



Perception of the Corporate Image of a Public University by Employees*

Emrah Keskin^{1,a}, Arzu Karaca^{2,b,**}

¹ Munzur Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tunceli, Türkiye

² Munzur Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tunceli, Türkiye

**Corresponding Author

ARTICLE INFO

Research Article

Received : 20/04/2025

Accepted : 02/06/2025

Keywords:

İmaj

Kurumsal İmaj

Üniversite İmajı

Üniversite Çalışanı

ABSTRACT

In recent years, institutions in the education sector, especially higher education institutions, have entered into a trend towards internationalization. The idea of being an attractive education center for foreign students has given universities various duties and responsibilities. In the international education sector, where intense competition is experienced, one of the most effective ways for higher education institutions to achieve their goals is to have a positive, solid and improvable corporate image and to be able to manage this image dynamically. In this context, the aim of this study is to reveal how the institutional image of Munzur University is perceived by its employees. This descriptive research was conducted with 169 academic and administrative personnel who were working at Munzur University and accepted to participate in the research. In the conduct of the research, the convenience sampling technique, which is one of the non-random sampling methods, was used. Data were collected with demographic questions and the "Corporate Image Scale" developed by Uluçay (2018). As a result of the research, a significant difference was found between the employees' perceptions of corporate image and the variables of "educational status" and "position in the institution". In addition, the research found that the employees' perceptions of corporate image were at a moderate level. In line with the research findings, several suggestions were made for university administrators and legislators.

Türk Akademik Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 8(1): 70-78, 2025

Bir Kamu Üniversitesinin Kurumsal İmajının Çalışanlar Tarafından Algılanışı

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Geliş : 20/04/2025

Kabul : 02/06/2025

Anahtar Kelimeler:

Image

Corporate Image

University Image

University Employee

ÖZ

Son yıllarda eğitim sektöründeki kurumlar özellikle yükseköğretim kurumları uluslararasılaşma eğilimine girmişlerdir. Yabancı uyruklu öğrenciler için cazip bir eğitim merkezi olma düşüncesi üniversitelere çeşitli görev ve sorumluluklar yüklemiştir. Yoğun rekabetin yaşandığı uluslararası eğitim sektöründe yükseköğretim kurumlarının amaçlarına ulaşmalarının en etkili yollarından biri de olumlu, sağlam ve geliştirilebilir kurumsal bir imaja sahip olmak ve bu imajı dinamik şekilde yönetebilmektir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Munzur Üniversitesinin kurumsal imajının çalışanlar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Tanımlayıcı tasarımı olan bu araştırma, Munzur Üniversitesinde fiili olarak çalışmakta olan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 169 akademik ve idari personel ile yapılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler, demografik sorular ve Uluçay (2018) tarafından geliştirilen "Kurumsal İmaj Ölçeği" ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların kurumsal imaj algıları ile "eğitim durumu" ve "kurumdaki pozisyonları" değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrıca araştırmada, çalışanların kurumsal imaj algılarının orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda üniversite yöneticileri ve yasa yapıcılar için bazı önerilerde sunulmuştur.

^a emrahkeskin@munzur.edu.tr

^b <https://doi.org/0000-0002-2680-4950>

^b arzuKaraca@munzur.edu.tr

^b <https://doi.org/0000-0003-1469-3357>



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

*Bu makale Prof. Dr. Arzu Karaca danışmanlığında Emrah Keskin tarafından tamamlanan "Munzur Üniversitesinin Kurumsal İmajının Çalışanlar Tarafından Algılanışı" yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Giriş

Günümüzde yaşanan ekonomik, teknolojik, kültürel ve bilimsel değişimler eğitim sektörünün yapısında ve sunumunda da önemli değişimler yaratmıştır. Son yıllarda eğitim sektöründeki kurumlar özellikle yükseköğretim kurumları uluslararasılaşma eğilimine girmişlerdir. Yabancı uyruklu öğrenciler için cazip bir eğitim merkezi olma düşüncesi üniversitelere çeşitli görev ve sorumluluklar yüklemiştir. Bu anlamda yükseköğretim alanı taşıdığı büyük potansiyel dolayısıyla son yıllarda önemli bir uluslararası rekabet alanı haline gelmiştir (YÖK, 2017).

OECD, gelecek yirmi yıl içerisinde yükseköğretim kurumlarının uluslararası iş birliklerinin gelişeceği, uluslararası akademik araştırmaların öneminin artacağı ve öğrenciler ile öğretim elemanlarının sınır-ötesi hareketliliğin yaygınlaşacağını öngörmektedir (OECD, 2009). Türkiye de eğitimde uluslararasılaşma adına çeşitli politika ve stratejiler geliştirmiş ve yabancı öğrencilerin sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Küresel eğitim pazarında yer edinebilmek için yükseköğretim kurumlarına büyük görevler düşmektedir. Tam da bu noktada kurumsal imaj yönetimi, üniversiteler için elzem ve öncelikli hale gelmelidir. Üniversitelerin üst yönetiminin ivedilikle YÖK'ün 2017'de yayınladığı Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi ile entegre olacak şekilde kurumsal imaj yönetimi faaliyetlerini planlayarak yürütmesi gerekmektedir. Olumlu ve güçlü bir üniversite kurumsal imajı, yabancı öğrenciler için Türk yükseköğretim kurumlarını daha cazip hale gelmesine büyük katkı sunacaktır.

Üniversitelerde kurumsal imaj çalışmaları YÖK tarafından zorlayıcı birtakım uygulamalar ile üniversite üst yönetimleri imajını doğru, geliştirici ve sürdürülebilir bir yönetim anlayışına yönlendirilmelidir. Yoğun rekabetin yaşandığı uluslararası eğitim sektöründe yükseköğretim kurumlarının amaçlarına ulaşmalarının en etkili yollarından biri de olumlu, sağlam ve geliştirilebilir kurumsal bir imaja sahip olmak ve bu imajı dinamik şekilde yönetebilmektir. Kurumsal imaj, hedef kitleleri üzerinde inandırıcı olması, güven yaratması ve bu güveni sürdürmesi gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Böylece kurumlara rekabet gücü katarak uzun ömürlü, köklü bir kurum olmalarına katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda üniversitelerin güçlü ve olumlu bir kurum imajına sahip olması oldukça önemlidir. Bu bağlamda üniversite yöneticilerine ve yasa yapıcıların dikkatini kurumsal imaj geliştirmenin önemine dikkat çekmek gereği duyulmuştur.

Bu araştırmanın amacı; Munzur Üniversitesinin kurumsal imajının görev yapan akademik ve idari personel tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi ve bu elde edilmiş sonuçlar neticesinde kurumsal imajının güçlenmesine katkı sağlayacak önerilerde bulunmaktır.

Kuramsal Çerçeve

İmaj, Fransızca "image" sözcüğünden Türk dilimize doğrudan aktarılmış ve "imge" kelimesi ile aynı anlamda kullanılan bir kavram olup, insanın psikolojik ve sosyal doğasından kaynaklanan imaj yapısı gereği tanımlamak ve ölçülmek zordur (Bakar, 2019:34). İmaj, insanların görmek istediği ve akıllarında bir insan, organizasyon ve kurum

hakkında oluşan düşüncelerin görünümüdür. İmaj, kişilerin akıllarında birtakım öğelerin etkisiyle oluşan bir imgedir. Günümüzde kâr amacı güden kuruluşların yanı sıra kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, belediyeler ve kar amacı gütmeyen diğer bazı gruplar da imaj konusuna önem vermiş ve hedeflemiş oldukları kitle üzerinde güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj yaratarak bunu yönetebilmenin önemli olduğunu fark etmiştir. Bir firmanın ekonomik değeri, güçlü bir kurum imajı elde etmesine bağlı olduğu bilinmektedir.

Olumlu ve güçlü imaj rakipler karşısında rekabette üstünlük kazandıracaktır. Çünkü hedef kitlenin güveninin kazanmak, amaçlara ulaşılmasını hızlandıracak ve kolaylaştıracaktır. Önceki araştırmalar güçlü bir kurumsal imajın; çalışanlarının motivasyonunu, iş tatmini, performansını, marka ve örgütsel bağlılıklarını arttırdığı ve işten ayrılma niyeti ile iş devir hızını azalttığını ortaya koymuştur. Pozitif ve sağlam kurumsal imaj, mal ve hizmetlerin ürün yaşam eğrisi ve marka değerini uzatıp satışlarını artırır (Benek, 2019: 21).

Kurumsal imaj, kurum çevresinin (çalışanları, hedef kitleleri, rakipleri, ...) nasıl algılandığıyla ilgilidir. Kurumlar, bütün içindeki ve dışarıdaki alıcısına kendi hakkındaki iletileri yaymasını sağlar. Önemli olan mesajın nasıl anlaşıldığı ve alıcılar gözünden nasıl yorumlandığıdır. Her kuruluş olumlu imaj oluşturmak ister. İstedikleri imajlara ulaşmaları için düzenli bir iletişim gerçekleştirmesi gerekir (Zengin, 2019). Kurumsal imaj, değişmekte ve sürekli gelişmekte olan dünyada daha fazlasını kazanmak, bilinir ve popüler olmak, hayatta kalmalarını, itibarını korumak, çevreye karşı kayıtsız kalmamak için bir birbirleriyle rakip halinde olan kuruluşların hedeflerine ulaşmak için bir anahtardır (Orman, 2019).

Küreselleşme yükseköğretim sektöründe de hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Bugün artık üniversiteler hem ülke içinden hem de ülke dışından gençleri bünyelerine katmayı hedeflemektedirler. Kuşkusuz bu rekabete erken başlamanın kurumun imajını yeniden şekillendirmek veya mevcut imajını düzeltmesinden geçer (Duman, 2012:38-44). Rekabet savaşında güçlü olabilmek için eğitim kurumları marka yaratmayı ve imaj çalışmalarını önemsemektedirler ve bu yönde faaliyetler yürütmektedirler. Rekabet ortamının olmasından dolayı üniversiteler gerek tecrübeli akademik personeli ve öğrenciyi kendisine çekmek için gerek ekonomik pazarda paylarını arttırmak için kurumsal imajlarını geliştirme yolları aramaktadırlar.

Bugün ülkemizdeki birçok üniversite, dünya çapında bilimsel açıdan başarılı olan üniversiteler listesine adını yazdırabilmek için akademik, bilimsel ve teknik alt yapılarına yatırım yapmaktadır. Ülkelerin geleceklerini şekillendirmelerinde yüksek önem taşıyan üniversiteler, değişim ve rekabet baskısını hissetmeye başlamışlardır. Üniversiteler, marka imajı yaratma ve konumlandırma çalışmaları açısından karmaşık ve zor işleyen bir yapıya sahiptir. Bu durumun en önemli sebebi ise üniversitelerin öğrencilerine sunmuş olduğu fiziki imkânların yeterliliği, kalitesi kısa bir süre içinde psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik kalite ve yeterlilik arayışına dönüşmesidir (Kılıç, 2018).

Tüm kurumlarda olduğu gibi üniversiteler için de olumlu ve güçlü bir imaj oluşturma görevi tepe yönetiminin görev ve sorumluluğunda olup bu konuda titizlikle, dinamik bir yönetim süreci gerekmektedir. Olumlu ve güçlü bir imaj için önceliğin üniversitenin iç paydaşları olan, akademisyenler, idari personel ve öğrencilere üzerine yoğunlaşmak gerekir. İç paydaşların ihtiyaçlarının iyi tespit edilerek onları tatmin etmek, motivasyonu ve iş tatminini artıracak kuruma karşı hissettikleri bağlılık ve aidiyeti artacaktır. Örgütsel bağlılığı yüksek kişilerin örgütün menfaatleri için beklenenin de üzerinde bir performans sergileyecekleri düşünülebilir.

Yaratılan bu olumlu iç imajın üniversitenin dış paydaşlarını yani sanayici ve işverenleri, yerel halkı ve toplumun geneli üzerinde de olumlu bir dış imaj oluşmasına katkı sunacaktır. Bir kurumun çalışanları o kurumun birer aynasıdır. Dışarıya yansıyan olumlu ve güçlü imaj dış imajı da etkileyecektir.

Uygulama

Araştırmanın Amacı

Kurumsal imaj, iç ve dış paydaşlar üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kurumsal imaj, bu işlevi sayesinde kurumlara rekabet gücü katarak, devamlılıklarını korumalarına yardımcı olmaktadır (Uluçay, 2012). Kurumun hedef kitlesi ve kamuoyu ile olan ilişkilerini temellendirmesi, sağlıklı ilişkiler sürdürebilmesi açısından kurumsal imaj kurumların önem verdiği halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Bu sayede oluşacak olumlu ve güçlü bir kurum imajı sayesinde çalışanlar daha mutlu, motive ve tatmin olmuş şekilde çalışırken aynı zamanda kurumun iç ve dış paydaşları da bu imaj algısından etkilenecektir.

Bugün artık ülkemizde her ilde en az bir üniversite olmasının yanı sıra çok sayıda da vakıf üniversitesi faaliyetlerini yürütmektedir. Bu durum rekabetin giderek çetinleşmesine sebep olurken kurumların da bu bağlamda olumlu imaja sahip olma ve kaliteli hizmet sunmak için çaba sarf etmelerine yol açmaktadır. Bu doğrultuda yüksek öğretim kurumları, tanınırlıklarını artırmak, toplum nezdinde olumlu izlenim yaratmak ve uluslararası arenadan öğrenci çekebilmek için kurumsal imaj çalışmalarına önem ve hız vermeye başlamışlardır. Bir yandan da özellikle yeni kurulan ve gelişmeye çalışan üniversiteler yetkin, tecrübeli ve motivasyonu yüksek akademik kadro oluşturmakta zorlanmakta veya elinde tutamamaktadır. Diğer tüm kurumlarda olduğu gibi, üniversiteler de kurumsal imaj yönetimi sürecini sağlıklı yürütebilmek ve doğru bir strateji belirleyebilmek için öncelikle içeride ve dışarda kurum imajının nasıl değerlendirildiğini bilmelidirler.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; Munzur Üniversitesinin kurumsal imaj çalışmalarının iç

paydaşlarından olan akademik ve idari personel tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi ve ileri dönemlerde yapılacak kurumsal faaliyetlere bu anlamda rehberlik etmektir. Kurumsal imaj doğrultusunda geliştirilecek olan kurumsal itibar sayesinde öğrenciler tarafından daha çok tercih edilen, güven duyulan, bünyesinde çalışılmak için istenilen, mevcut çalışanların da yüksek örgütsel bağlılık duydukları bir kurum haline gelecektir.

Toplumun geleceğinin şekillendirildiği üniversitelerde çalışanların kurumlarına karşı pozitif bir kurumsal imaj algısı taşımaları oldukça önemlidir. Bu sayede çalışmaktan tatmin olunan bir kurum haline gelinerek, örgütsel bağlılığı yüksek, örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeye istekli bir insan kaynağı oluşturulabilir. Kurumsal imaj oluşturma noktasında yöneticilerin bu konulara dikkatini çekerek farkındalık oluşturulması önemlidir. Bu çalışmayla konuya dikkat çekmek ve birtakım öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ana evrenini Ağustos-Eylül 2022 tarihi itibarıyla Munzur Üniversitesi Aktuluk kampüsünde görev yapan 397 akademik ve 200 idari personel oluşturmaktadır. Örneklem seçilmesine gerek duyulmadan tüm ana evrene ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma 169 katılımcıdan toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, Munzur Üniversitesi çalışanlarını kapsamaktadır. Kurum imajının önemli bir iç paydaşı olan öğrencileri kapsamıyor oluşu önemli bir kısıttır.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırma nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Anketler yüz yüze anket ve online anket yöntemiyle doldurulmuştur. Araştırma anketinde, katılımcıların tanıtıcı özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 8 ifade yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda Uluçay (2018) tarafından geliştirilen “Kurumsal İmaj Ölçeği” yer almaktadır. Bu ölçek, iletişim faaliyetleri (4 ifade), yönetim kalitesi (9 ifade), çalışma ortamı (7 ifade), çalışanlar (10 ifade), ürün ve hizmet kalitesi (4 ifade), sosyal sorumluluk (5 ifade) boyutlarını kapsayan toplam 39 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 1- Hiç Katılmıyorum5- Tamamen Katılıyorum şeklinde derecelendirmesi yapılan 5’li likert tipi ölçektir. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 24.0 ve AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Yönelik Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri:

39 ifadeden oluşan “Kurumsal İmaj Ölçeği” soru listesinin iç tutarlılığı ve güvenirliliğini ölçmek için öncelikle alfa katsayısı değerlerine bakılmıştır. Analiz sonucunda tüm ölçeğin α değeri 0.975 olarak hesaplanmış olup oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 1. Kurumsal imaj ölçeğinin alfa katsayısı değerleri**Table 1.** Alpha coefficient values of the corporate image scale

	Ölçek Ortalaması (madde çıkarıldığında)	Ölçeğin Varyansı (madde çıkarıldığında)	Düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyon	Alfa katsayısı (madde çıkarıldığında)
S1	118,24	1050,030	,647	,974
S2	117,51	1040,216	,744	,974
S3	117,41	1035,054	,772	,974
S4	117,23	1035,726	,770	,974
S5	117,36	1032,087	,795	,974
S6	117,35	1021,252	,846	,973
S7	117,37	1026,388	,835	,974
S8	117,49	1024,763	,833	,974
S9	117,50	1029,835	,793	,974
S10	117,78	1029,089	,809	,974
S11	117,63	1020,710	,874	,973
S12	117,16	1045,885	,726	,974
S13	117,47	1038,441	,775	,974
S14	116,71	1054,659	,548	,975
S15	117,36	1058,196	,477	,975
S16	117,43	1040,997	,693	,974
S17	117,67	1048,709	,602	,974
S18	117,47	1031,144	,782	,974
S19	117,87	1043,471	,693	,974
S20	117,59	1020,327	,844	,974
S21	117,47	1025,810	,820	,974
S22	117,40	1036,837	,748	,974
S23	117,34	1035,417	,782	,974
S24	117,58	1035,126	,783	,974
S25	117,45	1031,832	,803	,974
S26	117,43	1037,890	,744	,974
S27	117,04	1048,058	,682	,974
S28	117,20	1038,150	,805	,974
S29	117,27	1042,937	,722	,974
S30	117,34	1031,477	,791	,974
S31	117,62	1073,344	,447	,975
S32	117,01	1070,143	,449	,975
S33	116,97	1056,850	,460	,975
S34	117,16	1055,433	,455	,975
S35	117,35	1047,824	,639	,974
S36	117,26	1052,396	,618	,974
S37	117,60	1044,812	,688	,974
S38	117,78	1052,827	,573	,975
S39	117,44	1048,844	,625	,974
N= 169 (α) = 0.975 Değişken Sayısı = 39				

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini belirleyebilmek için öncelikle açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Cevaplayıcılardan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri uygulanmaktadır. “Kurumsal İmaj Ölçeği” için uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek soru listesinin KMO değeri 0,951 bulunmuştur. KMO değerinin 0,50’nin üstünde olması

ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. “Kurumsal İmaj Ölçeği” soru listesinin Barlett sig. değeri ($p = 0,000 < 0,01$; $\chi^2 = 6270.020$) anlamlı çıkmıştır.

Faktör analizinin sonucunda 39 ifadeden oluşan “Kurumsal İmaj Ölçeği” soru listesinin 6 faktör altında toplandığı ve faktör yükleri Tablo 2’de görülmektedir. Söz konusu 39 değişken toplam varyansın % 71.490’ını açıklamaktadır.

Tablo 2. Kurumsal imaj ölçeği soru listesinin faktör analizi değerleri
Table 2. Factor analysis values of the corporate image scale question list

	Çalışanlar	Yönetim Kalitesi	Sosyal Sorumluluk	Çalışma Ortamı	Ürün ve Hizmet Kalitesi	İletişim Faaliyetleri
Soru 23	,733					
Soru 24	,726					
Soru 27	,691					
Soru 22	,689					
Soru 25	,653					
Soru 21	,605					
Soru 28	,567					
Soru 26	,585					
Soru 30	,488					
Soru 29	,467					
Soru 5		,760				
Soru 11		,642				
Soru 8		,626				
Soru 13		,626				
Soru 7		,625				
Soru 6		,567				
Soru 9		,557				
Soru 12		,517				
Soru 10		,487				
Soru 37			,802			
Soru 38			,791			
Soru 36			,778			
Soru 39			,674			
Soru 35			,670			
Soru 15				,800		
Soru 17				,733		
Soru 14				,673		
Soru 16				,669		
Soru 19				,587		
Soru 20				,584		
Soru 18				,420		
Soru 3					,792	
Soru 2					,787	
Soru 4					,766	
Soru 1					,621	
Soru 31						,895
Soru 33						,768
Soru 32						,735
Soru 34						,673
Toplam Varyans 71.490						
KMO: ,951						
App. Chi-Square : 6270.020						
Sig.: 0.00						
N: 169						

“Kurumsal İmaj Ölçeği” için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Toplanan veriler AMOS 24 paket programı ile incelenmiştir. Oluşturulan model sonrası Ki-Kare/sd değeri (2305.673/809=2.850) bulunmuştur. DFA’dan elde edilen diğer değerler de (CFI=.986, GFI=.964,

RMSEA=.069) ölçeğin kabul edilebilir uyum içinde olduğunu kanıtlamıştır. Analiz sonucu elde edilen değerlere ilişkin bilgiler, referans gösterilen kaynaklarla beraber Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Personellerin kurumsal imaj ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan indekslere ait uyum derecelerinin dfa sonuçları ile karşılaştırılması**Table 3.** Comparison of the fit indices of the indices obtained from the confirmatory factor analysis of the corporate image scale for employees with the DFA results

İncelenen Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçüm Sonucu	Sonuç
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	2.850	Mükemmel Uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.964	Mükemmel Uyum
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.937	Mükemmel Uyum
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	.986	Mükemmel Uyum
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.962	Mükemmel Uyum
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	.942	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.069	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: (Shmumackers ve Lomax,1996; Sümer, 2000)

Elde edilen DFA sonuçlarına göre “Ürün ve Hizmet Kalitesi” alt boyutuna ait maddelerin faktör yükleri sırayla .678, .873, .929, .893,; “Yönetim Kalitesi” alt boyutuna ait maddelerin faktör yükleri sırayla .803, .894, .849, .915, .834, .843, .925, .739, .792; “Çalışma Ortamı” alt boyutuna ait maddelerin faktör yükleri sırayla .745, .714, .833, .785, .774, .748, .768; “Çalışanlar” alt boyutuna ait maddelerin

faktör yükleri sırayla .820, .799, .855, .853, .877, .811, .750, .840, .750, .787; “İletişim Faaliyetleri” alt boyutuna ait maddelerin faktör yükleri sırayla .643, .683, .759, .761 ve “Sosyal Sorumluluk” alt boyutuna ait maddelerin faktör yükleri ise sırayla .806, .873, .879, .816 ve .800 olarak bulunmuştur. Modele ait son şekil, sayısal verileri ile Şekil 1’de sunulmuştur.

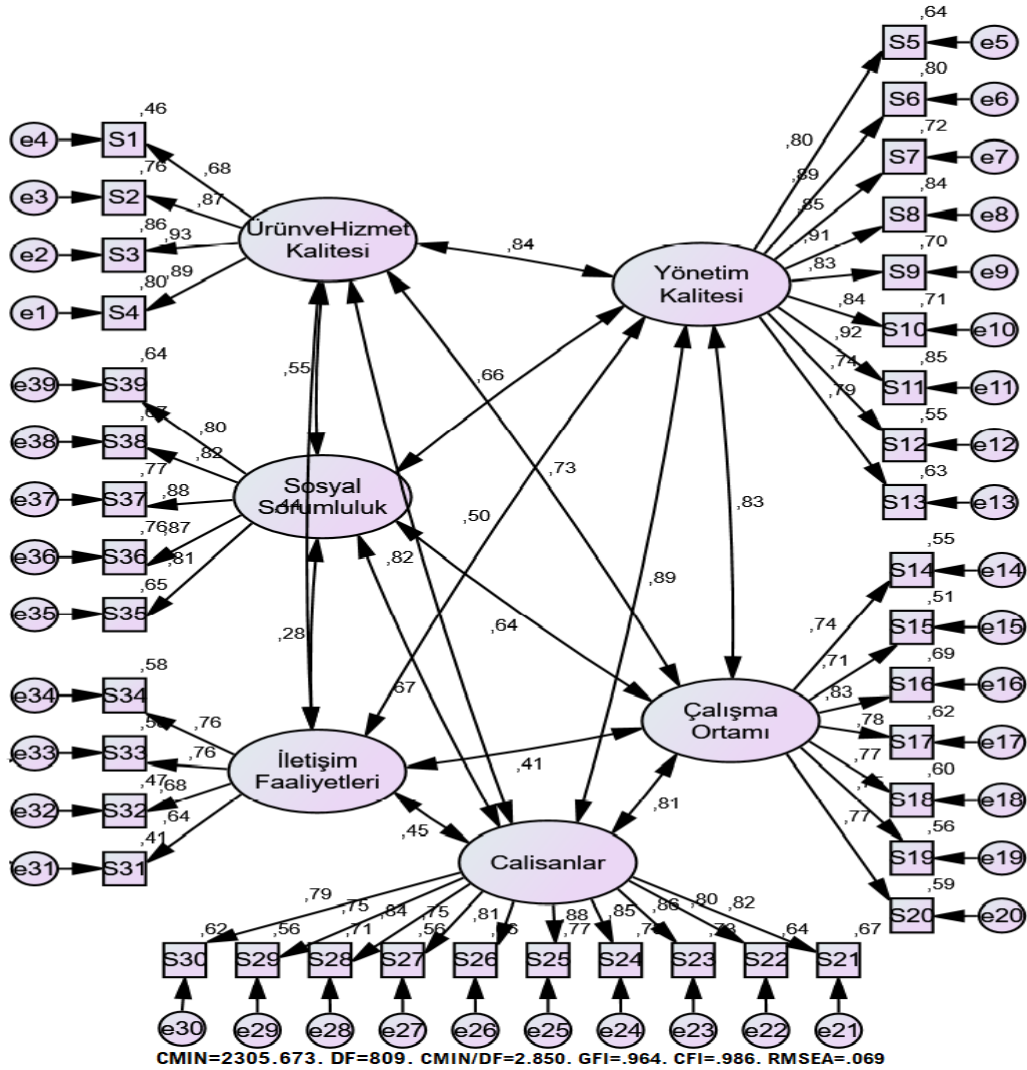
**Şekil 1.** Personellerin kurumsal imaj ölçeği doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ve sayısal veriler

Figure 1. Model and numerical data related to the confirmatory factor analysis of the corporate image scale for employees**Bulgular****Demografik Bulgular**

Ankete katılanların tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde, Tablo.4’de görüldüğü üzere katılımcıların % 65,1 erkek olup %69,82’i evlidir. Ayrıca 66 kişi doktora mezunu ve en fazla öğretim üyesi kadrosunda oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Ankete katılanların demografik özellikleri**Table 4.** Demographic characteristics of survey participants

Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	59	34,9
Erkek	110	65,1
Medeni Durum		
Bekâr	51	30,2
Evli	118	69,8
Eğitim Durumu		
Lise	7	4,1
Ön Lisans	10	5,9
Lisans	57	33,7
Yüksek Lisans	29	17,2
Doktora	66	39,1
Yaş Aralığı		
18-25 Yaş Arası	9	5,3
26-33 Yaş Arası	22	13,0
34-41 Yaş Arası	72	42,6
42-49 Yaş Arası	40	23,7
50-55 Yaş Arası	17	10,1
56 Yaş ve Üstü	9	5,3
Çalışma Şekli		
Akademik Personel	89	52,7
İdari Personel	80	47,3
Yöneticilik Görevi		
Var	46	27,2
Yok	123	72,8
Akademik Ünvan		
Prof. Dr.	10	11,2
Doç. Dr.	14	15,8
Dr. Öğretim Üyesi	23	25,8
Öğretim Görevlisi	36	40,4
Araştırma Görevlisi	8	6,8
Çalışma Süresi		
1 Yıldan Az	7	4,1

1-5 Yıl Arası	36	21,3
6-10 Yıl Arası	64	37,9
11 Yıl ve Üstü	62	36,7

Katılımcıların Kurumsal İmaj Ölçeği ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeyleri

Kurumsal imaj ölçeği için personellerin ölçekteki maddelere katılma düzeyleri, aritmetik ortalama puanı üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Personellerin kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına katılma düzeyleri**Table 5.** Employees' levels of participation in the corporate image scale and sub-dimensions

Ölçek	Ortalama Katılım Düzeyi ($\bar{x}$)	Standart sapma
Kurumsal İmaj Ölçeği	3,09	0,84
Çalışanlar	3,17	0,94
Yönetim Kalitesi	3,06	1,05
Sosyal Sorumluluk	3,02	0,92
Çalışma Ortamı	3,05	0,91
Ürün ve Hizmet Kalitesi	2,91	1,00
İletişim Faaliyetleri	3,30	0,90

Katılımcıların kurumsal imaj ölçeğine katılma düzeyleri kararsız seviyesinde belirlenmiştir ($\bar{x}$:3.09). Katılımcılar kurumsal imaj ölçeği alt boyutlarının tamamında kararsız yönünde görüş bildirmişlerdir.

Personellerin Kurumsal İmaj Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Katılma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeği” ve ölçeğin alt boyutları olan “Çalışanlar”, “Yönetici Kalitesi”, “Sosyal Sorumluluk”, “Çalışma Ortamı”, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” ve “İletişim Faaliyetleri” ölçeklerine katılma düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

“Kurumsal İmaj Ölçeği” ve ölçeğin alt boyutlarına katılma düzeyleri arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal imaj ölçeği ve kurumsal imaj ölçeği alt boyutları ölçekleri arasındaki ilişkilere ait korelasyon analizi sonuçları**Table 6.** Correlation analysis results for relationships between the corporate image scale and corporate image scale sub-dimension scales

	Kurumsal İmaj Ölçeği	Çalışanlar	Yönetim Kalitesi	Sosyal Sorumluluk	Çalışma Ortamı	Ürün ve Hizmet Kalitesi	İletişim Faaliyetleri
Kurumsal İmaj Ölçeği	r 1,000						
	p .						
Çalışanlar	r ,905**	1,000					
	p ,000	.					
Yönetim Kalitesi	r ,939**	,821**	1,000				
	p ,000	,000	.				
	r ,768**	,649**	,688**	1,000			

Sosyal Sorumluluk	p	,000	,000	,000	.			
Çalışma Ortamı	r	,888**	,761**	,801**	,652**	1,000		
	p	,000	,000	,000	,000	.		
İş Ürün ve Hizmet Kalitesi	r	,840**	,742**	,770**	,561**	,716**	1,000	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	.	
İletişim Faaliyetleri	r	,556**	,487**	,488**	,367**	,439**	,409**	1,000
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
Korelasyon Katsayısı (r)								

Katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeğine” katılma düzeyleri ile diğer bütün alt ölçeklere katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler mevcuttur. Buna göre personellerin kurumsal imaj algıları ile diğer alt boyutlar algıları arasında çok kuvvetli ilişkiler mevcuttur. Bunun yanında alt boyutlardan iletişim faaliyetleri ölçeği ile kurumsal imaj algısı ve diğer alt boyutlar arasında ilişki derecesi azalmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Kurumlar kuruluşlarının ilk dönemlerinde sancılı süreçlerden geçerek kurumsallaşmalarını tamamlar ve kurumsal örgüt yapıları oturarak kurumsal kültürleri yerleşir. Bu süreç kurumsal imajın geliştirilmesinde oldukça etkili ve önemlidir. Bu çalışma, 2008 yılında kurulmuş nispeten yeni bir devlet üniversitesinde yürütülmüştür. Ayrıca kurumsal imajın gelişmesinde üst yönetimin farkındalığı ve desteği çok önemlidir. Üst yönetim planlı bir imaj yönetimi sergilemezse kurumsal imaj zayıf ve olumsuz olarak algılanacaktır.

Toplunun geleceğinin şekillendirildiği üniversitelerde çalışanların kurumlarına karşı pozitif bir kurumsal iç imaj algısına sahip olmaları oldukça önemlidir. Bu sayede çalışmaktan tatmin olunan bir kurum haline gelinerek, örgütsel bağlılığı yüksek, örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeye istekli bir insan kaynağı oluşturulabilir. Üniversitenin çalışanları dışarıda üniversiteyi temsil etmekte ve ayna görevi görmektedir. Güçlü ve olumlu bir iç imaj üniversitenin dış imajına da büyük katkı sunacaktır. Bu bağlamda üniversite imajının bir parçası olan iç paydaş gruplarının imaj algılarının tespit edilmesi eğer zayıf ve olumsuz bir imaj algısı söz konusu ise bunun farkına varılarak üst yönetim tarafından yeniden imaj geliştirme çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile kurumsal imaj geliştirme noktasında yöneticilerin dikkatini iç paydaşlara çekerek farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda yürütülen bu alan çalışması ile nispeten yeni kurulan bir devlet üniversitesi olan Munzur Üniversitesinin akademik ve idari personellerinin kurumsal imaj algıları incelenmiştir. Bu amaçla hazırlanan anket yardımıyla 169 çalışandan veriler toplanmış ve uygun istatistiki analizler yapılmıştır. Munzur Üniversitesinin kurumsal imaj çalışmalarının iç paydaşlarından olan akademik ve idari personellerinin nasıl algılandıklarının tespit edilmesi ileri dönemlerde yapılacak faaliyetlere de rehberlik edecektir. Kurumsal imaj doğrultusunda geliştirilecek olan kurumsal itibar sayesinde öğrenciler tarafından daha çok tercih edilen, güven duyulan, çalışmak için aranan, mevcut çalışanlarında yüksek örgütsel bağlılık duydukları bir kurum haline gelecektir.

Aşağıda kısaca araştırmanın sonuçlarına madde madde yer verilmiştir.

- Yürütülen araştırma 59 kadın ve 110 erkek üniversite personellerinden toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcıların yaklaşık %70'i evli olup büyük kısmının 34 ve 41 yaş arasında olduğu gözlenmiştir ve büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim aldıklarını görülmüştür. Katılımcıların %4,1'inin 1 yıldan az süre, büyük kısmının ise 6 yıldan daha fazla kurumda çalıştıkları gözlemlenmiştir. Çalışma üniversite merkez kampüsündeki akademik ve idari personellerle yürütülmüş olup iç imaj noktasında en önemli aktörlerden biri olan öğrencileri kapsamamaktadır.
- Analizler sonucunda katılımcıların kurumsal imaj ölçeğine ve kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarına katılma düzeylerinin “kararsız” seviyesinde olduğu ortaya çıkmıştır. Kararsızlığın imaj algısını net olarak “olumlu” ya da “olumsuz” olarak değerlendirememekten mi yoksa katılımcıların doğru düşüncelerini işaretlemekten çekindiklerinden mi, verilerin üst yönetimle paylaşılabilmesi endişesinden mi kaynaklandığını net olarak bilebilmek mümkün değildir. Katılımcılar net bir şekilde kurumun imajına dair net bir algıya sahip olamayabilirler. Bu da biraz yönetimin kurumsal imaj çalışmalarına yeterince önem göstermediğinin de bir göstergesi olabilir. Bunun yansırı bilindiği üzere kurum içinde yapılan bir anket çalışmasında üst yönetime bilgi taşıma, cezalandırılma vs. gibi art niyetli olunulabileceği gibi kaygılar ile gerçeği yansıtmayan cevaplarla doldurulması da mümkündür.
- Araştırmada katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeğine” katılma düzeyleri ile diğer bütün alt ölçeklere katılma düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığına da bakılmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların “Kurumsal İmaj Ölçeğine” katılma düzeyleri ile diğer bütün alt ölçeklere katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu gözlenmiştir. Buna göre personellerin kurumsal imaj algıları ile diğer alt boyutlar algıları arasında çok kuvvetli ilişkiler mevcuttur. Bunun yanında alt boyutlardan iletişim faaliyetleri ölçeği ile kurumsal imaj algısı ve diğer alt boyutlar arasında ilişki derecesi azalmaktadır.

Bir örgütün kurumsal imajının hem mevcut hem de potansiyel iç ve dış aktörleri üzerinde uygulayabileceği çekim gücünün, satış büyümesi üzerindeki etkisinin yanı sıra memnuniyetin iyileştirilmesinin iyi bir tahminicisi olduğu yaygın olarak gösterilmiştir (Luque-Martínez vd., 2009). İş perspektifinden kurumsal imaj çalışmasına çok fazla araştırma odaklanmış olsa da şimdiye kadar üniversiteler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların

imajıyla ilgili yönlelere çok az ilgi gösterilmiştir (Arpan vd., 2003; Kazoleas vd., 2001). Üniversite eğitimi için kamu kaynaklarının artan sınırlaması ve üniversitelerin gelir elde etme yeteneklerini geliştirme ihtiyacı hakkındaki sosyal tartışma ile artan rekabet gücünün mevcut ortamı, imajı bu kurumlarda modern stratejik yönetimin önemli bir parçası haline getirmiştir (Luque-Martínez ve Del Barrio-García, 2009).

Yerli literatür incelendiğinde üniversitelerin kurumsal imajlarının incelendiği az sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Araştırmalar kurumsal imajının algılanan kaliteyi doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Ni vd., 2020). Bu bağlamda eğitimin kalitesinin önemli öncüllerinden birinin öğrencilerin kurumsal imaj algıları olduğunu söylemek mümkündür.

Lymar ve Mohajerani, (2013); araştırmasında üniversitenin misyon, vizyon, mezuniyet sonrası beklenti, öğrenme çevresi, sosyal çevre, uygulama, eğitim faktörleri, fiziksel yeterlilik, logo ve dış ilişkiler gibi unsurlarını ölçmeye yönelik sorular anket yardımı ile katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda marka imajını ölçen faktörlerin tümü bazında üniversiteye katılmada (tercih etmede) marka imajının çok güçlü bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak misyon, vizyon, sosyal çevre, uygulamalar, fiziksel yeterlilikler ve logo (estetik unsurlar) değerlendirmede katılım ve bağlılıkta öne çıkan faktörler olarak belirlenmiştir.

Çetiner (2016), araştırmasında öğrencilerin Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi'nin kurumsal imajı algılarının orta düzeyde olduğu kurumun öğrenciye verdiği destek ile öğrencinin örgütsel bağlılığı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Luque-Martínez ve Del Barrio-García (2009), çalışmalarının sonucunda, öğretim ve araştırma kadrosunun oluşturduğu Granada Üniversitesi imajı üzerinde belirleyici etkiye sahip boyutların, önem sırasına göre, kurumun topluma hizmetleri, öğretim faaliyeti, idari yönetimi ve fiziksel ve teknolojik özellikleri olduğunu gözlemlenmişlerdir.

Sonuçlar, kurumsal imajın en önemli bileşenlerinden biri olan iç imajın önemi ve rolünü netleştirmeye yardımcı olacak ve kamuoyunda, YÖK ve üniversite yönetimlerinde karar verme noktasında ve uygulamaları için bir referans olacak ayrıca öneriler sağlayacaktır.

Bu çalışma, üniversiteler için kurumsal imajın önemi ve önceliği noktasında iç müşterilerin etki mekanizmasını kanıtlamıştır, ancak teorik çalışmalar ve vaka seçimi açısından bazı sınırlamaları da vardır. Bu konuda gelecekte daha derin araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu konuya ilgi duyan araştırmacıların geçmişi daha eskiye dayanan köklü üniversitelerin kurumsal imajlarını araştırmaları önerilebilir. Böylece güçlü bir kurumsal yapı ve kültüre sahip olan üniversiteler ile yeni kurulmuş daha kurumsallaşmasını tamamlayamamış üniversitelerin kurumsal imajlarını karşılaştırma imkânı doğacaktır. Belki Munzur üniversitesiyle yakın tarihlerde kurulan aynı bölgedeki üniversitelerde de çalışma tekrarlanarak benzer yapıdaki kurumlar arasında benzerliklere ve farklılıklara bakılabilir. Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri de kurum imajının önemli bir iç paydaşı olan öğrencilerden veri toplanmamış olmasıdır.

Ayrıca bu araştırmada anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Nitel verilerinde toplanacağı karma bir araştırma deseni kullanılarak araştırma yeniden tekrarlanarak iç paydaşların kurumsal imaj algıları daha derinlemesine incelenebilir.

Kurumsal imajın oluşumunda iç imaj kadar dış imaj da önemlidir. Üniversiteler için potansiyel öğrenciler, veliler, sanayiciler ve iş dünyası mensuplarını ve toplumun tüm kesimlerini de kapsayan dış imaj aktörlerinin kurumsal imaj algılarının tek tek ve bir bütün olarak derinlemesine incelenerek, kurumsal imaj üzerindeki etki mekanizmalarının ortaya koyulacağı büyük çaplı araştırmalara ihtiyaç vardır.

Kaynaklar

- 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. <https://doi.org/10.1108/1356328031047535>
- Bakar, R. 2019 Üniversite Öğrencilerinin Sinop İli Destinasyon İmaj Algıları Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Benek, A. (2019). Tarihi Kent Dokuların İmaj Yönetimi: Kastamonu Örneği, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Çetiner, N.U., 2016. Üniversitelerde kurumsal imaj oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Duman, Ş. (2012). İlköğretim okullarında kurumsal imaj ve imaj yönetimi (Yüksek lisans tezi). *Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Elazığ.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an international journal*, 6(4), 205-216.
- Kılıç, A. (2018). Marka ve marka kişiliği algısı: bir üniversite örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 670-692.
- Lymar, V., & Mohajerani, K. (2013). Brand image of Umea university: a quantitative study of the effects on students' attachment and commitment. *Umea Universitet*. (Çevrimiçi: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:633927/FULLTEXT01.pdf>)
- Luque-Martínez, T., & Del Barrio-García, S. (2009). Modelling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35(3), 325-327.
- Ni, A., Zhang, C., Hu, Y., Lu, W., & Li, H. (2020). Influence mechanism of the corporate image on passenger satisfaction with public transport in China. *Transport Policy*, 94, 54-65.
- OECD (2009). Higher Education to 2030, Vol. 2, Globalisation, Educational Research and Innovation. OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264075375-en>.
- Orman, M.E., 2019. Öğrencilerin bilgi evlerine yönelik örgütsel imaj algıları ile kurumsal aidiyet duyguları arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 13-11s.
- Uluçay, D. M. (2012). Yaşar Üniversitesi kurumsal imajının, üniversitenin farklı paydaş grupları tarafından algılanışı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK) (2017). Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Stratejik Belgesi 2018- 2022. https://www.yok.gov.tr/Documents/AnaSayfa/Yuksekogretimde_Uluslararasılaşma_Strat_eji_Belgesi_2018_2022.pdf adresinden 13.06.2022 tarihinde erişilmiştir.