

Farabi Öğrencilerine göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurum İmajı: Gelen Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*

Institutional Image of Anadolu University According To Farabi Students: A Research on Incoming Students*

Dilek MERİÇ, Nuray TOKGÖZ

ÖZ

Farabi değişim programı, Türkiye'deki yükseköğretim kurumları arasında öğrenci ve öğretim üyesi hareketliliğine olanak sağlayan değişim programıdır. Bu çalışmanın amacı Farabi değişim programı ile Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilerin üniversitenin kurum imajını nasıl algıladıklarını, bu öğrencilerin Anadolu Üniversitesi'ni tercih ederken göz önünde bulundukları kriterler arasında Anadolu Üniversitesi'nin yerini ve karar sürecinde hangi faktörlerin etkisinin olduğunu tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma betimsel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 2013-2014 akademik yılı güz döneminde Anadolu Üniversitesi'ne gelen 180 öğrencinin 132'sinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Anadolu Üniversitesi'ne Farabi değişim programı ile gelen öğrencilerin üniversiteye yönelik imaj algılarının olumlu olduğu ve karar sürecinde üniversitenin etkisi olmakla birlikte şehir ve fakülte/bölümün de etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde Farabi değişim programından yararlanarak üniversitelere gelen öğrencilere göre üniversite imajını ve üniversite imajının karar sürecindeki rolünü araştıran ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma hem ampirik literatüre katkı sağlaması, hem de üniversite yönetimlerine değişim programlarından yararlanan öğrencilerin üniversite seçimini etkileyen faktörler hakkında pratik bilgiler sağlaması açısından önemlidir.

Anahtar Sözcükler: Üniversite imajı, Farabi Değişim Programı, Anadolu Üniversitesi

ABSTRACT

Farabi Exchange Program provides mobility of students and academic staff among Turkish higher education institutions. The purpose of this research is to explore institutional image of Anadolu University according to Farabi students and to investigate what priorities or criteria they have when they prefer Anadolu University and to explore which factors impact the decision process. With this purpose, a survey design is used as a research method. The study covers surveys of 132 of 180 students who preferred Anadolu University through Farabi Exchange Program in the academic year of 2013-2014. Research results revealed that the incoming Farabi Exchange Program students perceive the institutional image of Anadolu University positively. Although the university itself has the most important effect on the decision process, it is found that other factors like the city and the faculty/ the department also have impact on the university preferences of Farabi students. No empirical research has been found investigating the institutional image and its role in the decision process of the students benefiting from the Farabi exchange program in the literature. This study is important since it contributes to the empirical literature and provides university administrations with practical information about factors affecting university preferences.

Keywords: Institutional image, Farabi exchange program, Anadolu University

*Bu çalışmanın bir kısmı V. Avrupa Sosyal ve Beşeri Bilimler Konferansında (11-14 Eylül 2014, St. Petersburg, Rusya) sözel bildiri olarak sunulmuştur.

*Part of this study was presented at 5th European Conference on Social and Behavioral Sciences (September 11-14, 2014, St. Petersburg, Russia).

Dilek MERİÇ (✉)

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, Türkiye
Anadolu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Eskişehir, Turkey
dmeric@anadolu.edu.tr

Nuray TOKGÖZ

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir, Türkiye
Anadolu University, Faculty of Business Administration, Eskişehir, Turkey

Geliş Tarihi/Received : 08.10.2014

Kabul Tarihi/Accepted : 30.03.2015

GİRİŞ

Yaşamımızın her alanını etkileyen küreselleşme süreciyle birlikte endüstriyel toplumdan bilgi toplumuna geçiş hızlanmış, nitelikli iş gücüne olan ihtiyaç artmıştır. Küresel rekabet ortamında özellikle 2000'li yıllardan itibaren bilgi tabanlı bir kalkınma tüm ülkelerin öncelikleri arasına girmiştir (Çetinsaya, 2013). Bu noktada üniversiteler bilginin üretilmesi, araştırma-geliştirme faaliyetlerine katkı sağlaması ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun işgücü yetiştiren kurumlar olması bakımından değişen çevre koşullarında önemli bir yere sahip olmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın, 2709 sayılı kanununun 130. maddesinde belirtilen "Kanun, üniversitelerin ülke sathına dengeli bir biçimde yayılmasını gözetir" ibaresiyle Türkiye'de yıllar itibariyle gerek vakıf, gerekse devlet üniversitelerinin sayısında artış gözlenmektedir. 2014 yılı Ağustos ayı itibariyle Türkiye'de 105 devlet üniversitesi, 72 vakıf üniversitesi bulunmaktadır (yok.gov.tr). Türkiye'de üniversite sayısının artmasıyla ve bireylerin küreselleşme süreciyle birlikte yurtiçi ve yurtdışı eğitim olanaklarına (hem örgün, hem de açık ve uzaktan) ulaşma imkânına sahip olmasıyla yükseköğretim kurumları arasında rekabet hem yerelde, hem de küreselde artmaktadır.

Küreselleşen ekonomilerde yükseköğretime artan talep ile birlikte dünyanın hemen hemen bütün bölgelerinde ülkeler kendi yükseköğretim sistemlerini karşılaştırmak, benzer sorunlara ortak çözümler üretmek için bölgesel işbirlikleri oluşturmaya başlamışlardır. Bu kapsamda Avrupa bölgesinde ortak bir Avrupa Yükseköğretim Alanı (AYA) oluşturmak üzere Bologna Süreci başlatılmıştır (https://bologna.yok.gov.tr/files/ce63c4b383ae852dce0a9b17bac57c6e.pdf). Bologna Süreci'nin temelleri 1998 yılında Fransa, İtalya, Almanya ve İngiltere'nin öncülüğünde gerçekleştirilen bir toplantı sonucunda atılmıştır, ancak süreç 1999'da 29 Avrupa ülkesinin Bologna Bildirisi'ni imzalaması ve bildirinin yayımlanmasıyla başlamıştır. Türkiye bu sürece 2001 yılında dahil olmuştur. Bologna Süreci'nin amacı Avrupa Yükseköğretim Alanı'nda üye ülkelerin eğitim sistemlerinin tek tipleştirilmeden, çeşitlilik ile birlik arasında denge kurulması, üye ülkelerin yükseköğretim sistemlerinin kendine özgü farklılıkları korunarak, birbirleriyle karşılaştırılabilir ve uyumlu olmasının sağlanmasıdır. Böylece bir ülkeden başka bir ülkeye geçiş kolaylaşacak, öğrenciler ve öğretim elemanlarının hareketliliği artacaktır (https://bologna.yok.gov.tr/?page=yazi&c=1&i=3). 'Öğrencilerin ve öğretim elemanlarının hareketliliğini sağlamak ve yaygınlaştırmak' Bologna Süreci'nin 1999 yılında ilan edilen temel hedefleri arasında yer almaktadır. Hareketlilik konusunda değişim programları arasında Erasmus Programı, Türkiye yükseköğretim sisteminde Farabi ve Mevlana değişim programları yer almaktadır. Erasmus değişim programı, öğrencilere bir veya iki yarıyıl; akademik ve idari personele ise katılacakları etkinliğin gerektirdiği belli süreler için Avrupa üniversitelerinden birinde sırasıyla öğrenim, staj, ders verme veya ders alma desteği veren, yükseköğretim kurumlarının birbirleriyle işbirliği yapmalarını teşvik etmeye yönelik bir Avrupa Birliği programıdır (https://bologna.yok.gov.tr/files/ce63c4b383ae852dce0a9b17bac57c6e.pdf). 23 Ağustos

2011 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelik ile yürürlüğe giren Mevlana değişim programıyla da Erasmus programı kapsamı dışında yer alan ülkeler ile değişim mümkün hale gelmiştir.

Kısaca 'Farabi değişim programı' olarak adlandırılan 'Türkiye'de yükseköğretim kurumları arasında öğrenci ve öğretim üyesi değişim programı' 18 Şubat 2009 yılında Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik ile üniversite öğrencilerine kayıtlı oldukları yükseköğretim kurumu dışında, akademik yılın bir veya iki dönemi için Türkiye'de başka bir yükseköğretim kurumunda okuma olanağı verilmiştir. Yürürlüğe girdiği tarihten itibaren yıllar itibariyle Farabi değişim programından yararlanan öğrenci sayısı artmaktadır. Türkiye genelinde Farabi değişim programından yararlanan öğrenci sayısı 2009-2010 akademik yılında 537 iken, 2013-2014 akademik yılında 8311 öğrenciye yükselmiştir (http://www.yok.gov.tr/documents/745778/838451/2013-2014_farabi_basvuru.pdf/90ac6ead-5aba-41a1-a3eb-715abba6a42f). Anadolu Üniversitesi, 2009-2013 yılları arasında değişim programından yararlanarak 'gelen öğrenci' sayısında ikinci sırada yer almaktadır (http://www.yok.gov.tr/documents/745778/815262/farabi+istatistik_son.pdf/27d1e314-d003-40be-9300-86050c549cd4).

Giderek şiddetlenen rekabet ortamında üniversiteler öğrenciler tarafından tercih edilebilmek ve rekabetten üstün çıkmak amacıyla kendilerini farklılaştıracak yollara başvurmaktadır. Üniversitelerin kendilerini farklılaştırma yollarından biri etkili kurumsal kimlik sunumları ile paydaşlarının zihninde olumlu imaj oluşturmaktır. Çünkü imajı olumlu olan kuruluşlar, paydaşları tarafından tercih edilir, "saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir" gibi ifadelerle anılırlar (Bakan, 2005: 4).

İmaj, kişilerin bir obje, kişi ya da örgüt hakkındaki düşünceleridir ya da bir nesne veya varlık hakkında oluşması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir (Polat, 2009: 2). Birey, çeşitli kanallar vasıtasıyla elde ettiği bilgileri değerlendirir, yorumlar ve böylece zihninde nesne hakkında bir imaj oluşur. Bu yüzden imaj, algı vasıtasıyla elde edilerek zihinde depolanmış bilgilerin canlandırılmasıyla oluşmaktadır (Bakan, 2005: 11). İmaj alıcı olan paydaşta oluşur. Farklı bireylerde farklı imajlar oluşabildiği gibi, zaman içinde de imaj algısı bireylerin deneyimleri, eğitimleri, önem verdikleri değerler ya da değer öncelik sıraları nedeniyle değişebilmektedir.

İmaj, alıcının fizyolojik özelliklerden, kişilik yapısından ve ruhsal-psikolojik özelliklerinden, geçmiş deneyimlerinden ve sosyo-kültürel özelliklerinden etkilenerek oluşur ve bu kavramlar imajın oluşmasında önemli roller üstlenir. Bu tür değişkenler kişinin nesneye olan bakışını ve dolayısıyla onu algılamasını, algısal süreç sonunda oluşan imajı ve sonuçta da 'davranış' etkiler (Tuna, 2009: 10).

İmaj dinamik, çok boyutlu ve soyut bir kavramdır. Bireylerde imajın odağına ülke, kurum, kişi, marka gibi farklı nesnelere girebilmektedir. Çünkü, bireyin günlük hayatta etkileşimde olduğu her nesnenin bireyde olumlu veya olumsuz bir resmi, görüntüsü oluşacaktır. Bu bağlamda üniversitelerin de hedef kitleler

üzerinde bıraktığı izlenimler, üniversite imajını oluşturmaktadır. Dolayısıyla üniversite imajı bireyin üniversiteye yönelik sahip olduğu inançlar, tutumlar, izlenimler toplamının şekillendirdiği algısal bir olgu olarak ifade edilebilir.

Üniversite imajı ile ilgili literatür incelendiğinde kavramın 1990'lı yıllarda araştırılmaya başlandığı görülmektedir. Jordan (1993), bir üniversitenin hedef kitleler tarafından algılanan imajını ölçtüğü çalışmasında yaş ve cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuştur. Kazoleas, Kim ve Moffitt (2001) nicel perspektiften, kültürel çalışmalar yaklaşımından ve yapılan diğer araştırmaların bulgularından hareketle üniversite imajı kavramını gözden geçirdikleri çalışmalarında, bireylere göre imajın değişken olduğunu ve imajın belli başlı faktörlerden etkilendiğini varsayarlar. Kazoleas ve ark. çalışmalarında üniversite imajının yedi unsurunu tespit etmişlerdir. Bu unsurlar genel imaj, program imajı, araştırma ve eğitime verilen önem, eğitimin kalitesi, çevresel faktörler, finansal sebepler ve spor programlarıdır. Üniversite imajı ile ilgili olarak yapılan çalışmalardan Kazoleas ve ark.'dan (2001) sonra gelen önemli bir çalışmayı da Arpan, Raney ve Zivnuska (2003: 97-98) gerçekleştirmiştir. Arpan ve ark., öğrenci olan ve olmayan bütün paydaşların katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında akademik derecelerin, atletik derecelerin ve haberlerde yer alma sıklığının genel imajı açıklamada önemli olduğunu bulmuşlardır. Duarte, Alves ve Raposo (2010: 21) örgütsel imaj yapısını gözden geçirdikleri, imaj oluşum sürecini araştırdıkları ve üniversite imajında farklı kaynak faktörlerin etkisini analiz ettikleri araştırmalarında imaj oluşumunda bütün faktörlerin önemli olduğunu, ancak üniversitenin sosyal yaşam olanakları ve mezunlarının iş olanaklarının daha önemli belirleyiciler olduğunu belirtmişlerdir. Duarte ve ark., çalışmalarında üniversite imajının unsurları olarak örgütsel, akademik, sosyal ve kişisel unsurları ele almışlardır.

Literatür incelendiğinde oluşan kurum imajının bireylerin çeşitli düşünce, tercih ve davranışlarını etkilediği görülmektedir. Gatewood, Gowen ve Lautenschlager (1993), bireylerin iş seçim süreçlerinde kurumsal imajın seçim kararlarını etkileyip etkilemediğini, etkiliyorsa bu kararda imajın ne kadar etkili olduğunu araştırdıkları çalışmalarında bireylerin iş seçim kararlarıyla kurum imajı arasında yüksek derecede ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Erkmen ve Çerik (2007), kurum imajının öğrencilerin kuruma bağlılıklarını olumlu yönde etkilediğini; Esener (2006) de, kurum imajının tüketici satın alma davranışları/tercihleri üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Yine aynı şekilde Dursun (2011) da kurumsal kimliğe bağlı olarak oluşan kurumsal imajın müşteri bağlılığına etkisini araştırdığı çalışmasında araştırma kapsamındaki müşterilerin kurumsal imaj algısının olumlu olmasının XYZ şirketine olan bağlılıklarını artırdığını ve yüksek düzeyde etkili olduğunu bulmuştur. Dursun'a göre (2011:113) müşteri bağlılığı tekrar satın alma davranışı ile birlikte müşterilerin ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğini ve işletme ile olan duygusal bağını içeren bir durumdur. Dolayısıyla kurumsal imajı olumlu olan kurumlar paydaşlarının kuruma olan bağlılıkları sonucunda onların tavsiye etme istekliliğini artıracak ve tavsiye sonucunda kurumun tercih edilebilme olasılığı da artacaktır.

Kurumsal imaj, tüketicilerle sadakat ilişkilerini geliştirmede ve devam ettirmede önemlidir. Yükseköğretim kurumlarında sadakat kavramı, var olan öğrencilerin korunması ve yeni öğrencilerin kazanılması ile doğrudan ilişkilidir (Köse, 2012:115). Nguyen ve Leblanc (2001), yükseköğretim kurumlarında kurumsal imajın öğrencilerin hatırd tutması ve müşteri sadakatindeki etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında kurumsal imajın müşteri sadakatini güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır.

Literatürden elde edilen bulgular ışığında değişim programlarıyla kayıtlı buldukları asıl üniversiteden başka üniversitelere giden öğrencilerin çevresini, gittiği üniversitedeki eğitim, yaşam, olanaklar, hizmetler vb. konusunda bilgilendireceği; hem değişim programından yararlanmak isteyen arkadaşlarına hem de üniversiteye yeni kayıt olacak tanıklarına önerilerde/tavsiyelerde bulunacağı aşikardır. Bu bakımdan, daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen üniversiteler için öğrencilerin imaj algılarını öğrenmek önem taşımaktadır. Üniversitelerin günümüzün yoğun rekabet ortamında güç kazanıp, rekabet avantajı elde edebilmesi güçlü, olumlu bir üniversite imajına sahip olmasına bağlıdır.

Türkiye'de yükseköğretim kurumlarının imajını ölçmeye yönelik ampirik çalışmalar sınırlıdır. Ancak sayıları (İbicioğlu, 2005; Örer, 2006; Cerit, 2006; Erkmen ve Çerik, 2007; Tuna, 2009; Aktaş, 2010; Polat, 2011; Uluçay, 2012) giderek artmaktadır. Literatürde Farabi değişim programından yararlanarak üniversitelere gelen öğrencilere göre üniversite imajını ve üniversite imajının karar sürecindeki rolünü araştıran ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma hem ampirik literatüre katkı sağlaması, hem de üniversite yönetimlerine değişim programlarından yararlanan öğrencilerin üniversite seçimi kararında göz önünde bulundurdıkları faktörleri açıklaması açısından önemlidir. Bologna süreci ile birlikte başlayan öğrenci hareketliliği her geçen yıl artmaktadır. Bu hareketliliğin yönünü olumlu imaj oluşturan üniversiteler belirleyecektir. Çünkü üniversite imajı, öğrencilerin yüksek lisans ve doktora gibi daha ileri düzey çalışmaları için aynı üniversitede kalma tercihlerinde ve/veya öğrencilerin arkadaşlarını üniversite tercihi konusunda karar verme aşamalarında yönlendirmelerinde etkili olacaktır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, Farabi değişim programı ile 2013-2014 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilere göre bu üniversitenin imajının ne olduğunu, bu öğrencilerin Anadolu Üniversitesi'ni tercih ederken göz önünde bulundurduğu kistaslar arasında başka hangi faktörlerin etkisinin olduğunu incelemektir. Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Farabi değişim programı ile Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilerin, üniversiteye yönelik imaj algıları ne düzeydedir?
- Farabi değişim programı ile Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilerin asıl öğrencisi oldukları üniversitelere göre üniversite imaj algılarında farklılık var mıdır?
- Farabi değişim programı ile Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilerin geldikleri akademik birimlerin ait oldukları temel bilim alanlarına göre üniversite imaj algılarında farklılık var mıdır?

- Farabi değişim programı ile Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilerin üniversite imaj algılarında yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılık var mıdır?
- Farabi değişim programı ile Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilerin üniversite seçiminde, seçtiği üniversitenin kendisi dışında başka unsurlar da etkili midir?

Bu araştırma betimsel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilen bir çalışmadır. Veri toplama yöntemi ankettir. Araştırma sorularına cevap verebilmek amacıyla öncelikle frekans dağılımları ve yüzdelerle tanımlayıcı istatistikler verilmiş, ardından t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

YÖNTEM

Çalışma betimsel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veriler Kasım 2013'de anket yöntemi ile toplanmıştır. Farabi değişim programı kapsamında 2013- 2014 akademik yılı güz ve bahar dönemleri için Anadolu Üniversitesi'ne gelmeye hak kazanan 288 öğrenciden kayıt yaptıran 180 öğrencinin tamamına kayıtlı buldukları fakültelerinde ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde ulaşılabilen ve ölçeği yanıtlamayı kabul eden 134 öğrenciden veri elde edilmiştir. Ancak iki öğrenciden elde edilen veriler kullanılabilir durumda olmadığından analizler 132 veri üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada Uluçay (2012) tarafından literatürdeki ölçeklerden faydalanılarak geliştirilen ve Türkiye'deki başka bir üniversitenin imajını ölçmek için kullanılan ölçek kullanılmıştır. Veri toplama aracı Anadolu Üniversitesi'ne uyarlanarak üç bölümden oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Veri toplama aracının birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini toplamaya yönelik sorular yer almaktadır. Veri toplama aracının ikinci bölümünde katılımcıların Anadolu Üniversitesi'ne yönelik üniversite imajı algısını ölçmek için tasarlanan 44 maddelik ölçek, üçüncü bölümünde ise 'Genel Değerlendirme' bölümü bulunmaktadır. İkinci bölümde yer alan maddeler Likert tipi beşli derecelendirme yapılarak tasarlanmıştır. Değerlendirmeler "kesinlikle katılmıyorum (1)", "katılmıyorum (2)", "kararsızım (3)", "katılıyorum (4)", "kesinlikle katılıyorum (5)" şeklindeki derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. 5 üzerinden değerlendirilen ve dört aralık bulunan bir derecelendirmede $4/5=0.80$ formülün-

den hareketle 1 ile 1.80 arası "kesinlikle katılmıyorum"; 1.81 ile 2.60 arası "katılmıyorum"; 2.61 ile 3.40 arası "kararsızım"; 3.41 ile 4.20 arası "katılıyorum"; 4.21 ve üzeri ise "kesinlikle katılıyorum" olarak yorumlanabilir. Belirlenen bu puan aralıkları çerçevesinde "katılıyorum" seçeneğinin alt sınırı olan 3.41 puanı eşik değer olarak belirlenmiş ve olumlu üniversite imajı algısının alt sınırı olarak düşünülmüştür.

Veri toplama aracının genel değerlendirme bölümünde Farabi değişim programı ile Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilerin Anadolu Üniversitesi'ni tercih ederken göz önünde bulundura-bilecekleri 10 kriteri önem derecesine göre en öncelikli olana 1 vermeleri koşuluyla 1'den 10'a kadar sıralamaları istenmiştir. Yine aynı bölümde katılımcılara "Farabi değişim programına bugün başvurunuz söz konusu olsaydı yine Anadolu Üniversitesi'ni seçer miydiniz?" sorusu yöneltilmiştir.

Veri toplama aracıyla toplanan veriler SPSS 15,0 Windows sürümü ile analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0.96 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması gerekmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010:124). Dolayısıyla ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Araştırma sorularına cevap verebilmek amacıyla öncelikle frekans dağılımları ve yüzdelerle tanımlayıcı istatistikler verilmiş, ardından t-test ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerden elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Tablo 1'de araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklere göre dağılımları yer almaktadır. Tablo 2'de araştırmaya katılan öğrencilerin asıl kayıtlı buldukları üniversitelerin faaliyet sürelerine göre dağılımları görülmektedir.¹ Tabloya göre araştırmaya katılan öğrenciler Türkiye'nin 47 farklı devlet/vakıf üniversitesinden Anadolu Üniversitesi'ne Farabi değişim programı ile gelmiştir. Tablo 3'de araştırmaya katılan öğrencilerin Anadolu Üniversitesi'ndeki akademik birimlere göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

		n	%			n	%
Cinsiyet	K	79	59,8	Öğrenim gördüğü yıl	3. Yarıyıl	46	35,4
	E	53	40,2		5. Yarıyıl	42	32,3
	Toplam	132	100,0		7. Yarıyıl	42	32,3
Yaş	19-20	30	22,7		Toplam	130	100,0
	21-22	68	51,5		Program	Ön Lisans	10
	23-24	28	21,2	Lisans		121	91,7
	25-Üstü	6	4,5	Yüksek Lisans		1	0,8
	Toplam	132	100,0	Toplam		132	100,0

¹Üniversitelerin faaliyet sürelerine göre sınıflandırılmasında Günay ve Günay (2011)'dan yararlanılmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Asıl Kayıtlı Buldukları Üniversitelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımları

Öğrencinin Asıl Kayıtlı Olduğu Üniversite	Kuruluş yılı bazında	n	%	Öğrencinin Asıl Kayıtlı Olduğu Üniversite	Kuruluş yılı bazında	n	%
İstanbul Üniversitesi	51 + yıllık üniversiteler	1	0,8	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1-10 yıllık üniversiteler	3	2,3
Ankara Üniversitesi		1	0,8	Kırıkkale Üniversitesi		3	2,3
Ege Üniversitesi		2	1,5	Kocaeli Üniversitesi		4	3
Karadeniz Teknik Üniversitesi		6	4,5	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi		7	5,3
Hacettepe Üniversitesi		1	0,8	Mustafa Kemal Üniversitesi		1	0,8
Dicle Üniversitesi	2	1,5	Niğde Üniversitesi	2		1,5	
Cumhuriyet Üniversitesi	3	2,3	Pamukkale Üniversitesi	6		4,5	
İnönü Üniversitesi	6	4,5	Sakarya Üniversitesi	5		3,8	
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	3	2,3	Süleyman Demirel Üniversitesi	4		3	
Selçuk Üniversitesi	5	3,8	Yeditepe Üniversitesi	1		0,8	
Uludağ Üniversitesi	2	1,5	Düzce Üniversitesi	2	1,5		
Erciyes Üniversitesi	3	2,3	Erzincan Üniversitesi	2	1,5		
Akdeniz Üniversitesi	8	6,1	Hitit Üniversitesi	1	0,8		
Gazi Üniversitesi	2	1,5	Kastamonu Üniversitesi	1	0,8		
Marmara Üniversitesi	1	0,8	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	0,8		
Trakya Üniversitesi	1	0,8	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	2	1,5		
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	11-25 yıllık üniversiteler	3	2,3	Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi	2	1,5	
Adnan Menderes Üniversitesi		2	1,5	Çankırı Karatekin Üniversitesi	2	1,5	
Afyon Kocatepe Üniversitesi		3	2,3	İstanbul Aydın Üniversitesi	2	1,5	
Balıkesir Üniversitesi		2	1,5	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	1	0,8	
Bülent Ecevit Üniversitesi		4	3	Kırklareli Üniversitesi	5	3,8	
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi		5	3,8	Ardahan Üniversitesi	1	0,8	
Dumlupınar Üniversitesi		5	3,8	Yalova Üniversitesi	2	1,5	
Gaziosmanpaşa Üniversitesi		1	0,8	Toplam		132	100,0

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Anadolu Üniversitesi'ndeki Akademik Birimlere Göre Dağılımı

		n	%			n	%
Fen Bilimleri	Mühendislik Fakültesi	3	2,3	Sanat	Devlet Konservatuarı	1	0,8
	Mimarlık Fakültesi	2	1,5		Güzel Sanatlar Fakültesi	6	4,5
	Fen Fakültesi	5	3,8	Sosyal Bilimler	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	44	33,3
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	4	3		Eğitim Fakültesi	26	19,7
Meslek Yüksekokulu	Eskişehir Meslek Yüksekokulu	4	3		Edebiyat Fakültesi	13	9,8
	Yunusemre Meslek Yüksekokulu	4	3		Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	0,8
	Porsuk Meslek Yüksekokulu	2	1,5		Hukuk Fakültesi	9	6,8
Sağlık Bilimleri	Eczacılık Fakültesi	3	2,3	Turizm Fakültesi	1	0,8	
	Spor Bilimleri Fakültesi	4	3	Toplam		132	100,0

Araştırmaya katılanların kullanılan ölçeğe göre Anadolu Üniversitesi'ne yönelik imaj algı düzeyleri incelendiğinde (Tablo 4) madde 36 dışındaki tüm maddelerin eşik değer olan 3.41'in üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların Anadolu Üniversitesi'ne yönelik imaj algılarının olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Ölçeğin 36. maddesi olan 'Mezunları kolaylıkla iş bulabilir' ifadesinin eşik değerinin altında kalması, iş bulma konusunda araştırmaya katılanların görüşlerinin üniversite lehine çok güçlü olmadığını göstermektedir. Uluçay (2012: 40) da yaptığı araştırmada benzer bulguya ulaşmıştır. Öğrenciler için üniversitelerinden mezun olduktan sonra kısa süre içinde iş imkânlarına sahip olmak, iş hayatına atılmak önemlidir. Üniversitelerin olumlu kurum imajına sahip olmalarında mezunlarının kolaylıkla iş bulabilmelerinin önemli katkısı olacağı yadsınmaz. Ancak, mezunların istihdam edilebilirliğinin dinamikleri farklıdır. Üniversiteler bu konuda örneğin sektör açısından programın imajını ölçen araştırmalar yapabilir.

Farabi değişim programı ile Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilerin asıl öğrencisi oldukları üniversitelere göre, geldikleri akademik birimlerin ait oldukları temel bilim alanlarına göre ve yaş değişkenine göre gruplar arasında imaj ölçeğinin maddelerinde bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Varyans analizi (ANOVA), F testi olarak da bilinmektedir. ANOVA farklı grupların puanları arasındaki varyans farkının bağımsız değişken tarafından yaratılıp yaratılmadığını test etmek amacıyla kullanılır. F değeri yükseldikçe gruplar arası varyans/grup içi varyans oranı arasındaki uzaklık açılmaktadır. Bu da bağımsız değişkenin etkisinin yükseldiğini göstermektedir (Field, 2009; Akbulut, 2010). Bu araştırmada bağımlı değişken üniversite imajı, bağımsız değişkenler de öğrencilerin geldikleri akademik birimlerin ait oldukları temel bilim alanları, asıl öğrencisi oldukları üniversiteler ve öğrencilerin yaşdır.

Çalışmada kurum imajı tek faktör olarak alındığından grup ortalamalarının karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler farklı üniversitelerin öğrencileridir. Anadolu Üniversitesi'nde devam ettikleri fakülteler/bölümler de farklıdır. Araştırmaya katılanların asıl öğrencisi oldukları üniversiteler faaliyet sürelerine ve Anadolu Üniversitesi'nde devam ettikleri akademik birimler de temel bilim ve sanat alanlarına göre gruplandırılmıştır. Bu bağlamda üniversiteler dört grup (Tablo 2), akademik birimler de beş grupta (Tablo 3) toplanmıştır.

Araştırmaya katılanların asıl öğrencisi oldukları üniversite grupları arasında üniversite imaj algısının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ölçeğin 11. maddelerinde ortalamalar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4.484; p<0.05), 16. (F=5.403; p<0.05) ve 32. (F=4.470; p<0.05). Başka bir deyişle üniversite imajı algısı ölçeğinde yöneticilerin yetkinliği, sosyal tesislerin yeterliliği ve programın öğrenci gelişimine katkısına ilişkin maddelerin ortalamaları arasında algı farkı bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri akademik birim gruplarına göre üniversite imajı algı düzeylerinde bir

farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ölçeğin 11. maddelerinde ortalamalar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F= 5.120; p<0.05), 12. (F= 4.870; p<0.05), 13. (F= 2.604; p<0.05), 21. (F= 5.109; p<0.05) , 29. (F= 2.670; p<0.05) , 30. (F= 2.471; p<0.05) ve 37. (F= 2.539; p<0.05). Bu maddeler yöneticilerin yetkinliği, yöneticilerin etik davranışı, çalışanların yardımseverliği, akademik programların tanınırlığı ve çeşitliliği ile üniversitenin rekabet gücüyle ilişkilidir.

Araştırmaya katılanların üniversite imajı algı düzeylerinde yaş değişkenine göre farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda imaj algısı ölçeğinin herhangi bir maddesinde yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Araştırmaya katılanların üniversite imajı algı düzeylerinde cinsiyet değişkenine göre farklılık olup olmadığı sorusuna cevap verebilmek amacıyla verilerin analizinde bağımsız iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkan sağlayan t-testi ("independent samples t-test") kullanılmıştır (Altunışık et al., 2010:186). İmaj algı ölçeğinin herhangi bir maddesinde cinsiyet gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Veri toplama aracının genel değerlendirme bölümünde "Farabi değişim programına bugün başvurunuz söz konusu olsaydı yine Anadolu Üniversitesi'ni seçer miydiniz?" sorusunu yanıtlayan 131 katılımcıdan (n=132) 20'si "Hayır", 111'i "Evet" seçeneğini işaretlemiştir. "Evet" yanıtı verenler, toplamın % 84.7'sini oluşturmaktadır. Bu sonuç üniversite imajına ilişkin olumlu algıyı pekiştirmektedir.

Araştırma sorularından "Farabi değişim programı ile Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilerin üniversite seçiminde, seçtiği üniversitenin kendisi dışında başka unsurlar da etkili midir?" sorusuna cevap verebilmek amacıyla katılımcılara Anadolu Üniversitesi'nin de içinde bulunduğu 10 kriteri önem derecesine göre ve en öncelikli olana 'bir' vermeleri koşuluyla 1'den 10'a kadar sıralamaları istenmiştir. Buna göre ortalamalar ne kadar düşükse kıstasların önem derecesi o kadar artmaktadır. Bu kıstaslar ve katılımcıların verdikleri cevapların dağılımları Tablo 5'de yer almaktadır. Tablo 5'e göre üniversitenin kendisi, üniversitenin bulunduğu şehir ve bölüm/fakültenin etkisi Farabi değişim programı için üniversite seçiminde en önemli faktörler olarak ilk üç sırayı kaplamaktadır. Tablo 5'teki ortalamalar da bunu göstermektedir.

Açık uçlu soruların diğer sebepler kıstasına katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında tabloda sıralanmamış, ancak öğrencilerin kararlarını etkileyen farklı nedenlerin de olduğu ortaya çıkmıştır. Sıralamada ortalama (8.17) açısından önem sırasında öncelikli olmamakla birlikte dikkat çekici bazı nedenler tespit edilmiştir. Bu nedenlere örnek olarak "kendi okulumdaki hocalarımın tavsiyesi üzerine", "gelecekte akademik kariyer düşündüğüm için", "farklı bir üniversitenin eğitim programını görmek için", "çan eğrisi sistemi uygulandığı için", "kariyer için", "Eskişehir'de Kamu Personeli Seçme Sınavı dersane olanakları olduğu için", "Farabi bursu için", "geldiğim okulun her anlamda yetersiz olduğunu düşündüğüm için", "kendi üniversitemden memnun olmadığım için", "başka bir üniversite görmek istedi-

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Anadolu Üniversitesi'ne Yönelik İmaj Algı Düzeyleri

		n	Ort.
Madde 1.	Üniversitenin ismi Türkiye genelinde tanınır.	132	4,66
Madde 2.	"Global Kampüs" ve "Yaşam Boyu Eğitim" sloganları üniversiteyi temsil eder.	131	3,89
Madde 3.	Üniversite, görüşlerini açık ve dürüst bir biçimde aktarır.	132	3,83
Madde 4.	Çalışanlarını ve öğrencilerini gerekli konularda bilgilendirir.	132	4,05
Madde 5.	Sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetleri yerel ve ulusal medyada sık sık yer alır.	130	3,99
Madde 6.	İyi yönetilir.	128	3,88
Madde 7.	İşbirliği içinde olduğu pek çok kurum ve kuruluş vardır.	130	4,22
Madde 8.	Yönetim, şikayetleri dikkate alır.	128	3,56
Madde 9.	Çalışanların ve öğrencilerin yönetimde temsil ve katılım gücü vardır.	129	3,5
Madde 10.	Eleştiri ve önerilere açık değildir.*	132	3,61
Madde 11.	Başarılı ve yetkin kişiler tarafından yönetilir.	131	3,97
Madde 12.	Yöneticiler yönetmeliğe uygun ve etik davranır.	131	3,96
Madde 13.	Kampüsü güzeldir.	132	4,36
Madde 14.	Üniversitede bana değer verildiğini hissedirim.	130	3,84
Madde 15.	Huzurlu bir okul ortamı vardır.	132	3,92
Madde 16.	Sosyal tesisleri (yeme-içme alanları, spor salonu vb.) yeterlidir.	129	3,99
Madde 17.	Eğitim almak için tercih edilecek bir yer değildir.*	131	4,37
Madde 18.	Çalışma alanları (ofisler, sınıflar, kütüphane vb.) fiziksel olarak sağlıklı bir yapıdadır (havalandırma, ışıklandırma vb.).	132	4,06
Madde 19.	Kampüs ve olanakları modernidir.	132	4,14
Madde 20.	Öğrencilerin taleplerini karşılayabilecek barınma olanakları sağlar.	129	3,51
Madde 21.	Çalışanlar ilgili ve yardımseverdir.	131	3,99
Madde 22.	Öğretim elemanları kendi alanlarında uzmandır.	130	4,09
Madde 23.	Öğretim elemanları aynı zamanda iyi birer eğitimcidir.	131	3,95
Madde 24.	Çalışanlar ile iletişim kurmak zordur.*	132	3,65
Madde 25.	Çalışanlar niteliklidir.	131	3,84
Madde 26.	Çalışanlar işlerini istekli yapar.	128	3,75
Madde 27.	Çalışanlar iş ahlakına sahiptir.	132	3,98
Madde 28.	Öğrencilere kapsamlı ve nitelikli eğitim sağlar.	131	4,03
Madde 29.	Akademik programları ile tanınan bir üniversitedir.	132	4,28
Madde 30.	Çok çeşitli akademik programlar sunar.	132	4,17
Madde 31.	Geldiğim programın akademik kadrosu güçlüdür.	132	4,14
Madde 32.	Bu programda bulunmak akademik açıdan öğrencileri geliştirir.	131	4,21
Madde 33.	Üretkendir (araştırmalar, bilimsel yayınlar, projeler vb.).	132	4,11
Madde 34.	Yeniliklere açıktır.	132	4,17
Madde 35.	Sunduğu hizmetler güvenilirdir.	131	4,07
Madde 36.	Mezunları kolaylıkla iş bulabilir.	132	3,25
Madde 37.	Diğer üniversitelerle rekabet etmekte zorlanır.*	132	3,75
Madde 38.	Çevre sorunlarına karşı duyarlıdır.	129	3,84
Madde 39.	Çeşitli toplumsal sorunları çözmeye katkı sağlayacak projeler geliştirir.	132	3,83
Madde 40.	Bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenler.	131	4,34
Madde 41.	Topluma hizmet eden sosyal projeleri destekler.	131	4,1
Madde 42.	Farklı bakış açılarına olumlu yaklaşır ve bunların yaşamasına fırsat verir.	130	3,93
Madde 43.	Öğrencilerine bilimsel düşünme prensibini kazandırmaya çalışır.	132	3,98
Madde 44.	Bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli alt yapıya sahiptir.	132	4,33

*Olumsuz ifadeler analiz öncesi ters kodlanmıştır.

Tablo 5: “Anadolu Üniversitesi’ni tercih ederken göz önünde bulundurduğunuz kıstaslar nelerdir?” Sorusundan Elde Edilen Bulgular

	n	Ort.
Üniversitenin kendisi	114	2,69
Eskişehir’in etkisi (Eskişehir’de okumak için)	114	3,21
Program etkisi/Bölüm ve fakültenin iyi olması	114	3,64
Ailemin bulunduğu şehre coğrafi yakınlık	111	5,95
Ailemin, yakınının Eskişehir’de olması (kalacak yer sorunu olmaması)	112	6,29
Anadolu Üniversitesi’nde bir dönem bile olsa okuma isteği	114	4,51
Anne, baba, yakınların vs. ısrarı	112	7,56
Sadece Farabi değişim programından yararlanmak için	112	6,19
Yaşam harcamalarının uygun olması	113	6,5
Diğer sebepler	113	8,17

ğim için”, “gezmevi sevdiğim için”, “kendimi sosyal ve kültürel anlamda geliştirmek istediğim için” cevapları verilebilir.

Sonuç olarak, Farabi değişim programı ile 2013-2014 akademik yılı için Anadolu Üniversitesi’ne gelen öğrencilerin Anadolu Üniversitesi’ne yönelik imaj algılarının ‘olumlu’ olduğu ve öğrencilerin üniversite seçim kararlarında üç değişkenin ağırlıklı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunlar *üniversitenin kendisi*, *üniversitenin bulunduğu şehir* ve *öğrencisi oldukları bölüm/fakülte*’dir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Literatür incelendiğinde Farabi değişim programından yararlanarak gelen öğrencilere göre üniversite imajını ve öğrencilerin üniversiteleri tercih ederken karar sürecinde hangi faktörlerin etkisinin olduğunu araştıran ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada Farabi değişim programından yararlanarak Anadolu Üniversitesi’ne gelen öğrencilere göre üniversitenin kurum imajının ne olduğu; değişim programından yararlanmak için üniversite seçiminde bulunan öğrencilerin tercihlerinde hangi unsurların etkili olduğu incelenmiştir. Çalışma betimsel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiş, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış, verilerin analizinde frekans dağılımları, tanımlayıcı istatistikler, t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Farabi değişim programı kapsamında bu çalışmada, öğrencilerin üniversite seçim kararında üniversitenin kendisinin etkili olduğu, üniversitenin bulunduğu şehrin ve öğrencinin okuduğu bölüm/fakültenin de kararda etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonraki çalışmalarda birden fazla akademik yılın verilerinden yararlanılarak hareketliliğin yönü ve nedenleri tespit edilmeye çalışılabilir. Araştırma tüm Türkiye çapında Farabi değişim programına katılan öğrencileri kapsayacak şekilde genişletilirse, üniversite imajı başta olmak üzere öğrenciler açısından üniversite tercihinin rasyoneli anlaşılmış, üniversite yönetimlerinin bu konuda farkındalığı sağlanmış olur.

Araştırmanın sonuçları, araştırmanın yapıldığı dönemde (2013-2014 Akademik yılı Güz dönemi) Farabi değişim programı ile Anadolu Üniversitesi’ne gelen öğrencilerden elde edilen veriler ile sınırlıdır. Bu nedenle üniversite imajı ile üniversite seçim kararı arasındaki bu örneğe ilişkin bulgular genellenemez.

KAYNAKLAR

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Aktaş, İ. (2010). *Üniversite-kent iletişimi bağlamında üniversite imajının değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Altunışık R, Coşkun R., Bayraktaroglu S., & Yıldırım E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri; SPSS uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- 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.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj oluşumu ve etkili faktörler*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 2006, 47, 343-365.
- Çetinsaya, G. (2013). *Bologna eşgüdüm komisyonu toplantısı*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. Retrieved from <http://www.yok.gov.tr/web/guest/yok-baskani-cetinsaya-yuksekokretimdeki-yenilikleri-ve-hedefleri-anlatti>
- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review Public Nonprofit Mark*, 7, 21-36.
- Dursun ,M. (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: hizmet sektöründe bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi-Yönetim Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Erkmen, T., & Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 7(28), 107-119.
- Esener, B. (2006). *Kurum kimliği ve imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Gatewood, R.D., Gowen M.A., & Lautenschlager G.J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-426.

- Günay, D. & Günay, A. (2011) 1933'den Günümüze Türk yükseköğretiminde niceliksel gelişmeler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(2), 11-22.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin S.D.Ü.İ.İ.B.F. öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73.
- Jordan, M.H. (1993). Institutional image: target group perceptions of sparks state technical college. Doctorate Thesis. Auburn University.
- Kazoleas, D., Kim Y., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Köse, İ. A. (2012), Yükseköğretim kurumlarında öğrenci sadakati. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 114-118.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Polat, S. (2009). Yükseköğretim örgütlerinde örgütsel imaj yönetimi: örgütsel imajın öncülleri ve çıktıları. *The First International Congress of Educational Research* (ss. 1-17). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.
- Tuna, H. (2009). *Yükseköğretim kurumlarında kurumsal imaj: Akçakoca turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu öğrencilerinin görüşleri üzerine bir alan araştırması*. Yüksek lisans tezi. Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Uluçay, D.M. T. (2012). Yaşar Üniversitesi kurumsal imajının üniversitenin farklı paydaş grupları tarafından algılanışı. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.