültürü üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptığı çalışma öğrencilerin kurum kültürü algıları ile kurumsal imaj algıları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir(Bektaş, 2010).

Polat, ğrencilerinin üniversitelerine ilişkin örgütsel imaj algıları ile akademik başarıları arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla yapmış olduğu çalışmasında,örgütsel imaj algısının öğrencilerin akademik başarılarını yordadığını tespit etmiştir. Polat, bu çalışması sonucunda niversite imajının genel görünüm ve fiziki altyapı imajı, sosyal ortam imajı, kalite imajı, eğlence imajı, program imajı, spor imajı, barınma-beslenme imajı olmak üzere 7 faktöre bağlı olduğunu belirlenmiş olduğunu tespit etmiştir(Polat, 2011a).

İmaj ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında örgütlerin belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşmasında ve amaçlarını gerçekleştirmesinde örgütsel imajın çok önemli olduğu görülmektedir. Bunun farkında olan örgütler örgütsel imajlarını mümkün olan en üst düzeyde tutmak için sürekli bir imaj yönetimi yapmak durumundadırlar. Örgütün hedeflediği imaj ile i ve dış paydaşlarının algıladıkları imaj algısının belirli periyotlarla ölçülmesi ve buna göre bir imaj yönetimi yapmaları gerekmektedir. İmaj ile ilgili yapılan çalışmalara analiz edildiğinde, imaj algısının sabit ve durağan olmadığı, bir örgüt veya kişiye dair insanların zihninde oluşan imaj algısının değişebildiği görülmektedir.

1.3. Üniversite İmajı

Globalleşme ile birlikte bireylerin ihtiyaç duyduğu her türlü mal veya hizmetin en iyisine ve en kalitelisine ulaşmak son derece kolay bir hale gelmiştir. Üniversite eğitimi almak isteyen öğrenciler açısından da niversite eğitimi almak için sayısız alternatifler oluşmuş durumdadır. Ülkemiz açısından bakıldığında gerek son yıllarda gerçekleştirilen her ilde en az bir niversitenin kurulması, gerekse vakıf niversiteleri sayısındaki artış göz önüne alındığında öğrencilerin niversite eğitimi için farklı alternatiflere sahip oldukları söylenbilir. Bu durumda öğrencinin tercihini belirleyecek olan kriterlerden biri de niversitenin imajı olacaktır.

Üniversite tercihinde bulunan öğrenciler, tercihleri yaparken niversitenin, fakültenin hatta bölümün imajını göz önüne alarak yapmaktadırlar (Nguyen & LeBlanc, 2001). Bu durum karşısında niversiteler de başarılı olan öğrenciler tarafından tercih edilmek için olumlu imaj avantajını kullanmaktadırlar (Theus, 1993).

Wright ve O'neill yükseköğretimde eğitimsel olanaklar ve hizmetler ile ilgili ğrenci algılarının gittikçe daha önemli hale geldiğini

ifade etmektedir. Bu yüzden, eğitim sektöründe, hizmet kalitesiyle ilgili öğrenci algılarını yönetme, izleme ve değerlendirme araçlarını geliştirme çalışmalarının yapılması gerektiğini ifade etmektedir (Wright & O'neill, 2002'den aktaran Cerit,2006).

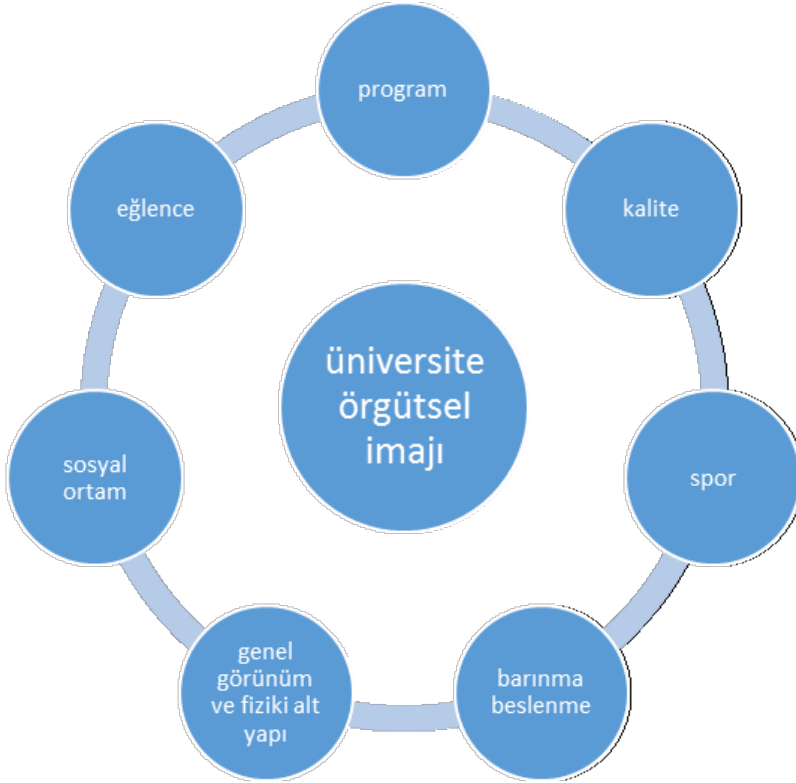
Üniversitelerin bünyesinde bulunan eğitim programları, okulun fiziksel imkânları, öğretim üyelerin sayıları ve bilinirliği, toplumda bilinen kişilerin kendi üniversitelerinden mezun olmaları ve hâlihazırda okuyan öğrencileri, o üniversitenin imajını oluşturan etkenler arasındadır (Karacabey, Özdere , & Bozkuş, 2016).

Theus (1993) üniversitenin örgütsel imajına etki eden unsurları genel olarak şu şekilde açıklamaktadır: Bunlar; üniversite giriş puanları, öğretim üyelerinin akademik yeterlilikleri, üniversitede öğrenci başına yapılan harcama miktarı, üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu kütüphane imkanları ve bütçe gibi iç faktörlerin yanında, çevresel etkenler, ekonomik eğilimler, sosyal meseleler, teknolojik değişim ve hakla ilişkiler politikası gibi dış faktörler de üniversite imajını etkileyen unsurlardır (Theus, 1993). Parameswaran ve Glowacka (1995) Üniversitelerin kendilerini avantajlı duruma getirmeleri için gerek üniversite sayılarındaki artış ve gerekse de yurt dışında eğitim alma imkanının olması ile birlikte oluşan rekabet ortamında üniversite imajının çok önemli olduğu ve üniversitelerin imaj artırma çabasında olduklarını belirtmektedirler (Parameswaran, & Glowacka, 1995).

Olumlu bir kurumsal imaj algısına sahip bir üniversite sadece öğrenciler ve akademisyenler açısından bir çekim merkezi haline gelmez, aynı zamanda bu olumlu imaj sayesinde de çeşitli toplum kuruluşlarından ve sanayi kuruluşlarından da destek alabilme fırsatı yakalar. Bu açıdan bakıldığında toplum nezdinde olumlu ve yüksek örgütsel imajı olan üniversiteler, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve sanayi kuruluşlarından maddi kaynak sağlayarak araştırma ve geliştirme faaliyetlerine daha fazla kaynak aktarabilmekte ve çalışmalarını devam ettirebilme olanağına sahip olabilmektedirler(Cerit, 2006).

Üniversitelerin örgütsel imajını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalara analiz edildiğinde örgütsel imajın farklı boyutlarla ele alındığı görülmektedir. Cerit (2006) ve Koçak (2014) yapmış oldukları birbirinden bağımsız imaj çalışmalarında imajı 3 boyutta, Kesen ve Kaya (2016) yaptıkları çalışmada imajı tek boyutta, Şişli ve Köse (2013) yaptıkları çalışmada imajı 5 boyuttaele aldıkları görülmektedir. Ancak yapılan literatür taramasında örgütsel imaj kapsamında üniversite imajının belirlenmeye çalışıldığı çok sayıdaki diğer çalışmalarda Kazoles, Kim ve Moffit (2001)'ten alınan ve kalite, spor,

genel görünüm ve fiziki alt yapı, sosyal ortam, eğlence, barınma-beslenme ve program boyutlarını kapsayan 7 boyutlu bit örgütsel imaj ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir. Kazoles, Kim ve Moffit (2001)'in geliştirdiği ve 7 boyuttan oluşmakta olan örgütsel imaj ölçeğini belirleyen boyutlar aşağıdaki şemada gösterilmektedir. (Kazoleas, Kim, & Moffitt, 2001).



Şekil 1. *Üniversite Örgütsel İmajını Belirleyen Boyutlar* (Köybaşı, Uğurlu, & Ceylan, 2016).

Şekil 1 de gösterilen üniversite örgütsel imajını oluşturan boyutlar kısaca şöyle açıklanmaktadır (Köybaşı, Uğurlu, & Ceylan, 2016).

Program imajı, bir üniversitenin akademik bir alandaki öne çıkan uzmanlık ve yetkinliğini,

Kalite imajı, üniversite tarafından öğrencilere sunulan eğitimin niteliği, mezun olan öğrencilerin alanındaki yetkiliği ve başarısının niteliğini, **Spor imajı**, öğrencilere sunulan sportif faaliyetleri, **Barınma- beslenme imajı**, yurt olanakları ve yemekhane- kantin hizmetlerinin hijyen ve güvenilirliğini, **Genel görünüm ve fiziki alt yapı imajı**, kampus alanının çevre düzenlemeleri, toplu yaşam alanlarının varlığını, bina ve derslerin görünümünü, **Eğlence imajı** öğrencilere sunulan eğlence olanaklarını, **Sosyal ortam imajı** ise sosyal ilişkilerin ifade ediyor (Kazoleas, Kim, & Moffitt, 2001).

Üniversitelerin örgütsel imajı ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde üniversitelerin örgütsel imajının oluşmasında, öğrencilerin başvuru sürecinde yaşadıkları deneyimler, tanıtım ve reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler ve toplumsal ilişkilerin, başvuru sağlama faaliyetleri üzerinde çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir. (Collins & Stevens, 2001). Bununla birlikte diğer bazı çalışmalarda da üniversitelerin imajını belirleyen farklı etmenlerin olduğu da belirtilmektedir. Bu etmenler; üniversitenin isminin bilinirliği, akademik yön, spor olanakları, sosyal imkanlar, fiziksel çevre (Arpan, Raney & Zivnuska, 2003), kişisel ve örgütsel çevre, demografik özellikler, çevresel özellikler, katılım koşulları, spor imkanları, kampüs büyüklüğü, akademik programlar, kütüphane imkanları (Kazoleas, Kim & Moffitt, 2001), akademik kadro yeterliliği ve öğrencilerle kurulan ilişkiler, etraftan duyulan hikayeler (Paden & Stell, 2006.) olarak belirlenmiştir. (Polat, 2011b).

2. Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde 2019-2020 Bahar dönemi itibarıyla üniversiteni lisans ve önlisans programlarında kayıtlı olan öğrencilerin Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi ile ilgili örgütsel imaj algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları itibarıyla alan yazında sınırlı sayıda olan örgütsel imaj çalışmalarına katkı sunacak olması açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 2019-2020 bahar yarıyılında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesine bağlı tüm Meslek Yüksek Okulu,

Yüksekokul ve Fakültelerde eğitim görmekte olan 21500 öğrenciyi kapsamakta, araştırmanın örnekleme ise lisans ve önlisans programlarında eğitim görmekte olan ve tabakalama yöntemi ile belirlenen 1545 öğrenciyi kapsamaktadır. Örnekleme hacmine ulaşmak için 1600 anket formu dağıtılmış, ancak 1478 anket geri alınabilmiştir. Alınan anketler arasından eksik doldurulan ve geçersiz olan anketler çıkartıldıktan sonra 1371 anket formu analize tabi tutulmuştur.

2.3. Araştırma Yöntemi

Örgütsel İmaj algısının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verileri elde etmek için yükseköğretim kurumlarının örgütsel imajını belirlemeye yönelik Kazoleas vd. (2001) tarafından geliştirilen ve Polat (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan toplam 7 alt boyuttan oluşan 37 maddelik 5'li likert örgütsel imaj algısı ölçeği kullanılmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik 4 ifadeden oluşurken ikinci bölümde katılımcıların örgütsel imaj algılarını belirlemeye yönelik 37 ifade yer almaktadır. Anket formu ile elde edilen veriler SPSS 20 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen verilere Frekans Analizi, Güvenilirlik Analizi, T Testi ve Anova Testi gibi istatistiksel tekniklerden yararlanılmış olup, analizler boyunca anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Güvenirlik Analizi Tablosu

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha StandardizedItems	Based on	Anket Sorusu
,952	,953		37

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmanın tüm anket sorularının güvenilirlik analiz (Crombach's Alpha) değeri 0.952 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,80'nin üzerinde olması araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmanın her bir alt boyutunun güvenilirlik analiz sonuçları ise şu şekildedir: Kalite İmajı alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,88; Program İmajı alt boyutu 0,73; Spor İmajı 0,76; Genel görünüm ve fiziksel altyapı imajı 0,77; Sosyal Ortam İmajı alt boyutu 0,84; Eğlence İmajı 0,81 ve Barınma ve Beslenme İmajı 0,65'dir.

Araştırma kapsamında uygulanan ankete verilen cevapların aritmetik ortalamalarının analizinde Özdamar'ın belirtmiş olduğu değer aralıkları dikkate alınmıştır. 1-1,79: Çok düşük, 1,80-2,59: Düşük, 2,60-3,39: Orta, 3,40-4,19: Yüksek, 4,20-5,00: Çok yüksek (Özdamar, 2003:32).

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerin Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarına İlişkin Puanları

	N	x	Ss
Kalite İmajı	1378	2,7969	,83362
Program İmajı	1378	2,5903	,67176
Spor İmajı	1378	2,5750	,93786
Genel görünüm ve fiziksel altyapı imajı	1378	2,7035	,70134
Sosyal Ortam İmajı	1378	2,6727	,98270
Eğlence İmajı	1378	2,3247	1,05991
Barınma ve Beslenme İmajı	1378	2,7499	,93921
Genel Örgütsel İmaj	1378	2,70134	,70134,

Yukarıda belirtilen ve Özdamar (2003) tarafından belirlenen değer aralıklarına göre yapmış olduğumuz araştırmamız sonucunda Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinin genel örgütsel imajının ($x = 2,70$; $Ss = 0,70$) "Orta Seviyede" de olduğu görülmektedir. Üniversite imajının alt boyutlarına bakıldığında ise sırasıyla Kalite İmajı ($x = 2,79$; $Ss = 0,83$), Barınma ve Beslenme İmajı ($x = 2,74$; $Ss = 0,93$), Genel Görünüm ve Fiziki Altyapı İmajı ($x = 2,70$; $Ss = 0,70$) ve Sosyal Ortam İmajı ($x = 2,67$; $Ss = 0,98$) boyutlarının "Orta Seviye" de olduğu, Program İmajı ($x = 2,59$; $Ss = 0,67$), Spor İmajı ($x = 2,57$; $Ss = 0,93$) ve Eğlence İmajı ($x = 2,32$; $Ss = 1,05$) boyutlarının da "Düşük Seviye" olarak değerlendirildiği görülmüştür.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişken		Sayı	%
Akademik Birim	Fakülte	845	61,3
	Yüksek Okul	123	8,9
	Meslek Yüksek Okulu	410	29,8
Sınıf	1. Sınıf	416	30,2
	2. Sınıf	327	23,7
	3. Sınıf	348	25,3
	4. Sınıf	287	20,8
Cinsiyet	Kadın	748	54,3
	Erkek	630	45,7
İkamet Edilen İl	Van	737	53,5
	Diğer	641	46,5

Katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçları Tablo2 de gösterilmiştir. Ortaya çıkan analizler sonucunda katılımcıların okumakta oldukları sınıf değişkenine göre katılımcıların % 61,3'ünün (845 kişi) Fakülte, % 29,8'nin (410 kişi) Meslek Yüksek Okulu (Önlisans), % 8,9'unun da (123 kişi) Yüksekokul öğrencisi olduğu, bu katılımcıların %30,2'sinin (416 kişi) 1. sınıf, %23,7'sinin (327 kişi) 2. sınıf, %25,3'nün (348 kişi) 3. sınıf, %20,8'sinin (287 kişi) 4. sınıf öğrencisi olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan analizde ise %54,3'nün (748 kişi) kadın, %45,7'sinin (630) Erkek katılımcı olduğu ve %53,5'nin (737 kişi) ailesinin Van'da ikamet ettiği buna karşılık %46,5'nin (641 kişi) de ailelerinin Van dışında ikamet ettiği görülmüştür.

Tablo 4: Kurumsal İmaj ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss (±)	T	P
Kalite İmajı Boyutu	Kadın	748	2,8595	,81231	3,04	,002*
	Erkek	630	2,7226	,85294		
Program İmajı Boyutu	Kadın	748	2,6248	,64522	2,08	,037*
	Erkek	630	2,5492	,70026		
Spor İmajı Boyutu	Kadın	748	2,6043	,92093	1,26	,207
	Erkek	630	2,5402	,95716		
Genel Görünüm ve Fiziki Alt Yapı İmajı Boyutu	Kadın	748	2,7478	,83128	-,22	,825
	Erkek	630	2,7579	,87634		
Sosyal Ortam İmajı Boyutu	Kadın	748	2,7590	,94644	3,56	,000*
	Erkek	630	2,5702	1,01535		
Eğlence İmajı Boyutu	Kadın	748	2,3717	1,03982	1,79	,073
	Erkek	630	2,2690	1,08146		
Barınma-Beslenme İmajı Boyutu	Kadın	748	2,7750	,94139	1,08	,280
	Erkek	630	2,7201	,93649		
Genel Örgütsel İmajı Boyutu	Kadın	748	2,7444	,67536	2,36	,018*
	Erkek	630	2,6550	,72854		

Kurumsal İmaj ve alt boyutlarının Cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Independent Samples T testi neticesinde (Tablo 3) her iki grup arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($p < 0.05$) olduğu ve kadınların kalite imajı, program imajı, sosyal ortam imajı alt boyutları ve genel görünüm imajı ifadelerine katılım düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna karşın Erkek öğrencilerin tüm alt boyutlar içerisinde genel görünüm ve fiziksel alt yapı imajı alt boyutuna katılım düzeyleri kadın öğrencilerden yüksek olduğu görülmekle birlikte oluşan farklılık istatistiksel olarak anlamlı ($p > 0.05$) olmadığı görülmüştür.

Tablo 5: Kurumsal İmaj ve Alt Boyutlarının Aile İkametgâhı Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Ailenin İkamet Adresi	N	Ortalama	Ss (±)	T	P
Kalite İmajı Boyutu	Van	737	2,8233	,83591	1,26	,207
	Diğer	641	2,7665	,83060		
Program İmajı Boyutu	Van	737	2,6021	,66359	,702	,483
	Diğer	641	2,5766	,68129		
Spor İmajı Boyutu	Van	737	2,5762	,94391	,052	,959
	Diğer	641	2,5736	,93160		
Genel Görünüm ve Fiziki Alt Yapı İmajı Boyutu	Van	737	2,7962	,85800	2,05	,041*
	Diğer	641	2,7020	,84263		
Sosyal Ortam İmajı Boyutu	Van	737	2,7205	,98850	,1,907	,053
	Diğer	641	2,6178	,97386		
Eğlence İmajı Boyutu	Van	737	2,3616	1,05738	1,385	,166
	Diğer	641	2,2824	1,06205		
Barınma-Beslenme İmajı Boyutu	Van	737	2,7576	,95980	,326	,744
	Diğer	641	2,7410	,91563		
Genel Örgütsel İmajı Boyutu	Van	737	2,7291	,70698	1,454	,146
	Diğer	641	2,6741	,69418		

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencilerinin Van’da ailesiyle ikamet edenlerle il dışından gelen öğrencilerin üniversitenin kurumsal imajı ve alt boyutlarına olan katılım düzeyleri arasında farklılık düzeylerinin belirlenebilmesi için yapılan bağımsız değişkenler t testi (Tablo 4) neticesinde görünüm imajı alt boyunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre Van’da ailesiyle birlikte yaşayan öğrencilerin görünüm imajı alt boyutu ifadelerine katılım düzeyleri il dışından gelen öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksektir ($p<0.05$). Diğer ifadelerle katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir.

Tablo 6: Kurumsal İmaj ve Alt Boyutlarının Sınıf Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

		N	Ort.	Ss (±)	F	p
Örgütsel İmaj ve Alt boyutları						
Kalite İmajı	1. Sınıf	416	3,0873	,79310	18,462	,000*
	2. Sınıf	327	2,7642	,83582		
	3. Sınıf	348	2,6564	,81443		
	4.Sınıf	287	2,5834	,79902		
Program İmajı	1. Sınıf	416	2,7611	,64102	15,213	,000*
	2. Sınıf	327	2,5799	,69208		
	3. Sınıf	348	2,5111	,66247		
	4.Sınıf	287	2,4503	,65433		
Spor İmajı	1. Sınıf	416	2,7075	,96620	6,292	,000*
	2. Sınıf	327	2,6259	,92697		
	3. Sınıf	348	2,4483	,91779		
	4.Sınıf	287	2,4785	,90637		

Genel Görünüm ve Fiziki Alt Yapı İmajı Boyutu	1. Sınıf	416	2,9275	,88481	21,340	,000*
	2. Sınıf	327	2,7018	,84936		
	3. Sınıf	348	2,7208	,83301		
	4.Sınıf	287	2,5947	,78746		
Sosyal Ortam İmajı	1. Sınıf	416	2,9934	,91792	24,042	,000*
	2. Sınıf	327	2,6139	,99106		
	3. Sınıf	348	2,5424	,97787		
	4.Sınıf	287	2,4329	,95670		
Eğlence İmajı	1. Sınıf	416	2,4820	1,12112	5,564	,001*
	2. Sınıf	327	2,3180	1,08025		
	3. Sınıf	348	2,2759	1,03612		
	4.Sınıf	287	2,1638	,94203		
Barınma-Beslenme Boyutu İmajı	1. Sınıf	416	2,9263	,93477	7,874	,000*
	2. Sınıf	327	2,6259	,98022		
	3. Sınıf	348	2,6648	,92081		
	4.Sınıf	287	2,7387	,88513		
Genel Örgütsel İmaj	1. Sınıf	416	2,9200	,67937	21,340	,000*
	2. Sınıf	327	2,6665	,72134		
	3. Sınıf	348	2,6095	,68331		
	4.Sınıf	287	2,5459	,65838		
	Toplam	1378	2,7035	,70134		

Kurumsal İmaj ve alt boyutlarının sınıf değişkenine göre imaj algısı açısından farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (OneWayAnova) neticesinde tüm alt boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Farklılığın hangi sınıflar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Mann Whitney U test sonucunda;(Tablo 5).

Kalite İmajı alt boyutunda 1.sınıfların kalite imajı düşüncelerinin diğer sınıflardan anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür($p<0.05$). 2.sınıf öğrencilerinin kalite imajı görüşlerinin 4.sınıf öğrencilerinden anlamlı ($p<0.05$) şekilde yüksek olduğu; 3. ve 4. Sınıf öğrencileri arasında ise anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p >0.05$).

Program İmajı görüşleri incelendiğinde; 1.sınıf öğrencilerinin diğer tüm sınıflarda okuyan öğrencilere göre program imajı düşüncesinin daha olumlu olduğu görülmüş olup, farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır($p<0.05$). 2.sınıf öğrencilerinin 4.sınıf öğrencilerine göre program imajı düşüncesi istatistiksel olarak daha yüksektir ($p<0.05$).

Spor İmajı incelendiğinde 1.sınıf öğrencilerinin 3.ve 4.sınıf öğrencilerinden daha pozitif yaklaştıkları aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir($p<0.05$). 2 sınıf öğrencilerinin 4.sınıf öğrencilerinden ve 3.sınıf öğrencilerinin ise 2.sınıf öğrencilerinden spor imajı düşüncesinin anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Genel Görünüm ve Fiziki Alt Yapı İmajında 1.sınıf öğrencilerinin diğer tüm sınıflara istatistiksel olarak daha yüksek bir görüş bildirdikleri, 2.sınıf ve 3. sınıf öğrencilerinin 4.sınıf öğrencilerinden daha pozitif yaklaşımda buldukları görülmüştür($p<0.05$).

Sosyal Ortam İmajı; üniversitenin sosyal ortamı hakkında 1.sınıf öğrencilerinin yine tüm sınıflardan daha pozitif bir düşüncelerinin olduğu, 2.sınıf öğrencilerinin ise 4.sınıf öğrencilerinin göre daha olumlu bir yaklaşım göstermişlerdir, gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır($p<0.05$).

Eğlence İmajı; yine 1.sınıf öğrencilerinin diğer tüm sınıflara göre eğlence imajı algısı anlamlı olarak daha yüksektir($p<0.05$). Diğer sınıflar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Barınma ve Beslenme İmajı alt boyunda 1.sınıf öğrencileri diğer sınıflara göre barınma imkânı açısından daha olumlu yaklaşım göstermiş olup gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır($p<0.05$).

Genel Örgütsel İmajında gruplar arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($p<0.05$) Buna göre 1.sınıf öğrencileri diğer sınıflara göre üniversiteyi daha başarılı bulmakta ve 3.sınıf öğrencilerinin 4.sınıf öğrencilerine göre daha pozitif bir düşüncede oldukları görülmüştür.

Tablo 7: Kurumsal İmaj ve Alt Boyutlarının Akademik Birim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Ss (±)	χ^2	p
Kalite İmajı	Fakülte	845	2.6953	.80870	42.341	.000
	Yüksekokul	123	2.7895	.89951		
	MeslekYüksekOkulu	410	3.0084	.82617		
Program İmajı	Fakülte	845	2.5183	.65228	26.632	.000
	Yüksekokul	123	2.6758	.74860		
	MeslekYüksekOkulu	410	2.7128	.66798		
Spor İmajı	Fakülte	845	2.5183	.89985	12.850	.002
	Yüksekokul	123	2.8157	.96118		
	MeslekYüksekOkulu	410	2.6195	.99439		
Genel Görünüm ve Fiziki Alt Yapı İmajı Boyutu	Fakülte	845	2.6988	.81038	9.729	.008
	Yüksekokul	123	2.8442	.84574		
	MeslekYüksekOkulu	410	2.8354	.92701		
Sosyal Ortam İmajı	Fakülte	845	2.5402	.98591	40.003	.000
	Yüksekokul	123	2.7703	.96750		
	MeslekYüksekOkulu	410	2.9165	.93142		
Eğlence İmajı	Fakülte	845	2.2396	1.02123	14.040	.001
	Yüksekokul	123	2.5569	1.09620		
	MeslekYüksekOkulu	410	2.4305	1.10872		
Barınma ve Beslenme İmajı	Fakülte	845	2.6730	.92574	18.186	.000
	Yüksekokul	123	2.9024	.92696		
	MeslekYüksekOkulu	410	2.8626	.95559		
Genel Örgütsel İmaj Boyutu	Fakülte	845	2.6211	.67483	35.722	.000
	Yüksekokul	123	2.7902	.75230		
	MeslekYüksekOkulu	410	2.8473	.71446		

Üniversitenin Kurumsal İmaj ve alt boyutlarının akademik birim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi neticesinde tüm gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Akademik birimler arasında kurumsal imaj ve alt boyutlarının hangi birimlerde farklılık gösterdiğini belirlemek için Mann Whitney U testi yapılmıştır, buna göre;(Tablo 6).

Kalite İmajı ; meslek yüksek okulunda öğrenim gören öğrencilerin kalite imajı görüşlerinin diğer akademik birimlerdeki öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür, bu gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Program İmajı; Fakültelerdeki öğrencilerin hem yüksekokul hem de meslek yüksek okulu öğrencilerinden program imajı görüşlerinin anlamlı olarak daha düşük olduğu görülmüştür($p<0.05$).

Spor İmajı; Yüksekokul öğrencilerinin spor imajı görüşlerinin fakülte ve meslek yüksekokulu öğrencilerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir($p<0.05$).

Genel Görünüm ve Fiziki Alt Yapı İmajı; Meslek Yüksek okulu öğrencilerinin üniversitenin genel görünüm ve fiziki alt yapı imajı görüşlerinin fakülte öğrencilerinden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür($p<0.05$).

Sosyal Ortam İmajı; Fakülte öğrencilerinin üniversitenin sosyal ortamı hakkındaki görüşlerinin hem meslek yüksek okulu hem de yüksekokul öğrencilerinden daha düşük olduğu görülmüştür, gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır($p<0.05$).

Eğlence İmajı; Öğrencilerin eğlence imajı yaklaşımlarında fakülte öğrencilerinin yüksekokul ve meslek yüksekokulu öğrencilerine göre daha düşük oranda görüş bildirdikleri anlaşılmıştır yine gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır($p<0.05$).

Barınma İmajı; bu alt boyutta fakülte öğrencilerinin diğer gruplardan daha düşük oranda görüş bildirdikleri görülmüştür, gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır($p<0.05$).

Genel Örgütsel İmajında hem meslek yüksekokulu öğrencilerinin hemde yüksek okul öğrencilerinin fakülte öğrencilerine göre üniversitenin imajını dahabaşarılı buldukları tespit edilmiştir, bu gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır($p<0.05$).

Sonuç

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencilerinin kendi üniversitelerinin örgütsel imaj algısının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada; kadın öğrencilerin kalite imajı, program imajı, sosyal ortam imajı alt boyutları ve genel görünüm imajı ifadelerine katılım düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna karşın Erkek öğrencilerin tüm alt boyutlar içerisinde genel görünüm ve fiziksel alt yapı imajı alt boyutuna katılım düzeyleri kadın öğrencilerden yüksek olarak değerlendirmekte, Ailesiyle Van'da ikamet eden öğrencilerin Genel Görünüm ve Fiziksel Altyapı imajı alt boyutu ifadelerine katılım düzeyleri ailesi Van dışında ikamet eden öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksek görülmüş ($p<0.05$). Ancak diğer ifadelerine katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Üniversitenin genel imaj algısı ile öğrencilerin sınıfları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($p<0.05$) Buna göre 1.sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara göre

üniversitenin kurumsal imaj algılarının daha olumlu olduğu ve 3.sınıf öğrencilerinin 4.sınıf öğrencilerine göre daha pozitif bir düşüncede oldukları görülmüştür. Öğrencilerin akademik birimlerine (Fak/YO/MYO) göre yapılan analizlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p<0.05$). Hem meslek yüksekokulu (MYO) öğrencilerinin hem de yüksekokul (YO) öğrencilerinin fakülte öğrencilerine göre üniversitenin imajını daha başarılı buldukları görülmüştür. Son olarak tüm katılımcıların değerlendirmelerine göre Üniversitenin genel imajın "Orta Düzey", Kalite İmajı, Barınma ve Beslenme İmajı, Genel Görünüm ve Fiziki Altyapı İmajı, Sosyal Ortam İmajı, boyutlarının "Orta Düzey" Program İmajı, Spor İmajı ve Eğlence İmajı boyutlarının da "Düşük Düzey" olarak değerlendirildiği görülmüştür.

Sonuç olarak, yapılan araştırmada Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencilerinin kendi üniversitelerine yönelik algılarının genel olarak Orta ve Düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Üniversitenin imajını daha iyi yapabilmesi için özellikle öğrencilere yönelik Sosyal kültürel aktivite olanaklarının sağlanması, mevcut akademik program kalitelerinin artırılarak yeni ve farklı programların açılması, birbirinden farklı spor aktivitelerinin sağlanması üniversite imajının yükseltilmesine katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca Öğrencilerin imaj algılarını belirleyen farklı dinamiklerin olabileceği düşüncesiyle, öğrenciler ile daha detaylı araştırmaların yapılmasının üniversite imaj algısını arttırmasına katkı sunacağı da düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ak, M. (1998). *Kurumsal Kimlik*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The Influence of University Image on Student Behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 73-85.
- Bektaş, F. (2010). Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneğinde Nedensel Bir Araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 1, 5-18.
- Bolat, İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 343-365.
- Bromley, D. (2001). Relationship Between Personal and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 47 (47), 343-365.

- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2001). Initial Organizational Images and Recruitment: A Within-Subjects Investigation of the Factors Affecting Job Choices 14th Annual Conference of the Society for. *Corporate Communications: An International Journal*, 205-216.
- Çetin, R. (2003). Planning And Implementing Institutional Image and Promoting Academic Programs in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13 (1-2), 57-75.
- Dichter, E. (1985). "What's An Image",. *The Journal of Consumer Marketing*, 2 , 75-81.
- Doğan, İ. F. (2011). *Kurumsal İmaj. İ. Bakan (Ed.) İçinde, Yönetimde Çağdaş ve Güncel Konular: Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Doğan, İ., Bora, K., & Bulunmaz, K. (2011). *Kurumsal İmaj. İ. Bakan (Ed.) içinde, Yönetimde Çağdaş ve Güncel Konular: Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity İn Organizational Adaptation. *Academy of Management Review*, 34 (3), 517-554.
- Gee, B. (1995). *Creating a Million Dolar Image for Your Business*. Usa: Page Mill Press.
- Ivy, J. (2001). Higher Education Institution Image: A Correspondance Analysis Approach. *International Journal of Educational Manage-Ment*, 15 (6), 276-282.
- Karacabey, M., Özdere , M., & Bozkuş, K. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 459-473.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. (2001). Institutional İmage: A Case Study. *Corporate Communications* , 6 (4), 205-216.
- Kesen, M., & Kaya, N. (2016). Çalışan Performansının Örgütsel İmaj ve Psikolojik Sermaye Bağlamında İncelenmesi: Vakıf Üniversiteleri Örneği. *International Journal of Social Science*, 45, 187-198.
- Koçak, F. (2014). Öğrenci Görüşlerine Göre Spor Öğretimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Kurumsal İmajı. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12 (1), 71-80.
- Köybaşı, F., Uğurlu, C., & Ceylan, N. (2016). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşlerine Göre Üniversitenin Örgütsel

- İmajının Değerlendirilmesi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 885-896.
- Marangoz, M., & Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Karaman İibf Dergisi*, 2, 173-193.
- Moffitt, M. (1994). A Cultural Studies Perspective toward Understanding Corporate Image: A Case Study of State Farm Insurance. *Journal of Public Relations Research*, 6 (1) 41-46.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. *The International Journal of Education Management*, 15 (6), 303-311.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Örs, F. (2003). Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi: Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 65-80.
- Özüpek, M. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Parameswaran, K., & Glowacka, A. (1995). University Image: An Information Processing Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (2), 41-56.
- Peltekoğlu, B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, S. (2011b). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim*, 36 (160), 105-119.
- Polat, S. (2011a). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişi Düzeyi. *Kuramda ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11 (1), 249-262.
- Polat, S. (2009). Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları. 27 (2), [Http://Www.Eab.Org.Tr/Eab/2009/Pdf/106.Pdf](http://www.Eab.Org.Tr/Eab/2009/Pdf/106.Pdf) Adresinden Alındı .
- Roberts, L. (2005). Changing Faces: Professional Image Construction. *Academy of Management*, 30 (4), 685-711.
- Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 164-193.
- Theus, K. (1993). Academic Reputations: The Process of Formation and Decay. *Public Relations*, 19 (3), 277-91.

- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*. Ankara: A.Ü. İlef Reklam Atölyesi.
- Vigoda, E. (2004). Bright Shining Stars: The Mediating Effect of Organizational Image on the Relationship Between Work Variables and Army Officers' Intentions to Leave the Service for a Job in High-Tech Industry. *Public Personnel Management*, 33 (2) 201-223.
- Gotis, M., &Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications* , 6 (1), 24-30.

Ek Beyan

1. Yazar % 40 oranında, 2. Yazar % 40 oranında, 3. Yazar %20 oranında katkı sağlamıştır.

