

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL İMAJ ALGILARI: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Kadir AYDIN
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
kdraydin25@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9333-1690>

Gökhan İLHAN
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
gilhan81@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3934-4498>

<i>Atf</i>	Aydın, K & İlhan, G. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algıları: Atatürk Üniversitesi Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (1), 110-127.
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Küreselleşme, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, hizmetlerin çeşitliliği ve hızlı büyümesi ile günümüzde kurumlar rekabet ortamında önde olmak ve sürdürülebilirlik için kurumsal imaj araştırmalarına önem vermeye başlamışlardır. Kurumsal bir yapı olan üniversitelerin kurumsal imajını belirleyen birçok farklı kriter mevcuttur. Öğrencilerin üniversiteleri ile ilgili olarak kurumsal imajını algılama düzeyi, üniversitenin potansiyel adaylar için tercih oranını da etkilediği gibi üniversitenin prestiji açısından da önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Atatürk Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde eğitim görmekte olan öğrencilerin üniversiteye dair kurumsal imaj algılarını belirlemektir. Üniversite imaj algısının belirlenmesi amacıyla 2019-2020 eğitim öğretim yılında öğrenim gören altı yüz öğrenciye anket uygulanmıştır. Nicel bir araştırma yöntemi kullanılmış olup, elde edilen veriler SPSS 26 programı yardımıyla aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları katılımcıların aylık harcama ve bölüm hakkındaki ön bilgi değişkenleri ile kurumsal imaj algıları arasında anlamlı farklılık olduğunu ancak fakülte, cinsiyet ve yaşadıkları bölge değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermiştir. Katılımcıların Atatürk Üniversitesi'ne yönelik genel kurumsal imaj algılarının "orta düzeyde" olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının üniversite yönetimi için önemli olan veri kalitesine sahip olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Halkla İlişkiler.

UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS OF INSTITUTIONAL IMAGE: ATATÜRK UNIVERSITY SAMPLE

ABSTRACT

With globalisation, the development of information technologies, the diversity and rapid growth of services, today's institutions have started to attach importance to corporate image research in order to be ahead in the competitive environment and for sustainability. There are many different criteria that determine the corporate image of universities as an institutional structure. The level of students' perception of the institutional image of their university is also important in terms of the prestige of the university as it affects the preference rate of the university for potential candidates. The aim of this study

is to determine the institutional image perceptions of the students studying in the faculties affiliated to Atatürk University. In order to determine the perception of the university image, a survey was administered to six hundred students studying in the 2019-2020 academic year. A quantitative research method was used and the data obtained were subjected to arithmetic mean, standard deviation, t-test and one-way variance (ANOVA) analyses with the help of SPSS 26 software. The findings of the research showed that there was a significant difference between the participants' perceptions of institutional image with the variables of monthly expenditure and prior knowledge about the department, but there was no significant difference according to the variables of faculty, gender and region of residence. It was determined that the participants' general corporate image perception of Atatürk University was at "medium level". It can be said that the research results have data quality that is important for university management.

Keywords: *Image, Corporate Image, Public Relations.*

GİRİŞ

İmaj üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında imaj kavramının çoğunlukla yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda işletmelerin varlıklarını sürdürmek, kar oranlarını artırmak, iç ve dış paydaşların desteğini sağlayabilmek adına maddi bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Oysaki imaj yalnızca maddi kaynaklı rekabet ortamlarında değil aynı zamanda bilim, sanat, eğitim ve sağlık alanlarında gelişebilmesi için önemli bir teşvik unsuru görevi yürütmektedir. Dolayısıyla imaj, yalnızca özel veya salt çıkarlar peşinde koşan işletmeler için değil aynı zamanda önemli bir toplum değeri sayılması gereken üniversiteler için de dikkat edilmesi gereken bir kavramdır.

Günümüzde üniversitelerin sayıca çok fazla olması kurumlar arasında kalite odaklı artan ciddi bir rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Diğer pek çok sektörde olduğu gibi eğitim sektöründe de bu denli yoğun rekabetin yaşandığı görülmektedir. Günümüzde kurumlar sürdürülebilirlik politikaları sunabilmek ve kendilerini iç ve dış paydaşlara etkili bir şekilde anlatabilmek ve hedef kitle nezdinde güvenilir ve olumlu bir algı yaratabilmek için kurum imajı üzerine yoğun çalışmalar yürütmektedir. Üniversiteler, halkla ilişkilerin önemli iki amacı sayılan tanıma ve tanıtma işlevlerini gerçekleştirme zorunlulukları vardır. Hem yaşadıkları çevrenin istek, dilek ve şikâyetlerini dikkate almalı hem de hedef kitleye kendilerini anlatmalıdır. Dolayısıyla imaj oluşumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği önem arz eder (Geçikli, 2012: 3).

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı olarak; üniversite iç paydaşının çoğunluğunu oluşturan öğrencilerin düşüncesinde nasıl bir imajın olduğunu belirlemek ve çalışma kapsamına alınan fakülteler arasındaki imajı algılama farklılıklarını saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda imaj oluşumunu etkileyen faktörler dikkate alınarak kurum imajının varlığı altı farklı türde soru hazırlanarak araştırılmıştır. İletişim, hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve bakış gibi sorularla iç hedef kitleden öğrencilerin genel olarak üniversite ve yönetimini nasıl algıladıkları ortaya koyulmuştur. Araştırma, öğrencilerin zihninde üniversitenin net imajını ortaya koyabilmek amacıyla üniversitenin en geniş kapsamını oluşturan fakülteler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmaya üniversite kapsamında öğrenim gören yirmi fakültenin eşit bir oranda temsil edilebilme kabiliyetinden dolayı, orantılı tabakalı sistem tercih edilmiştir. Her fakülte, bünyesinde barındırdığı öğrenci sayısına basit tesadüfi teknik ile örnekleme dâhil edilmiştir. Kurum imajı, kurumların varlığını ifade edebilme, sürdürme ve hizmetlerini bu yönde gerçekleştirmesi bakımından önemli bir erken olarak görülmesi ve bir hizmet kurumu olarak faaliyet gösteren Atatürk Üniversitesi'nin var olan kurum imajını ortaya koyması, olumlu ve eksik yönlerini belirleyerek bu konuda fikir edinmesi önem arz eder.

Araştırmanın amacına uygun olarak birinci bölümde; imaj ve kurum imajı konularına değinilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın odağında yer alan kurumsal imajın oluşumu ve halkla ilişkiler ile üniversitelerde kurum imajı terimleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın uygulama aşamasında ise üniversite kurum imajı; “iletişim, hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve bakış” kavramları üzerinden hazırlanan sorular ile demografik bilgiler bağlamında üniversitede öğrenim gören öğrencilerin düşünceleri analiz edilmiştir.

İmaj ve Kurumsal İmaj Kavramı

İmaj kurum ya da kuruluş hakkındaki olumlu ve olumsuz algıların yansıması olarak düşünülebilir. Çeşitli yazar ve araştırmacılar imajın; müşteri, kurum ve kuruluşlara olumlu düşünce ve izlenimlerin çağrışım yapmasına olanak sağlaması bakımından (Geçikli, 2012; Bilgin, 2010; Okay, 2013; Çerik ve Erkmen, 2016; Çetiner, 2016; Polat ve Arslan, 2015; Cohen, 1999) olumlu yönünü ifade ederken, bazı araştırmacılar ise imajın; gerçeklikten uzak, yapay davranışlar sergileyen ve güven duyulmayan bir düşünce sitili olarak görmektedir (Bilgin, 2010; Tezişçi, 2013; Aksoy ve Bayramoğlu, 2008). İmaj olumlu veya olumsuz bir takım görüş ve ifadeler içerisinde yer alsada aslında dijital bir yaşamın kaçınılmaz olduğu günümüzde imajın çokça ve yoğun bir şekilde işletmeler tarafından tüketileceği aşikârdır.

Tüketicilerin kurum ve kuruluş hakkındaki algıların yansıması olarak bilinen imaj kavramının, sosyal psikolojiye dayandığı bilinmektedir. İlk olarak Lipmann imaj kavramını 1922 yılında politikada önyargı düşüncelerini ifade etmek için kullanırken, 1955 yılında Gardner ve Levy ise kavramı, ürün ve hizmet ile ilgili faaliyetlerin sunumu ile sınırlandırmışlardır (Okay, 2013: 219). 20. yüzyılın sonlarına doğru işletmeler ürün mükemmelliği üzerine yoğunlaşırken ürün ve hizmet tanıtımının yüzeysel olması yeterli görülmemekteydi. 1970-80 ve sonraki yıllarda hangi ürünün daha kaliteli olduğu konusunda bir rekabet söz konusuydu. Ürün mükemmelliğini yakalayan firmalar tüketici zihninde güven kazanarak markanın sadece görsel sunumunu yeterli görmekteydiler. Ancak 2000’li yıllardan itibaren çok sayıda marka ve ürünün uluslararası piyasaya açılması işletmeler açısından yalnızca ürün mükemmelliğinin yeterli olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler bu yoğun rekabetin yaşandığı sahada varlığını sürdürebilmek için imajın en önemli parametre olduğunu fark etmişlerdir. İmaj, değişen koşullara ayak uydurmak zorunda olduğu için sürekli yeni anlamlar üretmek, esnek ve dinamik bir yapıya bürünmek zorundadır. Dolayısıyla imaj; kişilerin, grupların ve kuruluşların hem kendi aralarında hem de farklı firma ve işletmelerle geçmişe dönük ilişkilerin günümüze yansıyan algısını ortaya koymaktadır.

İmaj hem iç hem de dış çevreye yansıyan genel bir görünümün yanı sıra (Geçikli, 2012: 6) kurum veya kişi hakkındaki izlenimler (Okay, 2013: 219), bireysel farklılıklara ve beklentilere gösterilen çaba (Çerik ve Erkmen, 2006: 4), gerçekliğin dışına çıkarak sadece görülmek isteneni gösteren (Bilgin, 2010: 136) ya da kişi ve kurumların zihninde beliren nesne ve olaylar bütünü olarak ifade edebiliriz (Çetiner, 2016: 7). Genel olarak bakıldığında imajın kişi, grup veya örgüt aracılığıyla planlı veya plansız üretilen iletiler neticesinde ortaya çıkan düşünce, algı, tutum, inanç ve değerler toplamının zihindeki özetidir (Polat ve Arslan, 2015: 3). İmaj ile ilgili ifade edilen tanım ve açıklamaların çoğunluğunda olumlu bir imajın ortaya çıkarılmasında kurumlarla birlikte iç ve dış hedef kitlede yer alan kişi ve grupların zihninde olumlu imaj edinebilmek için görünüm odaklı çabaların varlığı gibi imaj açıklamasına yönelik benzeri ve aynı ifadelerin olduğu görülmektedir. İmajın hedeflenen doğrultuda yer bulabilmesi aslında yalnızca görsel ve sembolik ifadeler sayesinde olamayacağı aynı zamanda toplumun değer ve inançlarının da imaj çalışması sürecinde dikkat edilmesi gereken önemli bir aşama olduğu düşünülmektedir. İmajın aynı

zamanda güven duygusu ile önemli bir bağın kurulması sayesinde varlığını sürdürdüğü bilinmelidir. Dolayısıyla imajın birey, grup ya da kurum nezdinde yapılacak herhangi bir güven çalışmasının olumlu olarak ortaya koyulması ve bu düşüncenin süreklilik göstermesi açısından ilişkilerin geliştiği toplumun değer yargıları, tutumları ve davranışları bu süreç zarfında titizlikle işlenmelidir.

Kurum imajına yönelik ilk çabalar Mimar Peter Behrens'in 1907 yılında Almanya'nın Berlin şehrindeki AEG markasının ürün ve tanıtımından sorumlu olarak işe alınmasıyla ve AEG markası için yaptığı fuar, katalog gibi tanıtım çalışmalarıyla başladığı düşünülmektedir (Güzelcik, 1994: 144). Dönemin kurum imajı anlayışı görsel ve yazılı etkilerden oluşan ve mimar ile grafikerlerin tercih edildiği teknik işlerden ibaret olarak görülmekteydi. Oysaki kurum imajı, bir kuruluşun çalışanları, müşterileri, ortaklar ve paydaşlar gibi hedef kitleleri üzerinde ortaya çıkan etki kapsamında belirlenmektedir (Okay, 2013: 50). Dolayısıyla kurumsal imaj yönetimi, kurumlar tarafından başka hiçbir şeyden daha az dikkate alınması ve değer vermemesi gereken önemli konulardan biridir. Kaliteli ve güvenli bir kurumsal imaja sahip olmak, sponsorluk davranışları ve müşteri sadakatinin takip ettiği değerli tutum ve inançlara yol açar. (Dokmaipum vd., 2019: 893). Dolayısıyla kaliteli bir genel görünüme sahip olmak kurum faaliyetlerinin iç ve dış paydaşlarla birlikte sağladığı olumlu davranışların bütünü, istenilen kurum imajının oluşumuna vesile olmaktadır. Bu sayede kaliteli bir görünüm ortaya koyabilen kurumların olumlu imajları aynı zamanda kurumun itibar ve güvenine de olumlu yansıtacaktır.

Formbrun (1996), kurumsal imajı "kurum yönetimi tarafından bir kuruluşun geçmişte yaptığı davranışları ve gelecekteki beklentilerini diğer rakipleri ile karşılaştırıldığında algısal olarak kuruluşu temsil eden genel tahmin" olarak tanımlamıştır. Kurumlar, imajlarının nasıl görüldüğü ve nasıl temsil edildiği rakip firmalar ile kıyaslandığında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kurumlar sahip oldukları kurumsal imajlarını tam anlamıyla ortaya koyabilmek için yalnızca müşteri ve personel odaklı değil dış payda içerisinde yer alan rakip firmalar, medya, hükümet, tedarikçiler ve yatırımcılar ile güvenilir ve aktif bir iletişim kurarak olumlu kurumsal imajı, sürdürülebilir potansiyelde devam etmesine imkân tanır (Charles, 1996: 7).

Rayner'e (2003) göre ise kurum imajı, işletmeler için önemli avantajlar ve ayrıcalıklar sunar. Kaliteli kurum imajının taklit edilmesi çok zordur ayrıca kurum nezdinde önemli bir sorumluluk anlayışının oluşmasına yardım ederek kurum imajına verilmesi gereken önemi ortaya koymaktadır. (Rayner'den akt, Sagagil vd., 2019: 387). Çünkü kurum imajı tek bir özellik ya da sadece bir koşul ile ortaya çıkan bir olgu ve anlayış değildir. Kurum imajı, kurum nezdinde yer alan ve yöneticilerin sorumluluğunda hareket eden personelin, tüketicinin ve diğer paydaşların standartları göz önüne alınarak hareket edilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle kurum imajı, çalışanların, rakip firmaların, yatırımcıların vb. birçok farklı kesimin işletmeye yönelik genel algı ve tutumunun yansıması olarak ifade edilmektedir.

Kurumsal İmaj, kurumsal performansı veya performans dışı kurumsal kimliği ve belirli bir süre boyunca kurumsal iletişimi içeren pek çok faktör tarafından belirlenir. Bu durum yanlış ya da doğru olabilir. (Sagagil vd., 2019: 386). Ayrıca kurum imajı, bireylerin medya aracılığı ile organizasyon hakkında ne düşündükleri veya yakınları aracılığıyla gelen sözlü ifadeler, kurum hakkında tutum, imaj ve güven haline gelmesi gibi doğrudan veya dolaylı deneyimleri olarak da tanımlanabilir. Genel itibariyle kurumsal imajın, kurumsal kimliği ortaya koyan ve kurum tarafından iletilen mesajları, sunulan hizmetleri, zihinde kalması istenilen logo, isim, renk gibi kurumsal görünümü yansıtan semboller aracılığıyla iç ve dış hedef kitleyle kurulan iletişimin neticesini ortaya koymaktadır.

Kurumsal İmaj Oluşumu ve Halkla İlişkiler

Kurum imajı kavramı denildiğinde genel olarak algılanan düşünce, kuruma ait olan amblem, logo, yazı karakteri ve kullanılan renkler gibi görsel unsurlar gelmektedir. Ancak günümüzde kurum imajının yalnızca görüntüden ibaret olmadığı aynı zamanda kurumun iç ve dış hedeflerine yönelik etkili bir iletişim faaliyetinin ve planlı bir sürecin neticesinde belirlenen hedeflerin zihninde, tutum ve davranışlarda olumlu algı oluşturabilmek ve bu anlayışı sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getiren kurum imajı üç aşamadan oluşmaktadır.

Kurumsal Görünüm: Kurumsal görünüm kapsamında ortaya koyulan çalışmalar neticesinde kurumlar diğer kurumlardan farklı bir görünüm yakalamaya çalışırlar. Kurumlar için üç farklı görünüm türünden bahsedilmektedir. İlk olarak ürünün görünümüne dikkat çekici ve diğerlerinden ayırıcı bir farklılık etkeni belirlemekle başlanmaktadır. Daha sonra iletişimde kullanılan araçların görünümünde, kuruma ait amblemden afişlere kadar tüm iletişim araçlarının uyum içinde olması hedef kitlenin algı ve hatırlama işlevine kolaylık sağlayacaktır. Son olarak çevrenin görünümünde ise; kurumun aynı zamanda motivasyonuna olumlu katkıda bulunması için, doğru renk ve mobilya seçiminin yapılması önemli bir unsurdur. Bu aynı zamanda hem çalışanlar için hem de müşteri ve ziyaretçiler tarafından da benzeri bir duygunun yaşanmasına katkı sağlayacaktır. Kurumsal iletişim; işletmenin tüm iletişim programının yürütüldüğü alandır. Reklamdan halkla ilişkilere, kurum ile alakalı satış, tasarım ve yönetim gibi tüm birimlerin birbirleriyle olan iletişim sürecini yönetir (Okay, 2013:153). Dolayısıyla kurum, iletişim çalışmalarını ortak bir hedef doğrultusunda iç ve dış hedef kitleleri de kapsayacak şekilde tasarlamalıdır. Böylece kurum kimliğinin bir parçası olan kurumsal iletişim sayesinde de kurum var olan imajını arttırabilmektedir. Kurumsal davranış kavramı ise; birey (sekreter, müşteri danışmanı gibi) ve grupların (yönetim kurulu) olaylara karşı ortaya koydukları tepki ve davranışları ifade etmektedir. Dikkat edilmesi gereken nokta, yukarıda yer verdiğimiz bireylerin kurum ile bütünleşerek kurumu en iyi şekilde temsil etmesidir (Okay, 2013: 180). Kurumsal davranış kurumun iç ve dış çevresinde meydana gelen ekonomik, sosyal ve toplumsal deneyimin bir özetini sunmaktadır. Kurum dışında etkili ve olumlu bir imaj edinmek isteyen kurumlar, öncelikle kurum çalışanları kurum ile bütünleşmesini sağlaması, onları motive etmesi ve birer halkla ilişkiler elçisi haline getirmesi ve oluşan olumlu havasında kurum dışına yansıtarak var olan olumlu imajın güçlenmesine katkı sağlayacaktır (Geçikli, 2012: 12).

Kurumsal imaj yalnızca belirli bir çaba sonucu oluşabilecek bir süreç değildir. Kurumsal imajın oluşumunda kurum içi ve kurum dışı tüm faaliyetler ve ürün-hizmete yönelik geçmiş deneyimler ve bu süreçte yaşanan ilişkiler bütününden oluşan algı durumudur. Bu da tüm bu süreci araştırıp inceleyen, belirlediği uygun stratejiye yönelik planlama yapıp uygulayan ve çalışmalarını yönetip değerlendiren bir disiplin olarak halkla ilişkilerin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bir kurumun halkla ilişkiler konusunda bir şeyler yapma ihtiyacı, kurum adına zayıf bir imajının olduğu vurgusu yapılmaktadır (Öğüt ve Sarıyıldız, 2018: 491-492). Bu gereklilik kurumların imaj oluşumu ve ortaya çıkan imajın olumlu yönde sürdürülmesi için halkla ilişkilerin stratejik yönetim ve uygulamalarına ciddi gereksinim duyduğu görülmektedir. Etkili ve kararlı stratejik bir halkla ilişkiler faaliyetinin yürütülmesi neticesinde de kurum imajına olumlu katkılar sağlamaktadır (Zorlu, 2000: 21-22). Güven anlayışının tesis edilmesi, hedef kitle zihninde yer alarak tanınırlığını artırması, personel motivasyonunun iyileştirilmesi ve medyada olumlu izlenim edinmesi, paydaşlarla etkili iletişim ve ortak projelerin desteklenmesi. Günümüz rekabet koşulları da göz önüne alındığında kurumlar açısından güçlü ve etkili bir imajın oluşumu, kurumun varlığı kadar önemli bir etkidir. Dolayısıyla bu sürecin

hedeflenen doğrultuda sonuçlanması kurumlar açısından halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı göstermektedir.

İmaj, sabırla yoğrulan emeğin ve uzun vadede sürdürülen bir çabanın ürünüdür. Dolayısıyla ürünün kalite ve hizmet anlayışını rekabet edilebilir pozisyonda sürdürülebilir inşa etmesi, iletişim araç ve gereçlerini kullanmasına dayanmaktadır. Birey herhangi bir işletme hakkında olumlu bir imaj edindiğinde yalnızca işletmeden aldığı hizmet ve ürünü değil aynı zamanda işletmeyle bu süreçte yaşadığı tecrübelerden edindiği kazanımlar neticesinde zihninde bir imaj oluşturmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 229). Geçmiş dönemlerde kurumlar, kendiliğinden oluşan olumlu bir imaja sahip olabilir. Çünkü rekabetin çok az olduğu ve bireysel görünümün ön planda olduğu aynı zamanda halkla ilişkiler bilincinin de olmayışı iletişim araç ve yöntemlerine gereksinimi minimum düzeyde tuttuğu bilinmektedir. Ancak günümüz koşulları düşünüldüğünde kendiliğinden oluşabilecek bir imajın olumlu yönde ilerlemesi ve böyle bir sürecin halkla ilişkiler yönetim anlayışı olmadan uzun süre devam etmesi düşünülemez. Bu durum benzer şekilde üniversiteler içinde geçerlidir. Üniversitelerin hem nicel anlamda hem de nitel olarak bir büyüme kaydetmesi artık geçmişte olmayan bir rekabet ortamının oluşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla üniversiteler hem içeride hem de dış çevrede kendini en iyi şekilde ifade edebilecek yol ve yöntemleri halkla ilişkilerin stratejik anlayışı nezdinde ortaya koymak durumundadır. Çünkü halkla ilişkiler, işletmenin kimliğini oluşturan ana etkenlerin başında gelir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 6).

Hedef kitlenin tüm özellikleri ve eğilimlerinin belirlenmesi, üniversite ile ilgili beklentilerin ve düşüncelerin ortaya koyulması ve bu beklentiler doğrultusunda, üniversite içinde ve çevresinde gerekli iyileştirmeler yaparak üniversitenin tanıtıma hazır hale getirilmesi ve tanıtım etkinliklerinin yapılarak amaçlanan hedef kitlelere iletilerin gönderilmesi sağlanmalıdır. Böylece kamuoyunda, saygın ve desteğe değer olarak görülen bir üniversite imajı ortaya çıkacaktır (Geçikli, 2012: 46-47). Ortaya koyulan bu düşünceler etkili bir tanıma ve tanıtma aracı olan halkla ilişkiler bünyesinde gerçekleşmektedir. Diğer kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi üniversitelerde de tüm tanıtım ve imaj çalışmaları halkla ilişkiler disiplini altında yürütülmektedir. Üniversiteleri birbirinden ayırt eden en önemli faktörler, iç paydayı oluşturan öğrencilerin düşüncesinde olumlu bir imaja sahip olabilmektir. Çünkü bireyin öneminin arttığı bu küresel platformda imajın dış görünümü iç paydaştan gelen yansımadan oluşmaktadır. Dolayısıyla imajın kurumların birer aynası olduğu düşüncesinden hareketle güçlü bir imaj yönetiminin etkili bir halkla ilişkiler sayesinde gerçekleşebileceği unutulmamalıdır.

Yöntem

Bu çalışmada Atatürk Üniversitesinde 2019-2020 sonbahar dönemi itibariyle üniversitenin fakültelerine kayıtlı olan öğrencilerin Atatürk Üniversitesi ile ilgili kurumsal imaj algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu hedef açısından tespit edilen çalışma sorularına yer verilmiştir.

- Öğrencilerin Atatürk Üniversitesinin genel kurumsal imaj ve alt boyutlarına ilişkin algısı nasıldır?
- Üniversitenin kurum imajı, farklı fakülte öğrencilerinin fikirleri bakımından farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin kadın-erkek olması bakımından üniversiteye ait kurumsal imaj algılarında olumlu bir farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin yaşadığı bölge, üniversiteye ait kurumsal imaj algılarında olumlu bir farklılık göstermekte midir?

- Öğrencilerin kampüs ve bölgedeki aylık tüketim harcamaları, öğrencilerin üniversiteye ait kurumsal imaj algılarında olumlu bir farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin tercih ettikleri bölüm hakkında bilgisi olup olmama durumu öğrencilerin üniversiteye ait kurumsal imaj algılarında olumlu bir farklılık göstermekte midir?

Bu amaç doğrultusunda imaj oluşumunu etkileyen faktörler dikkate alınarak kurum imajının varlığı altı farklı türde soru hazırlanarak araştırılmıştır. İletişim, hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve bakış gibi sorularla iç hedef kitleden öğrencilerin genel olarak üniversite ve yönetimini nasıl algıladıkları ortaya koyulmuştur.

Araştırma Atatürk üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin düşüncesindeki üniversitenin net imajını ortaya koyabilmek amacıyla çalışma, 2019-2020 sonbahar dönemi itibariyle merkez kampüste bulunan yirmi fakültede öğrenim gören öğrencilerin görüşleri ile sınırlıdır. Ayrıca 2019-2020 yılı itibariyle fakültelerde öğrenim gören öğrenci sayısı 42 bin 539'dur. Erkek öğrenci sayısı 21.225, kız öğrenci sayısı 21.314'tür (www.atauni.edu.tr).

Veri Toplama Aracı

Çalışmada kuramsal araştırmanın yanı sıra saha araştırması olarak öncelikli veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak Hasan İBİCİOĞLU'nun "Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" ve Lale Örer (2006)'in Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Ölçülmesi üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında yer verilen ölçekten faydalanılmıştır. Hazırlanan anket formunda altı grup soru yer almaktadır. Gruplarda Atatürk Üniversitesi öğrencilerine sorulan sorular sırasıyla; hizmet, destek, iletişim, bağlılık, tatmin ve bakış şeklinde gruplandırılmaktadır. Ayrıca anketin başında ilk grup olarak öğrencilerin Atatürk Üniversitesi'ni "tercih etme" etkenleri ile son grupta öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket toplam 55 sorudan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen faktör analizinde imaj ölçeği altı boyutta toplanmıştır. I: Hizmet İmajı II: Destek İmajı III: İletişim İmajı IV: Bağlılık İmajı V: Tatmin İmajı ve VI: Bakış İmajı. Ankette yer alan sorulara yönelik cevaplandırılmasında demografik alana yönelik çeşitli seçenekler sunulurken, diğer gruplarla ilgili sorularda ise, beşli likert ölçeği kullanılmıştır. (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum). Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha=,953 olarak tespit edilmiştir. Bu oran araştırmanın güvenilir olduğunu göstermesi bakımından yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Alt gruplarda yer alan diğer güvenilirlik kat sayıları ise, hizmet imajı, 857; destek imajı, 826; iletişim imajı, 912; bağlılık imajı, 804; tatmin imajı, 856 ve bakış imajı, 907 şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın Deseni ve Örneklem

Araştırma modeli, demografik özellikler değişkeni, cinsiyet, yaşadığı bölge, üniversiteye kaçınıcı girişte yerleştiği, ön bilgi, bölümün kaçınıcı tercih olduğu ve aylık harcama sorularından oluşmaktadır. Ayrıca üniversiteyi tercih ederken göz önüne alınan faktörlerde ise; memlekete yakın konumda olması, okul sonrası kısa zamanda iş bulma imkânı, Ebeveyn ve yakın çevrenin etkisi, diğer üniversitelere yerleşememe kaygısı, alan ya da fakültenin kaliteli olduğu düşüncesi gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırma modeli 6 temel değişkenden oluşmaktadır. Hizmet 10, Destek 5, İletişim 10, Bağlılık 7, Tatmin 5 ve Bakış 6 sorularından oluşmaktadır.

Evredeki birimler belirli özellikler bakımından homojen bir yapıya sahip olmadığında ve yer alan nitelikler alt grup ya da alt tabakalara ayrılabilirse orantılı tabakalı tekniğin oldukça kullanışlı olduğu ifade edilmektedir (Taylan, 2015: 69). Ayrıca araştırmaya katılacak olan her tabakanın eşit oranda temsil edilebilme kabiliyeti bakımından bu teknik tercih edilmiştir.

Araştırmada örneklem iki aşamada belirlenmiştir. İlk aşamada araştırma bünyesinde yer alan her fakültedeki öğrenci sayısının toplam yirmi fakültedeki öğrenci sayısına bölünmesi ve çıkan oranında hedeflenen öğrenci sayısı olan 600'e çarpılmasıyla elde edilen sayı kapsamındaki bireylerle belirlenen alt tabakalardan basit rastlantısal örneklem tekniği ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma %95 güven aralığında $d=\pm 0.05$ hata payı ile örneklem büyüklüğü $n=600$ olarak belirlenmiştir (Yıldırım, 2021: 88).

Verilerin Analizi

Uygulama sonucunda veriler SPSS programının 26.0 sürümü ile çözümlenmiştir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin, üniversitenin kurumsal imaj düzeyini belirlemek amacıyla aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Bu kapsamda yürütülen ankete verilen cevapların aritmetik ortalamalarında "1-1,79: Çok düşük", "1,80-2,59: Düşük", "2,60-3,39: Orta", "3,40-4,19: Yüksek" ve "4,20-5,00: Çok yüksek" değer aralıkları dikkate alınmıştır (Özdamar, 2003: 32). Üniversitenin kurumsal imajı algısında öğrencilerin, cinsiyet ve tercih ettikleri bölüm hakkındaki değişkenlere göre nasıl bir farklılık gösterdiğini tespit etmek amacıyla t- testi, öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte, yaşadıkları bölge ve aylık harcamalarına göre ise Anova testi ile analizi gerçekleştirilmiştir. Gruplar arasındaki farkın anlamlılığına ise, Scheffe testi ile bakılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Güvenirlilik analizi sonucu

Alt Boyutlar ve Genel İmaj	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Hizmet	,857	10
Destek	,826	5
İletişim	,912	10
Bağlılık	,804	7
Tatmin	,856	5
Yönetime Bakış	,907	6
Genel İmaj	,953	43

Tablo 1'de yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 43 maddeden oluşan kurum imajına ait genel güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=,953 olarak bulunmuştur. Değerin, 0,80'nin üstünde çıkması çalışmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek seviyede olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2004). Araştırma kapsamında kurum imajının her bir alt boyutunun güvenilirlik analiz sonuçları şöyledir: Hizmet İmajı alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri ,857; Destek İmajı alt boyutu ,826; İletişim İmajı ,912; Bağlılık İmajı ,804; Tatmin İmajı alt boyutu ,856 ve Yönetime Bakış İmajı, 907'dir.

Tablo 2. Verilerin dağılımına ait normallik testleri sonucu

Değişken	İstatistik	sd	p	\bar{x}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Kurum İmajı	,036	600	,059	3,02	3,05	-,246	,122

Tablo 2’ de normal dağılım analizi sonucunda ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın ± 2 arasında olması gerekliliğine göre; bu değerlerin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir (George ve Mallery 2010).

Tablo 3. Katılımcıların demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları

Değişken	f	%	
Fakülte	Edebiyat Fakültesi	102	17,0
	İletişim Fakültesi	30	5,0
	İlahiyat Fakültesi	80	13,3
	Hemşirelik Fakültesi	34	5,7
	Spor Fakültesi	12	2,0
	Turizm Fakültesi	10	1,7
	Ziraat Fakültesi	12	2,0
	Tıp Fakültesi	30	5,0
	Mimarlık Fakültesi	12	2,0
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	22	3,7
	Diş Fakültesi	9	1,5
	Eczacılık Fakültesi	7	1,2
	Fen Fakültesi	14	2,3
	Güzel Sanatlar Fakültesi	14	2,3
	Veteriner Fakültesi	6	1,0
	Su Ürünleri Fakültesi	2	,3
	İktisat Fakültesi	54	9,0
	Mühendislik Fakültesi	66	11,0
	Hukuk Fakültesi	22	3,7
	Eğitim Fakültesi	62	10,3
Cinsiyet	Kadın	347	57,8
	Erkek	253	42,2
Yaşanılan Bölge	Marmara	103	17,2
	Ege	47	7,8
	Doğu Anadolu	242	40,3
	Güneydoğu Anadolu	42	7,0
	Akdeniz	45	7,5
	İç Anadolu	38	6,3
Üniversiteye Kaçınıcı Girişteki Yerleşim	Karadeniz	83	13,8
	1	314	52,3
	2	212	35,3
	3	50	8,3
Okunulan Bölüm Kaçınıcı Tercih	4	24	4,0
	1	155	25,8
	2	97	16,2
	3	92	15,3
Aylık Harcama	4	256	42,7
	1-500	147	24,6
	501-800	203	33,8
	801-1100	147	24,5
Tercih Edilen Bölüm Hakkında Önceden Bilgi	1101+	103	17,2
	Evet	444	74,0
	Hayır	156	26,0

Tablo 3'te araştırma kapsamındaki öğrencilerin demografik değişkenine göre sonuçları yer almaktadır. Analize göre bireylerin %42,2'sinin erkek, %57,8'inin kadın olduğu, en fazla %40,3'ünün Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan öğrenciler olduğu, % 52,3'lük kısmın üniversiteye 1. tercihinde yerleştiği, %42,7'lik kısmın okudukları bölümün 4. tercih olduğu, %33,8'inin 501-800 TL arasında aylık harcamasının olduğu, % 74,0'nün tercih edilen bölüm hakkında daha önceden bilgisinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en fazla %17,0'si (102 kişi) Edebiyat Fakültesinde okumaktayken, en az %0,3'ü (2 kişi) Su Ürünleri Fakültesinde okuduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların üniversiteyi tercih etme faktörlerine ait betimsel istatistikler

İfadeler	n	\bar{x}	ss
1. Coğrafi yakınlık	600	3,12	1,53
2. İş bulma imkânı	600	2,79	1,24
3. Anne-Baba ve yakınlarının etkisi	600	3,12	1,43
4. Başka bir üniversite kazanamama düşüncesi	600	2,83	1,34
5. Bölüm veya fakültenin iyi olması	600	3,12	1,26
Tercih Etmeyi Etkileyen Genel Faktörler	600	3,00	,83

Tablo 4'te katılımcıların üniversiteyi tercih etme faktörlerine ait betimsel istatistikler incelendiğinde, öğrencilerin üniversiteyi tercih etme faktörlerinin genel düzeylerinin “Orta Seviye” de olduğu belirlenmiştir (\bar{x} =3,00). Üniversiteyi tercih etme faktörlerine ait en yüksek düzeye sahip maddelerin 3,12 ortalama ile “coğrafi yakınlık”, “Anne-Baba ve yakınlarının etkisi” ve “Bölüm veya fakültenin iyi olması” olduğu, en düşük düzeye sahip maddenin ise 2,79 ortalama ile “iş bulma imkânı” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların üniversitenin kurumsal imaj ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler

Alt Boyutlar ve Genel İmaj	n	\bar{x}	ss
Hizmet İmajı	600	3,10	,82
Destek İmajı	600	2,83	,94
İletişim İmajı	600	3,03	,93
Örgütsel Bağlılık İmajı	600	3,13	,85
Tatmin İmajı	600	3,00	,95
Yönetime Bakış İmajı	600	2,92	1,01
Üniversitenin Genel İmajı	600	3,02	,72

Tablo 5'te yapılan araştırma sonucunda Atatürk Üniversitesinin genel kurum imajının (\bar{x} =3,02, ss.=0,72) “Orta Seviye” de olduğu belirtilmiştir. Üniversite kurum imajının alt boyutları incelendiğinde ise sırasıyla Hizmet İmajı (\bar{x} =3,10, ss.=0,82), Destek İmajı (\bar{x} =2,83, ss.=0,94), İletişim İmajı (\bar{x} =3,03, ss.=0,93), Örgütsel Bağlılık İmajı (\bar{x} =3,13, ss.=0,85), Tatmin İmajı (\bar{x} =3,00, ss.=0,95) ve Yönetime Bakış İmajı (\bar{x} =2,92, ss.=1,01) boyutlarının “Orta Seviye” de olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Üniversitenin genel kurumsal imajının öğrencilerin fakülte düzeylerine göre karşılaştırılması

Ölçek	Fakülteler	n	\bar{x}	s.s	F	P
Kurum İmajı	Edebiyat Fakültesi	102	2,95	0,83	1,372	,134
	İletişim Fakültesi	30	3,01	0,77		
	İlahiyat Fakültesi	80	2,99	0,60		
	Hemşirelik Fakültesi	34	3,15	0,53		
	Spor Fakültesi	12	3,55	0,69		
	Turizm Fakültesi	10	3,08	0,51		
	Ziraat Fakültesi	12	3,23	0,42		
	Tıp Fakültesi	30	2,92	0,59		
	Mimarlık Fakültesi	12	2,72	0,34		
	Sağlık Bilimleri	22	3,07	0,57		
	Diş Fakültesi	9	2,42	0,85		
	Eczacılık Fakültesi	7	2,77	0,91		
	Fen Fakültesi	14	3,01	0,54		
	Güzel Sanatlar	14	3,13	0,71		
	Veteriner Fakültesi	6	2,98	0,48		
	Su ürünleri	2	3,43	0,05		
	İktisat	54	3,22	0,66		
	Mühendislik	66	3,04	0,87		
	Hukuk Fakültesi	22	3,01	0,82		
	Eğitim Fakültesi	62	2,93	0,73		

Öğrencilerin üniversite kurum imajı düzeylerinin fakülte değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre; Öğrencilerin “Üniversite Kurum İmajı” düzeylerinin fakülte gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak % 95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı Tablo 6’da gösterilmiştir ($F= 1,372$, $p=0,134$, $p>0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların üniversite kurum imajı düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçek	Grup	n	\bar{x}	ss	t	sd	p
Kurum İmajı	Kadın	347	3,07	,67	1,929	598	,054
	Erkek	253	2,95	,77			

* $p<0.05$

Öğrencilerin üniversite kurumsal imaj düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmış sonuçlar Tablo 7’de belirtilmiştir. Öğrencilerin “Üniversite kurumsal imaj” düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı görülmüştür ($p=0,054$; $p>0,05$).

Tablo 8. Katılımcıların üniversite kurum imajı düzeylerinin yaşadığı bölge değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçek	Yaşanılan Bölge	N	\bar{x}	s.s	F	p
Kurum İmajı	Marmara	103	3,01	,67	,983	,436
	Ege	47	2,84	,74		
	Doğu	242	3,09	,74		
	Güneydoğu	42	2,98	,70		
	Akdeniz	45	3,02	,75		
	İç Anadolu	38	3,03	,72		
Karadeniz	83	2,95	,69			

Öğrencilerin zihninde üniversite kurum imajı seviyesinin yaşadıkları bölgeye göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü Anova testi sonucuna göre; öğrencilerin “Üniversite Kurum İmajı” düzeylerinin yaşadıkları bölgelere göre farklılığı istatistiksel olarak % 95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı Tablo 8’de gösterilmiştir (**F=0,983, p=0,436, p>0,05**).

Tablo 9. Katılımcıların üniversite kurum imajı düzeylerinin aylık harcama değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçek	Aylık Harcama	n	\bar{x}	s.s	F	p	Scheffe
Üniversite Kurum İmajı	1-500 ⁽¹⁾	147	3,19	0,76	5,602	,001*	1-4
	501-800 ⁽²⁾	203	2,99	0,71			
	801-1100 ⁽³⁾	147	3,02	0,66			
	1100+ ⁽⁴⁾	103	2,83	0,68			

*p<0.05

1.grup= 1-500, 2. Grup= 501-800, 3.grup=801-1100, 4. Grup= 1100+

Öğrencilerin üniversite kurum imajı düzeylerinin aylık harcama değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre; öğrencilerin “üniversite kurum imajı” düzeylerinin aylık harcama gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak % 95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (**F= 5,602, p=,001, p<0,05**). Aylık harcama düzeyi 1100 TL ve üzeri (**\bar{x} =2,83**) olan öğrencilerin üniversite kurum imajı aylık harcama düzeyi 1-500 TL (**\bar{x} =3,19**) olanlara göre daha düşüktür. Ortaya çıkan farklılığı tespit etmek amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların üniversite kurum imajı düzeylerinin bölüm hakkında bilgi değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Değişken	Grup	n	\bar{x}	ss	t	sd	p
Kurum İmajı	Evet	444	3,07	,73	3,131	598	,002
	Hayır	156	2,87	,65			

*p<0.05

Öğrencilerin zihninde üniversitenin kurumsal imaj düzeylerinin tercih ettikleri bölüm hakkında bilgilerinin olup olmaması durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmış sonuçlar Tablo 10’da belirtilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi analizinde öğrencilerin, “üniversite kurumsal imaj” seviyesinin tercih ettikleri bölüm hakkında bilgilerinin olup olmamasının istatistiksel olarak farklılığı %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (t= 3,131, p=0,002, p<0,05). Buna göre tercih ettikleri bölüm hakkında bilgisi (=3,07) olanların “Üniversite Kurumsal İmaj” düzeyleri, tercih ettikleri bölüm hakkında bilgisi (=2,87) olmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

İmaj, bireyin bir nesne, kişi veya kuruluş hakkındaki izlenimi veya ilgili eylemlerin, fikirlerin, tutumların, tavırların ve inançların toplamıdır (Pralhad ve Hamel, 1990; Kotler ve Andreasen, 1996; Lemmink vd. 2003). Nguyen ve Leblanc (1998) kurumsal imajı; kurumsal isim, ideoloji, itibar, hizmet çeşitliliği, kalite düzeyi gibi sübjektif bilgi olarak bireyin kendine özgü bilişsel tutumu olarak tanımlamaktadır. Dowling (1993: 104)’in de belirttiği gibi imaj, bir kurumun insanların zihninde bıraktığı genel izlenimdir. Küreselleşme, pazar sektörlerine uluslararası bir karakter kazandırmış ve özellikle yükseköğretimde giderek artan bir rekabet ortamını yaratmıştır. Teknolojinin sürekli gelişen yetenekleri, eğitimde değişiklikleri beraberinde getirmiş ve daha düşük maliyetli sanal ortamlarda çevrimiçi uzaktan eğitim fırsatları sunarak rekabeti daha da artırmıştır. En iyi örnek, Covid-19 pandemi süreci sırasında uzaktan eğitimin sağlanmasıdır. Bu bağlamda bir üniversitenin öğrencilerin tercih ettiği bir kurum olabilmesi için iyi bir kurumsal imaja sahip olması gerekmektedir. Günümüzde üniversiteler, işlevlerinin çeşitlenmesi ve sayılarının önemli ölçüde artması nedeniyle kurumsal imaj ve iletişim çalışmalarına önem vermektedir (Uluçay, 2018: 30). Bu nedenle üniversiteler kurumsal imajlarını farklı parametrelerle sürekli ölçerek kurumsal imajlarını güncel tutmalıdır. Uygun ölçüm kriterlerinden sonra, hangi boyutların imaj düzeyinin yüksek, hangilerinin imaj düzeyinin düşük olduğunu belirlemek için ölçüm sonuçları analiz edilmelidir.

Bu çalışmada, Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin kendi üniversitelerinin kurumsal imaj algısını belirleme amaçlanmıştır. Öğrencilerin üniversite imajına ilişkin algıları altı boyutta incelenmiştir: hizmet, destek, iletişim, bağlılık, tatmin ve yönetimin bakış açısı. Üniversite öğrencilerine göre, üniversitenin kurumsal imajı “orta düzeyde” dir. Üniversite öğrencilerinin kurumsal imajın alt boyutları iletişim, hizmet, destek, bağlılık, tatmin ve yönetime bakış imajını “orta düzey” olarak algıladıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Cerit (2006) ve Kazoleas, Kim ve Mofit’un (2001) çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir. İmaj algının yüksek olduğu boyutlarda algının yüksek devamlılığı için çalışmalar yapılmalı, diğer yandan düşük algılanan boyutlar üzerinde incelemeler yapılarak imaj algının artırılması yönelik çözümler üretilmelidir. Çalışma sonucunda öğrencilerin kurumsal imaj ve alt boyutları “yüksek düzey” veya “çok yüksek düzey” olarak algılamadıkları görülmüştür.

Atatürk Üniversitesi'nin imaj algısı, öğrencilerin aylık harcamalarına ve bölüm hakkındaki bilgi düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Örgütsel imaj algısının öğrencilerin aylık harcamalarına göre en düşük ve en yüksek gruplar arasında farklılık bulunmuştur. Benzer şekilde tercih ettikleri bölüm hakkında bilgisi olan öğrenciler, tercih ettikleri bölüm hakkında bilgisi olmayan öğrencilere göre üniversite hakkında daha iyi bir imaj algılamaktadır. Ancak öğrencilerin fakülte düzeyi, cinsiyetleri ve yaşadıkları bölge türü kurum imajı algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamıştır ($p>0.05$).

Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin üniversitenin zihinlerinde oluşturduğu imaj algısıyla aylık tüketim harcama miktarları arasında anlamlı farklılık yalnızca 1-500 TL aylık harcama yapanlar ile 1100 TL ve üzeri harcama yapanlar arasında saptanmıştır. Bu farklılığın oluşması dar gelirli öğrencilerin üniversiteden mezun olduktan sonra iş bulmalarını sağlayarak ekonomik özgürlük kazanma isteği olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla öğrencinin aylık harcama düzeyinin kurum imajını etkileyebileceği söylenebilir. Bu çalışmada 1-500 TL arası aylık harcamaya sahip olanların 1100 TL ve üzeri aylık harcamaya sahip olanlara göre aritmetik ortalama değeri açısından daha yüksek kurumsal imaja sahip oldukları belirlenmiştir.

Aylık harcamaları daha düşük olan öğrenciler, üniversite eğitiminin hem ailevi hem de sosyal yaşamlarında kendilerine itibar kazandıracağına inandıkları için üniversite hakkında daha olumlu bir görüşe sahip olabilirler. Aylık harcaması yüksek olan öğrencilerin aylık gideri düşük olan öğrencilere göre daha düşük imaja sahip olmaları, ekonomik açıdan daha özgür oldukları için öğrenim süreleri boyunca üniversiteden beklentilerinin her zaman yüksek olması, üniversitenin mevcut imkânların yetersizliğine bağlı olarak beklentilerini karşılayamamalarından kaynaklanabilir. Bu nedenle üniversite, kurum özelliklerini, olanaklarını, faaliyetlerini ve hedeflerini net bir şekilde ortaya koyarak iç ve dış paydaşlarının ilgisini çekerek üniversiteyi daha iyi tanıma fırsatı sunacak tanıcı çalışmalarda bulunmaları gerekmektedir. Bu sayede imajı güçlü olan bir üniversite adaylar için tercih edilen üniversite haline gelebilir ve dış çevreden fon sağlayabilir.

Üniversitenin kurumsal imajı düzeyi, öğrencilerin tercih ettikleri bölüm hakkında ön bilgisi olanların tercih ettikleri bölüm hakkında ön bilgisi olmayanlara göre daha yüksektir. Bu farklılığın oluşması ön bilgileri olan öğrencilerin üniversiteyi kendi tercihlerine göre seçmeleri ve üniversite imkânlarının önceden bilinmesi ile açıklanmaktadır. Bu bilgi birikimi ile üniversiteye gelen öğrencilerin beklentilerinin bu yönde karşılanması öğrencilerin daha olumlu düşüncelerinin nedeni olarak gösterilebilir. Öte yandan tercih döneminde üniversitelerin hedef kitleleri ile iletişim halinde halkla ilişkiler ve bilgilendirme faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiği ifade edilebilir. Güvenilir ve kamuoyunda saygın bir üniversite imajı oluşturmak, üniversiteyi tercih edilebilirliğini pozitif yönde etkilemektedir. Çalışma, üniversite yöneticilerinin kurumsal imajın tüm yönlerini iyileştirmek için girişimlerde bulunması gerektiğini ortaya koymuştur.

Son yıllarda Türkiye'de üniversitelerde öğrenci görüşlerine dayalı olarak kurumsal imaj ile ilgili önemli araştırmalar yapılmıştır (İbicioğlu, 2005; Cerit, 2006; Örer, 2006; Cankurtaran ve Özbek, 2015; Köybaşı vd. 2016; Polat, 2011; Silsüpür, 2015). Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin kurumsal imaj algısı ise Afyon halkının görüşlerine göre ölçülmüştür (Saraçel vd., 2001). Ancak yapılan araştırmalar öncelikle üniversitelerin iç paydaşı olan öğrencilerden oluştuğu ve devlet üniversitelerini kapsadığı anlaşılmaktadır. Hâlbuki kurum imajının ölçülmesinde birçok metrik etkili olduğu için sadece bir paydaş grubunun değil, farklı paydaş gruplarının imaj algısı farklılık gösterecektir. Bu çalışma sadece bir devlet

üniversitesinin kurumsal imajını belirlemeyi amaçlamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda daha büyük örneklem grubu ile çalışılarak çalışmanın tekrarı veya farklı paydaş gruplarıyla Türkiye'deki diğer devlet ve vakıf üniversitelerini de kapsayacak şekilde benzer çalışmalar ile sonuçlar karşılaştırılarak tartışılabilir. Ayrıca üniversitelerin kurumsal imajını etkileyen farklı değişkenlerin olup olmadığı, aracılık veya düzenleyici rolleri test edilebilir. Dolayısıyla yükseköğretime giriş yeterliliğine sahip öğrenciler tercihler noktasında üniversitelerin kurumsal imajlarını karşılaştırır, bilgi toplar ve fikir oluşturur. Mevcut akademik birimlerin iyileştirilmesi, akademik çalışmalara teşvik ve destek sağlanması, farklı programların açılması, sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlere önem verilmesi, öğrencilerin barınma, ulaşım gibi ihtiyaçlara çözüm üretebilme üniversite imajının yüksek seviyelere çıkmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan kurumların imaj, kimlik ve itibar gibi soyut değerlerinin incelenmesi, üniversitelerin olumsuz yönlerini tespit edip bunları iyileştirmeye yönelik önlemlerin uygulanmasına olanak sağlayacak ve gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda daha rekabetçi hale getirecektir.

Öğrencilerin yarattığı imaj, üniversitenin iç ve dış paydaşlar tarafından değerlendirilmesinde ve tutumlarında etkilidir. Üniversite yönetiminin imaj yönetiminin önemini anlaması ve imaj düzeyini iyileştirmeye yönelik araştırmalar yapması önemlidir. Çünkü hem mevcut öğrencilerin hem tercih dönemindeki öğrenci adayların hem de diğer paydaşların sunulan eğitim hizmetlerinden yararlanma isteklerini etkilemektedir. Dolayısıyla yükseköğretim kurumları temel işlevlerini yerine getirmenin yanı sıra pozitif ve güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak zorundadır.

Çalışmanın sonuçları temelde iki sınırlılık çerçevesinde değerlendirilmelidir. Birinci sınırlılık örneklem sınırlılığıdır. Araştırma örneklemini genişleterek uygulandığında yükseköğretim için önemli bir veri kaynağı oluşturabilir. Daha geniş bir üniversite örnekleminin verileri kullanılarak bir çalışma yapılması, bu çalışmanın sonuçlarının geliştirilmesine yardımcı olacaktır. İkinci sınırlılık ise araştırma örnekleminin öğrencilerden oluşmasıdır. Gelecekteki araştırmalar için öğrenci dışında üniversitenin diğer iç ve dış paydaşlarından elde edilen verilerle üniversite imajının incelenmesi önerilebilir.

Etik Beyan

“Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algıları: Atatürk Üniversitesi Örneği” başlıklı çalışmasının yazılması ve yayınlanması süreçlerinde ulusal ve uluslararası Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde “Turkish Online Journal of Design Art and Communication – TOJDAC” dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Çalışmada veriler 2020 yılı öncesi (2019-2020 sonbahar dönemi) toplandığından Ulakbim Tr Dizin 2020 kriterleri doğrultusunda etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır

KAYNAKÇA

Aksoy, R. & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 85-96.

Atatürk Üniversitesi. (2023). Kayıtlı (devamlı & hazırlık) öğrenci sayıları, <https://atauni.edu.tr/tr/aktif-ogrenci-sayilari>.

Bal, M. (2011). *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi (Yüksek Lisans Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilgin, L. (2010). *Olumlu imaj yaratmak halkla ilişkiler*, Kum Saati Yayınları.

Cankurtaran, T. & Özbek, O. (2015). Öğrenci algılarına göre beden eğitimi ve spor yüksek okullarının kurumsal imajı. *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 1-14.

Charles, F. (1996). *The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review*. 1, 5-14.

Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun simgesel kurtuluşu*. Mehmet Küçük (Çev.) Dost Yayınevi.

Çerik, Ş. & Erkmen, T. (2006). Kurum imajını etkileyen faktörlerin algılanması ve bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılması: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6).

Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 343-365.

Çetiner, N. (2016). *Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesinin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi)*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Dokmaipum, S., Khantanapha, N. & Piriyaikul, R. (2019). Corporate image management of retail business. *Open Journal of Business and Management*, 7(02), 892-907.

Dowling, G. R. (1993). Developing Your Company Image Into A Corporate Asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109. doi:10.1016/0024-6301(93)90141-2.

Geçikli, F. (2012). *Kurum imajı*, Fenomen Yayıncılık.

Gemlik, N. & Sığırı, Ü. (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.

Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*, Sistem Yayıncılık.

İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin sdu. iibf öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdare Bilimler Fakültesi*, 10(2), 59-73.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Kartal, K. A. & Algül, A. (2019). Vakıf ve devlet üniversitelerinin kurumsal imaj bağlamında twitter paylaşımlarının içerik analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(1), 57-70.

Kazoleas, D., Kim, Y. & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216. doi:10.1108/EUM0000000006148.

- Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1996). *Positioning the Organisation: Strategic Marketig For Non Profit Organisation*. Toronto: Prentice-Hall.
- Köybaşı, F., Uğurlu, C. T. & Ceylan, N. (2016). Eğitim fakültesi öğrencilerinin görüşlerine göre üniversitenin örgütsel imajının değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 885-896.
- Lemmink, J., Schuijf, A. & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15. doi:10.1016/s0167-4870(02)00151-4.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65. doi:10.1108/02652329810206707.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*, Derin Yayınları.
- Öğüt, N. & Sarıyıldız, N. (2018). Halkla ilişkilerin kurum imajının oluşum sürecindeki rolü ve etkinliği: sağlık sektörü araştırması. *International Journal of Social Science*, 67, 489-508.
- Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*, Kaan Kitapevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, Kaan Kitapevi.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*, Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, B. F. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 125-145.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36(160), 105-119.
- Polat, S. & Arslan, Y. (2015). *Örgütsel yaşamda imaj, imaj geliştirme ve yönetimi*, Nobel Yayınları.
- Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-81.
- Rayner, J. (2003). *Risk Management – 10 principles*, Elsevier plc Group, Great Britain.
- Sagagi M, S., Ekperi, P. M. & Nwadike S. C. (2019). Evaluation of awareness level and public perception of the image of insurance companies in enugu state. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 3(3), 385-390.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., Bayram, A., Alver, K. & Koçak, H. (2001). Afyon kocatepe üniversitesinin kurumsal imajı: Afyon halkının üniversiteyi algılaması tutum ve beklentilerine ilişkin araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 1-14.

Silsüper, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-287.

Taylan, A. (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar. Yıldırım B. (Ed.) *İletişim araştırmalarında yöntemler, uygulama ve örneklerle*, Literatürk Yayınları.

Taşkın, E. & Sönmez, S. (2005). Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7, 1-27.

Tengilimoğlu, D. & Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde halkla ilişkiler*, Seçkin Yayınları.

Tezişçi, S. (2013). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitelerinin Örgütsel İmajına İlişkin Algıları. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Uluçay, D. M. (2018). Üniversitelerde kurumsal imaj ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 17-36.

Yıldırım, M. (2021). Örneklem ve Örneklem Yöntemleri. Şen S. ve Yıldırım İ. (Ed.). *Eğitimde Araştırma Yöntemleri*, Nobel Yayınları.

Zorlu, N. (2000). *Etkili kurumsal imajda halkla ilişkiler*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.