



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

1. Giriş

Ticari faaliyetlerin hızla arttığı günümüz koşullarında bazı şirketlerin ve kurumların hızlı bir büyüme içerisinde olduğu görülmektedir. Küçük işletmeler ve kurumlar ise zorlu piyasa koşullarında ayakta kalabilmek ve olumlu imaj oluşturabilmek için tanıtım ve reklam faaliyetlerine daha fazla önem vermektedirler. İmaj oluşturma temel amaçlarından biri, şirket veya kurumların bilinirliğini arttırmaktır ve bunu sağlamanın en iyi yöntemlerinden biri de iletişim kanallarını kullanmaktır. Kamunun ilgisini çekmek ve ihtiyacını karşılamak için başarılı tanıtım faaliyetleri aracılığıyla gerekli çalışmalar yapılarak olumlu bir imaj oluşturma faaliyetleri yürütülebilmektedir (Kaya, 2013).

Geçmiş yirminci yüzyılın başlarına dayanan ve günümüzde de önemi göz ardı edilmeyen kurumsal imaj kavramı, kısaca kurum tarafından üretilen bilgilendirici mesajların hedef kitleye iletilmesidir (Tuna, 2009: 1). Diğer bir deyişle, bir kuruluşun çevresinde nasıl karşılandığı olarak ifade edilmektedir (Christensen ve Askegaard, 2001: 295). Kurumsal imaj, işlevsel ve duygusal olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. İşlevsel bileşenler, kolayca ölçülebilen somut niteliklerden oluşuyorken duygusal bileşenler, bir kuruluşa yönelik duygu ve tutumlarla kendini göstermektedir. Bu duygu ve tutumlar, bir kurum ile ilgili bireysel deneyimlerin ve imajın işlenmesinden türetilmektedir. Bu sebeple kurumsal imaj, bireylerin kurum hakkında çeşitli özellikleri karşılaştırdığı sürecin bir sonucudur (Weiwei, 2007: 58).

Üniversitelerde kurumsal imajı öne çıkarma amacı ise üniversitelerin diğer yükseköğretim kurumları ile rekabet edebilmesi için verilen eğitimin kalitesi, kampüslerdeki altyapısı, öğrencilere verilen danışmanlık hizmetleri, kampüsteki sosyal faaliyetler, öğrenci topluluklarına verilen önem, akademisyenlerin bilgi birikimleri, öğrenciler mezun olduktan sonra da öğrencilerle iletişim kurup iş bulma gibi olumlu imaj yaratacak kriterler ile oluşturulmaktadır. Bu sayede öne çıkan üniversiteler daha başarılı öğrencilere ve akademisyenlere ulaşarak bulunduğu sektördeki imajını yükseltebilmektedir (Kaya, 2013). Bu çalışmada, NEÜ ve SÜ Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin üniversiteye yönelik kurumsal imaj algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Günümüz rekabet koşullarında yükseköğretim kurumları arasında imajın önemli bir tercih kriteri olduğu düşünülmektedir.

2. Kavramsal çerçeve

2.1. İmaj ve kurumsal imaj

İmaj kavramı, orduların tanınması amacı ile kullanıldığı iddia edilen, oldukça eski geçmişi olduğu düşünülen bir kavramdır. Zaman içerisinde posta arabalarının tasarlanması, buharlı gemilere renkli bacalar yerleştirilmesi gibi rakiplerinden farklı görünmeye dönük çabalar, imaja yönelik çalışmalar olarak kabul edilmektedir (Akgöl, 2019: 4). İmaj, literatürde tartışılan bir konudur ve ürünler, markalar ve kuruluşlar gibi birçok şey hakkında imaj oluşturulabilmektedir. Oluşturulan bu imaj, bireylerin bir kurum hakkında düşüncelerine ve fikir sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır (Dowling, 1994: 11). İmaj kelimesi, bir nesnenin veya kişinin görüntüsel ya da resimsel benzeri anlamında kullanılmaktadır. Bu anlamda zihinsel, algısal, sözel, grafik, optik imajlardan söz edilebilmektedir (Robins, 2021: 22). Kısaca imaj, “hedef gruplar” tarafından algılanan bir kuruluşun resmidir (van Riel ve Fombrun, 2007: 44) ve bir kuruluş hakkındaki genel izlenimlerdir (Rynes, 1989: 401). İmaj, bireylerin zihninde yaratılan genel izlenim olarak da tanımlanmaktadır (Dichter, 1985: 76) ve gelenek, ideoloji, işletme adı, itibar ve bireylerle iletişime giren her bir kişi tarafından iletilen kalite izlenimidir (Solomon, 1985: 66). Günümüzde her kurumun, bireyin, şehrin ve ülkenin sahip olduğu bir imaj vardır ve her birinin imajı; kendilerinin vizyon, misyon ve değerlerinin birleşmesinden oluşan kurum kimliğinin algısıyla oluşmaktadır (Duğan ve Akıncı, 2017: 389).

Kurumların da tıpkı bireyler gibi kendilerine ait olan ve onları diğerlerinden ayıran bir imajı vardır (Karacabey, Boyacı ve Özdere, 2016: 40). Barich ve Kotler'e (1991) göre kurumsal imaj, bir kuruluş hakkında halkın zihninde ortaya çıkan genel izlenimdir. Dolayısıyla kurumsal imaj, bir kuruluşun kendisini rakiplerinden farklılaştıran benzersiz ve bireysel kişiliği (Kim, Lee ve Prideaux, 2014: 47) ve kurumun eylemlerine ilişkin çeşitli paydaşların algılarını belirleyen kurumsal sinyallerin bir fonksiyonudur (Riordan, Gatewood ve Bill, 1997: 401). Kurumsal imaj, bireylerin kurum ile ilgili deneyimlerinden veya izlenimlerinden meydana gelen ve “kurumun bütünsel resminin” görünürlüğüne katkıda bulunan, müşterilerin kuruma ilişkin algısını yansıtmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998: 84). Kurumsal imaj, kurumun hissedarları, yönetim kurulu üyeleri, çalışanlar, tedarikçiler ve müşterilerin algılarına bağlı olarak farklı anlamlara da gelebilmektedir. Aynı zamanda bireylerin zihinlerinde yer alan, bir kuruluşun oluşturduğu algı ve izlenimlerdir (Balmer, 1995: 26). Kurumsal imaj izleniminin oluşmasında içsel ve dışsal faktörler etkili rol oynamaktadır. İçsel faktörler;

yöneticiler, çalışanlar ve yatırımcılardan oluşurken, dışsal faktörler ise halk, tüketici, devlet ve medyadan oluşmaktadır (Gray ve Smeltzer, 1985: 73). Bireylerin kurumsal imaj algıları, kurumlarla çok çeşitli düzeylerde somut ve soyut olarak etkileşim halindedir. Somut unsurlar arasında isim, iç mekân, dış mekân, ürünler-hizmetler, sergilenen ortam ve siber iletişim araçları yer alırken soyut unsurlar arasında güvenilirlik, kalite izlenimi, gelenek, kurumsal felsefe, personel eğitimi, organizasyon ve hizmet kültürü yer almaktadır (Flavian, Torres ve Guinaliu, 2004: 369). Bireylerin iş seçimi aşamasında sahip oldukları bilgi göz önüne alındığında, işe başvurma kararının ağırlıklı olarak örgütsel çekiciliğe dayandığı öne sürülmektedir ve bu çekicilik kurumsal imajın oluşturduğu bir olgudur (Rynes, 1989: 45). Ayrıca bireyler, pozitif kurumsal imajı olan kuruluşları daha fazla tercih etme eğiliminde olabilmektedir (Bloemer ve De Ruyter, 1998: 501). Kurumsal imajın inşası, teknolojik atılımlar ve beklenmedik başarılarla hızlı bir biçimde iyileşebilen veya tam tersine kurum ile etkileşim halinde olan bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini ihmal ederek hızlı bir biçimde yok olabilen bir süreçtir (Herbig, Milewicz ve Golden, 1994: 23).

2.2. Eğitim kurumlarında kurumsal imaj ve öğrencilerin üniversite tercih kriterleri

Eğitim sektörünün hizmet örgütü olan yükseköğretim kurumlarının da imaj çalışmaları bulunmaktadır. Yeni bireyler elde etme ve var olan bireyleri elde tutabilmek için imaj çalışmaları üniversiteler için önemlidir (Karacabey vd., 2016: 40) Günümüzde devlet ve özel üniversitelerin sayısı artmaktadır ve bu rekabet ortamı, üniversitelerin öğrenciler tarafından tercih edilmesi konusunda üniversiteler açısından bazı zorunlulukları ortaya çıkarmıştır. Bu zorunlulukları, öğrencilerin ve ebeveynlerin taleplerini karşılamak, kaliteyi korumak ve her geçen gün daha iyi hale getirme çabaları olarak söylenebilmektedir. Bu sebeple üniversitelerin amaçlarının belirlenmesi ve ortaya koyulmasında kurumsal imajın büyük etkisi olduğu düşünülmektedir (Koçak, 2014: 72).

Eğitim kurumlarında imaj, tüm kavramların karmaşık bir biçimde beklentilerin ve bilgilerin eğitimsel konularda birleşimidir. Bir eğitim kurumu hem aktif öğrencilerine hem de mezunlarının beklentilerine cevap vermelidir. Bu durumun en basit sonucu, iş bulma konusunda olmaktadır. Kurumsal imajı yüksek bir okulun öğrencilerinin diğer okulların öğrencilerine göre daha avantajlı durumda olduğu düşünülmektedir (Kolibova, 2000: 579).

Üniversitelerin iç ve dış paydaşları (çalışanları, öğrencileri, çevresi vb.) ile etkin bir biçimde iletişim kurması, örgüt kültürünü destekleyecek bir imaja sahip olması, örgütsel kimlik ve örgütsel kişilik algılarının yüksek olması, üniversiteler açısından kurumsal imajları ile ilgili önemli bir avantaj sağlayacaktır (Polat, 2009: 10). Üniversiteler bir işletme olarak varsayıldığında, iç hedef kitleleri olan üniversite kurum elemanlarının özellikleri, üniversite imajı üzerinde büyük öneme sahiptir. Ayrıca üniversite sayılarının giderek artması, dış hedef kitle olarak kabul edilen öğrencilerin seçim yapmalarında daha çok duygularına ve deneyimlerine dayanarak hareket ettikleri görülmektedir (Avşar, 2002: 60). Üniversite imajı, potansiyel öğrencilerin ilgisini çekebilmesi açısından, öğrencilerin üniversite seçiminde önem verdikleri rasyonel ve duygusal değişkenlerin bir karışımı çerçevesinde oluşturulmalıdır. Böylece üniversite imajı, tercihlerinde hem rasyonel davranan hem de duygusal değişkenlere göre hareket eden öğrencilere hitap edebilecektir (Nardalı ve Tanyeri, 2011: 256). Kazoleas, Kim ve Mottiff'in (2001) çalışmalarında, üniversitelerin kurumsal imaj algısını belirleyen faktörlerin üniversitelerin kendi kontrolü altında olduğunu belirtmiştir. Buna göre, akademik programın kalitesi, spor faaliyetleri, teknik donanım gibi etkenler, eğitim kurumunun kendisine bağlıdır ve bu etkenler, kurumsal imaj algısının oluşumunda demografik özelliklerden daha fazla belirleyicidir.

Üniversitelerde iyi bir imaj ortaya çıkarabilmek için öğrencilerin beklentileri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Öğrencilerin bu beklentileri; akademik kadronun kalitesi, yemek, yurt, ulaşım hizmetleri, kütüphane ve fiziki mekânların bakımlı ve temiz olması gibi üniversite hizmetlerinden memnuniyetler ve üniversitenin kurum içi iletişimi gibi çeşitli kriterlerden oluşmaktadır (Örer, 2006). Öğrencilerin oluşturdukları imaj, üniversiteye ilişkin değerlendirme ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin, başta akademik eğitim olmak üzere temel işlevlerini yerine getirmenin yanında olumlu ve güçlü bir kurum imajı oluşturmaları gerekmektedir (Cerit, 2006). Eğitim kurumlarında kurumsal imaj, ulaşım, yemekhane, kütüphane, bilgisayar ve internet olanakları, yurt, fiziki imkânlar ve kültürel etkinlik kavramlarını içeren “sunulan hizmet” alt boyutuyla; iş dünyası, seminer, öğrenciye yardım ve destek kavramlarını içeren “destek” alt boyutuyla; üniversite, öğretim elemanları ve öğrenciler arasındaki etkileşim ve iletişim kavramlarını içeren “iletişim” alt boyutuyla; bağlılık, gurur, ayrıcalık ve tavsiye kavramlarını içeren “örgütsel bağlılık” alt boyutuyla, değişim, nitelik, rekabet ve beklentilerin karşılanması kavramlarını içeren “tatmin” alt boyutuyla; yöneticilerin sorun çözme, yardım ve sorumluluk kavramlarını içeren “yönetime bakış” alt boyutuyla ele alınmaktadır (Örer, 2006; Çetiner, 2016).

İlgili literatür incelendiğinde üniversiteler kurumsal imaj açısından farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Örneğin Saracel vd., (2000) Afyonkarahisar halkının üniversite konusundaki algı, tutum ve beklentilerine yönelik yapmış olduğu araştırmada, üniversitenin, halkın gözünde iyi bir imajının olduğu, ekonomik ve kültürel açıdan olumlu katkısı olduğu fakat üniversitenin yeterince tanıtılmadığı sonuçlarına ulaşmıştır. İbicioğlu'nun (2005) Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenim gören 250 öğrencinin katılımcı olduğu çalışmasında, üniversitenin imajının kız öğrenciler açısından olumlu olduğu, sınıf açısından bakıldığında ise dördüncü ve birinci sınıf öğrencilerinin olumsuz, üçüncü sınıf öğrencilerinin olumlu bir algıya sahip olduğu belirtilmektedir. Örer (2006) ise Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajını İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 4. sınıf öğrencileri açısından incelemiştir. Üniversite hizmetleri ve öğretim elemanları açısından kurumsal imaj ile ilgili iyi bir algının var olduğunu fakat sosyokültürel etkinliklerin azlığı ve üniversitenin çevreye yeterince tanıtılmadığı konusunda olumsuz bir algının var olduğu belirtilmektedir. Tuna'nın (2009) Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yapmış olduğu çalışmada, üniversitede kültürel etkinliklerin yeterli düzeyde olmaması ve öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirecek aktivite ve fiziki mekâna sahip olmadığı ve bu durumun öğrenciler açısından önemli bir sorun olduğu değerlendirilmektedir. Uluçay'ın (2012) yapmış olduğu çalışmada ise Yaşar Üniversitesi'nin genel anlamda tüm paydaş gruplar (çalışanlar, öğrenciler, çevre) tarafından imajının olumlu yönde değerlendirildiği belirtilmektedir. Kaya'nın (2013) yapmış olduğu çalışmada, Bozok Üniversitesi'nin kurumsal imajı, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin, üniversitenin temizlik, yemekhane, kütüphane, dinlenme alanları, kültürel etkinlikler ve daha birçok konuda şikâyetçi oldukları belirtilmiştir. Koçak'ın (2014) yapmış olduğu araştırma sonucunda spor öğretimi veren kurumların algılanan kurumsal imajının orta düzeyde olduğu tespit etmiştir. Silsüpür'ün (2015) İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrencilerin gözündeki değerini ve anlamını belirlemek için yaptığı çalışmada, kurumsal imajı oluşturan unsurlardan olan davranış ve iletişim faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özcan'ın (2016) öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmaya göre, en önemli faktörün üniversitenin bulunmuş olduğu şehrin imajı olduğu belirtilmiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu “Tercihlerimi yaparken, okuyacağım üniversitenin bulunduğu şehri dikkate alırım” cevabını vermiştir. Alkoç'un (2017) yaptığı çalışmada ise öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteye sadakatle bağlanmalarında en büyük etkenin, üniversitenin sahip olduğu imaj olduğu belirtilmiştir. Eroğlu'nun (2019) Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu akademisyenleri ve öğrencilerine yönelik yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin üniversiteleri ile ilgili genel anlamda olumlu bir imaja sahip olduğunu belirtmektedir. Konu ile ilgili yabancı literatüre bakıldığında, Kazoleas, Kim ve Moffin (2001), üniversitelerin imajını oluşturan unsurların birçok faktörden meydana geldiğini ve bunların kişisel, çevresel ve organizasyonel faktörler tarafından oluştuğunu belirtmiştir. Sung ve Yang (2008) kurumsal imaj aracılığı ile öğrencilerin üniversiteye olan bağlılığını ölçmeyi amaçlayan çalışmalarında, öğrencilerin üniversite ile ilgili algıları ile üniversitenin sahip olduğu imaj arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mohamad (2009) çalışmasında, üniversitenin sahip olduğu kurumsal imajının, öğrencilerin memnuniyetleri ve bağlılıkları üzerinde doğrudan etkili olduğunu öne sürmektedir. Awang (2010) ise bir üniversitenin kurumsal imajının, öğrencilerin üniversitedeki lisansüstü programlarına kaydolma niyetleri üzerinde önemli ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Arrivabene vd., (2019) üniversiteden mezun olan öğrencilere yönelik yapmış oldukları çalışmada, mezun öğrencilerin lisansüstü eğitim için tekrar mezun oldukları üniversiteyi tercih edip etmeyeceği sorulmuştur ve öğrencilerin büyük çoğunluğu eğer lisansüstü eğitim yapacaklarsa tekrar aynı üniversiteyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. İlgili literatür genel olarak ele alındığında üniversite imajının ülkeler, üniversiteler, fakülteler ve bölümler açısından önemsenen bir kavram olarak değerlendirildiği görülmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, NEÜ ve SÜ Turizm Fakültesi öğrencilerinin kurumsal imaj algılarının ölçülmesi ve kurumsal imaj algılarının eğitim gördükleri bölümlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Çalışmada bu amacı gerçekleştirebilmek için nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın sorunsalını çözmek için izlenecek yol belirlendikten sonra çalışmanın amacına uygun bir şekilde veri sağlanacak araştırma modeli belirlenmesi gerekmektedir (Karasar, 2005). Bu doğrultuda çalışma için genel tarama modellerinden betimsel tarama modelinin kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu, literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden Örer (2006), Kaya (2013) ve Çetiner (2016) tarafından kullanılan ölçeklerin uyarlanması ile oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; öğrencilerin demografik özellikleri ve öğrenim gördükleri bölümü tercih süreci ile ilgili sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik 47 adet ifade yer almaktadır. Araştırmada 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır ve “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma tasarımının önemli aşamalarında biri de incelenen konuya uygun veri toplama kaynağının belirlenmesidir. Dolayısıyla araştırma konusuna en iyi katkıyı sağlayacak evren ve örneklemin belirlenmesi önemlidir. Yüksel ve Yüksel’e (2004) göre geniş bir evreni kapsayan araştırmalarda, zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı belirli bir örneklem grubunun ve araştırma alanı çerçevesinin belirlenmesi gerekmektedir. Önemli olan seçilen çerçevede yer alan örneklem bireylerinin evreni temsil edebilmesi ve evrenin sahip olduğu parametreleri taşımasıdır. Araştırmanın evrenini gerek zaman kısıtı gerekse maliyet kısıtı açısından NEÜ ve SÜ’de öğrenim gören Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. 2018-2019 eğitim ve öğretim döneminde öğrenim gören öğrencilerin kayıtlı listesi göz önüne alınarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. NEÜ Turizm Fakültesi’nde kayıtlı “gastronomi ve mutfak sanatları” bölümünde 497 öğrenci, “turizm işletmeciliği” bölümünde 181 öğrenci, “rekreasyon yönetimi” bölümünde 359 öğrenci, “turizm rehberliği” bölümünde 205 öğrenci bulunmaktadır. Toplamda ise 1242 öğrenciden oluşmaktadır. SÜ Turizm Fakültesi’nde kayıtlı “gastronomi ve mutfak sanatları” bölümünde 588 öğrenci, “turizm işletmeciliği” bölümünde 366 öğrenci, “turizm rehberliği” bölümünde 73 öğrenci, “seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği” bölümünde 165 öğrenci, “turizm ve otel işletmeciliği” bölümünde 2 öğrenci bulunmaktadır. Toplamda ise 1164 öğrenciden oluşmaktadır. İki üniversitede toplamda 2406 lisans öğrencisi bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada, 2018 yılı Ocak-Mayıs ayları arasında 400 anket formu dağıtılmış ve 380 form toplanmıştır. İncelenen anket formları neticesinde 51 form, eksik ve hatalı olması gerekçesiyle çıkarılmıştır. Çıkarılan anket formlarından sonra çalışmada kullanılabilir 329 anket verisi analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için konu ile ilgili Tuna (2009), Kaya (2013), Çetiner (2016) ve Şapçılar vd., (2018) tarafından yapılmış olan çalışmalar incelenerek 7 araştırma sorusu ve 2 hipotez oluşturulmuştur. Bunlar;

Araştırma Soruları

1. Öğrencilerin üniversite ve bölüm tercih ederken göz önünde bulundurdıkları kıstaslar nelerdir?
2. Üniversitenin öğrenciye verdiği hizmetlerde öğrencinin algıladığı kalite düzeyi nedir?
3. Üniversitenin öğrenciye verdiği destekte öğrencinin algıladığı düzey nedir?
4. Üniversitenin öğrenci ile iletişimi konusunda öğrencinin bu iletişimi yeterli bulma düzeyi nedir?
5. Öğrencilerin üniversiteye karşı örgütsel bağlılık düzeyi nedir?
6. Üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma derecesi nedir?
7. Öğrencilerin üniversite yönetimine bakış açısı nedir?

Hipotezler

H₁: Öğrencilerin kurumsal imaj algıları üniversiteye göre anlamlı farklılık gösterir.

H₂: Öğrencilerin kurumsal imaj algıları eğitim gördükleri bölümlere göre anlamlı farklılık gösterir.

4. Bulgular

Geçerli olduğu tespit edilen anket formlarına yapılan analizler sonucunda katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencileri Tanıtıcı Bilgiler

	n	%		n	%		n	%			
Üniversite			Cinsiyet			Eğitim gördüğünüz bölümü kazanmadan önce bu bölümle ilgili bilginiz var mıydı?					
	Necmettin Erbakan	200		60,8	Erkek		162	49,2	Evet	238	72,3
	Selçuk	129		39,2	Kadın		167	50,8	Hayır	85	25,8
Toplam	329	100,0	Toplam	329	100,0	Belirtilmemiş	6	1,8			
Bölüm			Sınıf			Toplam	329	100,0			
	Turizm İşletmeciliği	97		29,5	1.sınıf		69	21,0	Üniversiteye Giriş Sınavına kaç kez girdiniz?		
Turist Rehberliği	46	14,0	2.sınıf	53	16,1	1 kez	163	49,5			

Rekreasyon Yönetimi	12	3,6	3.sınıf	122	37,1	2 kez	123	37,4
Gastronomi	174	52,9	4.sınıf	85	25,8	3 kez	29	8,8
Toplam	329	100,0	Toplam	329	100,0	4 kez ve üzeri	13	4,0
Eğitim gördüğünüz bölüm kaçınıcı tercihinizdi?			Eğitim gördüğünüz bölüme girmiş olmaktan mutlu musunuz?			Belirtmemiş	1	0,3
1-5	203	61,7	Evet	231	70,2	Toplam	329	100,0
5-10	74	22,5	Hayır	96	29,2	Eğitim gördüğünüz bölüm idealinizdeki bölüm müdür?		
11-14	21	6,4	Belirtmemiş	2	0,6	Evet	173	52,5
15 ve üzeri	23	7,2	Toplam	329	100,0	Hayır	155	47,1
Belirtmemiş	8	2,4				Belirtmemiş	1	0,3
Toplam	329	100,0				Toplam	329	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere ait tanıtıcı bilgiler incelendiğinde araştırmaya 329 katılımcının katıldığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim aldıkları üniversiteler incelendiğinde %60.8'sinin NEÜ öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50.8'inin kadınlardan oluştuğu, büyük bir çoğunluğunun (%52.9) gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ve üçüncü sınıf (%37.1) öğrencisi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %61,7'si mevcut bölümlerinin ilk beş tercihleri içinde olduğunu, %70,2'si bölümlerinden memnun olduklarını ve %52,5'i ideallerindeki bölümde öğrenci olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Üniversite ve Bölüm Tercih Ederken Göz Önünde Bulundurululan Kıstaslar

Katılımcılara Yöneltilen Sorular	n	%
Coğrafi yakınlık	29	8,8
İş bulma imkânı	20	6,1
Anne, baba ve yakınların ısrarı	24	7,3
Başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi	16	4,9
Bölüm ve fakültenin iyi olması	13	4,0
Diğer sebepler	1	0,3
Belirtilmemiş	226	68,7

Katılımcılara yöneltilen “Üniversitenizi ve bölümünüzü tercih ederken göz önünde bulundurduğunuz kıstaslar nelerdir?” sorusuna katılımcıların %8.8'inin coğrafi yakınlık yanıtının verildiği saptanmıştır. Katılımcıların %68.7'si ise herhangi bir sebep belirtmemiştir.

Tablo 3. Üniversitenin Öğrenciye Verdiği Hizmetlerde Öğrencinin Algıladığı Kalite Düzeyi

Katılımcılara Yöneltilen Sorular	n	\bar{x}	ss
Ulaşım imkânı yeterli düzeydedir.	329	2,97	1,48
Ulaşım ücretleri öğrencinin karşılayacağı düzeydedir.	329	2,98	1,26
Yemekhane personeli kaliteli hizmet vermektedir.	329	2,88	1,08
Yemekhane ücretleri kalite ve hizmet bakımından yeterli düzeydedir.	329	3,06	1,17
Kütüphane kaynak bakımından zengindir.	329	2,79	1,24
Bilgisayar ve internet olanaklarından kolay ve ucuz şekilde yararlanılmaktadır.	329	2,58	1,28
Resmî sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilmektedir.	329	3,06	1,22
Bilgisayarlı uygulama ders saatleri yeterli düzeydedir.	329	2,65	1,31
Yabancı dil ders saatleri yeterli düzeydedir.	329	2,67	1,26
Yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	329	2,67	1,26
Fiziki mekânları temiz, bakımlı ve modernidir.	329	2,77	1,19
Kültürel etkinlikleri yeterli düzeydedir.	329	2,43	1,20
Öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirecekleri yeterli fiziki mekâna sahiptir.	329	2,24	1,27

Katılımcıların ifadelerine verdiği yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalama (3.06) ile “Yemekhane ücretleri kalite ve hizmet bakımından yeterli düzeydedir” ve “Resmî sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilmektedir” ifadeleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine verdiği yanıtlar arasında en düşük ortalama ise (2.24) ile “Öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirecekleri yeterli fiziki mekâna sahiptir” ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Üniversitenin Öğrenciye Verdiği Destekte Öğrencinin Algı Düzeyi

Katılımcılara Yöneltilen Sorular	n	\bar{x}	ss
İş dünyasını tanımada önemli katkıları vardır.	329	2,56	1,23

İş bulma imkânı oluşturmada yardımcı bilgilendirmeler.	329	2,56	1,20
Öğretim ve eğitim kalitesi öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yeterli düzeydedir.	329	2,66	1,40
Konferans ve seminerler güncel içeriklidir.	329	2,64	1,12
Verilen burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir.	329	2,68	1,24
Yapılmak istenen bilimsel bir çalışmada öğrenci maddi ve manevi olarak desteklenmektedir.	329	2,64	1,18

Katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalama (2.68) ile “Verilen burslar ve yardımlar öğrenciyi desteklemektedir” ifadesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine verdiği yanıtlar arasında en düşük ortalamanın ise (2.56) ile “İş dünyasını tanımada önemli katkıları vardır” ve “İş bulma imkânı oluşturmada yardımcı bilgilendirmeler” ifadelerinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. Öğrencinin Üniversite İletişimine İlişkin Görüşleri

Katılımcılara Yöneltilen Sorular	n	\bar{x}	ss
Öğretim elemanları ile öğrenciler kolaylıkla iletişim kurabilmektedirler.	329	3,19	1,29
Öğretim elemanlarının öğrenciyeye yaklaşımı insancıdır.	329	3,18	1,19
Öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir.	329	3,21	1,19
Danışman hocaları öğrencileri ders dışında ihtiyaç duyulan konularda yeterince bilgilendirmektedir.	329	3,07	1,29
Öğretim elemanları her türlü öğrenci eleştirilerine açıktır.	329	2,71	1,24
Öğretim elemanları öğrencilere tarafsız davranmaktadır.	329	2,87	1,24
Öğretim elemanları öğrencileri derse karşı motive etmektedir	329	2,89	1,21
Yönetim, öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır.	329	2,69	1,17
Üniversite bünyesinde yapılan kültürel ve eğitime yönelik aktivitelerden öğrenciler rahatlıkla haberdar olmaktadır.	329	2,74	1,16
Öğrenciler ve yönetim, kendisini çevresine yeterince tanıtabilmektedir.	329	2,82	1,16

Katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın (3.21) ile “Öğretim elemanları öğrencilerin düşüncelerine saygı göstermektedir” ifadesinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ifadelerine verdiği yanıtlar arasında en düşük ortalamanın ise (2.69) “Yönetim, öğrenci şikâyetlerini dikkate almaktadır” ifadesinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Öğrencilerin Üniversiteye Karşı Örgütsel Bağlılık Düzeyi

Katılımcılara Yöneltilen Sorular	n	\bar{x}	ss
Öğrencilik hayatım sona erse de her zaman kendimi Necmettin Erbakan ya da Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesinin bir parçası olarak görmeye devam edeceğim.	329	2,84	1,33
Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile Necmettin Erbakan Üniversitesini ya da Selçuk Üniversitesini tercih ederim.	329	2,67	1,28
Öğrenci olanlar öğrenci topluluğuna üye olarak dilek ve şikâyetlerini üst yönetime iletmelidir.	329	3,14	1,25
Öğrenci olmak bir ayrıcalıktır.	329	3,28	1,34
Öğrencilere verilen eğitim hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversite öğrencilerinden daha başarılıdır.	329	2,67	1,23
Öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	329	3,19	1,29
Öğrenci olmak gurur vericidir.	329	3,28	1,28

Katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın (3.28) ile “Öğrenci olmak ayrıcalıktır” ve “Öğrenci olmak gurur vericidir” ifadeleri olduğu saptanmıştır. Katılımcıların ifadelerine verdiği yanıtlar arasında en düşük ortalamanın ise (2.67) ile “Yüksek lisans yapmak istersem başka üniversitede yapma imkânım olsa bile NEÜ’ni ya da SÜ’ni tercih ederim” ve “Öğrencilere verilen eğitim hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversite öğrencilerinden daha başarılıdır” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Verilen Hizmetlerden Tatmin Olma Derecesi

Katılımcılara Yöneltilen Sorular	n	\bar{x}	ss
Değişime ve yeniliklere açıklık vardır.	329	3,00	1,31
Eğitimde niteliğe önem vermektedir.	329	2,95	1,18
Bilimsel rekabete açıklık söz konusudur.	329	2,78	1,20
Mezunlar kolaylıkla iş bulabilirler.	329	2,64	1,18
Harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım.	329	2,62	1,15

Katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın (3.00) ile “Değişime ve yeniliklere açıklık vardır” ifadesinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine verdiği yanıtlar arasında

en düşük ortalamanın ise (2.62) “Harcamış olduğum zamanın, okul masraflarının vs. karşılığını almaktayım” ifadesinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8. Öğrencilerin Üniversite Yönetimine Bakış Açısı

Katılımcılara Yöneltilen Sorular	n	\bar{x}	ss
Öğrenciler uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere aktarabilmektedirler.	329	2,84	1,15
Yöneticiler öğrencilere karşı demokratik bir tutum sergilemektedirler.	329	2,81	1,15
Yönetim öğrencilerin beklentilerini dikkate almaktadır.	329	2,80	1,22
Yönetim öğrenci sorunlarına çözüm bulabilmektedir.	329	2,76	1,18
Yönetim, sosyal sorumluluk bilinci içerisindedir.	329	2,79	1,18
Kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir.	329	2,68	1,20

Katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın (2.84) ile “Öğrenciler uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere aktarabilmektedirler” ifadesinin olduğu bulgular arasındadır. Katılımcıların ifadelerine verdiği yanıtlar arasından en düşük ortalamanın ise (2.68) “Kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektedir” ifadesinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Kurumsal İmaj Algıları ile Üniversite Karşılaştırması

	Grup	n	\bar{x}	s.s.	t	df	p
Sunulan Hizmet	NEÜ	200	2,51	0,589	-7.046	234.041	0,000*
	SÜ	129	3,04	0,721			
Destek	NEÜ	200	2,48	0,839	-5.120	280.559	0,000*
	SÜ	129	2,95	0,809			
İletişim	NEÜ	200	2,76	0,877	-4.363	289.011	0,000*
	SÜ	129	3,18	0,808			
Örgütsel Bağlılık	NEÜ	200	2,79	0,904	-4.639	296.511	0,000*
	SÜ	129	3,24	0,799			
Tatmin	NEÜ	200	2,60	0,895	-5.001	278.840	0,000*
	SÜ	129	3,10	0,869			
Yönetime Bakış	NEÜ	200	2,53	0,950	-6.082	293.076	0,000*
	SÜ	129	3,15	0,856			

*p<0.05 anlamlı

NEÜ ve SÜ’de eğitim gören öğrencilerin kurumsal imaj alt boyutlarıyla ilgili algılarının üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla t-testi yapılmıştır. Öğrencilerin sunulan hizmet, destek, iletişim, örgütsel bağlılık, tatmin ve yönetime bakış yönelik kurumsal imaj algıları üniversiteye göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Ortalamalar incelendiğinde SÜ öğrencilerinin kurumsal imaj alt boyutlarına (sunulan hizmet, destek, iletişim, örgütsel bağlılık, tatmin ve yönetime bakış) yönelik algılarının NEÜ öğrencilerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Kurumsal İmaj Algıları ile Bölüm Karşılaştırması

Alt boyut	Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Fark
Sunulan hizmet	Gruplar arası	5,431	3	1,810	3,853	0,010*	1-2
	Gruplar içi	152,714	325	0,470			
	Toplam	158,145	328				
Destek	Gruplar arası	9,825	3	3,275	4,583	0,004*	1-2
	Gruplar içi	232,230	325	0,715			
	Toplam	242,055	328				
İletişim	Gruplar arası	7,343	3	2,448	3,269	0,022*	1-2
	Gruplar içi	243,342	325	0,749			
	Toplam	250,686	328				
Örgütsel bağlılık	Gruplar arası	13,213	3	4,404	5,788	0,001*	1-2
	Gruplar içi	247,299	325	0,761			
	Toplam	260,512	328				
Tatmin	Gruplar arası	4,560	3	1,520	1,821	0,143	
	Gruplar içi	271,317	325	0,835			

	Toplam	275,877	328				
Yönetime bakış	Gruplar arası	21,379	3	7,126	8,220	0,000*	1-2
	Gruplar içi	281,757	325	0,867			
	Toplam	303,137	328				

*p<0.05 anlamlı

Katılımcıların kurumsal imaj alt boyut (sunulan hizmet, destek, iletişim, örgütsel bağlılık, tatmin ve yönetime bakış) puan ortalamalarının eğitim gördükleri bölümlere (1-turizm işletmeciliği, 2-gastronomi, 3-rehberlik, 4-rekreasyon) göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre öğrencilerin kurumsal imaj alt boyut puan ortalamalarının bölüme göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tatmin boyutu puan ortalamaları ise bölüme göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Yapılan Post Hoc testi sonucunda turizm işletmeciliği ile gastronomi arasında turizm işletmeciliği grubu lehine istatistiksel olarak (p<0,05) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

5. Sonuç ve öneriler

Kurumsal imaj, kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörde faaliyet gösteren firmalar tarafından ihmal edilmemesi gereken, önemi günümüz koşullarında daha iyi anlaşılmalı bir konudur. İletişim çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu ve firmalar hakkında olumlu veya olumsuz her türlü bilginin hızlı bir biçimde yayılabildiği bir ortamda kurumsal imajı oluşturmanın yanı sıra bu imajı korumak da önemlidir. Konuya yükseköğretim kurumları açısından bakıldığında, iyi bir kurumsal imaja sahip olan üniversitelere öğrencilerin ilgi göstermesinin kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri süre içerisinde üniversitenin sunduğu imkânlar, eğitim olanakları, fiziki şartları ve öğrencilerin taleplerine karşı yapmış olduğu geri dönüşlerin yanı sıra mezun olduktan sonra diğer üniversitelerin öğrencilerine göre daha kolay iş bulabiliyor olmaları üniversitelerin kurumsal imajını direkt olarak etkilediği düşünülmektedir. Bu sebeple yükseköğretim kurumları için kurumsal imaj oldukça önemli bir hal almıştır. Konunun önemine istinaden bu çalışmada, SÜ ve NEÜ'nün kurumsal imaj algısı, adı geçen üniversitelerde öğrenim gören 329 öğrencinin anket sorularına vermiş oldukları cevapların analiz edilmesiyle değerlendirilmiştir. Aşağıda araştırma soruları ve araştırmanın hipotezlerine yönelik değerlendirmeler yer almaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Öğrencilerin üniversite ve bölüm tercih ederken göz önünde bulundukları kıstaslar nelerdir?

Öğrencilerin büyük bir kısmı üniversite ve bölüm tercihlerinde göz önünde buldukları kıstaslarla ilgili bilgi vermezken, cevap verenlerin en önemli kıstasının coğrafi yakınlık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin üniversite tercihlerinde ikamet ettikleri yere yakınlığın önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla (Örer, 2006; Taşlıyan, Paksoy ve Hırlak, 2013; Kaya, 2013; Çetiner, 2016; Akgöl, 2019) benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte üniversite tercihinde en önemli kıstasın iş bulma imkânı (Erdem ve Şenol, 2015), kurumsal imajının ülke çapında oldukça yüksek olması (Karacabey vd., 2016) ve öğrencilerin başka bir üniversiteyi kazanamama düşüncesi (Duğan ve Akıncı, 2017) olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur.

Araştırma Sorusu 2: Üniversitenin öğrenciye verdiği hizmetlerde öğrencinin algıladığı kalite düzeyi nedir?

Katılımcıların verilen hizmete yönelik kalite algıları değerlendirildiğinde, yemekhane hizmetlerine ve resmi sitesinden erişilmek istenilen bilgilere ulaşmanın kolay olduğunu belirttikleri görülmektedir. Benzer şekilde Karacabey, Özdere ve Bozkuş (2016) yapmış olduğu çalışmada öğrenciler üniversitelerinin yeterli fiziki imkânlarla sahip olmadığını ve barınma-beslenme ile ilgili memnuniyetsizliklerinin var olduğunu dile getirmişlerdir. Fakat Erdem ve Şenol (2015) çalışmasında öğrencilerin en çok memnun olduğu konunun, "Üniversitenin sahip olduğu etkinlik alanlarının yeterliliği" hakkında olduğunu, Karacabey vd., (2016) çalışmalarında üniversite tarafından kendilerine sunulan sosyal imkânların ve aktivitelerin yeterli düzeyde olduğunu ve bu durumdan öğrencilerin oldukça memnun olduğunu, Örer (2006) ve Taşlıyan vd., (2013) çalışmalarında öğrencilerin fiziki mekânlardan ve yemekhane hizmetlerinden memnun olduğunu, Çetiner (2016) ve Akgöl (2019), çalışmasında öğrencilerin fiziki mekânlar ve temizlik açısından olumlu görüşleri olduğunu belirtmektedir. Kaya'nın (2013) çalışmasında öğrencilerin yemekhane hizmetlerinden memnun olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Tuna (2009) ise çalışmasında öğrencilerin yabancı dil ders saatlerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma Sorusu 3: Üniversitenin öğrenciye verdiği destekte öğrencinin algıladığı düzey nedir?

Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilere göre, öğrencilere verilen bursların ve yardımların öğrencilere destek olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Tuna (2009), Taşlıyan vd., (2013), Kaya (2013), Çetiner (2016) ve Akgöl (2019) çalışmalarında öğrencilerin konferans ve seminerler ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğu belirtilmektedir. Örer (2006) ise çalışmasında öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin iş dünyasını tanımalarında önemli etkisi olduğunu belirtmektedir.

Araştırma Sorusu 4: Üniversitenin öğrenci ile iletişimi konusunda öğrencinin bu iletişimi yeterli bulma düzeyi nedir?

Elde edilen bulgulara göre öğrenciler, öğretim elemanlarının öğrencilerin düşüncelerine saygılı olduğu görüşündedirler. Benzer şekilde Erdem ve Şenol (2015), Karacabey vd., (2016) ve Akgöl'ün (2019) çalışmalarında da öğrenciler genel olarak öğretim elemanlarının yaklaşımlarından memnundurlar. Tuna (2009) ve Çetiner (2016), öğrencilerin öğretim elemanları ile kolaylıkla iletişim kurabildiğini, Taşlıyan vd., (2013) ise çalışmalarında öğrencilerin öğretim elemanlarından memnuniyet düzeyinin düşük olduğu belirtilmektedir. Örer (2006) çalışmasında ise öğretim elemanlarının öğrencilere tarafsız davrandığı görüşü öne çıkmaktadır.

Araştırma Sorusu 5: Öğrencilerin üniversiteye karşı örgütsel bağlılık düzeyi nedir?

Araştırmaya katılan öğrencilere göre, öğrenim gördükleri üniversitede öğrenci olmak ayrıcalıktır ve gurur vericidir. Taşlıyan vd., (2013) yaptıkları çalışmada ise öğrencilerin düşük bir kısmı üniversiteden mezun olduktan sonra kendilerini o üniversitenin bir parçası olarak göreceklərini belirtirken büyük bir kısmı öğrenim gördükleri üniversitede öğrenci olmanın ayrıcalıklı bir durum olmadığını belirtmektedirler. Fakat bu durumun aksine Örer (2006) ve Çetiner'in (2016) elde ettiği sonuçlara göre öğrenciler mezun olsalar dahi kendilerini öğrenim gördükleri üniversitenin bir parçası olarak göreceklərini beyan etmişlerdir. Akgöl (2019) çalışmasında ise öğrencilerin çoğunluğu öğrenim gördükleri üniversiteyi yakınlarına tavsiye etmektedirler. Tuna'nın (2009) çalışmasında ise öğrenciler öğrenim gördükleri üniversitede olmanın gurur verici olduğu görüşündedirler.

Araştırma Sorusu 6: Üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin olma derecesi nedir?

Elde edilen bulgular, katılımcıların öğrenim gördükleri üniversitenin değişime ve yenilikle açık olduğu düşüncesi yönündedir. Bu sonucu Tuna (2009), Kaya (2013) ve Çetiner (2016) çalışmaları da desteklemektedir. Akgöl (2019) çalışmasında öğrencilerin öğrenim gördüğü üniversitenin eğitime ve niteliğine önem verdiği belirtilmektedir. Örer (2006) ise çalışmasında öğrencilerin mezun olduktan sonra kolaylıkla iş bulabileceği fikrinde olduklarına ulaşmıştır.

Araştırma Sorusu 7: Öğrencilerin üniversite yönetimine bakış açısı nedir?

Elde edilen bulgular sonucunda, öğrencilerin uygulamalara yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları yöneticilere aktarabildikleri ifade edilmiştir. Bu sonucu Tuna (2009) ve Kaya (2013) çalışması da desteklemektedir. Benzer şekilde Taşlıyan vd., (2013) çalışmalarında öğrenciler, yönetime şikâyetlerini iletebileceklerini fakat bunu okulun bünyesinde oluşturulan kulüpler ve dernekler aracılığı ile yapılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Çetiner (2016) çalışmasında ise üniversitenin sunmuş olduğu kaynakların öğrenciler tarafından etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilirdiği görüşü ağırlıktadır. Örer (2006) ise çalışmasında üniversite yönetiminin öğrencilerin beklentilerini ciddiye aldığı sonucuna ulaşmıştır.

H₁: Öğrencilerin kurumsal imaj algıları üniversiteye göre farklılık gösterir.

NEÜ ve SÜ'de eğitim gören öğrencilerin üniversite tarafından sunulan hizmete karşı algılarının karşılaştırılması amacıyla yapılan t-testi sonrasında NEÜ ve SÜ öğrencilerinin sunulan hizmete karşı memnuniyetleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre SÜ'de öğrenim gören öğrencilerin NEÜ'de öğrenim gören öğrencilere göre daha fazla memnun olduğu görülmektedir. Üniversiteler arasında kurumsal imaja yönelik bu farklılığın sebebi, üniversitelerin kuruluş yılları, yönetim tecrübesi ve üniversite içerisindeki olanakların farklı olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Treadwell ve Harrison (1994), Torlak (2001), Arpan, Raney ve Zivnuska (2003) ve Cerit'in (2006) yapmış olduğu çalışmalar da bu sonucu desteklemektedir.

H₂: Öğrencilerin kurumsal imaj algıları eğitim gördükleri bölümlere göre farklılık gösterir.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda, öğrencilerin Kurumsal İmaj alt boyut (sunulan hizmet, destek, iletişim, örgütsel bağlılık ve yönetime bakış) puan ortalamalarının bölüme göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hipotez kabul edilmiştir. Cerit (2006), Kaya (2013), Şişli ve Köse (2013), Karacabey vd., (2016) ve Akgöl (2019) yapmış olduğu çalışmalar da bu sonucu desteklemektedir. Taşlıyan vd., (2013) çalışmalarında

ise öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre kurumsal imaj algıları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Karacabey vd., (2016) çalışmalarında, öğrenciler üniversitelerinin kurumsal imajı konusunda oldukça düşük düzeyde bir görüş belirtmişlerdir. Alkoç'un (2017) çalışmasında ise üniversitenin kurumsal imaj algısı orta düzeydedir. Bölüm karşılaştırılması yapıldığında ise turizm işletmeciliği ile gastronomi arasında turizm işletmeciliği grubu lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Cerit (2006), çalışmasında üniversitede bölümler arasındaki memnuniyet düzeylerinin farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak yaşadığımız yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi üniversiteler arasında da rekabet ortamı artmaktadır. Üniversitelerin sahip oldukları olanaklar bu rekabet ortamında öğrenci tercihlerini ve öğrencilerin memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Bu sebeple üniversitelerin öğrenciler tarafında tercih edilmeleri için iyi bir kurumsal imaja sahip olmaları gerekmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre NEÜ ve SÜ Turizm Fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Üniversite yönetimi bu memnuniyet düzeylerini değerlendirip geleceğe yönelik somut çözümler geliştirmesi memnuniyet düzeylerini artıracaktır. Bu kapsamda araştırmadan elde edilen bu sonuçların, öğrencilerin beklentilerini karşılamada üniversite ve fakülte yönetimine yol göstereceği düşünülmektedir.

Öneriler:

- Bölümler arasındaki kurumsal imaj algısını etkileyen unsurların farklılıkları azaltılmalıdır. Örneğin gastronomi bölümünde uygulama alanının daha fazla olması ve diğer bölümlerin gastronomi bölümü kadar uygulama alanına sahip olmaması kurumsal imaj algısını etkilemekte olduğu düşünülmektedir.
- Yapılan bu araştırma sadece öğrencilere yönelik uygulanmıştır. Kurumsal imaj algısını daha kapsamlı ölçmek için üniversitelerin akademik ve idari personellerine yönelik bir çalışma yapılmasının katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Üniversite yönetimi fakülte bünyesinde üniversitenin imajına olumlu yönde katkı sağlayacak ve üniversitenin vermiş olduğu hizmeti daha da arttıracak somut adımlarda öğrencilerin düşüncelerini de değerlendirmesi memnuniyet düzeyini artırabilecektir.
- Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin bölümü tercih etmelerinde öne çıkan koşullardan biri iş bulma seçeneğidir. Bu sonuçtan yola çıkılarak mezuniyet sonrası istihdam konusunda öğrencilere yönlendirme yapılması ve kontrolünün sağlanması bölümün tercih edilme düzeyine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Mezuniyet sonrası öğrencilerin durumlarının incelenmesi, bölümün yeni öğrenciler tarafından tercih edilme düzeyini artıracığı düşünülmektedir. Bu kapsamda takip için mutlaka bir mezunlar derneği kurulmalıdır. NEÜ ve SÜ Turizm Fakültelerinde mezunlar derneği bulunmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Üniversitelerin mezuniyet sonrasında da öğrencilerinin yanında olduğunu belirtmesi ve onlara her alanda yardımcı olması üniversitelerin imajını olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akgöl, M. (2019). *Üniversitelerin Kurumsal İmajının Öğrencileri Tarafından Değerlendirilmesi: TOBB'a Bağlı Odaların Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal İmajına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Konya.
- Alkoç, Y. (2017). Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 270-280.
- Andreassen, W., & Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(82), 83-92.
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A Cognitive Approach to Understanding University Image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Arrivabene, L. S., Vieira, P. R. da C., & Mattoso, C. L. de Q. (2019). Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 189-205.
- Avşar, A. (2002). *Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Awang, Z. (2010). The Importance of Corporate Image in the Marketing of University Postgraduate Programs. *Asian Journal of University Education*, 6(1), 13-28.
- Balmer, J. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the Relationship Between Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5-6), 499-513.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 47, 343-365.
- Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Çetiner, N. (2016). *Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand* (1. bs). London: Kogan Page.
- Duğan, Ö., & Akıncı, S. (2017). Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 385-408.
- Erdem, B., & Şenol, F. (2015). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Üniversiteye İlişkin Memnuniyet Algıları: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 177-196.
- Eroğlu. (2019). *Öğrenci ve Çalışanların Kurumsal İmaj ve İtibar Konusundaki Görüşleri: Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Flavian, C., Torres, E., & Guinaliu, M. (2004). Corporate Image Measurement- A Further Problem For the Tangibilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366-384.
- Gray, E., & Smeltzer, L. (1985). SMR Forum: Corporate Image-An Integral Part of Strategy. *Sloan Management Review*, 26(4), 73.
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A Model of Reputation Building and Destruction. *Journal of Business Research*, 31, 23-31.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73.
- Karacabey, M. F., Boyacı, A., & Özdere, M. (2016). Üniversitenin Kurumsal İmajını Oluşturan Unsurların Öğrencilerin Üniversite Tercih ve Devam Etme Karar Sürecine Etkileri. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(9), 38-53.
- Karacabey, M. F., Özdere, M., & Bozkuş, K. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 459-473.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (17. bs). Ankara: Nobel.
- Kaya, B. (2013). *Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Artvin.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional Image: A Case Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216.

- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of Celebrity endorsement on Tourists' Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 13-145.
- Koçak, F. (2014). Öğrenci Görüşlerine Göre Spor Öğretimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Kurumsal İmajı. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 71-80.
- Kolibova, H. (2000). Image of an Educational Institute. *Silesian University in Opava*, 578-582.
- Mohamad, M. (2009). Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 30-40.
- Nardalı, S., & Tanyeri, M. (2011). Yükseköğretimde Markalaşma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), 309-319.
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Özcan, H. (2016). Öğrencilerin Üniversite Tercihine Etki Eden Faktörler Üzerinde Bir Araştırma. *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi*, 4(1), 16-39.
- Polat, S. (2009). Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları. (ss. 1-17). Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi, Çanakkale.
- Riordan, C., Gatewood, R., & Bill, J. B. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 16, 401-412.
- Robins, K. (2021). *İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası* (1. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rynes, S. (1989). Recruitment, Job Choice, and Post -Hire Consequences: A Call for New Research Directions. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 2(23), 3-92.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., Bayram, K., Alver, K., & Koçak, H. (2000). Afyon Kocatepe Üniversitesinin Kurumsal İmajı: Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 1-14.
- Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288.
- Solomon, M. (1985). Packaging the Service Provider. *The Service Industries Journal*, 5(1), 64-72.
- Sung, M., & Yang, S.-U. (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.
- Şapçılar, M. C., Tuncay, N., Balı, S., & Büyüksalvarcı, A. (2018). The Effect of Educational Service Marketing on the Student's Satisfaction Level: An Investigation on the Necmettin Erbakan University Faculty of Tourism. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*, 11, 15-34.
- Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kuramsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 165-193.
- Taşlıyan, M., Paksoy, M., & Hırlak, B. (2013). Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 775-805.
- Torlak, Ö. (2001). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 27(27), 399-416.
- Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, and Communication. *Communications Monographs*, 61(1), 63-85.
- Tuna, H. (2009). *Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İmaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Uluçay, D. M. T. (2012). *Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Eskişehir.
- van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management* (1. bs). İngiltere: Routledge.
- Weiwei, T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering, 1(2)*, 57-62.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (1. bs). Ankara: Turhan Kitabevi.