



PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

*Üniversitelerin Örgütsel İmajı Ve Öğrencilerin Üniversite
Tercihleri Arasındaki İlişki: Bozok Üniversitesinde Bir Araştırma*

*Relationship Between Preference Of University Students And
Organizational Image Of Universities: A Study At Bozok
University*

Yrd.Doç.Dr. Melahat ÖNEREN
Kırıkkale Üniversitesi, İ.İ.B.F,
İşletme Bölümü

Öğr. Gör. Şaban ALTIN
Bozok Üniversitesi
MYO

Gamze Ebru ÇİFTÇİ
Kırıkkale Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Doktora
Öğrencisi

© 2005 - 2015

PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi

PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

Mayıs/May 2015, Cilt/Vol: 11, Sayı/Num: Özel Sayı 1 /Special Issue 1

ISSN: 1305-7979

Editör/Editor-in-Chief

Doç.Dr.Sema AY

Editör Yardımcıları/Co-Editors

Doç.Dr.Elif KARAKURT TOSUN

Dr.Hilal YILDIRIR KESER

Uygulama/Design

Dr.Yusuf Budak

Tarandığımız Indexler /Indexes



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.

None of the contents published cannot be used without being cited.

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Emine KOBAN (Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu)

Yrd.Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)

Dr.Sema AY (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)

Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Hasan ERTÜRK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Erkan IŞIĞIÇOK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Bekir PARLAK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Şaban SİTEMBÖLÜKBAŞI (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Prof.Dr.Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)

Doç.Dr.Hakan ALTINTAŞ (Sütçü İmam Üniversitesi)

Doç.Dr.Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr.Kenan DAĞCI (Yalova Üniversitesi)

Doç.Dr.Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Doç.Dr.Bülent GÜNSOY (Anadolu Üniversitesi)

Doç.Dr.Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Doç.Dr.Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)

Doç.Dr.Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr.Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)

Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Burcu GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Emine KOBAN (Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu)

Yrd.Doç.Dr.Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)

ÜNİVERSİTELERİN ÖRGÜTSEL İMAJI VE ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BOZOK ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

RELATIONSHIP BETWEEN PREFERENCE OF UNIVERSITY STUDENTS AND
ORGANIZATIONAL IMAGE OF UNIVERSITIES: A STUDY AT BOZOK UNIVERSITY

Yrd.Doç.Dr. Melahat ÖNEREN
Kırıkkale Üniversitesi, İ.İ.B.F,
İşletme Bölümü

Öğr. Gör. Şaban ALTIN
Bozok Üniversitesi
MYO

Gamze Ebru ÇİFTÇİ
Kırıkkale Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Doktora
Öğrencisi

Özet:

Yükseköğretim kurumları bir ülkenin geleceğine yön veren genç nesillerin yetiştirilmesinde ve bu gençlerin siyasi, ekonomik, teknolojik ve toplumsal değer yargılarının oluşmasında etkili olan en önemli kurumlardır. Bu nedenle gençler, kendileri için değer yaratacak üniversiteyi seçmelidirler. Üniversiteler de tercih edilebilirliği artıracak pazarlama stratejilerini uygulamalıdır. Bu araştırmanın amacı, Bozok Üniversitesi öğrencilerinin gözünden, üniversitenin örgütsel imajını değerlendirmek ve Bozok Üniversitesini tercih etmelerinde üniversitenin örgütsel imajının, etkili olup olmadığını belirlemektir.

Bu amaçla farklı fakültelerde ve farklı sınıflarda öğrenim gören 386 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin demografik bilgilerini ve üniversite hakkındaki bilgiyi hangi kaynaklardan edindikleri sorulmuştur. İkinci bölümde ise; örgütsel imaj algısını ölçen sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın verileri betimsel tarama modelindeki, örgütsel imaj algısı ölçeği ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilere göre üniversitenin örgütsel imajının orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin örgütsel imajın alt boyutlarından genel görünüm ve fiziksel altyapı imajını, sosyal ortam imajını, program imajı, spor imajı ve barınma-beslenme imajını orta düzeyde algıladığı görülürken, eğlence imajının yüksek düzeyde algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı öğrencilerinin tercihlerinde ise üniversitenin örgütsel imajının etkisi oldukça düşüktür.

Anahtar Sözcükler: İmaj, Örgütsel İmaj, Yükseköğretim, Pazarlama ve Pazarlama Stratejileri

Abstract:

Higher Education Institutions educate the younger generations that give direction to the future of a country. Universities are the most important institutions that affect political, economical, technological and social values of younger generations. Therefore, they should prefer universities which would create value for themselves. Universities should implement marketing strategies that would increase favorableness of them. The objective of this work was to evaluate the organizational image of Bozok University based on the views of the university students and to determine the effect of organizational image of Bozok University on the preference of the students.

For this purpose, a questionnaire was administered to 386 college students studying at different faculties and different grades. The survey consists of two parts. In the first part, the demographic information of university students and from which sources they obtain the information about the university were asked. In the second part, the questions were posed to measure perceived image. The data for this descriptive research were collected by using perceived organizational image scale. The findings of the study show that perceived organizational image of the university according to students is at "moderate level". Moreover students' perceptions of general outlook and physical infrastructure image, social atmosphere image, program image, sports image,

accommodation-food image and their perceptions of entertainment image are at “moderate level. According to the participants, the effect of organizational image of the Bozok University on the preferences of students is quite low.

Key Words: *Image, Organizational Image, Higher Education, Marketing and Marketing Strategies*



ÜNİVERSİTELERİN ÖRGÜTSEL İMAJI VE ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BOZOK ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

1. GİRİŞ

Üniversiteler, bulunduğu toplumun geleceğine yön veren genç nesillerin ihtiyaç duyduğu bilgi, beceri ve öz güveni kazanmalarına aracılık eden, onların gerek iş hayatında gerekse sosyal hayatlarında önlerine çıkacak kapıların açılmasını sağlayacak anahtarları edinmelerini sağlayan kurumlardır. Toplumun genel algısında üniversiteler, birer meslek edinme kurumu olarak algılansa da üniversitelerin temel fonksiyonu özgüveni yüksek, girişimci ve araştırmacı yönü gelişmiş bireyler yetiştirmektir. Üniversite de eğitim almak isteyen bir gencin üniversite seçiminde dikkat etmesi gereken en önemli husus bu bilgi, beceri ve girişimci ruhu kazandırabilecek niteliklere sahip bir üniversitede eğitim almaktır.

Günümüzde teknolojik ilerlemeler ve hızla gelişen iletişim araçları sayesinde herhangi bir yükseköğretim kurumunda öğrenim görmek isteyen öğrenciler tercihlerinde bu imkânlardan yararlanarak üniversiteler arasında karşılaştırmalar yapıyorlar ve kendilerine en yakın buldukları üniversiteyi tercih ediyorlar. Bu karşılaştırmaları yaparken öğrencilerin başvurdukları kaynakları; web siteleri %77'i, çevreden veya arkadaşlardan gelen olumlu tavsiyeler %54'ü, üniversiteler tarafından dağıtılan el ilanları %37, fuarlar %37, lisedeki hocaların tavsiyeleri %22, medyadan okudukları yazılar %21, reklamlar %7 şeklinde sıralamak mümkündür (David and Martina, 2011).

Bununla birlikte yükseköğretim hayatı boyunca öğrencilerin içinde bulunduğu yükseköğretim kurumunun sağlamış olduğu fiziki ortam, genel görünüm, sosyal aktiviteler, eğitim programları, eğlence alanları, spor faaliyetleri, barınma ve beslenme ihtiyacı gibi temel unsurlar öğrencilerin üniversitelerine karşı aidiyet duygusunun uyanmasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Polat, 2011).

Kotler ve Fox (1995)'un karar modeline göre öğrencilerin üniversite tercihi, üniversitelerin akademik alanda tanınmışlığı, kaliteli akademik kadro, öğrenci nüfusunun büyüklüğü, öğrencilerin giriş sınav puanları, öğretim kalitesi, kolaylığı, harcamaları gibi faktörleri içeren karmaşık bir süreç olduğunu göstermektedir(Sung&Yang, 2008).

Yükseköğretim sektörü de diğer sektörler gibi bu gelişimlere ayak uydurmak zorundadır. Yükseköğretim kurumları, benzer ürün ve hizmet üreten kurumlardan farklılığını, sahip olduğu örgütsel imajla ortaya koymaktadır. Bu rekabet ortamı içinde örgütler, gerek iç dinamiklerini daha etkili ve verimli kullanmak gerekse nitelikli çalışmalar ile müşteriye (öğrenciyi) kendisine çekmek için örgütsel imajlarını artırmanın yollarını aramalıdırlar (Cerit, 2006).

Yapılan çalışmalar, üniversite ve çıkar grupları arasında daha iyi iletişim sağlamak amacıyla üniversiteler arasında artan rekabet ile birlikte pazarlama süreçlerinin iyileştirilmesinin gerekliliğine işaret etmektedir (David and Martina, 2011). Bu durum üniversitelerin potansiyel öğrencilere hitap eden eşsiz ve arzulanı bir dizi özelliklere sahip olarak kendi imajlarını oluşturmaya çalışmalarına ve üniversitenin "prestij" ya da "kalite" imajını güçlendirmek amacıyla yatırımlarını artırmalarına neden olmuştur(Sung and Yang, 2008).Yükseköğretim kurumlarının bu yatırımları, bazı araştırmacılara (Beatty and Ritter, 1986; Caves and Porter, 1977; Fombrun and Shanley, 1990; Greyser, 1996; Klein and Leffler, 1981; Maathuis, 1993; Milgrom and Roberts, 1986; Stigler, 1962; Wilson, 1985 and Worcester, 1986) göre olumlu örgütsel imajın, örgütlere ciddi rekabet avantajı sağladığı görüşünü desteklemektedir(Van Riel and Balmer, 1997).

Yükseköğretim kurumları kuruluş amaçları gereği kar amacı gütmeyen örgütler olarak faaliyetlerine devam etseler de başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, kar amaçsız örgütlerin pazarlama konusuna önem vermesi gecikmiştir (Tek,1997).

Üniversitelerde eksik kapasite kullanımı birer kaynak israfıdır. Bu örgütler pazarlama faaliyetlerine yönelerek bu israfı en düşük seviyeye çekmeye çalışmaktadır. Amerikan ve İngiliz üniversiteleri başka ülkelerde şubeler açarak öğrenciyi çekmeye çalışmaktadırlar. Ülkemizdeki pek çok üniversitede yurt dışındaki yerel üniversitelerle evlilik yaparak öğrenci değişimine gitmektedirler. Erasmus Değişim Programı, Farabi Değişim Programı ve

Mevlana Değişim Programı bunlara örnektir. Bazı üniversiteler yerel okullarla iş birliği yaparak bu okullarda ön lisans eğitimi yapan öğrencilerin lisans eğitimi tamamlamaları için fırsat tanımaktadırlar. Burada ikili bir çıkar ilişkisinin varlığından söz edilebilir. Öğrenci sayısını artırmak için 5000 den fazla üniversite bulunan ABD başta olmak üzere, batı ülkeleri devlet ve özel olsun, reklam ve tutundurma faaliyetlerine başlamışlardır(Bil, 2006).

2. İMAJ VE ÖRGÜTSEL İMAJ KAVRAMLARI

Goffman'a göre toplumsal yaşamda insanların birbirlerine karşı olan tutum ve davranışlarında dış görünüşleri belirleyici bir rol oynamaktadır. İnsanlar, kitapları kapaklarına göre, diğer insanları da görünüşlerine göre değerlendirebilmektedirler. Bu yüzden insanlar sıklıkla başkalarının değerlendirme ve davranışlarını etkileyebilecek izlenimleri oluşturmaya çalışmaktadırlar(Doğan ve Kılıç, 2009). Bu bakış açısına göre imaj, hedef kitleyi istenen sonuç doğrultusunda yönlendirme amacıyla, kitleye çeşitli bilgiler iletilmesi olarak ifade edilebilir (Yücel, 2013).

İmaj, bir grup insan tarafından paylaşılan mevcut sosyal bir bilgi formu gibi gösterilir. Bu tür ortak sosyal bilgi fiziksel ve sosyo-kültürel çevrede somut bir yönetim ve ustalık hedefler. İmaj, böylece belirli bir sosyal ya da kültürel grupta gerçekliğin ortak bir vizyonu kurulması yönünde çalıştığı gibi, hem davranışları hem de iletişim faaliyetlerini yönlendirebilir (Ferrand & Pages, 1999). Bu açıdan bakıldığında üniversite öğrencilerinin karşılaştığı en önemli sorunlardan biri de yönlendirme sorunudur. Eğitim gören bir öğrenci okulu bittiğinde kendisini nelerin beklediğini bilmek ister. Bu nedenle eğitim sürecinde öğrencilerin hedef odaklı düşünme yeteneğinin kazandırılması, hem öğrencinin hayattaki başarısını hem de mezun olduğu üniversiteye duyduğu aidiyet duygusunu artıracaktır.

İmaj, bazı araştırmacılara göre, (Pralhad & Hamel, 1990; Kotler & Andreasen, 1996; Lemmink, Schuijf & Streukens, 2003) bir nesne, kişi veya örgüt ile ilgili bir kişinin sahip olduğu izlenim veya ilgili davranışlar, fikirler, tavırlar, tutumlar ve inançların toplamı olarak

tanımlanmıştır (Bolat, 2006). Diğer bir tanıma göre imaj; örgütlerin, bireyler üzerindeki etkilerini kontrol etme girişimi sürecini ifade eder(Kazoleas, Kim & Maffitt; 2001).

Örgütsel imaj, Dutton ve Dukerich, (1991) göre örgüt üyelerinin, örgüt dışındaki insanlar tarafından örgütün nasıl gördüklerine yönelik inançları ya da kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamından oluşmakta ve örgütün gerek iç gerekse dış hedef kitlesi üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Peltekoğlu, 2001).

Örgütsel imaj, hedef kitlenin algılarını etkilemek için amaca uygun olarak tasarlanmış herhangi bir işlem anlamına gelir (Elsbach, Sutton & Principe, 1998).

Örgütsel imaj, örgüt ile ilgili müşterilerinin/paydaşlarının düşüncelerinde var olan inançlar ve duygulardır (Hatch & Schultz, 1997). Bu bağlamda örgütlerin müşterileri ile doğru iletişim kurmaları tek başına yeterli olmamaktadır. Müşterileri ile duygusal bağ kuran ve bu bağın sürekliliğini sağlamak için iyi planlanmış pazarlama stratejilerine sahip olan örgütlerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü elde edebildiklerini söylemek mümkündür.

Örgütsel imaj, sadece hedef kitle ve yöneticiler arasındaki etkileşimden ibaret değildir. İyi planlanmış örgütsel imaj, örgüt içi çalışanlar arasında aidiyet duygusunun oluşmasında önemli etkilere sahiptir. Örgüt içi çalışanlar, hedef kitle tarafından kabul edilmiş, olumlu imaj ve prestije sahip örgütlerdeki daha çok çalışmak isterler. Örgüt üyeleri, yapılanmış dışsal imajı çekici bulması, ya da örgütü diğer örgütlerden farklılaştıran ve olumlu bir takım özellikler ihtiva eden bir kurumsal değer olarak görmesi durumunda, yapılanmış dışsal imaj, üyelerin örgütle bütünleşmesini artırabilir (Sait, 2010).

3. PAZARLAMA VE YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Tek (2013)'e göre pazarlama iyi insan olmanın bilimidir. Kotler'e göre pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarının belirlendiği, taleplerin oluşturulduğu ve değiş-tokuş sayesinde bu taleplerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir (David & Martina, 2011).

Drucker (2007)'e göre ise; örgütlerin başarılı olması için iyi yapılandırılmış bir faaliyet planına sahip olması gerekir. Bu faaliyet planı, örgütün faaliyet konusuna, amaçlarının neler olduğuna, sonuçların nasıl tanımlandığına, müşterilerinin kimler olduğuna ve bu müşterilerin neye değer verip, neye para ödediklerine ilişkin bir dizi varsayımdan oluşur. Strateji bu faaliyet planını performansa dönüştürür. Amacı, belirsizlik ortamında örgütlerin başarıya ulaşmasını sağlamaktır. Strateji, bir işletmenin fırsatçı olmasına imkan tanır. Örgütlerin hedef kitle tarafından doğru algılanmış bir örgütsel imaja kavuşmaları için pazarlama stratejilerini iyi belirlemeleri hedef kitle ile iç ve dış iletişimde kullanılan tüm iletişim türlerinin entegrasyonunun sağlandığı bir yönetim aracı olarak tanımlanabilecek olan kurumsal iletişim sürecini gerçekleştirmesi günümüz koşullarında bir zorunluluk haline dönüşmüştür (Tosun, 2003).

Kotler'e (2005) göre; Örgütler, müşterinin bilinç altına hitap etmek ve gönlünü kazanmak için, giderek artan bir biçimde, imaja ve duygusal pazarlamaya yöneliyor. Artık pek çok örgüt, kafa yerine kalbi harekete geçiren imajlar geliştirmeyi deniyor (Kotler, 2005). Üniversiteler de bu örgütler arasında yer almak zorundadırlar.

Yükseköğretim kurumlarının sunduğu hizmetin satın alınmasında kurumun imajı ve bu imajın zihinlerde yerleşmiş algısı büyük ölçüde yönlendirici olabilmektedir. Bu nedenle imaj oluşturulurken ve hedef kitleye sunulurken güçlü bir pazarlama politikasının izlenmesi gerekmektedir. Örgütlerin kendilerinin ya da ürün ve markalarının tercih edilebilirliğini sağlayabilmeleri, yapılan tanıtım çalışmalarının başarısı ve yaratılan imaj ölçüsünde gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle imaj kimliktir, rekabettir, güçtür, prestijdir, farklı olmaktır, tercihtir ve bir garanti belgesidir (Özdemirci, 2004).

Ülkemizde vakıf üniversiteleri dışındaki devlet üniversiteleri kendilerini kar amacı gütmeyen kurumlar olarak nitelendirmektedir. Bu örgütlerin temel kuruluş amacı topluma hizmettir. Bu nedenle devlet üniversitelerinin bünyelerinde reklam dairesi, başkallığı veya müdürlük gibi bir birim bulunmamaktadır. Fakat profesyonel olmamakla birlikte halkla ilişkiler birimleri de yeni kurulmaya başlanmıştır (Bil, 2006).Devlet Üniversiteleri arasındaki

genel yargıya göre, üniversitelerin birincil amacı topluma hizmettir. Kar amacı gütmeyenler. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerine çok fazla önem vermezler. Bunun nedeni ise pazarlama faaliyetleri bir ürün ve hizmetin satışından yüksek kar elde etme faaliyeti olarak algılanmasıdır. Bu nedenle pazarlama zihniyeti ve stratejileri yerel ya da küresel boyutta, her ne şekilde olursa olsun her örgüt ve pazar buna kendine özgü vasıflar katmalıdır (Kotler, 2000). Bu durumda pazarlamayı, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyeti anlayışıyla ürün ve hizmetlerin üretilmesi olarak gördüğümüzde pazarlama faaliyetlerinin üniversiteler açısından nedenli önemli olduğu görülmüş olacaktır. Bir örgütün pazarlama stratejisi hedef kitle ve pazarlama karmaşı bileşenlerinin ortak bir ürünü bir olarak tanımlanır. Örgütler belirledikleri hedef kitleyi etkilemek için bugünün olanakların değerlendirip gelecekte nasıl bir pazarlama faaliyetinde bulunacağını bugünden planlamalıdır. Bu doğrultuda yükseköğretim kurumları da gelecekte oluşturacakları örgütsel imajlarında bugün çok daha dikkatli olmadırlar (Karafakıoğlu, 2009).

Bu bağlamda düşünüldüğünde çalışmamızın bu bölümünde gerek yurt içinde gerekse yurtdışındaki üniversitelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerine örnekler verecek olursak;

A. Portsmouth Üniversitesinin Pazarlama Stratejisi(2012-2017)

Üniversiteler genelinde "Pazarlama Üniversitesi" imajını yaratmak için, eğitim, araştırma ve bilgi hizmetlerinin kalitesi artırılarak yerel, ulusal ve uluslararası pazarlarda üniversitenin kabul edilebilirliği sağlamaktır. Portsmouth Üniversitesinin Pazarlama Stratejisi, sürekli iyileştirme ve geliştirme yoluyla, fakülte ve profesyonel hizmetler arasında işbirliği içinde, tamamen piyasa liderliğinden ziyade, piyasadan haberdar olarak "Pazarlama Üniversitesi" olma idealleri gerçekleşmesini desteklemektir.(University of Portsmouth, 2013)

B. ODTU Pazarlama Stratejisi

Uluslararası alanda tanınmış bir üniversitemizdir. Öğrencilerini müşteri olarak görüyorlar bu nedenle müşteri odaklı olduklarını söyleyebiliriz. Pazarlama stratejisi olarak; öğrenci kalitesini yükseltmek için eğitim dili olarak İngilizce uygulanması, tek bir kampüs alanını içinde ve daha çok mühendislik alanına önem vermeleri gösterilebilir. Böylece hem

yurt içinde hem de yurt dışından yetenekli öğrencilerin tercih edebileceği bir üniversite imajı yaratmaktadırlar. Ayrıca mezunlar derneği ve kariyer geliştirme merkezleri ile mezun öğrencilerin üniversite ile olan bağlarında sürekliliği hedeflemişlerdir (Bil,2006).

C. Boğaziçi Üniversitesinin Pazarlama Stratejisi (2010-2014)

Boğaziçi üniversitesinin resmi internet sitesinde yer alan bilgilere göre üniversiteyi diğer üniversitelerden ayıran temel özellikleri arasında ÖSS’de ilk 1000’e giren öğrencilerin %47’sinin kendilerini seçtiklerini ve iş hayatında faaliyet gösteren pek çok iş adamının ve Türkiye’deki pek çok ünlü ailenin çocuklarının üniversitelerini seçtikleri vurgulamaktadırlar. Böylelikle iyilerin yetiştiği üniversite imajını oluşturmuşlardır. Pazarlama stratejisi olarak Türkiye’nin en zeki öğrencilerinin tercih ettiği bir üniversite imajı oluşturmayı amaçladıkları söylenebilir. Bununla birlikte üniversitenin tarihi geçmişinin çok eskiye dayandığını yeşil bir üniversite kampüsü idealleri olduğunu vurgulayarak doğaya ve insanlığa saygılı mesajının verildiği söylenebilir (Boğaziçi üniversitesi, 2013)

4. METODOLOJİ

1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre Bozok Üniversitesinden yola çıkarak, üniversitelerin örgütsel imajının öğrencileri üzerindeki etkisini saptamaktır. Bu çerçevede şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algı düzeyi nedir?
2. Öğrencilerin demografik özellikleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?
3. Öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkili en önemli faktörler nelerdir?

2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışma, katılımcıların belli bir andaki örgütsel imaj algılarını ölçtüğünden betimsel tarama modeline dayalı bir araştırmadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir.

Araştırma evrenini Bozok Üniversitesi Erdoğan Akdağ kampüsünde 8 fakültenin (İletişim Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Müh-Mim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tarım ve Doğa Bilimleri Fakültesi) tüm bölümlerinin birinci ve dördüncü sınıfında öğrenim gören öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilen örneklem sayısı ise 386'dır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır ilk bölümde öğrencilerin demografik bilgilerini ölçen 13 soru yer almakta ikinci bölümde ise öğrencilerin örgütsel imaj algılarını ölçmek amacıyla yer alan 37 soruluk "örgütsel imaj ölçeği" yer almaktadır. Ankette kullanılan "örgütsel imaj ölçeği" Kazoleas, Kim ve Moffitt (2001) tarafından yükseköğretim kurumlarının imajını ölçmek için geliştirilen ankete dayalı olarak; 37 maddelik Likert tipli örgütsel imaj algısı ölçeği Soner Polat (2011) tarafından geliştirilmiştir. Likert tipli veri toplama aracında maddeler beş aralıklı olarak derecelendirilmiştir. Soner Polat (2011) tarafından yapılan faktör analizinde imaj ölçeği 7 boyutta toplanmıştır. Bu 7 boyut; I. kalite imajı, II. program imajı, III. spor imajı, IV. genel görünüm ve fiziki altyapı imajı, V. sosyal ortam imajı, VI. eğlence imajı, VII. barınma-beslenme imajı olarak isimlendirilmiştir. Örgütsel imaj ölçeğinin Alpha güvenirlik katsayısı .913 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenirlik katsayısı ise kalite imajı .822, spor imajı .765, genel görünüm ve fiziki alt yapı imajı .769, sosyal ortam imajı .708, eğlence imajı .738, barınma-beslenme imajı .617, program imajı .643 olarak saptanmıştır.

Araştırmada, öğrencilerin algılarına göre üniversitenin örgütsel imaj düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya ve tanımlayıcı istatistiksel sonuçlara bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken; Aralıklar 1.00–1.79 "oldukça düşük", 1.80–2.59 "düşük", 2.60–3.39 "orta", 3.40–4.19 "yüksek", 4.20–5.00 aralığı ise "oldukça yüksek" olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca üniversitenin örgütsel imaj algısı ile öğrencilerin demografik

durumları arasındaki farklılığı test etmek için t- testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Gruplar arasındaki farkın anlamlılığına ise Scheffe- Tukey HSD testi ile bakılmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgiler

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	225	58,3
	Erkek	161	41,7
Yaş	18-24 Yaş ve arası	365	94,6
	25-32 Yaş ve arası	21	5,4
Öğretim	Normal Öğretim	369	95,6
	İkinci Öğretim	17	4,4
Fakülteler	Mühendislik	52	13,5
	Fen-Edebiyat	94	24,4
	Eğitim	31	8
	İlahiyat	44	11,4
	İ.İ.B.F	105	27,2
	Tarım ve Doğa Bil	60	15
Not Ortalamaları	3,75-4,00	35	9,1
	3,25-3,74	80	20,7
	2,75-3,24	118	30,6
	2,00-2,24	76	19,7
	2,00'den küçük	77	20,0
Sınıf	Birinci Sınıf	256	66,0
	Dördüncü Sınıf	130	34,0
Mezun Olunan Lise	Düz lise	229	59,3
	Meslek Lisesi	83	21,5
	Anadolu ve Öğretmen L.	67	17,4
	Fen Lisesi	1	0,3
	Özel kolej/lise	6	1,6
İkamet Edilen Bölge	İç Anadolu	175	45,3
	Ege	25	6,5
	Doğu Anadolu	22	5,7
	Güneydoğu	32	8,3
	Akdeniz	51	13,2
	Karadeniz	41	10,6
	Marmara	40	10,4
Aile Geliri	1000' tl den az	147	38,1
	1001-2000 tl arası	154	39,9
	2001-3000 tl arası	60	15,5
	3000 tl ve yukarısı	25	6,5
Kaçıncı Tercih	1-5 arası	97	25,1
	6-10 arası	90	23,3
	11-20 arası	129	33,4
	20 ve üstü arası	70	18,2
Toplam		386	100

Tablo 1’de katılımcı öğrencilere ait demografik bilgiler yer almaktadır. Katılımcı öğrencilerin %58,37’ü kadın %41,7’si erkektir, %94,6’sı 18-24 yaş aralığındadır, %95,6’sı normal öğretime devam etmektedir. Katılımcı öğrencilerin %30,6’sı 2,75-3,24, %20,7’si 3,25-3,74 not ortalamasına sahiptir, %66’sı birinci sınıf, %34’ü dördüncü sınıfta okumaktadır. Katılımcı öğrencilerin %59,3’ü düz lise, %21,5’i ise meslek lisesi mezunudur, fen lisesi mezunu olan katılımcıların oranı % 0,3’tür. Katılımcı öğrencilerin %45,3 İç Anadolu bölgesinde ikamet etmektedir, aile gelirleri ise %39,9’u 1001-2000 tl arası, %38,1’i 1000tl’den azdır. Katılımcı öğrencilerin okudukları bölümlerin YGS yerleştirme tercihleri %33,4’ü 11-20 arası tercih ve %25,1’i 1-5 arası tercihtir.

Tablo 2. Katılımcıların üniversiteye ait edindikleri bilgi kaynakları

	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzdesi
Web Sitesi	223	57,8	57,8
Sosyal Paylaşım Sitesi	31	8,0	65,8
Medya	4	1,0	66,8
Bilgi Sahibi Kişiler	81	21,0	87,8
Tanıtım Fuarları	4	1,0	88,9
Broşür, Kitapçık	41	10,6	99,5
Diğer	2	,5	100,0
Total	386	100,0	

Tablo 2’de katılımcıların üniversiteye ait edindikleri bilgi kaynakları görülmektedir. Tabloya göre katılımcı öğrencilerin %57,8’i eğitim gördükleri üniversiteye ait bilgileri web sitesinden, %21’i bilgi sahibi kişilerden %10,6’sı broşür, kitapçıklardan almaktadırlar.

Tablo 3. Katılımcıların üniversite tercihinde etkili olan faktörler

	Frekans	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzdesi
Şehire Yakınlık	121	31,3	31,3
Olumlu İmaj	12	3,1	34,5
YGS Puanı	213	55,2	89,6
Yakınların Tavsiyesi	30	7,8	97,4
Üniversite Tanıtım Günleri	1	,3	97,7
Eğitim Olanakları	2	,5	98,2
Yurt Barınma İmkânları	7	1,8	100,0
Toplam	386	100,0	

Tablo 3'te katılımcı öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkili olan faktörler görülmektedir. Tabloya göre öğrencilerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin başında %55,2 YGS puanlarının bu üniversiteye denk gelmesi gelmektedir. Etkili olan faktörlerde ikinci sırada ise %31,3'lük oranla ikamet edilen şehre yakınlıktır. Diğer etkili faktörlerin oranı ise oldukça düşüktür.

Tablo 4. Örgüt imajı ve alt boyutları genel ölçek puanları

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	x
Örgütsel İmaj	386	50,00	168,00	115,792	23,10547	3,1
Kalite İmajı	386	9,00	43,00	26,7247	6,67684	2,9
Program İmajı	386	8,00	40,00	26,4145	5,73838	3,2
Spor İmajı	386	3,00	15,00	9,8031	3,03445	3,2
Fiziki görünüm İmajı	386	6,00	30,00	19,3886	5,26436	3,2
Sosyal Ortam İmajı	386	4,00	20,00	11,9249	3,35239	3,0
Eğlence İmajı	386	2,00	10,00	6,9352	2,24556	3,4
Barınma İmajı	386	3,00	15,00	8,7124	3,92696	2,9

Tablo 4’de katılımcı öğrencilerin üniversite örgütsel imajını ölçen genel imaj ölçeği ve alt boyutlarının minimum, maksimum ve aritmetik ortalamaları yer almaktadır. Tabloya göre katılımcı öğrencilere göre üniversitenin örgütsel imajı genel olarak orta düzeydedir($x=3,1$). Ölçek alt boyutlarına bakıldığında, kalite, program, spor, genel görünüm ve fiziki alt yapı, sosyal ortam ve barınma imajları orta düzeyde ($x=2,9;x=3,2;x=3,2;x=2,9$), eğlence imajı ise yüksek düzeyde algılanmaktadır ($x=3,4$).

Tablo 5. Katılımcılara ait örgütsel imaj t-testi analiz sonuçları

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Cinsiyet	0,013	0,911	1,864	383,000	0,063	4,43614	2,37965
			1,860	341,692	0,064	4,43614	2,38562
Sınıf (1./4.)	2,79	0,096	-1,73	382	0,085	-4,29503	2,48678
			-1,66	233,24	0,099	-4,29503	2,58979

Tablo 5’de katılımcı öğrencilerin cinsiyet ve eğitim gördükleri sınıfları ile üniversitenin örgütsel imajı arasında anlamlı farklılığı bulmak için yapılan analiz sonuçları görülmektedir. Tabloya göre katılımcı öğrencilerin cinsiyet ve sınıfları ile örgütsel imaj algıları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,005$).

Tablo 6. Katılımcılara ait örgütsel imaj anova analiz sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Katılımcıların Yaşlarına Göre Örgütsel İmaj Algıları</i>					
Between Groups	507,33	1	507,33	0,950	0,330
Within Groups	204496,04	383	533,93		
<i>Katılımcıların Fakültelerine Göre Örgütsel İmajı</i>					

Between Groups	14530,23	5	2906,05	5,782	0,00 0*
Within Groups	190473,14	379	502,57		
<i>Katılımcıların Mezun Oldukları Liselere Göre Örgütsel İmajı</i>					
Between Groups	3194,52	4	798,63	1,504	0,20 0
Within Groups	201808,86	380	531,08		
<i>Katılımcıların İkamet Ettikleri Bölgelere Göre Örgütsel İmajı</i>					
Between Groups	5820,26	6	970,04	1,841	0,09 0
Within Groups	199183,11	378	526,94		
<i>Katılımcıların Aile Gelirlerine Göre Örgütsel İmajı</i>					
Between Groups	2585,58	3	861,86	1,622	0,18 4
Within Groups	202417,8	381	531,28		
<i>Katılımcıların Not Ortalamalarına Göre Örgütsel İmajı</i>					
Between Groups	7059,83	5	1411,97	2,703	0,02 0*
Within Groups	197943,54	379	522,28		

Tablo 6'da katılımcı öğrencilerin yaşları, fakülteleri, mezun oldukları lise, ikamet ettikleri bölge, aile gelirleri ve not ortalamaları ile üniversite örgütsel imaj algısı arasında anlamlı farklılık bulmak için yapılan analiz sonuçları görülmektedir. Sonuçlara göre katılımcı öğrencilerin, yaşları, mezun oldukları lise, ikamet ettikleri bölge ve aile gelirleri ile üniversitenin örgütsel imaj algıları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Katılımcı öğrencilerin fakülteleri ile üniversitenin örgütsel imaj algısı arasında ise anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,000$). Yapılan scheffe ve tukey testi sonucunda fakültelerdeki anlamlı farklılık Fen-edebiyat fakültesinden kaynaklandığı görülmektedir. Fen-edebiyat öğrencilerinin üniversite örgütsel imajı diğer fakültele göre düşüktür. En yüksek örgütsel imaj algısı ise eğitim fakültesi öğrencilerine aittir. Katılımcıların öğrencilerin not ortalamaları ile üniversite örgütsel imaj algısı arasında da anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,020$). Yapılan scheffe ve tukey testi sonucunda anlamlı farklılığın not ortalaması 3,25-3,74 olan

katılımcı öğrencilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Not ortalaması 3,25-3,74 arası olan katılımcı öğrencilerin üniversite örgütsel imaj algısı diğer not ortalamasına sahip öğrencilere göre yüksektir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ülkemizde üniversitelerin büyük bir çoğunluğunu kar amacı gütmeyen devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Ancak her geçen gün üniversiteler öğrenci bulmak için birbirleriyle yarışmak zorundadırlar. Bu yarışın ortak noktası, birisinin bir başkasından bir tepki ya da fayda sağlamaya çalışmasıdır. Fakat bu tepkileri ortaya çıkarmak isteyen örgütlerin, karşısındaki kişinin değer olarak algılayabileceği bir şeyler sunmalıdır, diğer taraf da buna karşılık, kendi isteği ile bir tepki versin (Kotler, 2007). Öğrenciler, üniversitelerin kendilerine sundukları değer yargılarına göre kendilerine en uygun üniversitenin tercih edeceklerine göre “Üniversite Pazarlaması” kavramının örgütler için nedenli önemli bir olduğunu bir kez daha vurgulayabiliriz. Üniversite pazarlaması özel üniversitelerinde artmasıyla birlikte günümüzde kavramsal olarak daha çok pazarlama literatüründe yer edinmiştir. Özel üniversitelerinin de getirdiği rekabet sonucunda devlet üniversiteleri de pazarlama ve pazarlama stratejilerine ağırlık vermeye başlamış üniversitenin tercih edilebilirliğini artırmak adına örgütsel bir imaj sağlama yoluna gitmeye başlamışlardır. Bu nedenle ki artık devlet üniversiteleri dahil tüm üniversiteler için örgütsel imaj önemsenmeye başlanmıştır. Bu çalışma da bu önemden hareketle tasarlanmış özellikle Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren bir devlet üniversitesinde öğrencilere okudukları üniversitenin örgütsel imaj algıları incelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcı öğrencilerin üniversite örgütsel imaj algılarının orta düzeyde olduğu ve tercihlerinde üniversitenin örgütsel imajının çok önemli bir etken olmadığı sonucuna varılmıştır. Üniversite tercihinde en önemli etkenin ise YGS’de alınan puan ve üniversitenin ikamet edilen şehre yakınlığının olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise öğrencilerin üniversite hakkında bilgi edinme kaynağı olarak en çok üniversitelerin web sayfalarını kullandığı görülmektedir. Bunun sebebinin medya araçlarının (tv,gazete vb.) üniversitelerce çok tercih edilmeyişini göstermek mümkündür. Bilgi kaynağı olarak ikinci sırada ise bilgi sahibi olan yakın çevreden alınan bilgiler gelmektedir. Tanıtım fuarlarının ve medyanın bilgi kaynağı olarak kullanılmasının oranı ise oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın önemli bir sonucu birinci sınıfta ve son sınıfta okuyan öğrencilerin üniversitenin örgütsel imaj algısına ilişkin herhangi bir farklılığa rastlanmamasıdır. Bu sonuç bize katılımcı öğrencilerinin üniversiteyi tercih ederken mevcut oluşan algıları ile mezun olacakları sene sahip oldukları algıları arasında bir fark olmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, üniversiteler iyi bir pazarlama stratejisi takip etmek istiyorlarsa örgütsel imaj konusunda gerekli alt yapıyı oluşturmaları, üniversitenin tercih edilebilirliğini artırmaları gerekir. Bunun için yapılan hizmetin ve eğitim-öğretim kalitesinin sadece artırılması yeterli değildir. Yapılan bu çalışmaların iyi bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Pazarlama konusunda kullanılacak en güçlü araç ise üniversitenin medyada yer alması, tanıtım fuarlarında mümkün olduğu kadar yer alınması ve tanıtım broşürü, kitapçık gibi argümanlarla bu tanıtımların pekiştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- BOLAT, O. İ. (2006) "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(15), 107-126.
- CERİT, Y.(2006) "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 12 (47), 343-365.
- KAZOLEAS, D. KİM, Y. MOFFİTT, M.A. (2001) "Institutional Image: A Case Study., Corporate Communications", 6(4), 205-216.
- KOTLER, P. ANDREASEN, A.R. (1996) "Positioning The Organisation: Strategic Marketig For Non Profit Organisation", Toronto: Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (2007) "Kotler Ve Pazarlama", Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Y. İstanbul, s.9

- KOTLER, P. (2005) "A'dan Z'ye Pazarlama", Çev. Aslı Kalem Bakkal, Media Cat Kitapları, 5. Basım., İstanbul, s.9
- PELTEKOĞLU, F.B. (2001) "Halkla İlişkiler Nedir", Gen. 2.basım., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- POLAT, S. (2011) "Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesinin örgütsel imajı- University students by the organizational image of Kocaeli University", Eğitim ve Bilim/Education and Science, 36 (160), 105-119.
- POLAT, S. (2011) "Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları ile akademik başarıları arasındaki ilişki düzeyi-The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image", Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri (KUYEB), 11 (1), 249-262
- PORTER, S. S. CLAYCOMB, C. (1997) "The influence of brand recognition on retail store image", Journal of Product and Brand Management, 6(6), 373-387.
- SARACEL, N., ÖZKARA, B., KARAKAŞ, M., YELKEN, R., VATANDAŞ, C., vd (2001) "Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin Kurumsal İmajı : Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Araştırma", Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yay.
- ELSBACH, K.D. SUTTON, R.I. PRİNÇİPE, K.E. (1998) "Averting Expected Challenges Through Anticipatory Impressions Management: A Study Of Hospital Billing", Organization Science/Vol.9.No. 1 January-February
- BİL, E. (2006) "Ankara'daki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri", Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Yüksek Lisans Tezi
- FERRAND A. PAGES M. (1999) "Image management in sport organisations: the creation of Value", European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 3/4, , pp. 387-401. # MCB University Press, 0309-0566
- HATCH M.J, SCHULTZ M.(1997) "Relations between organizational culture,identity and image", European Journal of Marketing 31,5/6, 356

- ÖZDEMİRÇİ, A.(2004) "Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi®Ve İmaj Yönetimi®:Türkiye (1950-1980)", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- DOĞAN, S. ve KILIÇ S. (2009) "Örgütlerde "İzlenim Yönetimi Davranışı" Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3, 53
- YÜCEL, İ. (2013) "Örgütlerde İzlenim Yönetimi Ve Taktikleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", İktisat Ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik Bakış Dergisi Sayı: 35, Mart – Nisan 2013 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Issn:1694-528x
- RİEL, C.B.M.V. ve BALMER J.M.T. "Corporate identity: the concept, its measurement and management", European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 5/6, 1997, pp. 340-355.
- DAVİD, S. ve MARTİNA, R. (2011) "Marketing Communications Mix of Universities- Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment", Journal of Competitiveness /Issue 3/2011.58-71
- SUNG, M. YANG, S. (2008) "Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation", Journal of Public Relations Research, 20:4, 357-376
- GÜRBÜZ, S. (2010) "Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi, Impact of Perceived Organizational Image on Some Attitudes and Behaviors of Managers", Selçuk Üniversitesi" Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 / 2010
- KARAFAKIOĞLU, M. (2005) "Pazarlama İlkeleri", Literatür Yayıncılık, 1.Basım, İstanbul.
- University of Portsmouth: "Marketing Enabling Strategy 2012-2017"
www.port.ac.uk/accesstoinformation/policies/marketingandcommunications/filetodownload_93186,en.pdf, 10.12.2013
- Boğaziçi Üniversitesi: "Boğaziçi üniversitesi İşletme11_07_13.pdf," www.boun.edu.tr , 11.12.2013
- Tek, Ömer Baybars, (2013) <http://baybars-tek.yasar.edu.tr>, 15.12.2013