



Araştırma Makalesi (Research Article)

**KURUMSAL İMAJ ALGISI: NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ VE SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ KARŞILAŞTIRMASI (CORPORATE IMAGE PERCEPTION: COMPARISON OF
NECMETTİN ERBAKAN UNIVERSITY AND SELÇUK UNIVERSITY)**

Mustafa Cüneyt ŞAPÇILAR¹ (orcid.org/ 0000-0002-6098-8490)

Mesut Murat ADABALI^{2*} (orcid.org/ 0000-0001-6116-1236)

Selman BAYRAKCI³ (orcid.org/ 0000-0003-4012-0907)

Zihni BİLİR⁴ (orcid.org/ 0000-0001-9510-5478)

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye

²Konya, Türkiye

³Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye

⁴Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D., Konya, Türkiye

Özet

Bu araştırmanın amacı Necmettin Erbakan Üniversitesi (NEÜ) ve Selçuk Üniversitesi (SÜ) bünyesinde bulunan Turizm Fakültesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversite özelinde kurumsal imaj algılarının ölçülmesi ve kurumsal imaj algılarının eğitim gördükleri bölümlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu kapsamda çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket verileri, 2018 yılında NEÜ ve SÜ’de öğrenim gören öğrencilerden toplanmıştır. Çalışmada öğrencilerin üniversite tarafından sunulan hizmet, destek, iletişim, örgütsel bağlılık, tatmin ve yönetime bakış alt boyutlarına ilişkin algılarının karşılaştırılması amacıyla t-testi ve varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin kurumsal imaj algılarının üniversite ve bölümlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının adı geçen üniversitelerin imajlarına ilişkin bilgi sahibi olmalarına ve buna yönelik düzenleme ya da yenilik yapmalarına olanak sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Turizm Fakülteleri, Üniversite Öğrencileri.

Abstract

The aim of this research is to measure the perceptions of the corporate image of the students of the Faculty of Tourism of Necmettin Erbakan University (NEU) and Selcuk University (SU) and to determine whether the perceptions of corporate image differ significantly according to the departments. In this context, a questionnaire form was used in the study. The questionnaires were applied to students in NEU and SU in 2018. The t-test and analysis of variance were applied to compare students' perceptions of corporate image sub-dimensions which service, support, communication, organizational commitment, satisfaction, and view of management. As a result of the analyzes, it was determined that the corporate image perceptions of the participants showed significant differences according to the university and their departments. It is thought that the results of the research are important in terms of enabling them to have information about the images of the mentioned universities and to make arrangements or innovations accordingly.

Keywords: Corporate Image, Tourism Faculties, University Student.

* Sorumlu yazar: drmesutmurat@yahoo.com

DOI: 10.33083/joghat.2021.106