



# INESJOURNAL

ULUSLARARASI EĞİTİM BİLİMLERİ DERGİSİ  
THE JOURNAL OF INTERNATIONAL EDUCATION SCIENCE

Yıl: 3, Sayı: 9, Aralık 2016, s. 38-54

Mehmet Fatih KARACABEY<sup>1</sup>, Adnan BOYACI<sup>2</sup>, Mustafa ÖZDERE<sup>3</sup>

## ÜNİVERSİTENİN KURUMSAL İMAJINI OLUŞTURAN UNSURLARIN ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİH VE DEVAM ETME KARAR SÜRECİNE ETKİLERİ<sup>4</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı öğrencilerin üniversite tercihlerinde ve/veya devam etmeye ilişkin karar verme sürecini etkileyen unsurları belirleyerek, öğrencilerin bir yükseköğretim kurumundan beklentilerini belirlemektir. Bu beklentilere bağlı olarak, bir üniversitenin kurumsal imajını oluştururken üzerinde durulması gereken unsurlara ilişkin öneriler ortaya koymaktır. Bu araştırma 2013-2014 öğretim yılı bahar döneminde Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi'ne devam eden 20 birinci sınıf öğrencisini kapsamaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre öğrenciler üniversite tercihlerinde üniversitenin ünü, sahip olduğu ve sunduğu imkân ve olanaklar, üniversitenin diğer kurum ve kuruluşlarla olan ilişkileri, eğitim ve akademik kadronun kalitesi, bulunduğu şehir ve şehrin sahip olduğu imkân ve öğrencilere sunduğu olanakları göz önünde bulundurduklarını söylemişlerdir. Bu çalışmadan elde edilen bilgilerin üniversitelerin imaj çalışmasında olası ve var olan öğrenci devamlılığı için üzerinde çalışması gereken unsurlara ışık tutacağı umulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal imaj, Yükseköğretim kurumlarında imaj, Üniversite seçimi

## THE EFFECT OF FACTORS THAT MAKE UP UNIVERSITIES' ORGANIZATIONAL IMAGE ON UNIVERSITY SELECTION AND RETENTION OF STUDENTS

### Abstract

The purpose of this study is to determine the expectations of the students from a higher education institute by identifying the issues that affect their decision regarding university selection of freshman students or retention of the present students. It also aims at presenting suggestions that require paying attention while creating organizational image of a university. This study was conducted with the participation of 20 freshmen students attending to Anadolu University Educational Faculty in spring term

<sup>1</sup> Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, mfkarcabey@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, aboyaci@anadolu.edu.tr

<sup>3</sup> Okt., Ömer Halisdemir Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, mozdere@ohu.edu.tr

<sup>4</sup> Bu çalışma Hacettepe Üniversitesi tarafından 05-08 Haziran 2014 tarihleri arasında Ankara'da düzenlenen VI. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

in 2013-2014. The method of this study is qualitative case study. The findings show that the participants took the reputation, the quality of education and faculty, facilities and opportunities that the university and the city that the university is located offer to the students in the consideration. The findings of this study is hoped to shed light on the issues that a higher education institute could consider developing as a part of their organizational image.

**Keywords:** Organizational image, Image of educational organizations, University selection

## GİRİŞ

Finansal sınırlamalar, nüfus piramidindeki değişimler, müfredat ve eğitim sisteminin yeniden şekillendirilmesi gibi durumlar eğitim kurumlarının toplumun ihtiyaç ve ilgisi doğrultusunda değişmesini ve yenilenmesini gerekli kılmaktadır. Yükseköğretim kurumları bu değişim içinde kaynak ve kapasitelerini uygun bir şekilde organize etmek zorundadırlar. Günümüzde bir eğitim kurumu olan üniversitenin diğer hizmet kurumları gibi daha çok müşteri çekme, var olan müşterilerinin devamlılığını sağlama açısından, kurumun imajını geliştirme ve olası müşterilerine doğru, etkili bilgilerle imaj yönetimine önem vermesi elzem hale gelmiştir.

Günümüzde, birçok farklı alanında sıklıkla karşılaştığımız bir olgu olan “imaj” bir kişinin zihnindeki kişi, nesne, işletme vb. ile ilgili izlenimler, çağrışımlar hisler, tutumlar ve bunların sonucunda vardığı değerlendirme bütünüdür (Doğan, Bora, & Bulunmaz, 2011; Harmancı, 2008; Polat, 2011). Browne ve Golembiewski’ye göre kurumsal imaj, personelin kendi bölümü veya kurumu ile başka bölümleri veya örgütleri değerlendirmek üzere geliştirdiği karşılaştırmalı bir yapısal çatıdır. Martineu’ya göre imaj, örgütle ilgili olarak tüketicinin zihninde bulunan fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin bir toplamıdır. Boulding’e göre ise imaj, örgüt hakkında müşterinin zihnindeki hayali bir bilgidir. Bu tanımlardan yola çıkarak örgüt imajı, bir örgüt hakkında halkın kafasında oluşan izlenimlerin tümüdür şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile bir kurumun imajı, tüketicinin zihninde oluşan, kurumun bir portresidir (Akt. Taslak & Akın, 2005, s.265-266), ancak imaj her zaman gerçeğin yansıması veya olumlu olmak zorunda değildir (Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu, & Özkaya, 2006).

İmaj subjektif, kişiden kişiye farklılık gösteren bir olgudur ve kurumsal açıdan stratejik yönetimin temel bir ögesi, kurumlar için bir çekim sebebi ve birleştirici bir unsurdur (Traverso, Roman, & Gonzalez, 2012). Çünkü bir kurumun imajı bireylerin hareket, tutum ve kararlarını belirleyen en önemli etkenlerden birisidir (Taslak & Akın, 2005). Bu açıdan imaj çok boyutludur ve kurumun bilinçli veya bilinçsiz olarak çevresine gönderdiği mesajların kişiler tarafından sosyal, tarihi, kişisel yaşanmışlıklar gibi unsurlara bağlı olarak işlenmesi ile oluşur (Kozales, Kim , & Moffit, 2001; Doğan, Bora, & Bulunmaz, 2011; Tolangüç, 1992; Bakan, 2005).

İmaj farklı disiplinlerce farklı şekillerde yorumlanmaktadır. İşletme yönetimine göre imaj; çalışanların kurumla ile ilgili hissettikleri iken, halkla ilişkiler göre imaj; kurumsal, kişisel ve çevresel faktörlerin birbirleri ile etkileşimleri sonucu oluşmaktadır (Alvesson, 1990; Fombrun & Shanley, 1990). Reklam ve pazarlama ise artan satışları amaçlar ve bunun doğrultusunda imaj çalışmalarında müşteri davranışlarını temel almaktadır (Ackerman, 1990; Cottle, 1998; Dowling, 1986). Fakat imaj bir kandırma aracı değil, kişi veya kurumun kendisini olabildiğince doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etmesi durumudur (Harmancı, 2008).

Kurumsal imaj, bir kurumun iç ve dış müşteriler üzerinde bıraktığı izlenimlerin bütünüdür ve inandırıcı olmak, güven yaratmak ve sürdürmek gibi işlevleri yerine getirmesi beklenmektedir (Bolat, 2006; Doğan, Bora, & Bulunmaz, 2011, s. 187; Köktürk & Çobanoğlu, 2008;). Çünkü imajın karar verme, birleştirme, basitleştirme, düzen, uyum ve yenelleştirme gibi işlevleri vardır. Bu bağlamda imajın kurumun devamlılığını, ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini, personelini ve diğer faaliyetlerini etkilediği düşünülmektedir (Okay, 2005; Doğan, Bora, & Bulunmaz, 2011, s. 189; Druteikiene, 2011; Wilkins & Huisman, 2013, s. 608; Polat, 2011).

Bir kurumun imajını ürün ya da hizmetin kalitesi, çalışanlar, satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, ürün ambalajı, kurumun fiziksel görüntüsü, reklam, gibi unsurlar oluşturmaktadır (Şentürk, 2007, s. 41-47; Okay, 2005; Elden, 2005; Bakan, 2005; Tolungüç, 2000). Bu bağlamda kurumsal imaj stratejik bir araç, pazarlamada karar verme süreci için iyi bir başlangıç noktası olduğu için, bir kurumun pazar başarısı için önemli görülmektedir (Karr, 2001; L.Kasses, 2001; Manıu & Manıu, 2001). Bu açılarından bir kurum için imaj çalışması önem verilmesi gereken bir olgudur. İmaj çalışması araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme şeklinde süreklilik arz eden bir süreçtir (Okay, 2005, s. 259). Zaman içinde imajı yenilemek, zamana uydurmak ve düzeltmek, ne olduğunu, dışardan nasıl algılandığını, kendisinden neler beklendiğini, gelecekte kurumun ne beklediğini, nasıl bir yerde olmak nasıl görünmek istediğini ve nasıl tanıtılması gerektiği bilmek çok önemlidir (Peltekoğlu, 1997: 139 Akt. Doğan, Bora, & Bulunmaz, 2011, s. 190; Özüpek, 2005;Gülsüner, 2006). Bir hizmet örgütü olan üniversiteler içinde imaj çalışması yeni müşteri kazanma, var olan müşterilerin devamlılığını, adanmışlığını sağlama açısından önemlidir.

Hizmet odaklı işletmeler olan yükseköğretim kurumları da başarılı pazarlama stratejisi geliştirmek, rekabet avantajı kazanmak için çevresel değişimleri takip etmek ve markalaşmak için imaj çalışması yapmak durumundadırlar (Cann & George, 2004; Bennet & Ali-Choudhury, 2009; Wilkins & Huisman, 2013; Moosmayer & Siems, 2012; Kolibová, 2000; Kozales, Kim & Moffit, 2001, s. 11; Theus, 1993). Ayrıca, bir üniversitenin algılanan imajı ile öğrencilerin akademik başarısı arasında bir ilişki olduğu, paydaşların karar verme sürecinde, onlarda ait olma hissi yarattığı için önemli olduğu düşünülmektedir (Polat, 2011; Pampaloni, 2010). Fakat dinamik çevreler içinde yer alan, varlık sebeplerinin insan ihtiyaçlarına cevap vermek olan ve bütün paydaşlar ile sürekli bir iletişim içinde bulunmak durumunda (Bok, 1990) olan bu kurumlar farklı birimler için farklı imajlar geliştirirken, bu çoklu imajı tek bir işletmeye uygulamak zorluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar(Albert & Whetton, 1985).

Bir üniversitenin imajının oluşumunda üniversitenin ünü, popülerliği, öğrenciye sunduğu kariyer imkânları, yapısı, genel atmosferi, öğrenci üniversite, toplum ve endüstri ilişkisinin önemli olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sınıfların mevcudu, ders çeşitliliği, fiziksel imkânları, eğitim personelinin kalitesi, harçlar, akademik kadro, giriş gücü gibi faktörlerin bu imajın oluşmasında payı olduğu kabul edilmektedir. Bunların yanı sıra üniversitenin bulunduğu şehir, şehrin öğrencilere sunduğu hizmet ve imkânlarında önemi üzerinde durulmaktadır (Azoury, Daou, & El Houry, 2013; Traverso, Román& González, 2012;Wilkins & Huisman, 2013; Theus,1993; Judson, Gorchels, & Aurand, 2006; Çubukçu & Girmen, 2006; Polat, 2011, 2014). Bu açıdan hangi özelliklerinin olası ve devam eden müşterileri olan öğrenciler için daha çekici olduğunu belirlemek, imaj çalışmalarını bu yönlerini ön plana çıkartarak gerçekleştirmek veya bu yönlerini geliştirmek önem arz etmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı öğrencilerin üniversite tercihlerinde ve/veya kuruma devama ilişkin karar verme sürecini etkileyen unsurları belirleyerek, öğrencilerin bir yükseköğretim kurumundan beklentilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın sonuçlarının bir yükseköğretim kurumunun yeni kayıt ve/veya devam kararında öğrencileri etkileyen unsurlara ışık tutacağı ve kurumsal imaj geliştirme sürecinde üzerinde çalışılması gereken hususlar konusunda farkındalığı arttırabileceği için önemli görülmektedir. Bu amaçla Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi 1. Sınıf öğrencilerin görüşlerine dayalı olarak aşağıdaki soruya yanıt aranmıştır:

• Bir yükseköğretim kurumuna ilişkin hangi unsurlar öğrencilerin üniversite tercihlerini etkilemektedir?

Öğrencilerin üniversite seçimlerinde, eğitim kurumlarının hangi özelliklerinin öğrenci seçimlerini ve öğrenci devamlılığını daha çok etkilediğinin belirlenmesi, eğitim kurumları için yeni kayıt yaptıracak ve devam öden öğrenciler için hangi alanların geliştirilmesi gerektiğini açısından değerli bilgiler sunacağı umulmaktadır.

Ayrıca, öğrencilerin önemli gördüğü özelliklerin belirlenmesinin, üniversitenin kurumsal imajının geliştirilmesi, kurumun tanıtımı için düzenlenen broşür, web sitesi gibi bilgi edinme amaçlı kullanılan kitle iletişim araçlarının daha etkili düzenlenmesinde faydalı bilgiler sunacağı umulmaktadır. Bunların yanı sıra kurumun hangi özelliklerinin öğrenci kararlarını daha çok etkilediğinin tespit edilmesi olası ve hâlihazırdaki üyeler için daha sağlıklı ve etkileyici bir kurumsal imaj çizilmesinde yararlı bilgiler sağlayacağı umulmaktadır.

### **YÖNTEM**

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması güncel bir olgunun kendi yaşam çerçevesi içinde çalışılması ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılabilir. Durum çalışması araştırmacının “neden?” ve “nasıl” sorularına odaklanarak “hedeflenen durumu” derinlemesine ve ayrıntılı olarak irdelemek istediğinde kullanılmaktadır (Yin, 2003).

Araştırma deseni olarak, durum çalışması desenlerinden birisi olan “iç içe geçmiş tek durum” deseni benimsenmiştir. İç içe geçmiş tek durum deseninde, tek bir durum içinde çoğu kez birden fazla alt tabaka veya birim olduğu varsayılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Yapılan araştırmada, ele alınan tek durum, eğitim fakültesinde okuyan birinci sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerinde üniversitelerinin hangi özelliklerinin etkisi olduğuna ilişkin durum olarak düşünülmüştür. Araştırmada bu durum içinde yer alan alt analiz birimlerini; sınıf, ilköğretim matematik, İngilizce, resim-iş ve zihinsel engelliler öğretmenlikleri oluşturmaktadır.

### **Çalışma Grubu**

Araştırmanın çalışma grubu, 2013-2014 öğretim yılı bahar döneminde Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi’ne devam eden 20 birinci sınıf öğrenciyi kapsamaktadır. Bu öğrenciler maksimum çeşitlilik örneklenmesi ile belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örneklemesi görece olarak küçük bir örneklem oluşturarak bu örneklemde çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin görünüşünü yansıtmak için kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Buna göre çalışma grubuna alınacak öğrenciler cinsiyet ve okudukları bölüm dikkate alınarak belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubu tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Çalışma grubu ve özellikleri**

		Çalışma Grubu ve Özellikleri					
Fakülte	Bölüm	Program	Sınıf	K	E	N	
Eğitim Fakültesi	İlköğretim Bölümü	Sınıf Öğretmenliği Programı (SÖP)	1	2	2	4	
		İlköğretim Matematik Öğretmenliği Programı (İMÖP)	1	2	2	4	
	Yabancı Diller Eğitimi Bölümü	İngilizce Öğretmenliği (İÖ)	1	2	2	4	
	Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü	Resim-İş Öğretmenliği Programı (RÖ)	1	2	2	4	
	Özel Eğitim Bölümü	Zihin Engelliler Öğretmenliği Programı (ZEÖP)	1	2	2	4	

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler yarı yapılandırılmış bir görüşme formu ile toplanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken 5 öğrenci ile ön görüşme yapılmış ve konu ile ilgili alan yazın incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında görüşme formu hazırlanmış ve form eğitim yönetimi alanında iki öğretim üyesine inceletirilerek, onların görüş ve önerileri ışığında son haline getirilmiştir. Görüşme formu 5 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Öğrencilerin üniversite tercihlerini gerçekleştirirken bir okulun hangi özelliklerinin onların karar verme sürecinde etkili olduğunu belirlemek amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. Üniversite tercihinizi yaparken, neden Anadolu Üniversitesini tercihlerinize dâhil ettiniz?
2. Üniversite tercihinizde üniversitenin bulunduğu şehir ve şehrin özellikleri ne kadar etkili oldu?
3. Anadolu Üniversitesine başladıktan sonra, sizi kurumun hangi hizmetleri sizi çok etkiledi?
4. Anadolu Üniversitesi'nin ulusal ve uluslararası imajı hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Anadolu üniversitesinin sunduğu eğitimin kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeler eğitim fakültesinde çalışma ofisimizde öğrencilerle birebir olarak gerçekleştirilmiş olup, ortalama 20 dakika sürmüştür.

Ayrıca araştırmacı tarafından '*Etik Sözleşme*' hazırlanarak tüm katılımcılara dağıtılmıştır. '*Etik Sözleşme*'de araştırmacının amacına, katılımın isteğe bağlı olduğuna ve ses kayıtlarının gizli kalacağına ilişkin araştırmacının taahhüdünü içeren bir metin yer almaktadır. Görüşme kayıtları daha sonra yazılı hale getirilerek öğrencilere tekrar gönderilmiş ve onay alınmıştır.

### Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan nitel araştırma yöntemine dayalı betimsel analiz tekniği ile verilerin analizi aşağıdaki aşamalar izlenerek gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin dökümünde öğrencilere kod isim verilmiştir

*Görüşme kayıtlarının dökümü:* Bu aşamada, her bir kasette yer alan konuşmalar hiçbir değişiklik yapılmadan ‘Görüşme Formu’na aktarılmıştır. Sözü, edilen form iki bölümden oluşur. Birinci bölümde, görüşmenin yeri, tarihi ve saati, görüşülen kişi, görüşmeci, görüşme numarası ve sayfa numarası gibi bilgilere yer verilirken, ikinci bölümde betimsel indeks, satır numarası, betimsel veri, görüşmeci yorumu ve sayfa yorumu başlıklarına yer verilmektedir. Ses kayıtlarındaki konuşmalar hiçbir değişiklik yapılmadan görüşme formundaki betimsel veri sütununa yazılmıştır. Daha sonra kodlama anahtarının oluşturulması aşamasına geçilmiştir.

*Kodlama anahtarının oluşturulması ve kodlanması:* Bu aşamada, betimsel veri bölümündeki görüşme dökümleri okunmuş ve ilgili ilkelerin betimsel indeks bölümüne yazılması gerçekleştirilmiştir. Bu işlemi, araştırmacı ve bir alan uzmanı birlikte yapmıştır. Uzman ve araştırmacı birbirlerinden bağımsız olarak betimsel indeks oluşturmuştur. Araştırmacı ve uzman oluşturdukları betimsel indekslere dayalı olarak kodlama anahtarında her bir amaç için uygun temaya işaretleme yaptıktan sonra kodlamaların karşılaştırılması ve güvenilirlik çalışması aşamasına geçilmiştir.

*Kodlamaların karşılaştırılması ve güvenilirlik:* Araştırmacı ve uzman işaretlemelerinden ‘Görüş Birliği’ ve ‘Görüş Ayrılığı’ sayıları belirlenmiştir. Burada, araştırmacı ve uzman bir amaç için aynı temayı işaretlemiş ya da hiçbir temayı işaretlememişse bu ‘Görüş Birliği’ olarak kabul edilmiştir. Eğer, uzman ve araştırmacı aynı amaç için farklı temalar işaretlemişse, araştırmacının yapmış olduğu işaretleme temel alınmış, ancak bu durum ‘Görüş Ayrılığı’ olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği  $Güvenirlik = Görüş Birliği / Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı$ , formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Miles & Huberman, 1994, s.64). Bu hesaplama göre güvenilirlik 0,87 olarak bulunmuştur.

## BULGULAR VE YORUMLAR

Bu çalışma ile öğrencilerin üniversite tercihlerini yaparken, kuruma ilişkin dikkat ettikleri unsurların neler olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin görüşlerine göre bir eğitim kurumu diğerlerine göre daha cazip kılan özelliklerine ait aşağıdaki temalara ulaşılmıştır.

Ana temalar	Tanımlar
Üniversitenin ünü ve yaşı:	Üniversitenin köklü bir üniversite olması; üniversitenin tanınırlığı ve ünü, okulun tercih puan sıralaması; üretken ve yeniliklere açık olması
Üniversitenin öğrencilere sunduğu imkânlar:	Genel atmosferi, kampüste öğrenci yaşantısı ( kütüphane, barınma, yemekhane, spor tesisleri, kafeterya vb.)
Üniversitenin diğer kurum ve kuruluşlarla olan ilişkileri:	Öğrenci değişim programları, ulusal ve uluslararası antlaşma ve diğer kurumlarla olan ilişkileri
Eğitimin kalitesi:	Sınıfların öğrenci sayısı, ders çeşitliliği, teknolojik alt yapı, akademik personelin kalitesi
Üniversitenin bulunduğu şehrin özellikleri:	kampüs alanının yeri, öğrencinin geldiği şehre yakınlığı, şehrin öğrenciye sunduğu imkânlar ( barınma, ulaşım, yerel halkın öğrenciye karşı tutum ve yaklaşımı, eğlence, spor, sanat ve kültürel imkân ve etkinlikler, hayat pahalılığı, şehrin imajı)

Katılımcıların üniversite seçiminde göz önünde bulundurdıkları, dikkat ettikleri unsurların, genel olarak şehrin imkânları ve üniversitenin imkânları olduğu görülmüştür. Genel olarak katılımcıların, üniversitenin bulunduğu şehir, şehrin konumu ve sahip olduğu sosyal olanaklar ile birlikte üniversitenin kurum olarak sahip olduğu, öğrencilere sunduğu fiziksel, sosyal ve eğitimsel imkân ve olanaklarını tercihlerinde göz önünde bulundurdıklarını belirlenmiştir.

Yapılan görüşmelerde öncelikle katılımcıların üniversite seçimine yönelik karar verme aşamasında, Anadolu Üniversite'sini neden düşündükleri, üniversitenin kafalarında nasıl bir imajının olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle katılımcılara öncelikle üniversite tercihlerini gerçekleştirirken neden Anadolu Üniversite'sini değerlendirmeye aldıkları sorulmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerin görüşleri genellikle üniversitenin Türkiye'nin köklü, popüler, üretken, yenilikçi, özgürlükçü, iş piyasasında tanınan, altyapı sorunlarını aşmış, kaliteli bir eğitim kurumu olduğu yönünde benzerlikler göstermiştir. Alan yazında bir üniversitenin imajının oluşumunda üniversitenin yenilikçiliğe açık olması, gelenekselci yapısı, genel atmosferi, kampüste öğrenci hayatı, öğrencilere sunduğu çeşitli hizmetler, fiziksel imkânlarında önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Azoury, Daou, & El Khoury, 2013). Aşağıda verilen öğrencilerin bazı ifadeleri bu görüşü destekler niteliktedir. Çalışmaya katılarak görüş bildiren öğrencilerin kimliklerini saklı tutmak adına, aktarım yapılan öğrencilere takma isimler verilmiştir.

Resim öğretmenliği bölümü öğrencisi Yusuf; *“Anadolu üniversitesinin köklü bir geçmişi ve geldikten sonra gördüm ki haklı bir ünü var. Puan açısından ise devlet üniversiteleri içinde gerçekten yüksek sıralarda yer alan bir üniversite. Ayrıca üniversitenin ve şehrin yenilikçi, çağdaş, özgürlükçü bir yer olduğu, öğrencilerin burada okumaktan çok mutlu olduklarını duymuştum.”*

Sınıf öğretmenliği öğrencisi Ayşe *“Kesinlikle iyi bir imaja sahip ve ülkenin önde gelen devlet üniversitelerinden bir tanesi olduğunu biliyordum. Üniversitenin ve şehrin çok iyi bir ünü var. Ülke çapında iyi bir imajı olan, kendinden olumlu söz edilen, iyi tanınan bir okul. Üniversite tercih zamanı üniversitenin web sitesini incelemiştim. Orda üniversitenin yurtdışı imkânlarının çok iyi olduğu, birçok değişim programı olduğunu yazıyordu.”*

İngilizce öğretmenliği bölümü öğrencisi Nur *“Türkiye’de oldukça tanınan bir üniversite, ülkemizdeki en iyi üniversitelerden biri. Buradan mezun bir hocam vardı. Buranın öğrenciye her türlü desteği veren, özgür düşüncüyü destekleyen, üretken ve yeniliklere açık bir okul olduğunu söylemişti. Ayrıca Eskişehir’in bir öğrenci şehri olduğunu ve burada öğrenciliğin çok zevkli olacağını söylemişti. Haklıymış.”*

Zihinsel engelliler bölümü öğrencisi Reşat *“Türkiye genelindeki üniversiteler arasında en iyilerinden birisi olduğunu biliyordum. Çok köklü bir geçmişi olduğu ve Türkiye’de en iyi, başarılı üniversiteler sıralamasında listelerde ön sıralarda olan bir üniversite olduğunu biliyordum. Ayrıca buradan mezun tanıdıklarımız vardı. Onlarda üniversite ve şehir hakkında hep güzel şeyler söylemişlerdi.”*

Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri ile ilgili alan yazındaki bilgileri birbirlerini destekler niteliktedir. Alan yazında üniversite seçiminde okulun ünü, prestiji, kariyer imkânlarına, okulun sunduğu imkânlara, eğitim kalitesi, yanı sıra (Pampaloni, 2010), okulun

bulunduğu şehrin aileye yakınlığı, sosyal ve kültürel özelliklerini, imkânlarını göz önünde tuttukları ifade edilmektedir (Wilkins & Huisman, 2013). Benzer şekilde, Karr (2001) ise bir okulun sahip olduğu iyi eğitim olanakları, saygı görmesi, tanınırlığı, popülaritesi, güçlü akademik kadrosu, köklü bir üniversite olması gibi özelliklerinin öğrenci seçimlerini etkilediğini belirtmektedir. Görüşmelerin bazılarında öğrencilerin tercihlerinde şehrin imajının da okulun imajı kadar önemli olduğu belirlenmiş ve bu açıdan şehrin de karar verme sürecinde belirleyici bir unsur olduğu düşünülmüştür.

Buradan yola çıkarak katılımcılara üniversite tercihlerinde üniversitenin bulunduğu şehrin kararlarında ne kadar etkili olduğu sorulmuştur. Üniversitenin bulunduğu şehir olan Eskişehir'in çok olumlu bir imajı olduğu ve hatta şehrin "bir öğrenci kenti" olarak betimlendiği görülmüştür. Üniversitenin bulunduğu şehrin öğrenciye sunduğu imkânların ve hizmetlerin seçim ve kuruma devam kararında önemli olduğu görülmüştür. Okulun bulunduğu şehre ilişkin öğrenci görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

İngilizce öğretmenliği bölümü öğrencisi Eroğlu "Öğrenci şehri, modern ve gelişmiş güzel bir şehir fakat şehir içi ulaşımı sıkıntılı. Kampüsün şehre yakın olması ve üniversitenin şehirle bütünleşmiş olması çok güzel. Ayrıca şehirde ne isterseniz bulabiliyorsunuz. Sinema, alışveriş merkezi, tiyatro, bar aklınıza ne gelirse her şey var. Şehir hem sosyal hem de endüstriyel anlamda gelişmiş bir şehir, çok pahalı olduğunu düşünmüyorum. Her bütçeye göre bir şeyler var. Ama beni en çok mutlu eden şey Ankara'ya yakın olması. İstedğim zaman çok kısa bir sürede ailemin yanına gidebiliyorum. "

Zihinsel engelliler bölümü öğrencisi Sami " Eskişehir Anadolu Üniversitesi şehirle bütün olan yegâne üniversitelerden biri, gerek şehrin çok kalabalık olmaması ve öğrencilerle bütün olması bence burada öğrenci olmayı güzel kılan şeylerden birisi. Ayrıca kampüsün şehir merkezine çok yakın olması, hayatımızı kolaylaştırıyor. Şehrin sunduğu yaşam tarzını seviyorum. Hareketli, enerjisi yüksek bir şehir. Güvenli ayrıca. Her saatte dışarı çıkabiliyor, açık büfe, kafe bulabiliyorsun. "

İlköğretim Matematik öğretmenliği öğrencisi Arzu "Çok fazla büyük olmamasına rağmen büyükşehir. Yaşamayı kolay ve zevkli. Ayrıca İstanbul, Ankara gibi büyükşehirlerle yakın ve hızlı trenin olması çok iyi. Şehrin ulaşım, yeme, içme barınma imkânları gerçekten çok iyi. Ayrıca bölgenin insanları öğrencileri para olarak görmüyor, genel olarak öğrenci dostu inşalar ve bize yardımcı olmaya çalışıyorlar. En azından benim karşılaştıklarım öyle"

Resim öğretmenliği bölümü öğrencisi Sezin "Şehrin yapısı çok güzel ve sanatsal açıdan birçok etkinlik düzenleniyor. Sinema, tiyatro, opera, sergi her şey var. Ayrıca Eskişehir'in ulaşımının rahat ve çok kalabalık değil. Eskişehir'in öğrenci şehri olduğu algısı var insanlarda ve bence bu doğru. Eskişehir öğrenci dostu bir şehir. Ayrıca en çok dikkatimi çeken şeylerden birisi, şehirdeki hayvan sevgisi. Şehirde ve kampüste çok fazla köpek var ama hepsi aşılı. Hayvan sevgisi olan bir şehir.

Alan yazınında okulun bulunduğu şehrin coğrafik yeri, üniversite kampüsünün yeri, şehrin veya üniversitenin öğrencinin yaşadığı yere uzaklığı, öğrenci üniversite seçiminde etkili olduğu ifade edilmektedir. Eve yakın bir mesafede olmak öğrenciye duygusal açıdan aile ve arkadaşlarına yakın olduğu için güvenlik hissi verdiği inanılmaktadır. Bazı öğrencilerin ise sosyal ve kültürel olarak hareketli büyük şehirleri seçtikleri (Manıu & Manıu, 2014), bazı



öğrencilerin ise evlerinin buldukları bölgeye yakın bir üniversiteye gitme eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Pampaloni, 2010) .

Bir üniversitenin ve bulunduğu çevresinin sunduğu sosyal hayatın çekiciliği, öğrencinin ortama uyabileceğine inanması, karar verme sürecinde katkıda bulunduğu inanılan diğer unsurlardandır. (Pampaloni, 2010). Şehrin özelliklerinin yanı sıra, üniversitenin fiziksel imkânları, kampüsün içinde veya çevresinde bulunan restoran, güzellik salonları, alışveriş merkezleri, spor salonları yanı sıra kafe, tıp merkezleri, gibi kuruluşlarında okulun seçiminde etkisi olduğu belirtilmektedir (Manıu & Manıu, 2014). Bu düşüncelerden yola çıkarak katılımcılara üniversitenin kendilerini en çok etkileyen hizmet ve özellikleri sorulmuştur. Elde edilen yorumlar alan yazındaki düşünceleri destekler niteliktedir. Bu konuya ilişkin öğrenci görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

Resim öğretmenliği bölümü öğrencisi Sezin “*Giriş kapısı. Her yerin yeşil ve temiz olması. Çevre düzenlemesi çok iyi. Ana kapıdan girdikten sonra insan huzur buluyor. Kampüsünün diğer üniversitelere göre geniş, temiz ve düzenli olması. Kütüphanenin çok iyi derecede olması. Öğrencilere yönelik çoğu şeyin olması (spor salonu, sahalar, öğrenci kulüpleri, kafeler..*”

Sınıf öğretmenliği öğrencisi Ateş “*Öğrenci bakımından yapılan faaliyetlerin yeterli olması. Birçok öğrenci kulübü var. Ben dans kulübüne devam ediyorum mesela. Spor yapmayı seven bir insansanız, birçok tesis var yararlanabileceğiniz. Büyük bir çim futbol sahası, tenis kortu, yüzme havuzu var benim bildiğim. Yüzmeyi çok seviyorum ve yüzebileceğim büyük bir kapalı havuz olması beni çok mutlu ediyor.*”

İngilizce öğretmenliği bölümü öğrencisi Eray “*Üniversitenin ve kampüsün olanaklarının geniş olması. Birçok öğrenci kulübü var. Bu sizin sosyal anlamda gelişmenize çok yardımcı oluyor. Bu arada birçok arkadaş ediniyor, bir sürü insan tanıyorsunuz. Kütüphanesi çok güzel, hem yerli, hem yabancı kaynaklar var. İhtiyacınız olan bir kitabı getirebiliyorlar.*”

Zihinsel engelliler bölümü öğrencisi Pınar “*Öncelikle çok zengin ve maddi olanakları çok geniş bir üniversite. Bunu her yerde görebiliyorsunuz. Mesela inanılmaz zengin bir kütüphanesi var. Hemen hemen her türlü kaynağa ulaşabiliyorsunuz. Ayrıca Yurtta kalıyorum ve yurdun kampüsün içinde olması hayatımı çok kolaylaştırıyor. Bu arada kampüs içinde market, küçük büfeler ve kafeler var. Günlük ihtiyaçlarımızı rahat bir şekilde karşılayabiliyoruz Yemekhanesi, çok kalabalık oluyor ama hem fiyat olarak ucuz hem de lezzetli. Ayrıca kampüs içinde alışveriş yapabilecek marketin olması da güzel.*”

İngilizce öğretmenliği bölümü öğrencisi Umay “*Beni en çok etkileyen şey öğrencilerin çalışma ortamı oldu. Kütüphane çok büyük ve birçok çalışma alanı var. Sınav zamanları kütüphanenin her zaman açık olması çok iyi oluyor. Uzaktan erişim ile kütüphaneye bile gitmek zorunda değilsin. Hatta ihtiyacın varsa tablet bile veriyorlar diye biliyorum kütüphanede.*”

Bir üniversitenin öğrenciye sunduğu fiziksel ve sosyal imkânlar, öğrenci kulüpleri, topluluklar, spor imkânları, kampüste sosyalleşme fırsatları öğrencilerin seçimlerinde veya devam kararlarında etkili olduğu ifade edilmektedir (Bennet & Ali-Choudhury, 2009). Alan yazınında öğrencilerin bir üniversiteden beklentilerinin önemli bir kısmını okulun teknik boyutu, akademik personelin yeterlilikleri, personelin güvenilirliği ve becerisi oluşturduğu belirtilmektedir (Blasco & Saura, 2006). Öğrencilerin seçimlerinde ve devam kararlarında akademik personel ile olan ilişkiler, dersler ve genel eğitim yaşantıları, öğrenci yaşantısı,

yönetici servisleri, personel, akademik okulların fiziksel karakteristikleri, sosyal çevre ve danışmanlık desteği, okulun duygusal yönden çekiciliği, gibi unsurların önemli olduğu görülmektedir (Parahoo, Harvey, & Tamim, 2013; Petkeviciene, 2013). Bu düşünceler doğrultusunda katılımcılara aldıkları eğitimin, eğitim kadrosunun kalitesi hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Katılımcıların konuya ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir.

Resim öğretmenliği bölümü öğrencisi Sezin “*Bence aldığımız eğitim kalitesi gerçekten iyi seviyede, Ayrıca öğretmenlerin çoğunluğunu yardımcı doçent ya da profesör oluşturuyor. Kaliteli, disiplinli bir eğitime sahip, hocalarımız alanlarında gerçekten bilgili ve bize yardımcı olmaya çalışan insanlar*”

Sınıf öğretmenliği öğrencisi Ateş “*Oturmuş bir düzen, oturmuş bir sistem, öğrenci odaklı eğitim söz konusu burada. Eğitim kadrosunun yeterli tecrübe ve bilgideki elemanlardan oluşuyor. Verilen eğitimin çok kaliteli olduğunu düşünüyorum. Eğitim açısından teknolojik alt yapı önemli bence ve üniversite bu konuda oldukça başarılı. Teknolojik olarak sağlam bir altyapıya sahip. Sınıflarda akıllı tahtalar, internet erişimi gibi imkânlarımız mevcut.*”

Zihinsel engelliler bölümü öğrencisi Pınar “*Hocalar bakımından iyi bir üniversite fakat bazen derslere araştırma görevlileri giriyor. Hocalar çok yoğun olabiliyorlar ve onlara ulaşmak zor olabiliyor. Bazı hocaların sınıf kontenjanları çabuk doluyor, bu yüzden istediğimiz hocadan ders alamayabiliyoruz. Bazen de derslere asistanlar giriyor, uzmanların girmesini istiyorum eğitim açısından.*”

İngilizce öğretmenliği bölümü öğrencisi Umay “*Anadolu Üniversitesinin yabancı dil öğretim programı ve özellikle eğitim fakültesi kaliteli bir eğitim veriyor. Eğitimi ve hocaları kaliteli bir eğitim sunuyor fakat hoca sayısının az olduğunu düşünüyorum, bazı derslerde sınıflar çok kalabalık oluyor. Bazı dersleri uzaktan, internet üzerinden almak zorunda kalıyoruz.*”

Bir üniversitenin öğrencilerine sunduğu kültürel, spor, kişisel gelişime yönelik hizmetlerinin yanı sıra, akademik personelin kalitesi, akademik programların ünü, kaliteli ünlü akademisyenlerin varlığı, güncelin takip edilmesinin imaja olumlu katkı sağladığı düşünülmektedir (Polat, , 2011). Bunların yanı sıra bir üniversitenin ya da bölümün öğrenciye sunduğu kariyer olanakları, fırsatlar, piyasaya hazırlık, işe girme fırsatları, iş bulmada üniversitenin yardımı, işe yerleştirme oranları, geliştirilmiş iş becerileri, daha iyi iş, daha iyi ücretli iş, üniversite- endüstri işbirliği gibi çeşitli unsurların karar verme sürecinde etkili olduğuna inanılmaktadır (Maniu & Maniu, 2014). Bu bağlamda katılımcılara Anadolu Üniversitesi’nin ulusal ve uluslararası çapta nasıl bir imajı olduğunu düşündükleri sorulmuştur. Konuya ilişkin katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

İngilizce öğretmenliği bölümü öğrencisi Umay “*Üniversitede çok fazla değişim öğrencisi var. Bildiğim kadarıyla Erasmus ile yurt dışına en çok öğrenci gönderen üniversitelerden birisi. Birçok okulla özellikle yurt dışındaki okullarla etkileşim halinde, yani yurtdışındaki üniversiteler ile sıkı ilişkileri var. Ulusal ve uluslararası bir saygınlığa sahip olduğunu düşünüyorum. Benimde hedefim Erasmus ile yurtdışında bir üniversitede eğitim görmek.*”

Zihinsel engelliler bölümü öğrencisi Pınar “*Erasmus programı ile birçok farklı millet tanıştırması bence öğrencilerin yeni ufuklar kazanmasına yardımcı oluyor. Ayrıca üniversitemizin birçok ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşla ortak çalışmalara imza atan, kuramsal olarak öğrenci, öğretim elemanı ve birçok alanda kurumla bağlantısı olan veya*

*dışardan bir gözlemcinin dikkatini çekecek şekilde başarılı ve çok yönlü olduğunu düşünüyorum. Bunun iş hayatında bir fark yaratacağını düşünüyorum”*

Sınıf öğretmenliği öğrencisi Ateş “Anadolu Üniversitesinin hem yurt da hem de yurt dışında sağlam bir imajının olduğunu düşünüyorum. Bu yaptığı öğrenci, hoca değişim programlarında, buradaki değişim öğrencilerinin sayısında kendini gösteriyor. Dünyaya açılmış olması, uluslararası arenada da biliniyor olması, öğrencilerine diğer üniversitelere kıyasla daha iyi olanaklar sağlaması buranın öğrencisi olmaktan gurur duymamı sağlıyor.”

Resim öğretmenliği bölümü öğrencisi Sezin “Öğrenci değişim programları ve bunların yanı sıra özel eğitim çalışmaları, düzenlediği kongreler, sergiler konserler, üniversitenin öğrencilere sağladığı yurt içinde ve yurt dışında birçok faaliyetten yararlanabilmelerine imkân sağlıyor olması çok etkileyici bence. Bu tip çalışmalar bence üniversitenin imajının iyi olduğunu gösteriyor.”

Sonuç olarak akademik personel ve eğitim kalitesi, alanda uzmanlık, geleceğe hazırlık, hizmetler, sosyal uyum, öğrenci merkezlilik, değişim programları, diğer kurum ve kuruluşlarla olan ilişkiler gibi unsurların kurumsal imaja ve seçime katkısından bahsetmek mümkündür (Parahoo, Harvey, & Tamim; 2013). Fiziksel imkânlar, alt yapı, sınıflar, bilgisayar imkânları, kütüphane kalitesi ve içerik zenginliği, sessiz çalışma bölgeleri, ortak çalışma bölgeleri, teknoloji kullanımı, kampüs büyüklüğü, yurt imkânları, kantin, üniversite güvenliği, üniversitenin akredite olması, öğrenci hareketliliği gibi unsurlarının da okulların imajlarına olumlu katkı sağlayarak, öğrenci seçimlerinde etkili olduğu görülmektedir (Maniu & Maniu, 2014).

Üniversitenin sosyal ve çevresel projeler, halkla ilişkiler, kültürel ve sanatsal aktiviteler, çevre güzelliği, mezuniyet törenleri, çeşitli spor aktiviteleri, fuar, karnaval ve yürüyüşler, doğa aktiviteleri, medya da yer almış olan öğrenciler, mezunlar, vb. okulun imajına katkısı olduğuna inanılan unsurlardandır (L.Kasses, 2001; Polat, 2011). Ayrıca, üniversitenin şehirle bütünleşmesinin, öğrenci hareketliliğine katkı sağladığına inanılmaktadır (Maniu & Maniu, 2014). Üniversitenin sunduğu akademik program ve servisler, üniversitenin sosyal ve çevresel projeleri, halkla ilişkileri okulun olumlu ya da olumsuz imajına katkıda bulunan unsurlardan bazılarıdır (Polat, 2011).

## GENEL SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İmaj bir ürün ya da hizmetin tüketiciye ulaştırılmasında etken olan unsurların başında gelir. O halde bir kurum için imaj yönetimi çok önemlidir ve iyi bir yönetimin temel taşlarından bir tanesidir. Olumlu bir imaja sahip olmak pazarda optimal bir yer edinmek için elzemdir. Çünkü olumlu bir imaj benzer kurumlar arasında rekabet avantajı elde etmek, finans kaynaklarını cezbetmek ve insan kaynaklarının kalitesini arttırmak için gereklidir. Bir eğitim kurumunun kurumsal imajı öğretmen, öğrenci, yönetim, hizmetler ve diğer birimlerin ortak çabası sonucu meydana gelir ve iç ve dış paydaşların ihtiyaç ve beklentilerinin ne oranda karşılandığı ile ilişkilidir. Varlığını devam ettirebilmek için bir eğitim kurumunun genel olarak tatmin edici bir imajı olmalıdır (Traverso, Roman, & Gonzalez, 2012). Kaliteli akademik bir kadro, üstlenilen çeşitli toplumsal ve çevresel sorumluluk projeleri, kitle iletişim araçlarının etkili kullanımı imaj oluşturmada etkilidir (Polat, 2014).

Örgütsel imaj, bireylerin yaşantı ve çalışmaları ile örgütün hedef kitle üzerinde bıraktığı izlenimlerin sonucu oluşan bir zihinsel resimdir (Avşar, 2004). Örgütün hedef kitlesinin

beklenti ve ihtiyaçları belirlenip ve bu beklentiler doğrultusunda kurumsal bir imaj oluşturulması idealdir (Nguyen & Leblanc, 2001). Üniversite öğrencilerine göre üniversitenin örgütsel imajını oluşturan alt boyutlar, kalite, şehir, kampüs, sosyal ortam, üniversitenin sunduğu imkân ve olanaklardır. Türkiye'deki üniversitelerde örgütsel imaj ölçüm çalışmalarının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Cerit, 2006; Polat 2011; Demir, 2003; Sacarel, ve diğerleri, 2000). Polat (2011) çalışmasında akademik başarı ile üniversitenin algılanan imajı arasındaki ilişkiyi araştırırken, Cerit (2006) nicel bir çalışma ile eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algılarını belirlemeyi hedeflemiştir. Sacarel, ve diğerleri (2000) çalışmalarında üniversitenin imajına ilişkin yerel halkın görüşlerini tespit etmeye çalışırken, Demir (2003) ise örgütsel imajı başarının anahtarı, çalışanların motivasyonu ve verimliliği için bir gereklilik olarak betimlemiştir.

Bu çalışma ile ise Anadolu üniversitesinin algılanan örgütsel imajı, bu imajı oluşturan unsurlar sadece öğrenci görüşlerine dayalı olarak saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların görüşlerine göre Anadolu Üniversitesinin örgütsel imajı genel olarak çok olumlu düzeydedir. Katılımcıların görüşlerine bağlı olarak Anadolu Üniversitesinin örgütsel imajını üniversitenin ünü, eğitim kalitesi, tanınırlığı, kampüsünün konumu, üniversitenin sahip olduğu ve öğrencilere sunduğu imkân ve olanaklar ve şehrin sahip olduğu imkân ve öğrencilere sunduğu imkan ve olanak gibi unsurların oluşturduğu düşüncesine ulaşılmıştır.

Çalışmaya katılan Anadolu üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin çoğu, bölümlere göre farklılık göstermesine rağmen, aldıkları eğitimin kalitesi ve öğretim elemanlarının niteliği konusunda olumlu yorumlarda bulunmaktadırlar. Fakat bazı öğrenciler derslere araştırma görevlilerinin girmesi, istedikleri öğretim elemanlarının ders kontenjanlarının sınırlı olması nedeniyle, istedikleri öğretim elemanlarından ders alamadıkları konusunda çok mutlu olmadıklarını ifade etmektedirler. Bazı derslerin uzaktan verilmesi, sınırlı öğrenci kontenjanları gibi konular haricinde genel olarak bütün katılımcılar eğitim ve öğretim elemanlarının kalitesi, kendilerine gösterdikleri ilgi ve alakadan çok memnun olduklarını belirtmektedirler. Ayrıca kurumun teknolojik altyapısı, internete erişim, kütüphaneye uzaktan erişim gibi unsurların kendilerini etkilediğini belirtmektedirler. Bu bağlamda öğretim elemanlarının derslerini kendileri yapmaları, araştırma görevlilerinin derslere öğretim elemanlarının eşliğinde girmeleri, uzaktan eğitimin bir zorunluluktan ziyade öğrencinin tercihinin bırakılması, öğrenci kontenjanlarının artırılması gibi özendirici tedbirler alınarak üniversitenin imajı pekiştirilmelidir.

Çalışmaya katılan Anadolu üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin çoğu, kampüste yer alan ve kendilerine sunulan sosyal imkân ( yemekhane, kütüphane, spor tesisleri, kafe, market vb.) ve aktivitelerin (öğrenci kulüpleri vb.) önemine dikkat çekmektedirler. Bu özelliklerin yanı sıra kampüsün temizlik ve düzeni, çevre düzenlemesi, bulunduğu yer, şehir merkezine kolay ulaşımı gibi özelliklerinden çok memnun olduklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda öğrencilerin ilgi, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda fiziksel ve sosyal imkânlar sunmak, diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliğine gidilerek düzenlenen faaliyetlerin sürdürülmesi ve çeşitlendirilmesi uygun görünmektedir. Özellikle yurtdışı öğrenci değişim programlarının çeşitlendirilmesi, öğrencilerin katkı ve katılımlarının desteklenmesi ve öğrencilerin katılım konusunda cesaretlendirilmeleri için çaba sarf etmenin uygun olacağı düşünülmektedir. Öğrenci hareketliliğine ek olarak mezunların istihdam edilebilirliğini arttırma, öz-değerlendirme ve iyileştirmeye yönelik süreklilik arz eden kalite çalışmalarının teşvik edilmesinin de olumlu sonuçlar doğuracağına inanılmaktadır.

Çalışmaya katılan Anadolu üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin çoğu, üniversitenin bulunduğu şehrin ulaşım, eğlence, konaklama, beslenme, alışveriş ve boş zaman aktiviteleri gibi öğrenci yaşamı açısından çok elverişli olduğunu belirtmektedirler. Bazı öğrenciler şehrin evlerine yakın olmasından, şehir halkının öğrenciye karşı tutum ve davranışlarının, şehrin sosyokültürel yapısının ve insanların kafasındaki genel imajının tercihlerinde ki öneminden bahsetmektedirler. Bu bağlamda üniversite ve şehir yönetimi arasında kurulacak işbirliği, şehrin öğrenci hayatını kolaylaştıracak imkân ve olasılıklarla geliştirilmesi, bölge halkının öğrenciye karşı tutum ve davranışlarının olumlu şekilde geliştirilmesinin, tercih açısından olumlu bir etki yapacağı düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan Anadolu üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin çoğu, Anadolu üniversitesinin ve bulunduğu şehir olan Eskişehir'in dışarıdan çok iyi tanındığı, olumlu bir imajı olduğu, çalışmaya katılan öğrencilerin genel olarak bu kurumda okumaktan mutluluk ve gurur duydukları görülmektedir. Bu bağlamda bir yükseköğretim kurumunun imaj çalışmasında, tanıtım/reklamını yaparken, özellikle öğretim kadrosunun öne çıkartılması, bilimsel ve anlamlı sosyal faaliyetler hakkında bilgi verilmesi, şehir ve kampüsteki hayatın çekiciliğine vurgu yapılması önerilebilir. Ayrıca öğrenci hareketliliği, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla beraber yürüttüğü çalışmalara vurgu yapılması, üniversitenin yurt içinde ve dışında saygınlığı, tanınırlığı kabul edilmişliği gibi özelliklerine de vurgu yapılması önerilebilir.

Son olarak zaman, teknoloji ve bu açıdan öğrenci beklentilerinin sürekli değişikliği göz önünde bulundurularak, öğrencilerden sürekli geri dönüşler alarak, bunlara bağlı olarak gerekli düzenlemelere gitmenin uygun olacağı kabul edilebilir. Bu bağlamda bu tür araştırmaların bölüm, fakülte, enstitü bağlamında düzenli olarak gerçekleştirilmesi, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim görmekte olan, farklı yerleşkelerdeki öğrencilerin de kapsanmasının, çok daha derinlemesine ve zengin bilgiler sunacağına inanılmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Ackerman, L. D. (1990). Identity in action. *IABC Communication World*, 33-50.
- Albert, S., & Whetton, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*(7), 263-295.
- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image? *Organization Studies*, 11(3), 373-394.
- Azoury, N. M., Daou, L. E., & El Khoury, C. M. (2013). Univeristy image and its relationship to student satisfaction: A case study of the Holy Spirit University of Klasik Lebanon. *Journal of Executive Education*, 12(1). <http://digitalcommons.kennesaw.edu/jee/vol12/iss1/4> adresinden alındı
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bennet, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107. doi:10.1080/08841240902905445

- Bok, D. (1990). *Universities and the future of America*. Durham: Duke University .
- Bolat, İ. O. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Cann, C. W., & George, M. A. (2004). Key elements of a successful drive toward marketing strategy making. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1-2), 1-15. doi:10.1300/J050v13n01\_01
- Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Educational Administration: Theory and Practice*(47), 343-365.
- Cottle, D. W. (1998). How firms can develop and project a winning image? *The Practical Accountant*(21), 46-50.
- Çubukçu, Z., & Girmen, P. (2006). Ortaöğretim kurumlarının etkili okul özelliklerine sahip olma düzeyleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 121-136.
- Demir, K. (2003). *İmaj yönetimi: çalışma yaşamında izlenimlerin yönetimi*. Ankara: Sandal yayınları .
- Doğan, İ. F., Bora, K., & Bulunmaz, G. (2011). Kurumsal İmaj. İ. Bakan (Dü.) içinde, *Yönetimde çağdaş ve güncel konular: kavramlar, ilkeler, uygulamalar ve yaklaşımlar* (s. 181-197). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*(15), 109-115.
- Druteikiene, G. (2011). University image: Essence, meaning, theoretical and empirical investigation. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 6(2), 167-174.
- Elden, M. (2005). Kurum kimliği ve kurumsal reklam arasındaki ilişki. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 53-60.
- Erdoğan, Z. B., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 55-74.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*(33), 233-258.
- Gülsüner, M. E. (2006). Kurum kimliği süreci ve işleyiş üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 281-284.
- Harmancı, M. (2008). *İşte imaj faktörü*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Judson, K. M., Gorchels, L., & Aurand, T. W. (2006). Building a university brand from within: A comparison of coaches' perspectives of internal branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 97-114.
- Karr, J. A. (2001). Evaluating belief strength and consistency in the assessment of university image. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(2), 1-9. doi:10.1300/J050v10n02\_01
- Kolibová, H. (2000). *Image of an educational institute*. 11 3, 2013 tarihinde [www.opf.slu.cz](http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Kolibova.pdf): <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Kolibova.pdf>. adresinden alındı

- Kozales, D., Kim , Y., & Moffit, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications*, 6(4), 205-216.
- Köktürk, M. S., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü*. İstanbul : Beta.
- L.Kasses, M. (2001). Lots of fun, not much work, and no hassles: Marketing images of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(2), 11-26.
- Maniu, I., & Maniu, G. C. (2014). Educational marketing: Factors influencing the selection of a university. *SEA- Practical Application of Science*, 3(5), 37-41.
- Moosmayer, D. C., & Siems, F. U. (2012). Values education and student satisfaction: German business students' perceptions of universities' value influences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 257-272.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. 15 (6/7),. *The International Journal of Education Management*, 15(6/7), 303-311.
- Okay, A. (2005). *Kurum kimliği*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet kitabevi.
- Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: what studnets seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19-48.
- Parahoo, S. K., Harvey, H. L., & Tamim, R. M. (2013). Factors influencing student satisfaction in universities in the Gulf region: does gender of students matter? *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 135-154. doi:10.1080/08841241.2013.860940
- Petkeviciene, M. S. (2013). The view of students towards corporate reputatim of Lithuanian universities. *Organizacija Vadyba Sistemina Tytmai*, 115-127.
- Polat, S. (2011). The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11(1), 257-262.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki Düzeyi. *Kuramda ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), 249-262.
- Polat, S. (2014). *Üniversite öğrencilerine göre üniversitelerin örgütsel imajı: Kocaeli üniversitesinde bir uygulama*. eğitimvebilim.ted.org.tr: eğitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/downloadSuppFile/.../168 adresinden alındı
- Schuler, M. (2004). Management of the organizational image: A method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*(7), 37–53. doi:10.1057/palgrave.crr.1540210
- Taslak, S., & Akın, M. (2005). Örgüt imajı üzerinde etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma: Yozgat ili emniyet müdürlüğü örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 263-294.
- Theus, K. T. (1993). Academic reputations: the process of formation and decay. *Public Relations Review*, 19(3), 277-291.

- Tolangüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Turizm-Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(12), 27-28.
- Traverso, J., Roman, M., & Gonzalez, R. (2012). Construction of the image of the university: a major stakeholder approach: the students. *Higher Education Review*, 44(2), 43-62.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). Student evaluation of university image and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607-623.

### EXTENDED ABSTRACT

An image is the result of a complex and multifaceted struggle of attributes processed by the individual through messages sent by the organization through other intentional and unintentional social, historical, personal lived experiences and material factors( (Kozales, Kim , & Moffit, 2001, s. 206). It is a mental constructed based on the information gathered through different sources by the internal and external customers of an organization (Doğan, Bora, & Bulunmaz, 2011; Avşar, 2004). Image management is believed to be very important since based on the image consumers make their choices and the public develops goodwill or reluctance toward the organization. The public will also establish contact or pursue transactions with the organization, or not based on this image (Schuler, 2004).

Image management is commonly used and worked on in many disciplines (Rosenfeld, Giacalone, & Riordan, 1995). Organizational image is believed to be a strategic that tool and a good image is a must for the continuity, success of an organization. What is believed to be important in creating a strong and good image is the sources of information such as advertisements, relationships, cultural and prejudices (Tolungüç, 2000). The creation of a strong organizational image deepens on the ability to create authentic, different, attractive and positive organizational identity (Elden, 2005). Also, organizations that are managed well, doing some volunteer work, helpful, sensitive to issues like culture, art and environment are thought to have a strong and positive organizational image(Doğan, Bora, & Bulunmaz, 2011; Zorlu, 2000, s. 12-13).

Image management is considered to be important for effective organizational interaction and it should be constructed according to the expectations of target customers (Wayne & Green, 1993; Rosenfeld, Kevley, Edwards, & Alderton, 1994; Nguyen & LeBlanc, 2001). To become worldwide trademarks, universities also need to create a good image. For that they might use the faculty, the success of actual students and graduates, famous graduates and students, school history and successful and creative works and studies. Besides, the school history, academic faculty, devotion and attribution of students affect the image in a positive way (Kolibová, 2000). For Turkey, image is strongly related to the grades that students get from the exams that they take (Polat, 2014).

The goal of this study is to analyze the effect of the factors that make up universities' organizational image on freshmen students' selection of universities or retention of the present ones. The method of this study is qualitative case study. Case study is an in depth study of a particular situation and can be employed in situations where a phenomenon of some sort occurring in a bounded context and there are more than one evidence or source of information.



A case study is used when the researcher wants to study a phenomenon in detail focusing on the questions “why?” and “how?” (Yin, 2003).

For this study, intermingled multiple-state pattern, one of the case study patterns, was applied. In an intermingled multiple-state pattern, it is assumed that there are more sub layers or issues in a single phenomenon (Yıldırım & Şimşek, 2005). It is thought that, the single phenomena, the universities’ organizational image effect the freshmen students’ from educational faculty university selection. The sub analysis units in this phenomenon are class teacher education, primary school mathematics teacher education, English teacher education, arts and crafts teacher education, and mentally disabled teacher education.

20 freshmen students studying at different departments of the Faculty of Education at Anadolu University in spring term 2013-2014 constitute the sampling of this study. Maximum diversification sampling was used in forming the study group. Maximum diversification sampling is used to form a relatively small group of individuals and to have them express their opinions (Yıldırım & Şimşek, 2005). In this study, in order to fulfill the feature of maximum diversification sampling among purposive sampling methods, all students are chosen in accordance with their genders and departments.

The data is collected using semi – structured interview in this study. Before actual study 5 students were interviewed and literature have been thoroughly investigated. Based on the data gathered, an interview form was made and specialist opinion has been resorted to. The form was finalized in accordance with the 2 specialist’ ideas and suggestions. Before conducting interviews, informed consent forms were written and distributed to all the participants. The interview form consists of 6 open-ended questions. Interviews were conducted one-to-one and each one lasted about 20 minutes. The data has been analyzed by using content analysis method among qualitative research. Content analysis has been handled at four phases; “Data encoding, discovery of themes, regulating codes and themes, identification and interpretation of findings”. Themes and sub – themes are named by researchers. Subjects were given aliases.

The number of studies that study the universities’ organizational image is limited. This study aims to determine the effect of organizational image of Anadolu University on students’ university selection. The findings of this study is based upon only students’ opinions. According to participating university students, Anadolu University has a very positive organizational image. They stated that the location of the campus, the opportunities and facilities that the university has, the opportunities and facilities that the city has constitute the organizational image of the university. They added that the organizational image of the university had a strong impact on the selection of the university. However, they expressed a need for a change in issues regarding distance education, open education faculty, research assistants’ teaching instead of faculty, limited capacity for some courses and etc. for a better image. It may be concluded quality, city, campus, social environment, facilities and opportunities and etc. are important factors for a strong and positive image of a university.