

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2005, C.10, S.2 s.59-73.

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE KURUMSAL İMAJ
ALGILAMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE
İLİŞKİN SDÜ. İİBF. ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

**A STUDY ON THE FACTORS THAT AFFECT
THE PERCEPTION OF CORPORATE IMAGE
OF THE SULEYMAN DEMIREL UNIVERSTY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
ADMINISTRATION STUDENTS**

Doç.Dr.Hasan İBİCİOĞLU*

ÖZET

İşletmelerin uzun dönemde varlıklarını devam ettirmeleri değer zincirinde farklılıklar oluşturmalarına ve müşteriler tarafından farklı algılanmalarına (olumlu anlamda) bağlıdır. Dolayısıyla, bir işletmenin ne olduğu kadar ilgili çevrede nasıl algılandığı yani kurumsal imajı da önemlidir. Sayılarının her geçen gün artması ve rekabetin şiddetlenmesi nedeniyle olumlu kurumsal imaja sahip olmak üniversiteler açısından daha da önemli hale gelmiştir. Zira, soyut değerler üretmeleri nedeniyle pozitif kurumsal imaja sahip olup olmamaları üniversitelerin rakiplerine oranla öne çıkmalarında etkili olmaktadır. Dolayısıyla, başarılı olmak isteyen üniversitelerin kurumsal imajlarını belirli periyotlarla analiz etmeleri gerekir.

Yukarıdaki söz konusu mülahazalar çerçevesinde SDÜ. İİBF.'de 250 öğrenci üzerinde yürütülen bu çalışmada öğrencilerde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde SPSS for Windows 10 paket programı kullanılmış olup verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanarak cevaplarda % dağılımlar ve puan ortalamaları kullanılmıştır. Ayrıca öğrencilerin cinsiyet, yaş, bölge, gelirleri ile yöneltilen sorulara verilen cevaplar arasında ilişki araştırılmıştır.

ABSTRACT

It is important for the survival of the organizations to create diversity in their value chain and also be perceived favorably by the customers. Thus how the corporate image of the organizations perceived is as considerable as what the organization really is. The increasing number of

* Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

universities along with the hard competition in between them makes corporate image important for the universities as well. Since the universities create intangible values; having positive corporate image makes them get ahead of their competitors. Consequently those universities that want to be successful should analyze their corporate image periodically.

This study analyses the factors that affect the perception of the corporate image of the Süleyman Demirel University Faculty of Economic and Business Administration students according to the opinions discussed above. Data contained from 250 students is evaluated with SPSS 10.0. Gender, age, region, income of the students are also compared with the answers given to the questions.

Kurumsal imaj, kurumsal kimlik, üniversitelerde rekabet, üniversitelerin kurumsal imajı

Corporate image, corporate identity, competition between universities, corporate image in universities

1. GİRİŞ

Son yıllarda iletişim imkanlarının ve sosyal duyarlılıkların artmasına paralel olarak kamuoyunun işletmeler üzerindeki baskısı artmıştır. Günümüzde işletmenin yakın çevresi ve sosyal paydaşları, işletmelerin sadece finansal raporlarıyla değil, istihdam, çevre, tüketicinin korunması, çalışma yaşamının kalitesi vs. durumlarıyla da ilgilenmektedirler.¹ Dolayısıyla işletmelerin olumlu kurumsal imaja sahip olmaları ayrı bir önem kazanmaktadır. Zira işletmelerin başarısı faaliyet gösterdiği çevredeki müşterileri, tedarikçiler, devlet, sivil toplum örgütleri, halk, vs. unsurların desteğine bağlıdır.

Kurumsal imaj pazarlama literatüründe “müşterilerin bir firmayla ilgili inanç, tutum, ilgi ve izlenimleri², çeşitli kitlelerin, firmaların çeşitli davranışlarını karşılaştırarak mukayese etmeleri ile oluşan toplam sürecin bir neticesi³, organizasyon hakkında çeşitli kitlelerin zihinlerinde oluşan anlık resim⁴, bir kurum hakkında insanların hafızalarında meydana gelen izlenimlerin toplamı⁵ olarak tanımlanabilir. Kurumsal imaj, kurumun ismi, mimarisi, ürün/hizmet çeşitleri, geleneği, ideolojisi, müşterileri ile ilişkisi, kalite anlayışı gibi, firmanın fiziksel ve davranışsal özelliklerini kapsamaktadır.

¹ G. Marion, “Corporate communications managers in large firms: new challenges”, European Management Journal, Cilt:16, Sayı:6, Aralık, 1998, ss. 660-671.

² K.L. KELLER, “Conceptualizing, measuring and managing brand equity”, Journal of Marketing, No. 57, 1993, ss. 1-21

³ N. NGUYEN, Gaston LEBLANC, “Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services”, Journal of Retailing and Consumer Services, No: 8, 2001, s. 228

⁴ G R. EDMUND, Balmer M.T. John, “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, Vol: 31, No: 5, 1996, s.697

⁵ P KOTTLER, **Marketing For nonprofit Organization**, 2 nd edition, Prentice – hall, Englewood, Cliffs, NJ., 1982.

Endüstrileşmenin ilk yıllarında kurumsal imajdan kurum ismi, tipografisi, logosu, renkleri, çalışanların üniformaları ve kurum logolarının bulunduğu mektup kağıtları vs. yani salt görünümle ilgili fiziksel unsurların algılanması anlaşılmıştır.⁶ Ancak günümüz çağdaş yaklaşımlarında kurumsal imajın sadece görsel unsurlar boyutuna hasredilemeyecek kapsamlı ve farklı boyutlar taşıdığı ifade edilmektedir. Örneğin, Steven Howard'a göre bir organizasyonun kurumsal imajı; işletmenin kendisi ve dış çevre tarafından nasıl algılandığının bir bileşimi olup, kurumu oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır.⁷

2. KURUMSAL İMAJIN UNSURLARI

Kurumsal imaj denildiğinde bir organizasyon hakkında dış alemde izlenimler oluşturacak her türlü özellik ve durum akla gelir. İşletmenin vizyonu, misyonu, politikaları, çalışanların davranışları ve giyim tarzları, müşteri ilişkileri, çalışan ilişkileri, prosedürler, devletle ilişkileri vs. işletmeye ait bütün somut ve soyut unsurlarla ilgili algılamalar işletme imajını oluşturur. Kurumsal imaj bir çok alt bileşenden oluşur. Söz konusu bileşenlerin her birini ayrıntılı olarak ele almak bu çalışmanın sınırlarını aşacağından kurumsal imajın unsurları genel sınıflandırmalar içerisinde değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım çerçevesinde kurumsal imajın unsurları, kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal kültürden oluşur.

Kurum felsefesi, bir organizasyonun faaliyetlerinde uyduğu temel ilkeler, organizasyon yöneticilerinin paradigmaları, organizasyonun çalışanlarına yön veren ahlaki kurallar vs. nin toplamıdır. Organizasyonun amaç ve hedefleri, farklı gelişmelere karşı tutumları, paradigmaları, rakiplerle mücadelede ilkeleri, çevreye bakış açıları vs. kurum felsefesi kavramı içerisinde değerlendirilecektir. **Kurumsal dizayn**, işletmenin renk, şekil, görünüm vs. fiziksel ve görsel özelliklerini ifade eder. Organizasyonun fiziksel unsurlarının amaçlanan kurumsal kimlikle uyumlu olmasına yönelik faaliyetler kurumsal dizayn konsepti içerisinde yer alır. **Kurumsal iletişim**, bir organizasyonda çalışanların kendi aralarında veya dış alemle iletişim kurarken kullandıkları üsluba kurumsal iletişim denir. Kurumsal iletişim bir işletmenin tüm çalışanlarında görülen ve ilgili kuruma has iletişim tarzıdır. **Kurumsal davranış**, bir obje, fikir ya da olaya karşı organizasyonun gözlemlenebilen tepkileridir. Kurumsal davranışın temelinde kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal iklim ve kurumsal değerler vardır. Organizasyonların kurumsal davranışları kimliklerinin önemli bir boyutunu şekillendirecek ve belirli durumlarda kimliğin dışa vuran unsurları olarak önemli işleve sahip olacaktır. Dışa dönük olması ve gözlemlenebilmesi nedeniyle kurumsal davranış organizasyonun vitrini gibidir. Üçüncü kişiler organizasyonla ilgili kanaatlerini organizasyonun belirli durumlarda

⁶ E. GÜZELCİK, "Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.144

⁷ S. B. HOWARD., "Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21. Century", Butterworth – Heinemann, Singapore, 1998, s. 4

gösterdiği tepkilere bakarak şekillendireceklerdir. **Kurumsal kültür**, Organizasyon üyelerinin paylaştığı ve hareketlerine yön veren inançlar, değerler, tutumlar, hayaller ve doğrular bütününe kurumsal kültür denir. Kurumsal kültür, çalışanların davranışlarını yönlendirmesi, biçimlendirmesi ve onlardan da etkilenmesi nedeniyle kurumsal kimliğin önemli bir alt sistemidir. Bir organizasyona gelen çalışanlar sadece kendileri o organizasyondan etkilenmekle kalmamakta, aynı zamanda ilgili organizasyonu etkilemektedirler.

3. OLUMLU BİR KURUMSAL İMAJIN ÜNİVERSİTELERE SAĞLAYACAĞI YARARLAR

İmalat işletmeleriyle mukayese edildiğinde hizmet işletmelerinde kurumsal imaj kavramı netleşmemiştir. Bununda ötesinde imalat işletmelerinde bireylerin kurum hakkındaki izlenimlerinin oluşma süreci de hizmet işletmelerine göre farklılıklar arz eder. Somut ürünlerde müşteri satın almayı düşündüğü ürüne dokunarak, koklayarak, ölçerek, tartarak, teknik standartlarla karşılaştırarak test edebilir. Ve test sonucuna göre malı almaya ya da almamaya karar verir. Ancak hizmetler için aynı durum geçerli değildir.⁸ Çünkü hizmetlerin kalitesi ve müşteri beklentilerine uygunluğu ancak kullanıldıktan sonra anlaşılabilir. Yani hizmetin kalitesini anlamak için hizmeti satın almak gerekir. Dolayısıyla tüketiciler hizmet satın alma sürecinde riske girmemek için olumlu kurumsal imaja sahip işletmeleri tercih etmektedirler.

Hizmet üreten kurumlar olarak üniversitelerin kurumsal imajları da kendilerine yönelik ilgili çevre tutumlarını şekillendirecektir. Kamuoyunda pozitif imaja sahip olan üniversitelerin kamuoyundaki kredibilitesi artacak ve öğrenci yönelimi daha fazla olacaktır. Zayıf ya da güçlü bir kurum imajı, üniversitelerin tercih sıralamasındaki yerini ve gündem belirleyebilme özelliklerini etkilemektedir. Örneğin, popüler ve olumlu kurumsal imaja sahip üniversitelerin yayımladıkları raporlarla alt sıralarda tercih edilen üniversitelerin yayımladıkları raporların kamuoyu oluşturmadaki etkinlikleri farklıdır.

Olumlu kurumsal imaja sahip olan üniversiteler diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedirler. Bunun anlamı üniversiteyi tercih eden öğrencilerin kalifiye özelliklerinin yüksek olacağıdır. Başarılı ve zeki öğrencileri bünyesine katan üniversitelerin itibarları doğal olarak daha da artacaktır. Bu döngünün doğal sonucu olarak ilgili üniversiteye talep artacak ve rekabette öne geçecektir.

Kurumsal imajı olumlu olan üniversiteler sahasında başarılı hocalar için de cazibe merkezi haline gelecektir. Öğretim üyeleri açısından kamuoyundaki prestiji yüksek bir üniversitede çalışmak ayrı bir sosyal tatmin ve referans kaynağı olacaktır. Günümüzde bu durum açıkça görülmektedir.

⁸ T.W. Andreassen, and B. Lindestad, Customer loyalty and complex services. International Journal of Service Industry Management no: 91, 1998, ss. 6-22.

Örneğin, bazı üniversiteler öğretim üyesi bulamazken, diğer bazılarında yığılmalar olmaktadır.

İmajı olumlu olan üniversiteler, birtakım kusurlara ve yetersizliklere sahip olsalar bile müşterilerde oluşturdukları olumlu hale etkisiyle bu handikabı kolay aşmaktadırlar. Çünkü bireyler üniversite hakkındaki eksik bilgilerini daha önce sahip oldukları olumlu veya olumsuz bilgilerle telafi etmektedirler. Özellikle, fiziksel gerçekliğin olmadığı durumlarda bu süreç daha da etkili işlemektedir.

Bunlara ilaveten son yıllarda üniversitelerin sayılarının hızla artması rekabeti şiddetlendirmiştir. Piyasa ve sektör koşulları öğrenci pastasından pay almak isteyen üniversitelerin farklı olmalarını gerektirmektedir. Farklılık bir yandan kurum kimliğinde, diğer taraftan da kurumun imajında olmak zorundadır. Olumlu kurumsal imaja sahip olmayan üniversitelerin öğrenci bulması zorlaşacağından ekonomik ve sosyal amaçlarına ulaşamayacaktır. Bunun anlamı üniversitenin rekabeti sürdürememesi ve başarısız olmasıdır.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Amaç

Araştırmada esas olarak, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerinin üniversiteye (SDÜ) ilişkin kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörler ve algıların yönü (olumlu – olumsuz) araştırılmıştır. Ayrıca, İİBF'de öğrenim gören öğrencilerin demografik profilleri belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi; araştırmanın Örneklem Yöntemi, Veri Toplama Yöntemi, Araştırmanın Sınırları, Verilerin Toplanması ve Verilerin Analiz Yöntemlerinden oluşmaktadır.

4.2.1. Araştırmanın Örneklem Yöntemi

Çalışmada, Süleyman Demirel Üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde çeşitli öğrenim birimlerinde öğrenim gören lisans öğrencileri ana kitle olarak seçilmiştir.

Örnek hacmini belirlemek için öncelikle alınan 2002-2003 öğretim yılına ait öğrenci listeleri incelenerek ilgili birimde öğrenim gören öğrenci sayısı belirlenmiştir. Öğrenci İşleri kayıtlarına göre dört bölümde (İktisat, İşletme, Kamu ve Maliye) toplam 2420 öğrencinin öğrenim gördüğü belirlenmiştir. Anket uygulanacak öğrenci sayısının belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. % 95 önem düzeyinde 250 öğrenci ile görüşülmesi gerektiği aşağıda belirtilen formül yardımı ile hesaplanmıştır²¹. Oranlarla ilgili bu formüle düzeltme faktörü eklenmiştir.

²¹ M. Çakıcı, A. Oğuzhan ve Ö. Tuncer, **Temel İstatistik**, İzmir, 1999, s.209.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \pi(1 - \pi)}{(\rho - \pi)(N - 1) + Z^2 \pi(1 - \pi)} \quad (1)$$

Formülde;

n: Örnek hacmini,

N: Toplam öğrenci sayısını

π : Söz konusu olayı olumlu karşılama olasılığı (Bu araştırmada, popülasyonu temsil edecek maksimum örneğe ulaşmak için % 50 alınmıştır),

P: Söz konusu olayı olumsuz karşılama olasılığı (% 50)

Z: % 95 güven aralığındaki Z tablo değerini (1.64) ifade etmektedir.

Ancak, bazı anketlerin tutarsız ve eksik olabileceği dikkate alınarak toplam 275 öğrenci ile anket yapılmıştır. Anketlerin değerlendirilmesi aşamasında 25 öğrenciden derlenen bilgilerin tutarsız olmasından dolayı bu anketler değerlendirme dışı tutulmuş ve 250 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Çalışmada örnek büyüklüğü belirlendikten sonra fakültede bölümler ve bölümlerde sınıflar değerlendirilerek araştırma alanını temsil edebilecek sekiz sınıfa anket uygulanmıştır. Sınıflarda yapılacak anket sayısı ise sınıftaki öğrenci sayısına orantılı olarak dağıtılmış ve öğrenciler tesadüfen seçilmiştir.

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde yürütülmüş olan bu çalışmada "Öğrencilerin Kurumsal İmaj Değerlendirme Anketi" kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümünde öğrencilerin nitelik ve özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular; ikinci bölümünde ise, kurumsal imajın unsurlarını tespit etmeye yönelik sorular yer almıştır. Araştırmada öğrencilerin niteliklerine yönelik sorular dışındaki sorularda beş puanlı (Tamamen katılmıyorum:1, Tamamen Katılıyorum:5) Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

4.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitimlerine aktif olarak devam eden öğrenciler kapsama dahil edilmiş olup fakültenin bir bölümünde hazırlık programına devam eden öğrenciler kapsam dışı tutulmuştur. Araştırmada veri toplama süreci 01-15 Aralık 2003 dönemini kapsamaktadır.

4.2.4. Verilerin Toplanması

Anketler öğrencilerle yüzyüze görüşülerek yapılmış olup, anlaşılmayan sorular anketör tarafından öğrenciye açıklanmıştır.

4.2.5. Verilerin Analizi Yöntemi

Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde SPSS for Windows 10 (Statistical Program for Social Science) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ölçekte kullanılan ifadelerle ait % dağılımları ve puan ortalamaları kullanılmıştır.

5. BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya katılan öğrencilerin dağılımı incelendiğinde, öğrencilerin % 18.40'ı 1. sınıf, % 26.80'i 2. sınıf, % 28.40'ı 3. sınıf ve % 26.40'ı 4. sınıf öğrencilerinden oluşmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin %55.60'ı (139) erkek, %44.50'si (111) bayan öğrencilerden oluşmuş olup öğrencilerin ortalama yaşının 20.46 yıl olduğu tespit edilmiştir. Öğrenci ailelerinin aylık ortalama gelirlerinin 1.165.000.000 TL olduğu ve öğrencilerin aylık ortalama gelirinin ise 270.570.000 TL olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 1: Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere Göre Dağılımı

	Erkek		Kız		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Akdeniz Bölgesi	49	19.60	54	21.60	103	41.20
Marmara Bölgesi	20	8.00	22	8.80	42	16.80
Ege Bölgesi	33	13.20	18	7.20	51	20.40
İç Anadolu Bölgesi	22	8.80	10	4.00	32	12.80
Karadeniz Bölgesi	7	2.80	4	1.60	11	4.40
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	3	1.20	1	0.40	4	1.60
Doğu Anadolu Bölgesi	5	2.00	2	0.80	7	2.80

Araştırmaya katılan öğrencilerin geldikleri bölgelere göre dağılımı Çizelge 1'de verilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin büyük bir bölümünün yakın bölgelerden gelen öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Çizelge sonuçlarına göre, fakültede öğrenim görenlerin % 41'ini Akdeniz Bölgesinden, % 20.4'ünü Ege Bölgesinden, %16.8'ini Marmara bölgesinden ve % 21'ini ise diğer bölgelerden gelen öğrencilerden geldiği tespit edilmiştir. Yine araştırma sonuçlarına göre öğrenci ailelerinin büyük bir bölümünün metropol ve il merkezlerinde (% 66.80) ikamet ettikleri ortaya konulmuş olup ilçe-kasaba-köyde ikamet edenlerin düşük düzeyde kaldığı (% 32.20) tespit edilmiştir.

Çizelge 2: Öğrencilerin Harcama Kalemleri ve % Dağılımları

	Erkek		Kız		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Barınma	94.0	32.95	87.5	30.60	91.1	33.65
Beslenme	73.3	25.70	59.4	20.81	67.1	24.79
Giyim	31.4	10.99	27.0	9.47	29.4	10.86
Eğitim-Kültür-Haberleşme	23.9	8.37	24.4	8.57	24.1	8.90
Ulaşım	24.7	8.65	22.9	8.03	23.9	8.83
Eğlence	22.3	7.82	20.2	7.07	21.4	7.91
Diğer	15.7	5.52	11.0	3.86	13.7	5.06

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık ortalama harcama kalemlerinin dağılımı Çizelge 2’de verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre erkek ve bayan öğrenciler arasında aylık ortalama gelir ve harcamaları arasında bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Çizelge 2 incelendiğinde öğrencilerin aylık ortama harcama kalemleri içerisinde barınma (% 33.65) ile ilk sırada yer alırken bunu sırasıyla beslenme (%24.79) ve giyim (%10.86) harcama kalemleri takip ettiği görülmektedir.

Çizelge 3: Öğrencilerin İkamet Ettiği Yer

	Erkek		Kız		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Kiralık Ev	101	40.40	37	14.80	138	55.20
Yurt (Kredi Yurtlar Kurumu)	21	8.40	54	21.60	75	30.00
Özel Yurt-Pansiyon-Otel	15	6.00	17	6.80	32	12.80
Diğer	2	0.80	3	1.20	5	2.00
Toplam	139	55.60	111	44.40	250	100.00

Araştırmaya katılan öğrencilerin barınma yerlerine göre dağılımı Çizelge 3’te verilmiştir. Çizelgeye göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun barınmada kiralık evleri tercih ettikleri görülürken (% 55.20), Kredi yurtlar kurumunu tercih edenlerin oranı % 30.00 ve özel yurt-pansiyon-otel- aile ile beraber kalanların oranının ise % 14.80 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca erkek öğrencilerin büyük bir bölümünün (% 40.4) kiralık evleri tercih ettikleri görülürken, bayan öğrencilerin ise barınma yerleri tercihinde yurtların (%21.6) ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Öğrencilerin ölçekteki ifadelerine verdikleri yanıt yüzdeleri ve puanlar değerlendirilmiş ve Çizelge 4’te verilmiştir. Araştırmada öğrencilerin Likert tipi ölçekli sorulara verilen cevaplarda tamamen katılıyorum, katılıyorum cevapları olumlu, tamamen katılmıyorum, katılmıyorum cevapları ise olumsuz olarak değerlendirilmiş olup yorumlar bu kriter esas alınarak yapılmıştır.

Çizelge incelendiğinde, öğrencilerin, “tamamen katılıyorum ve katılıyorum” seçeneklerini değerlendirerek en yüksek puan verdikleri beş ifade “ihtiyaç duyduğumda yöneticiler, hocalar ve çalışanlar ile rahat konuşabiliyorum”, “hocalarımız dersin içeriği, programı ve hedefleri hakkında gerekli bilgileri vermektedirler”, “üniversitede dersler ve sınavlar

zamanında başlar ve biter”, “üniversitemiz Türkiye’nin en hızlı gelişen üniversitelerinden birisidir”, “gelecekte iyi bir iş sahibi olmamda aldığım eğitimin etkisinin olacağını düşünüyorum” şıklarıdır. Bu dağılıma göre, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler, yönetici, öğretim üyeleri ve çalışanların tutumları, ders veren öğretim üyelerinin dersler konusundaki bilgi, beceri ve uygulamalarını olumlu karşıladıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada en düşük puan (tamamen katılmıyorum), “üniversitede sorunlarımla ilgilenen birilerini daima bulabiliyorum“, “üniversitemizde yeterli miktarda sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenmektedir“, “üniversitemizde görev yapan sağlık kuruluşlarını yeterli buluyorum ve gerektiğinde kolaylıkla faydalanabiliyorum“, “ülkemizde isim yapmış bazı Üniversite ve Fakülteler belirli özellikleri ile tanınmaktadır”, “Bizim üniversitemiz / Fakültemizin böyle bir özelliğinin olduğunu düşünüyorum”, seçenekleridir. Bu verilen puanlara bakılarak iktisadi ve idari bilimler fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin kendileri ile ilgili sorunlarla ilgilenen birilerini bulamadıklarını, üniversite bünyesinde gerçekleştirilen sosyal kültürel faaliyetlerini, sağlık kuruluşlarının hizmetlerini yetersiz bulduklarını ve bunlara en yüksek puan vererek bu hizmetlerden yeterince yararlanamadıklarını belirtmişlerdir.

Öğrencilerin kurumsal imaj algılama düzeylerinin cinsiyet, sınıf, aile gelirleri ve yaşadıkları bölgelere göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini test etmek için Anova Testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 5’te verilmiştir.

Analiz sonuçları, İhtiyaç duyduğumda yöneticiler, hocalar ve çalışanlar ile rahat konuşabiliyorum sorusuna verilen cevaplarda cinsiyetler arasında istatistiki bakımdan önemli bir fark olduğunu göstermektedir [$P<0.05$]. Cinsiyetler arasında farkların hangisinden kaynaklandığını bulmak amacıyla yapılan Tukey testinin sonuçlarına göre kız öğrencilerin ($X_{ort}=3.85$) erkek öğrencilere göre ($X_{ort}=3.49$) yönetici, hoca ve çalışanlarla daha kolay diyaloga girebildikleri ve olumlu karşıladıkları belirlenmiştir.

Öğrenciler ile birim çalışanları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla sorulan “Üniversite çalışanları bizi fiziksel ve duygusal yönden rahatsız edecek davranışlarda bulunmaktan kaçınırlar” sorusuna verilen cevaplarda cinsiyetler arasında önemli bir farklılığın olduğu [$P<0.05$]. tespit edilmiş olup kız öğrencilerini ($X_{ort}=3.58$) erkek öğrencilerden ($X_{ort}=3.24$) daha olumlu yaklaştıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4: Öğrencilerin Kurumsal İmaj Algılama Düzeylerine İlişkin Dağılımlar

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
						N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İhtiyaç duyduğumda yöneticiler, hocalar ve çalışanlar ile rahat konuşabiliyorum	250	1	5	3.65	1.10	12	4.80	35	14.0	32	12.8	120	48.0	51	20.4	250	100
Üniversitede sorunlarımı ilgilenecek birilerini daima bulabiliyorum	250	1	5	2.85	1.14	33	13.2	66	26.4	73	29.2	61	24.4	17	6.8	250	100
Hocalar, Çalışanlar ve arkadaşlar ile ilgili sorunlarım üniversite/fakülte yönetimi tarafından dikkate alınır	250	1	5	2.76	0.93	27	10.8	57	22.8	123	49.2	35	14.0	8	3.2	250	100
İstek ve şikayetlerimiz üniversite/dekanlık tarafından ciddiyle ele alınır ve sonuçları hakkında bilgi verilir	250	1	5	3.22	0.99	10	4.0	48	19.2	92	36.8	78	31.2	22	8.8	250	100
Hocalarımız dersin içeriği, programı ve hedefleri hakkında gerekli bilgileri vermektedirler	250	1	5	3.87	0.87	3	1.2	24	9.6	23	9.2	153	61.2	47	18.8	250	100
Üniversitemizde yeterli miktarda sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenmektedir	250	1	5	2.80	1.16	34	13.6	84	33.6	42	16.8	78	31.2	12	4.8	250	100
Üniversite yöneticileri bizi fiziksel ve duygusal yönden rahatsız edecek davranışlarda bulunmaktan kaçınırlar	250	1	5	3.56	0.94	9	3.6	26	10.4	59	23.6	129	51.6	27	10.8	250	100
Hocalarımız bizi fiziksel ve duygusal yönden rahatsız edecek davranışlarda bulunmaktan kaçınırlar	250	1	5	3.54	1.01	13	5.2	28	11.2	51	20.4	128	51.2	30	12.0	250	100
Üniversite çalışanları bizi fiziksel ve duygusal yönden rahatsız edecek davranışlarda bulunmaktan kaçınırlar	250	1	5	3.39	1.01	11	4.4	39	15.6	68	27.2	106	42.4	26	10.4	250	100
Hocalarımız derslerinde eleştirel ve özgür düşünme yeteneğimizin gelişmesine katkı sağlarlar	250	1	5	3.41	1.15	13	5.2	57	22.8	33	13.2	108	43.2	39	15.6	250	100
Üniversitede dersler ve sınavlar zamanında başlar ve biter	250	1	5	3.54	1.25	20	8.0	46	18.4	23	9.2	102	40.8	59	23.6	250	100
Üniversitemizdeki market/kantin/büfelerinde ve yemekhanesinde bulunan yiyecekler temiz, sağlıklı ve güvenilirdir	250	1	5	3.12	1.11	23	9.2	47	18.8	83	33.2	72	28.8	25	10	250	100
Derslikler, dinlenme yerleri vb. gerekli araç ve gereçlerle donatılmıştır.	250	1	5	3.00	1.16	27	10.8	74	29.6	36	14.4	99	39.6	14	5.6	250	100
Üniversitemiz Türkiye'nin en hızlı gelişen üniversitelerinden birisidir	250	1	5	3.58	1.02	8	3.2	30	12.0	67	26.8	100	40.0	45	18.0	250	100
Üniversite Fiziki donanımı ve kültürel varlığı ile çevreye örnek olmaktadır	250	1	5	3.48	1.02	12	4.8	29	11.6	69	27.6	106	42.4	34	13.6	250	100
Üniversite çalışanları ve öğrenciler davranışları ile çevreye iyi örnek olurlar	250	1	5	3.06	1.02	14	5.6	62	24.8	87	34.8	68	27.2	19	7.6	250	100
Binaların mimari estetiği ve renk uyumu etkileyicidir+	250	1	5	3.23	1.20	20	8.0	62	24.8	42	16.8	92	36.8	34	13.6	250	100
Üniversitenin amblemi göze hoş görünmekte ve etkileyicidir	250	1	5	3.11	1.20	31	12.4	51	20.4	52	20.8	92	36.8	24	9.6	250	100
Üniversite çalışanları çalıştıkları birim hakkında yeterli bilgi ve beceriye sahiptirler	250	1	5	3.03	1.07	20	8.0	59	23.6	84	33.6	68	27.2	19	7.6	250	100
Üniversitemizde çalışan akademik ve idari personel sayısı yeterlidir	250	1	5	3.18	1.06	21	8.4	37	14.8	90	36.0	80	32.0	22	8.8	250	100
Hocalarımız ders verdiği konularda gerekli bilgi ve beceriye sahiptirler	250	1	5	3.54	1.11	17	6.8	35	14.0	30	12.0	132	52.8	36	14.4	250	100
Aldığım derslerin içeriği ve düzeyi beklentilerimi karşılamaktadır	250	1	5	3.12	1.19	23	9.2	69	27.6	38	15.2	95	38.0	25	10.0	250	100
Hocalarımız derslerinde güncel literatür tarar, bizleri de teşvik ederler	250	1	5	3.24	1.19	23	9.2	56	22.4	37	14.8	105	42.0	29	11.6	250	100

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
						N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Üniversitemizde güvenlik hizmetleri yeterlidir	250	1	5	3.01	1.08	21	8.4	62	24.8	80	32.0	68	27.2	19	7.6	250	100
Üniversitemizde görev yapan sağlık kuruluşlarını yeterli buluyorum ve gerektiğinde kolaylıkla faydalanabiliyorum	250	1	5	2.82	1.16	42	16.8	51	20.4	84	33.6	56	22.4	17	6.8	250	100
Aldığım dersler ve edindiğim bilgileri günlük hayat veya ilerideki meslek yaşamımda rahatlıkla kullanabileceğimi düşünüyorum	250	1	5	3.22	1.29	30	12.0	55	22.0	38	15.2	85	34.0	42	16.8	250	100
Gelecekte iyi bir iş sahip olmamda aldığım eğitimin etkisinin olacağını düşünüyorum	250	1	5	3.60	1.10	12	4.8	38	15.2	36	14.4	116	46.4	48	19.2	250	100
Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencisi olduğum için kendimi mutlu hissediyorum	250	1	5	3.37	1.13	14	5.6	50	20.0	53	21.2	96	38.4	37	14.8	250	100
Üniversitemizi başkalarına da tavsiye ederim	250	1	5	3.24	1.18	22	8.8	51	20.4	53	21.2	92	36.8	32	12.8	250	100
Üniversitemizin hemen hemen her konuda belirli bir ağırlığının olduğunu düşünüyorum	250	1	5	3.17	1.04	11	4.4	60	24.0	78	31.2	78	31.2	23	9.2	250	100
Ülkemizde isim yapmış bazı Üniversite ve Fakülteler belirli özellikleri ile tanınmaktadır. Bizim üniversitemiz / Fakültemizin de böyle bir özelliğinin olduğunu düşünüyorum (Ank. Siyasal Fak:Bürakrat. İTÜ:Mühendislik vb.)	250	1	5	3.13	1.24	73	29.2	96	38.4	43	17.2	26	10.4	12	4.8	250	100

Çizelge 5. Anova Test Sonuçları

	Cinsiyet		Sınıf		Gelir		Bölge	
	F	P	F	P	F	P	F	P
İhtiyaç duyduğumda yöneticiler, hocalar ve çalışanlar ile rahat konuşabiliyorum	5.819	0.017*	0.814	0.487	1.202	0.310	2.516	0.022*
Üniversitede sorunlarla ilgilenen birilerini daima bulabiliyorum	0.245	0.621	0.277	0.842	1.254	0.291	2.072	0.057
Hocalar, Çalışanlar ve arkadaşlar ile ilgili sorunların üniversite/fakülte yönetimi tarafından dikkate alınır	0.008	0.931	0.472	0.702	2.037	0.109	1.427	0.205
İstek ve şikayetlerimiz üniversite/dekanlık tarafından ciddiyle ele alınır ve sonuçları hakkında bilgi verilir	1.358	0.245	2.849	0.038*	1.618	0.186	0.415	0.869
Hocalarımız dersin içeriği, programı ve hedefleri hakkında gerekli bilgileri vermektedirler	1.605	0.206	3.380	0.019*	1.852	0.138	1.108	0.358
Üniversitemizde yeterli miktarda sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenmektedir	0.094	0.760	0.800	0.495	1.751	0.157	2.248	0.039
Üniversite yöneticileri bizi fiziksel ve duygusal yönden rahatsız edecek davranışlarda bulunmaktan kaçınırlar	1.572	0.211	0.509	0.677	1.151	0.329	0.199	0.977
Hocalarımız bizi fiziksel ve duygusal yönden rahatsız edecek davranışlarda bulunmaktan kaçınırlar	1.140	0.287	1.651	0.178	1.349	0.259	1.461	0.192
Üniversite çalışanları bizi fiziksel ve duygusal yönden rahatsız edecek davranışlarda bulunmaktan kaçınırlar	7.092	0.008*	4.002	0.008	1.075	0.360	1.616	0.143
Hocalarımız derslerinde eleştirel ve özgür düşünme yeteneğimizin gelişmesine katkı sağlarlar	2.322	0.129	7.964	0.002*	0.416	0.742	2.310	0.035*
Üniversitede dersler ve sınavlar zamanında başlar ve biter	19.003	0.001	4.863	0.003*	1.961	0.120	2.853	0.011*
Üniverstemizdeki market/kantin/büfelerinde ve yemekhanesinde bulunan yiyecekler temiz, sağlıklı ve güvenilirdir	0.343	0.558	0.453	0.716	0.779	0.506	1.205	0.304
Derslikler, Dinlenme yerleri vb. gerekli araç ve gereçlerle donatılmıştır	1.572	0.211	1.387	0.247	3.698	0.012	3.184	0.005*
Üniversitemiz Türkiye'nin en hızlı gelişen üniversitelerinden birisidir	0.776	0.379	2.586	0.054	2.143	0.095	3.425	0.003*
Üniversite Fiziki donanımı ve kültürel varlığı ile çevreye örnek olmaktadır	0.080	0.778	0.059	0.981	1.721	0.163	1.134	.0343
Üniversite çalışanları ve öğrenciler davranışları ile çevreye iyi örnek olurlar	6.911	0.009*	1.031	0.380	3.340	0.020*	2.581	0.019*
Binaların mimari estetiği ve renk uyumu etkileyicidir	0.968	0.326	2.655	0.049*	0.511	0.675	0.819	0.556
Üniversitenin amblemi göze hoş görünmekte ve etkileyicidir	6.054	0.015*	1.655	0.194	1.235	0.291	1.033	0.404
Üniversite çalışanları çalıştıkları birim hakkında yeterli bilgi ve beceriye sahiptirler	0.341	0.560	0.642	0.589	1.251	0.292	4.226	0.001*
Üniversitemizde çalışan akademik ve idari personel sayısı yeterlidir	0.707	0.401	2.550	0.056	0.855	0.465	1.199	0.307
Hocalarımız ders verdiği konularda gerekli bilgi ve beceriye sahiptirler	0.856	0.356	4.703	0.004*	0.463	0.709	1.455	0.195
Aldığım derslerin içeriği ve düzeyi beklentilerimi karşılamaktadırlar	0.032	0.858	4.184	0.007	2.029	0.110	2.277	0.037*
Hocalarımız derslerinde güncel literatür tarar bizleride teşvik ederler	0.905	0.342	5.323	0.002*	1.137	0.335	3.053	0.007*
Üniversitemizde güvenlik hizmetleri yeterlidir	0.235	0.629	0.534	0.659	0.636	0.593	1.888	0.084
Üniversitemizde görev yapan sağlık kuruluşlarını yeterli buluyorum ve gerektiğinde kolaylıkla faydalanabiliyorum	4.418	0.037	0.431	0.831	1.099	0.350	1.239	0.287
Aldığım dersler ve edindiğim bilgileri günlük hayat veya ilerideki meslek yaşamımda rahatlıkla kullanabileceğimi düşünüyorum	0.024	0.876	2.167	0.092	0.653	0.582	1.029	0.407
Gelecekte iyi bir iş sahib olmamda aldığım eğitimin etkisinin olacağını düşünüyorum	0.256	0.613	2.865	0.037	0.442	0.723	2.802	0.012*
Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencisi olduğum için kendimi mutlu hissediyorum	2.953	0.087	0.435	0.728	1.396	0.245	1.399	0.216
Üniversitemizi başkalarına tavsiye ederim	1.399	0.238	0.448	0.719	0.697	0.554	0.694	0.655
Üniversitemizin hemen hemen her konuda belirli bir ağırlığının olduğunu düşünüyorum	1.955	0.163	4.174	0.008*	0.329	0.805	1.388	0.220
Ülkemizde isim yapmış bazı Üniversite ve Fakülteler belirli özellikleri ile tanınmaktadır. Bizim üniversitemiz / Fakültemizinde böyle bir özelliğinin olduğunu düşünüyorum (Ank. Siyasal Fak:Bürakrat. İTÜ:Mühendislik vb.)	0.673	0.413	2.555	0.056	2.420	0.067	1.857	0.089

Öğrencilerin “Hocalarımız derslerinde eleştirel ve özgür düşünme yeteneğimizin gelişmesine katkı sağlıyorlar” sorusuna verdikleri cevaplarda sınıflar arasında istatistiksel bakımdan önemli bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir [$P<0.05$]. İkinci sınıf öğrencileri ($X_{ort}=3.95$) en yüksek puanı vererek ders sorumlularının davranışlarını olumlu karşıladıklarını belirtirken dördüncü sınıf öğrencileri ise ($X_{ort}=2.88$) en düşük puanı vererek buna katılmadıklarını ortaya koymuşlardır. Dördüncü sınıf öğrencilerinin ikinci sınıf öğrencilerine göre daha düşük puan vermelerinin önemli bir nedeninin öğrenim sürelerinin sonuna yaklaşmış olmaları ve artan mesleki bilgi birikimi ile birlikte hocaları tartma ve kıyaslama yapma kapasitelerinin artması olabilir. Bunun yanında ikinci sınıf öğrencilerinin ise olumlu yaklaşımlarının nedeni de meslek derslerini yeni alıyor olmaları ve ders sorumlularını yeni yeni tanıdıkları ve henüz aşırı bir beklenti içinde olmamaları söylenebilir. Öğrencilere yöneltilen “Hocalarımız derslerinde güncel literatürü tarar ve bizleri de teşvik ederler” sorusunu da yine dördüncü sınıf öğrencileri olumsuz yaklaşırken ikinci sınıf öğrencileri olumlu karşıladıklarını belirtmişlerdir.

“Hocalarımız ders verdiği konularda gerekli bilgi ve beceriye sahiptirler” sorusuna verilen cevaplarda sınıflar arasında [$P<0.05$] ve farklı bölgelerden gelen öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar arasında [$P<0.05$] önemli bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu soruya ikinci sınıf öğrencileri en yüksek puanı ($X_{ort}= 3.95$) vererek olumlu karşıladıklarını belirtirken birinci sınıf öğrencileri ($X_{ort}= 3.20$) ise en olumsuz yaklaşan sınıf olduklarını belirtmişlerdir.

Farklı bölgelerden gelen öğrencilerden bu soruya en yüksek puanı verenler Güney Doğu Anadolu ($X_{ort}= 4.09$) ve Karadeniz bölgesinden ($X_{ort}= 3.57$) gelen öğrenciler olurken en düşük puanı verenler ise Doğu Anadolu ($X_{ort}= 2.50$) ve Ege bölgesinden ($X_{ort}= 2.94$) gelen öğrencilerin olduğu tespit edilmiştir.

Birinci sınıf öğrencilerinin olumsuz bir tavır ortaya koymalarının bir nedeni, üniversite öğrenimlerine yeni başlamış olmaları ve üniversite öğreniminden beklentilerinin yüksek olması olabilir.

Üniversitede öğrenim gören öğrencilerin kendi üniversitelerinin kamuoyundaki ağırlığını nasıl değerlendirdiklerini görebilmek için yöneltilen “Üniversitemizin hemen hemen her konuda kamuoyundan belirli bir ağırlığının olduğunu düşünüyorum” sorusuna verilen cevaplarda sınıflar arasında bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir [$P<0.05$]. Bu soruya birinci ($X_{ort}= 3.48$) ve ikinci sınıf ($X_{ort}= 3.33$) öğrencileri yüksek puan vererek üniversitelerinin gündem oluşturmada belirli bir ağırlığının olduğunu belirtirken üçüncü ($X_{ort}= 3.01$) ve dördüncü sınıf öğrencileri ($X_{ort}= 2.88$) ise bu görüşe katılmadıklarını en düşük puanı vererek belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilen “Üniversite çalışanları ve öğrenciler davranışları ile çevreye iyi örnek olurlar” sorusu ile gelirleri arasında istatistiksel olarak önemli [$P<0.05$] bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Yöneltilen bu soruya birinci (3.17) ve ikinci sınıf öğrencileri (3.27) yüksek puan vererek olumlu bulduklarını belirtirken, üçüncü (2.95) ve dördüncü (2.68) sınıf öğrencileri ise en düşük puanı vererek buna katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Üniversite öğrencilerine öğrenim gördükleri derslik ve dinlenme yerleri ile ilgili sorulan “Derslikler, dinlenme yerleri vb. gerekli araç ve gereçlerle donatılmıştır” sorusuna öğrencilerin geldikleri bölgeler itibarıyla verilen cevaplarda büyük bir farklılığın olduğu

yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir [$P<0.05$]. İlgili soruya verilen cevaplar arasında farklılığın hangi bölgeden gelen öğrencilerden kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla yapılan test sonucunda en düşük puanı veren öğrenciler; Doğu Anadolu ($X_{ort}= 2.25$), Ege ($X_{ort}= 2.61$), İç Anadolu bölgesi ($X_{ort}= 2.84$) ve Karadeniz bölgesinden ($X_{ort}= 2.86$) gelen öğrenciler olurken en yüksek puanı veren öğrencilerde Güney Doğu Anadolu ($X_{ort}= 3.82$), Marmara ($X_{ort}= 3.38$) ve Akdeniz bölgesinden ($X_{ort}=3.03$) gelen öğrencilerin verdiği tespit edilmiştir.

SONUÇ

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve talep edilebilirliklerini artırmaları değer zincirinde farklılıklar oluşturmalarına ve olumlu kurumsal imaja sahip olmalarına bağlıdır. Kısaca hedef kitlelerin organizasyonla ilgili inanç, tutum, algı ve yargıları olarak ifade edebileceğimiz kurumsal imaj hizmet işletmeleri için ayrı bir öneme sahiptir. Zira müşteri satın almayı düşündüğü ürünü satın almadan (kullanmadan) önce test etme olanağına sahipken hizmetin kalitesini ancak kullandıktan sonra anlayabilir. Dolayısıyla, tüketiciler hizmet satın alma sürecinde riske girmemek için olumlu kurumsal imaja sahip işletmeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle hizmet üreten kurumlar olarak üniversitelerin kurumsal imajları hayati öneme sahiptir. Kamuoyunda pozitif imaja sahip olan üniversitelerin gündem belirleme ve mezunlarına referans olmadaki etkililikleri artmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak da olumlu imaja sahip olan üniversiteleri kaliteli öğretim üyeleri ve öğrenciler için cazip hale gelmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin, ihtiyaç duyduklarında yöneticiler, hocalar ve çalışanlar ile rahat konuşabildikleri, hocaların dersin içeriği, programı ve hedefleri hakkında gerekli bilgileri verdikleri, derslerin ve sınavların zamanında başlayıp bittiği, SDÜ'nün Türkiye'nin en hızlı gelişen üniversitelerinden birisi olduğu, SDÜ'de verilen eğitimin iyi bir iş sahibi olmalarında etkili olacağı konularında olumlu kanaate sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte araştırmaya katılan öğrencilerin en düşük puanı vererek memnuniyetsizliklerini belirttikleri cevapların başında; üniversitede sorunlarıyla ilgilenecek birilerini daima bulamadıkları, yeterince sosyal ve kültürel faaliyetler düzenlenmediği, üniversitede öğrencilere yönelik sağlık hizmetlerinden kolay yararlanamadıkları, fakültelerin/üniversitenin konumlandırma eksikliklerinin olduğu konuları gelmektedir.

Ayrıca farklı kriterler açısından değerlendirildiğinde SDÜ'nün imajının araştırmaya katılan kız öğrenciler nezdinde daha olumlu olduğu anlaşılmıştır. Sınıflar bazında ise dördüncü ve birinci sınıfların olumsuz, üçüncü sınıfların ise olumlu izlenime sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bölge bazlı değerlendirmede ise, Doğu Anadolu bölgesi ve Ege bölgesinden gelen öğrenciler SDÜ'nün imajına düşük puanlar verirken Güney Doğu Anadolu ve Marmara bölgesinden gelen öğrenciler nispeten daha yüksek puanlar vermişlerdir.

Yukarda belirtilen bilgi ve bulgular ışığında, Süleyman Demirel Üniversitesinin etkili kurumsal kimlik ve imaja sahip olabilmeye yönelik olarak her şeyden önce konumlandırma konsepti oluşturması gerektiği söylenebilir. Bu amaca matuf olarak

üniversitenin yöreyle ilintili kendisine özyetenek oluşturabilecek boyutların tespit edilmesi gerekir. Sonraki aşamada üniversitenin rakiplerle kıyaslamalı pozisyonu belirlenerek farklar ortaya konulmalıdır. Tepe yönetimi ve ilgili fakültelerdeki akademisyen ve öğrencilerin görüşleri de alınarak üniversitenin öne çıkarılması gerekli yönleri şekillendirilmelidir. Sadece yöneticilerin veya öğretim üyelerinin bir kısmının kabullendiği yaklaşımlar amaca ulaşmaya yeterli olmayacağından ilgili herkesin katılımını sağlayacak kamuoyu oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

1. E. GÜZELCİK, “Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.144
2. G R. EDMUND, Balmer M.T. John, “**Managing Corporate Image and Corporate Reputation**”, Long Range Planning, Vol: 31, No: 5, 1996, s.697
3. G. Marion, “Corporate communications managers in large firms: new challenges”, European Management Journal, Cilt:16, Sayı:6, Aralık, 1998, ss. 660-671.
4. K.L. KELLER, “**Conceptualizing, measuring and managing brand equity**”, Journal of Marketing , No. 57, 1993, ss. 1–21
5. N. NGUYEN, Gaston LEBLANC, “**Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services**”, Journal of Retailing and Consumer Services, No: 8, 2001, s. 228
6. P KOTTLER, **Marketing For nonprofit Organization**, 2 nd edition, Prentice – hall, Englewood, Cliffs, NJ., 1982.
7. S. B. HOWARD., “**Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21. Century**”, Butterworth – Heinemann, Singapore, 1998, s. 4
8. T.W. Andreassen, and B. Lindestad, Customer loyalty and complex services. International Journal of Service Industry Management no: 91, 1998, ss. 6–22.

