

ÜNİVERSİTE İTİBARI VE İMAJININ ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Metin IŞIK

Dr. Öğretim Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

beu.metin@gmail.com | ORCID: 0000-0003-4577-0095

Özet

Bu araştırmada imaj, itibar ve öğrenci memnuniyeti ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın odak noktası, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş olup, örneklem olarak Bitlis Eren Üniversitesi İİBF öğrencileri tercih edilmiştir. Veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler Spss programı yardımıyla basit doğrusal ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda değişkenler arasında önemli ilişkiler olduğu görülmüştür. Kurumsal imajın kurumsal itibarı önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal imaj ve kurumsal itibarın da öğrenci memnuniyetini etkilediği ve önemli oranda açıkladığı görülmüştür. Araştırma bulgularının yükseköğretim yöneticileri için önemli bir veri niteliği taşıdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, İtibar, Öğrenci memnuniyeti, Üniversite, Üniversite öğrencileri.

Etik Beyanı: Bu çalışma "Araştırma ve Yayın Etiği" değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır.

THE EFFECT OF UNIVERSITY REPUTATION AND IMAGE' ON STUDENT SATISFACTION: EXAMPLE OF BITLIS EREN UNIVERSITY

Abstract

In this research, the relationship between image, reputation and student satisfaction was examined. The focus of the research is to determine the effect of corporate image and corporate reputation on student satisfaction. A quantitative research method was adopted and Bitlis Eren University students were preferred as a sample. Data were collected by survey technique. The obtained data were subjected linear and multiple regression analysis by the Spss program. As a result of the analyzes, it was observed that there were important relationships between the variables. Also, it has been determined that the seen image has a significant impact on corporate reputation. It has been seen that corporate image and corporate reputation also affect student satisfaction and explain it significantly. It can be said that the research findings are guiding data for higher education administrators.

Keywords: Image, Reputation, Student satisfaction, University, University students

Ethics Statement: This study has been prepared in accordance with the values of "Research and Publication Ethics."

Giriş

İtibar ve imaj kavramları hem akademik hem de iş dünyasında her zaman dinamik bir özelliğe sahiptir. Bu iki kavram, kar amaçlı olsun ya da olmasın bütün kurumların sürekli yönetmesi gereken dinamik birer değerdir. Çünkü günümüzde kurumlar için değer oluşturmak ve bu değeri hedef kitle nezdinde saygın tutmak sürdürülebilirlik açısından her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Bu bakımdan günümüzde gerek kamu, gerekse özel sektör kurumları hem iç hem de dış paydaşları tarafından hangi değerler ile nasıl algılandıklarını önemsemektedirler. Çünkü paydaşlar için bir kurumun birçok açıdan nitelikli olmasının tek başına bir önemi yoktur. Örneğin, almış olduğumuz hizmetin ya da tüketmiş olduğumuz ürünün fiyatı, kalitesi, sunuş biçimi veya ondan elde ettiğimiz/edeceğimiz fayda tek başına yeterli değildir. Elbette bu faktörler önemli birer kriterdir. Ancak bunların yanı sıra, kurumun insanlar nezdindeki pozisyonu, temsil ettiği değerler gibi unsurlar ifade eden imaj da bireyler için önemlidir. Ayrıca bütün bu unsurların bileşimini ifade eden itibar da (Çiçek ve Almalı, 2019, s. 91) bir o kadar önemlidir. Kurumsal itibar, bir kuruma zaman içerisinde paydaşları tarafından atfedilen; finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmelerini kapsayan kolektif yargılardır (Barnett vd., 2006, s. 33). Bir kurumun saygınlık ve güvenilirlik temelinde paydaşlarında oluşturduğu değerlerin bir izlenimi olan kurumsal itibar, taklit edilmesi güç soyut bir değerdir (Işık vd., 2016, s. 166). Kurumsal imaj da bir kurumun paydaşlarının, o kurumu rakipleriyle mukayese ettiği deneyimlemeler, kurumun geçmişi ve dış çevreyle olan iletişimi gibi unsurların birleşik algısından oluşmaktadır (Sart vd., 2018, s. 69). Dichter'e (1985, s. 75) göre imaj, bir kurumun başkalarının zihinlerinde oluşturduğu toplam izlenimdir. Yani imaj, kurumun olduğuna inandığı şey değil, izleyicilerin zihninde var olan kurum hakkındaki duygu ve inançlardır (Abratt, 1989, s. 68).

İtibar ve imaj, kar amacı taşıyan ya da taşımayan her kurum tarafından dikkatle yönetilmesi gerekir. Özellikle de aynı alanda faaliyet gösteren kurumların rakiplerinden farklılaşabilmesi paydaşları nezdinde olumlu bir itibar ve imaj oluşturmaya bağlıdır. Çünkü olumlu bir itibar veya imaj, kurumun saygınlığının, tanınırlığının ve bilinirliğinin yükseldiğinin kanıtı niteliğindedir. Bu da kurumun ürün ya da hizmetler açısından rakiplerine göre daha çok tercih edildiğine işaret etmektedir. Nitekim literatürde pek çok araştırma itibar ve imaj kavramlarının kurumlar için önemine dikkat çekmiştir. Çünkü kurumlar, iç ya da dış paydaşları nezdindeki imaj ve itibarlarını bilmek isterler (Andreassen ve Lindestad, 1998; Gary ve Balmer, 1998; Nguyen ve Leblanc, 1998). Hali hazırda kar amaçlı kurumlar mümkün olduğunca itibar ve imajı önemsemekte ve paydaşlarının bu anlamda olumlulanması için gayret göstermektedirler. Diğer taraftan, üniversiteler gibi kar amacı gütmeyen kurumlar da itibar ve imaj konularını önemsemeye başlamışlardır (Avcı, 2019). Özellikle ülkemizde üniversite sayılarının her geçen gün arttığı düşünüldüğünde; itibar ve imaj üniversite yönetimlerinin ajandalarında sürekli yer alan sıcak konular olarak kalacaktır. Nitekim Yükseköğretim Kurulu verilerine göre; Türkiye'de 2007 yılı öncesinde 1 vakıf myo, 87 devlet ve 29 vakıf üniversitesi bulunurken, bu sayı 2020 Ocak verilerine göre 5 vakıf myo, 129 devlet ve 73 vakıf üniversitesi ile %56,5 oranında artış göstermiştir (Yök, 2020). 2007 yılından sonra üniversitesiz il kalmamış, ülkedeki üniversite sayısı iki kattan fazla artmıştır. Bu durum hem devlet hem de özel üniversitelerin kendilerini paydaşlarının algı dünyasında olumlu bir imaj ve itibar bırakmaya zorlamaktadır. Üniversiteler, daha nitelikli personel (akademik-idari) ve daha çok sayıda başarılı öğrenci çekmek için her zamankinden daha çetin bir rekabet içine girmişlerdir. Bu gelişmeler sonucunda yükseköğretim alanında ciddi bir rekabet ortaya çıkmıştır.

Bir yandan, bilgi teknolojisindeki ilerlemeler uzaktan eğitim yoluyla yeni öğretim yöntemlerine yol açmış, öte yandan, üniversiteler arası anlaşmalar sayesinde farklı milletlerden akademisyen ve öğrencinin hareketliliği için büyük ekonomik imkânlar sunulmaya başlanmış ve böylece üniversitelere uluslararasılaşma fırsatı doğmuştur (Wazzarol, 1998). Diğer taraftan, son yıllarda üniversitelerin sıkça karşılaştıkları bir sorun olan kontenjanların boş kalması (Çiçek ve Çiçek, 2019, s. 300), üniversitelerin toplum nezdindeki itibar ve imajlarını tartışma konusu haline gelmiştir. Ayrıca The Times Higher Education ve QS World University Ranking gibi uluslararası ve URAP (University Ranking by Academic Performance) ve Türkiye İtibar Endeksi gibi ulusal kuruluşlar tarafından yapılan etkili üniversiteler sıralamasında (Işık vd., 2016, s. 168) listenin üst sıralarında yer bulamamak da üniversitelerin imaj ve itibarlarının sorgulanmasına neden olmaktadır. Üniversitelerin paydaşları tarafından algılanan itibar ve imajlarını bilmeleri bakımından bu kuruluşlar tarafından yapılan değerlendirmeler oldukça önemlidir. Öte yandan bir üniversitenin en önemli paydaşı olan öğrencilerin de üniversiteden memnuniyet duymaları üzerinde durulması gereken önemli bir diğer konudur. Bu nicel araştırmanın bağlamı yükseköğretim ortamına atıfta bulunularak, üniversitelerin rekabet güçlerini korumalarında ve iyileştirmelerinde gittikçe önemi artan itibar ve imajın öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

1. Literatür Özeti

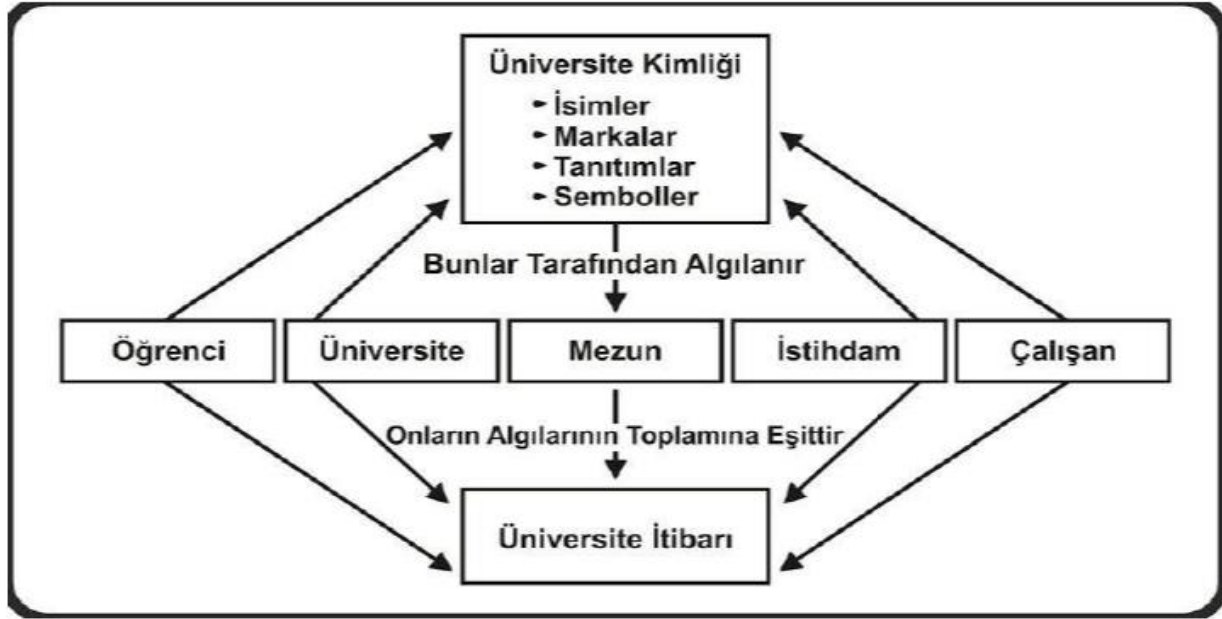
1.1. Üniversite ve İtibar

Balmer'e (1998) göre itibar kavramı ilk olarak 1950'lerde akademik tartışmalarda ve özel sektör uygulamalarında kendisini göstermiştir. Kurumsal itibar, bir kurumun paydaşlarına değerli çıktılar sunmak için kurumun yeteneğini belirginleştiren ve kurumun faaliyetleri ile çıktılarının bilişsel bir temsili (Fombrun vd., 2000, s. 87) olarak tanımlamıştır. Fombrun ve van Riel'e (1997, s. 10) göre kurumsal itibar, bir kurumun iç ve dış paydaşları tarafından kurumun göreceli konumunu ölçen kolektif bir algıdır. İtibarın bir farkındalık, bir değer ve değerlendirme durumu olması, kurumsal itibarın tanımında temel üç unsur olduğunu göstermektedir. Barnett vd., (2006, s. 34) kurumsal itibarı, bir kuruma yönelik izleyicilerin finansal, sosyal ve çevresel değerlendirmelerini kapsayan kolektif değerlendirmeler şeklinde tanımlamıştır. Adeosun ve Ganiyu (2013, s. 220) kurumsal itibarın bir kurumun paydaşları arasında aidiyet duygusunu oluşturan, örgütün ahlaki yapısı, hedefleri ve değerleri olarak da değerlendirilebileceğini belirtmiştir.

Bir kurumun paydaşlarına yönelik güven ve değerleri zamanla oluşturan kurumsal itibar, soyut bir varlık olup, kuruma değer katma, karlı büyüme ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama gibi stratejik hedeflere ulaştırılan kilit bir değerdir (De Marcellis-Warin ve Teodoresco, 2012, s. 7). Bir kurumun kendi sektöründe ve pazarında rakiplerinin sahip olmadığı değer oluşturma stratejisini hayata geçirmeyi başardığında rekabette avantajı elde eder. Elde edilen rekabetin sürdürülebilir olması ise kendine özgü değer ve koruyucu mekanizmalar geliştirmesine bağlıdır. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ise olumlu bir itibar ile mümkündür (Ljubojević ve Ljubojević, 2008, s. 221). Güçlü bir itibar kuruma olumlu çıktılar getirmektedir. Çünkü pozitif bir itibar nadir, değerli ve taklit edilmesi zor olup, bir kurumun sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlayan önemli stratejik bir kaynaktır (Hall, 1993, s. 608-610). Olumlu bir kurumsal itibarın değer oluşturma potansiyeli olmasının yanı sıra rakiplerin onun soyut karakter yapısını taklit etmeleri zor olduğundan kurumlar için ayrıca değerlidir (Fettahloğlu vd., 2016, s. 31; Roberts ve Dowling, 2002, s. 1077).

İtibar, bir kurumun mevcut ve gelecekteki stratejik yönünü, kurumun hareketliliğini, görece başarısını yansıtan bir ayna gibidir. Kurumsal itibar adeta bir mıknatıs gibi kuruma daha çok kaynak çekmeye yardımcı olur. Çünkü insanlar gördüklerinden ve duyduklarından hoşlandığı takdirde kurumu desteklemeye başlarlar (Fombrun ve VanRiel, 2004, s. 20). Bütün bunların yanı sıra güçlü bir kurumsal itibar toplumun güvenini ve desteğini alma, paydaş belirsizliğini azaltma, rekabeti geliştirme ve kurumu kriz zamanlarında izole etmeye yardımcı olabilir (Vidaver-Cohen ve Brønn, 2013, s. 50). Bir kurumun olumlu bir itibar oluşturma ve sürdürmesi yenilik yapmak, kaliteli ürün veya hizmet sunmak, pozitif paydaş ilişkileri kurmak ve çevreye karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmek gibi faktörlere bağlıdır (Fombrun, 1996, s. 134-136). Ancak, kurumların uzun vadede başarı sağlamları için büyük bir öneme sahip olan olumlu kurumsal itibar, kısa sürede kaybedilebilir. Çünkü kurumsal itibar, aniden ortaya çıkacak bir olumsuz haberle kuruma pahalıya mal olabilir (Işık, 2016). Özellikle de günümüzün gelişmiş dijital haberleşme unsurları itibarın çok sürelerde olumlu ya da olumsuz bir yöne evrilmesine neden olabilmektedir.

Kar amacı taşıyan kurumlarda olduğu gibi üniversiteler için de itibar son derece önemli bir değerdir. Çünkü diğer kurumlarda olduğu gibi üniversitelerinde bir hedef kitlesi, iç ve dış paydaşları bulunmaktadır (Avcı, 2019, s. 51). Üniversitelerin itibarı, iç ve dış paydaşların üniversitenin kendilerine yönelik davranışlarını değerlendirdikleri kolektif yargılardan oluşur (Fried, 2005, s. 261). Örneğin, öğrenciler güzel bir kampüs, nitelik akademik kadro ve zengin içerikli müfredat beklerken, mezunlar üniversiteyle bağlarının devamlılığını isterler, çalışanlar ve öğretim elemanları ise her açıdan uygun çalışma koşulları isterler (Özalp vd., 2010, s. 101). Paydaşların bu beklenti ve değerlendirmeleri üniversite itibarını ortaya çıkarmaktadır. Araştırmacılar (Alessandri vd., 2006; Yang ve Kinsey, 2008) olumlu üniversite itibarının üç temel kriterle biçimlendiğini ifade etmişlerdir. Eğitim kalitesi, başarılı öğrencileri çekme motivasyonu, eğitim birimlerin kalitesi, büyüme eğilimi, iyi yönetim gibi faktörler birinci kriter olan *akademik göstergeleri* oluşturmaktadır. Üniversitesinin pozitif medyatik konumu, medyadaki görünürlüğü, üyelerine ve topluma yönelik sergilediği duyarlılıklardan oluşan *dışsal değerlendirilen performans göstergeleri* ikinci kriterdir. Üçüncü kriter de üniversiteye yönelik pozitif duygular besleme ile üniversite ve birey arasındaki güçlü bağlardan oluşan; *üniversiteye yönelik duygusal his ve yargılardır*. Argenti (2000, s. 177), üniversitelerin itibarlı olmanın faydalarından yararlanabilmeleri için; itibarlı başka bir üniversite ile işbirliği yapmalarını, yüksek kaliteli fakültelere sahip olmalarını, iş dünyasında güçlü bir imaja sahip olmalarını, mezun öğrencilerle iletişim halinde olmalarını ve üniversitelerin itibarları ile ilgili yapılan çalışmalarda üniversite sıralamalarını dikkate almaları gerektiğini belirtmiştir.



Şekil 1. Üniversitelerde İtibarın Oluşumu

Kaynak: (Işık vd., 2016, s. 167)

Bir üniversitenin itibarını oluşturan unsurlar Şekil 1'de gösterilmiştir. İmaj ve kimlik itibarı oluşturan temel bileşenlerdir (Fombrun ve van Riel, 1997). Bu bakımdan, yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; bir üniversitenin iç ve dış paydaşlarının üniversitenin kimliğini oluşturan; isim, marka, tanıtım ve sembollerin kendilerinde imaja yönelik uyandırdığı kolektif algılarının üniversite itibarını ortaya çıkardığı söylenebilir.

Kamu kurumlarının kamu meselelerini ele alma ve kamusal değer üretme becerisine ilişkin mevcut güvensizlik ve şüphecilik bağlamında itibar, kamu yöneticilerinin dikkate alması gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Deat, 2016, s. 158). Özellikle, 1970'lerde yaşanan küresel ekonomik kriz, neo liberalizm yönelttiği eleştiriler ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, kamu bürokrasilerini kabul görme ve varlığını sürdürmeye dönük tedbirler almaya sevk etmiş böylece kamuda da kurumsal itibara yönelik yapılan çalışmalar artış göstermeye başlamıştır (Arslan ve Karacaoğlu, 2018, s. 17). Türkiye'de yükseköğretim alanında devlet ve vakıf üniversitelerinin giderek artması, bu alana tahsis edilen kaynakların azalması, daha nitelikli akademik personel ile başarılı daha çok öğrenci çekme isteği, uluslararasılaşma arzusu ve baskısı ile küresel düzeyde yapılan üniversite değerlendirme ve mukayese raporları üniversiteler arasındaki rekabeti giderek artırmaktadır. Bu nedenlerin yanı sıra başka birçok neden, üniversiteleri paydaşlarının anlam dünyasında nasıl bir itibar algısına sahip olduklarını bilme ve bu itibarı yönetmeye zorlamaktadır.

1.2. Üniversite ve İmaj

Dowling (1993, s. 104), imaj kavramını bir kurumun insanların zihinlerinde yarattığı toplam izlenim olarak tanımlarken, Sevier, (1994) imajı bir kişinin veya izleyicinin bir kurum hakkında sahip olduğu bir dizi tutum veya inanç şeklinde tanımlamıştır. Tahayyül ve tasavvur yoluyla zihinde canlandırılan soyut nesne, kavram, olgu ve semboller olarak ifade edilen imaj, herhangi bir birey, kurum veya durum hakkındaki görüşlerin bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Çiçek vd., 2018:44). Bu doğrultuda kurumsal imaj da bir kuruma yönelik birey veya toplum tarafından oluşturulan yalın ve bütünsel bir izlenimdir (Jo Hatch, M. ve Schultz, M. 1997, s. 359). Keller'e (1993) göre kurumsal imaj, müşterilerin zihninde oluşan çağrışımları yansıtan kurumsal algıdır. Nguyen ve Leblanc (1998) ise kurumsal imajı; ideoloji, kurumsal isim, itibar ve dağıtım sistemi, kalite düzeyi gibi tutum ya da sübjektif bilgi olarak tanımlamaktadır. Bu özelliklerin tümü, kurumsal imajın oluşmasına katkıda bulunur. Cornelissen ve Thorpe'ye (2002) göre imaj, bireyin bir kurumdan gelen bir veya daha fazla sinyalle karşı karşıya gelmesi bu sinyal/lere yanıt vermesiyle ortaya çıkan bir anlam kümesidir. Bütün bu tanımların ortak noktası; kurumsal imajın paydaşların anlam dünyasında şekillenen bir değerlendirme olduğunu göstermektedir.

Kurumsal imaj, kurumun ismi duyulduğunda ya da akla geldiğinde, imajı yeniden oluşturan ve hatırlatan, negatif ya da pozitif anlama dönüştüren, hafızada saklanan, kurum içinde birikmiş hisler, fikirler, tutumlar ve deneyimler sonucu paydaşların zihninde kalan genel izlenimdir. Böylece kurumsal imaj; kurumları besleyen ve onların değerlerini yansıtan, kurumların stratejik niyetini, misyonunu, vizyonunu, hedeflerini, kimliğini oluşturan, belirli bir mesajı yayan ve kurumları oluşturan iletişim sürecinin bir neticesidir (Abd-El-Salam vd., 2013, s. 179). Daha çok örgütsel iletişim yöntemi olarak görülen kurumsal imaj, müşteriler ve diğer dış paydaşlar ile iletişim kurmak amacıyla işletme tarafından dış çevreyle bağlantı kurmak amacıyla geliştirilmiş bir tür iletişim kanalı özelliğine sahiptir. Kurumsal imaj, ağırlıklı olarak dış paydaşlara hitap eden ve özellikle müşterilerin kurumu nasıl algıladığını açıklamak amacıyla kullanılan bir kavramdır (Sumer ve Pernsteiner, 2014, s. 7). Bir bireyin ya da belirli bir grubun bir kuruluşa yönelik kavradığı bütünsel ve canlı bir izlenim olan kurumsal imaj; grup ve kurum tarafından oluşturulan, kurumu yansıtan iletişim ve ona yönelik duyguların bir sonucudur (Jo Hatch, M. ve Schultz, M. 1997, s. 359). Kurumsal imajın, bir kurumun potansiyel büyümesi üzerindeki etkisinin yanı sıra, müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesi üzerinde uygulayabileceği ciddi bir cazibe gücü olduğu kabul edilmektedir (Luque-Martínez vd., 2007). Kurumsal imaj üzerine yapılan araştırmalar imajın, örgütsel büyüklük, kârlılık, çeşitlendirme derecesi, bireyin kuruma aşinalık derecesi, toplum ve çalışan ilişkilerinin algılanan doğası, sosyal yardımlara katılım derecesi, algılanan ürün / hizmet kalitesi ve reklam yoğunluğu gibi çeşitli faktörlere dayanan çok boyutlu bir olduğu noktasında fikir birliği sağlamışlardır (Turban ve Greening, 1997). Özetle, bir bireyin bir kurum hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin tek bir noktadaki net sonucunu ifade eden kurumsal imajın, paydaşlar ve diğer ilgili bileşenler tarafından değerlendirilebileceği konusunda fikir birliği oluşmuştur (Azoury vd., 2014, s. 5).

Literatür, araştırmacıların çoğunlukla bir iş perspektifinden kurumsal imajın incelenmesine odaklandıklarını, üniversiteler gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşların imajı ile yeterince ilgilenmediklerini göstermektedir (Arpan vd., 2003; Kazoleas vd., 2001; Sung ve Yang, 2008). Bu bakımdan bu araştırma, üniversite bağlamında imaj konusunu ele almıştır. Üniversite imajı, kurumun kimliğinin paydaşlar gözündeki yansımasıdır (Argenti, 2000, s. 176). Üniversitelerin imajı her biri farklı çıkar ve algılara sahip gruplar veya paydaşlar tarafından oluşturulur (Luque-Martínez vd., 2009, s. 327). Buda üniversite imajının bir üniversiteye yönelik bir dizi tutum veya inancı ifade ettiği anlamına gelir (Jiewanto vd., 2012, s. 18). Treadwell ve Harrison'a (1994) göre imaj, kurumun istenen öğretim üyelerini işe alma, hayırsever bağışları çekme ve motive öğrencileri çekme ve tutma yeteneğini etkileyen stratejik bir yönetim meselesidir. Dolayısıyla bu bağlamda kurumsal imaj, geleceklerini tehlikeye sokmak istemeyen üniversiteler için bir rekabet avantajı biçimi olarak önemli bir rol oynamaktadır (Parameswaran ve Clowacka, 1995).

1.3. İtibar, İmaj ve Öğrenci Memnuniyeti İlişkisi

İmaj ve itibar, herhangi bir kurumun genel değerlendirilmesinde önemli birer kritik faktör olarak kabul edilir. Bu kavramlar, kurumun ismi duyulduğunda müşteri algısında ve zihninde yatan güçlerdir. Dolayısıyla kurumsal imaj ve itibar, piyasada başarılı bir şekilde konumlanmış kurumlar için öneli birer değerdir (Abd-El-Salam vd., 2013, s. 178). Kurumsal imaj, daha önce de belirtildiği gibi kitlelerin bir kuruma yönelik sahip olduğu anlık zihinsel değerlendirme şemalarıdır. Kurumsal itibar ise kurumun özellikleri hakkında bir değer yargısı olduğunu gösteren, etkili iletişim ile güçlendirilen tutarlı performansın sonucu olarak zaman içinde oluşan paydaş algısıdır (Gary ve Balmer, 1998, s. 697). İtibar aynı zamanda paydaşlar veya diğer çıkar grupları içerisindeki birey veya varlıklar hakkındaki fikirlerin dağılımını ifaden kolektif bir imajdır (Bromley, 1997, s. 317).

Kurumsal itibar ve imaj kavramları üst yönetimin kurumun karşılaştığı stratejik sorunları görüntüleyebileceği ve ele alabileceği nispeten yeni ve tamamlayıcı bir bakış açısını temsil etmektedir (Işık ve Zincirkıran, 2017). Bu bakış açısı, kurumun hayati stratejik kaynaklar olarak itibarını ve imajını öngörmektedir. Esasen, kurumun kimliği, çeşitli iletişim mekanizmaları ve kanalları aracılığıyla çeşitli paydaşlarının gözünde bir imaja çevrilir bunun sonucunda da zamanla itibar özellikleri ortaya çıkar. Tanınabilir bir imaj ve uygun bir itibar geliştirmek ve sürdürmek için kurumun, kimlik ve iletişim sistemini yönetmek üst yönetimin sorumluluğundadır. Günümüzün hassas iş ortamında, stratejik avantaj ve hayatta kalma buna bağlı olabilir (Gary ve Balmer, 1998, s. 701). İyi bir itibar, bir kurumun kimliği ve imajı arasındaki sıkı ittifak tarafından oluşturulmaktadır. Çünkü itibar, kurum müşterilerinin izlenimleri tarafından oluşan genel imajın bir derlemesidir. Bir kurumun imajı ise, kurum kimliğinin yansımasıdır. Böylece, kurum yaptığı her şey ve yarattığı imaj zamanla itibarı oluşturmaktadır. Güçlü ve uzun ömürlü imaj, kurumun kimliği ve algılanan imajın genel tutarlılığıyla oluşmaktadır (Işık, 2016).

Üniversitelerde imaj ve itibar gibi kavramlar öğrencilerin bir yükseköğretim kurumu seçimini etkilemek için konumlandırma araçları olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001). Üniversite imajı ilgili paydaş gruplarının üniversiteyi ayrı ayrı nasıl gördüğü ve değerlendirmesi ile ilgilidir. Üniversite itibarı ise, bu bireysel imajların toplamı olup, kuruma paydaşların kurumu nasıl algıladığını ifade etmektedir (Argenti, 2000, s. 176). Bununla birlikte, üniversitenin imajı ve itibarı öğrencilerin seçim sürecini etkileyen kritik bir faktör olabilir (Nguyen ve LeBlanc 2001). Bundan dolayı üniversite gibi eğitim kurumlarının tercih edilebilmesi o kurumun imaj ve algısının toplum nezdinde iyi olmasını gerektirir (Avcı, 2019, s. 51). Kurumun genel imajı, kurum gerçekliğiyle uyum halinde ise itibar yönetimi başarılı olur (Argenti ve Forman, 2002, s. 68-71).

İmaj ve itibar öğrencilere ve diğer paydaşlara kaliteli hizmet sunarak oluşturulur. Yükseköğretimde ürünün kendisi (öğretim, araştırma, üçüncü sektör hizmetleri, destek hizmetleri) müşteri memnuniyetini sağlamak için diğer pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir (Luque-Martínez vd., 2009). Son yıllarda, tüm dünyada yükseköğretimin politikası, yönetimi, yapısı ve statüsünde büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Özelleştirme, çeşitlendirme, ademi merkezîyetçilik, uluslararasılaşma ve yükseköğretimde artan rekabet gibi çevresel değişiklikler çoğu ülke için üniversitelere ilişkin politikalarındaki ortak noktalardır. Bu değişiklikler yükseköğretim kurumlarının işleyiş ve pazarlanması için itici güçler olarak görülmektedir (Maringe, 2006). Diğer taraftan öğrenciler tıpkı tüketiciler gibi sevgi, güç, güvenlik ve aidiyet gibi çeşitli duygusal ihtiyaçlara dayalı eğitim hizmetleri ararlar. Kurumlar, potansiyel öğrencilere kendilerini değerli hissettirir ve onlarla bağlantı geliştirirlerse, olumlu duygusal bağ kurabilirler (Sung ve Yang, 2008, s. 361). Bütün bunlar üniversite itibar ve imajının öğrencilerin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı; itibar, imaj ve öğrenci memnuniyetinin ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırmada nedensel tarama deseninde nicel veri analizine dayalı bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (işletme, kamu yönetimi, iktisat ve uluslararası ilişkiler) öğrencileriyle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 25 programından yararlanılmıştır. Araştırmada literatürden hareketle test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. İlgili hipotezler Şekil 2’de araştırma modelinde gösterilmiştir.

H1: Kurumsal imaj kurumsal itibarı etkilemektedir,

H2: Kurumsal imaj öğrenci memnuniyetini etkilemektedir,

H3: Kurumsal itibar öğrenci memnuniyetini etkilemektedir;

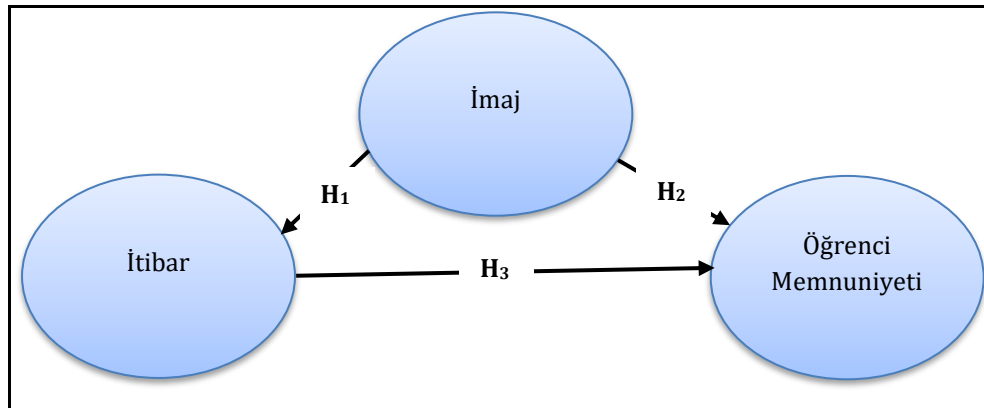
H3a: Duygusal çekicilik boyutu öğrenci memnuniyetini etkilemektedir,

H3b: Yönetim kalitesi boyutu öğrenci memnuniyetini etkilemektedir,

H3c: Hizmet kalitesi boyutu öğrenci memnuniyetini etkilemektedir,

H3d: Toplumsal sorumluluk boyutu öğrenci memnuniyetini etkilemektedir,

H3e: Ayırt edicilik boyutu öğrenci memnuniyetini etkilemektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

2.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmacının bu birimde göreve yapmasının daha kolay veri toplanmasına olanak sağlayacağı düşünüldüğünden anakütle olarak İİBF tercih edilmiştir. Anakütlenin tamamına ulaşamayacağından örneklem yoluna gidilmiş, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Basit tesadüfi örnekleme, anakütlerdeki öğelerin her olası birleşiminin örnekleme içinde yer alması için eşit bir ihtimali olan bir yöntemdir (Baltacı, 2018; Kerlinger & Lee, 1999). Veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Online olarak hazırlanan anket formunun linki öğrencilerin baskı hissetmeden daha rahat doldurabilmeleri için öğrencilerin WhatsApp sınıf gruplarına gönderilmiş, 228 öğrenciden geri dönüş olmuştur. Ancak bunlardan 210 anket formunun değerlendirmeye uygun olduğu görülmüştür. Değerlendirmeye alınan anketlerdeki katılımcıların %48,6'sı erkek (n=102), %51,4'ü (n=108) kadındır; %18,1'i (n=38) işletme bölümünde, %21,4'ü (n=45) iktisat bölümünde, %41,4'ü (n=87) kamu yönetimi bölümünde, %19'u (n=40) uluslararası ilişkiler bölümünde öğrenim görmekte; %14,8'i (n=31) 18-20 yaş aralığında, %54,8'i (n=115) 21-22 yaş aralığında, %30,5'i (n=64) 23 ve üzeri yaşta oldukları görülmüştür.

2.2. Veri Toplama Araçları

Kurumsal imaj ölçeği: Kurumsal imaj, Del-Castillo-Feito vd., (2019) araştırmasından yararlanılarak Türkçe'ye uyarlaması yapılan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçek, bilişsel (4 ifade) ve duyuşsal (3 ifade) şeklinde adlandırılan iki boyuttan oluşmaktadır.

Kurumsal itibar ölçeği: Kurumsal itibar, Işık (2016) araştırmasındaki ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçek, duygusal çekicilik, yönetim kalitesi, hizmet kalitesi, toplumsal sorumluluk, ayırt edicilik ve çalışma ortamı boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlardan çalışma ortamı boyutunun araştırmanın örnekleme için uygun olmadığı düşünüldüğünden ölçeğe dahil edilmemiştir.

Öğrenci memnuniyeti ölçeği: Öğrenci memnuniyeti, Schlesinger vd., (2017) araştırmasından yararlanılarak Türkçe'ye uyarlaması yapılan 3 ifadeli ölçek yardımıyla ölçülmüştür.

Ayrıca demografik bilgilere yönelik ifadelere de yer verilmiştir. Ölçek, 5'li Likert tipinde hazırlanmış ve "1= Hiç Katılmıyorum" "5= Tamamen Katılıyorum" olarak kodlanmıştır. Toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini görmek için öncelikle normallik testleri yapılmıştır. Bu analizler çarpıklık ve basıklık değerleri, Skewness-Kurtosis -2 ile +2 aralığında olduğu görülmüş, verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir (George ve Mallery, 2010).

2.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada ilk olarak faktör analizleriyle ölçeklere ilişkin yapısalılık doğrulanmıştır. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) tekniği kullanılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi, verilerin Kovaryans veya Korelasyon matrisinden yararlanılarak birbirleriyle ilişkili p sayıda değişkenden daha az sayıda ($k < p$) ve birbirinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek üzere kullanılan bir tekniktir (Doğan ve Başoçku, 2010, s. 669). Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO (Kaiser Mayer Olkin) ve Bartlett testi yapılmaktadır (Tavşancıl, 2010). Kurumsal imajı ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi değerleri; KMO = 0,919; $\chi^2 = 957,506$; $p = ,000 < 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin iyi KMO ve Bartlett değerlerine sahip olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Kurumsal imaj ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal İmaj Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirliği

Kurumsal İmaj Ölçeğinin Boyutları ve İfadeleri	Faktör Yükleri	Varyans %	Cronbach's α
Duyuşsal İmaj			
D1: Üniversitem çok güzeldir	,836	40,296	,863
D2: Üniversitem dikkat çekicidir	,815		
D3: Üniversitem dinamiktir	,739		
Bilişsel İmaj			
B1: Üniversitem iyi imkanlara sahiptir	,768	36,583	,880
B2: Üniversitem çok çeşitli kurslar sunmaktadır	,857		
B3: Üniversitem; öğrenci, personel ve halkın beklentilerini göre yönetilmektedir	,770		
B4: Üniversitem prestijli bir üniversitedir	,694		
Toplam Varyans: %76,879; Döndürme Yöntemi: Varimax. KMO: 0,919; Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2 = 957,506$; Anlamlılık: $p = ,000$.			

Öğrenci memnuniyetini ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi değerleri; KMO = 0,625; $\chi^2 = 187,173$; $p = ,000 < 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuçlara göre üniversite memnuniyeti ölçeği iyi KMO ve Bartlett değerlerine sahiptir. Ayrıca ölçeğin faktör analizine uygun bir yapı olduğu görülmüştür. Öğrenci memnuniyeti ölçeğine yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Öğrenci Memnuniyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirliği

Öğrenci Memnuniyeti Ölçeği İfadeleri	Faktör Yükleri	Varyans %	Cronbach's α
OM1: Bu üniversiteyi seçme kararım doğrudur	,884	90,269	,753
OM2: Bu üniversitedeki deneyimim beklentilerimi karşıladı	,875		
OM3: Genel olarak bu üniversiteyi tercih etmekten memnunuz	,689		
Toplam Varyans: %90,269; Döndürme Yöntemi: Varimax. KMO: 0,625; Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2 = 187,173$; Anlamlılık: $p = ,000$.			

Kurumsal itibar ölçeğine ilişkin faktör analizi değerleri; KMO = 0,943; $\chi^2 = 3011,708$; $p = ,000 < 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin KMO ve Bartlett değerlerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibar ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal İtibar Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirliği

Kurumsal İtibar Ölçeği Boyutları ve İfadeleri	Faktör Yükleri	Varyans %	Cronbach's α
Duygusal çekicilik			
Üniversitemiz hakkında olumlu duygulara sahibim	,760	12,170	,841
Üniversitemizi beğeniyor ve üniversitemize saygı duyuyorum	,730		
Üniversitemize güveniyorum	,649		
Yönetim kalitesi			
Üniversitemiz iyi bir yönetime sahiptir	,683	12,256	,889
Üniversitemiz gelecek için net bir vizyona sahiptir	,650		
Üniversitemiz iyi yönetilmektedir	,648		
Hizmet Kalitesi			
Üniversitemiz sunduğu eğitim ve diğer hizmetlerin arkasında durur	,787	17,245	,878
Üniversitemiz yenilikçi eğitim ve hizmetler geliştirmektedir	,700		
Üniversitemiz uluslararası düzeyde araştırmalarda bulunur	,696		
Üniversitemiz yüksek kalitede eğitim ve hizmet sunmaktadır	,646		
Üniversitemiz eğitim alanındaki gelişmeleri izler ve uygulamalarına yansıtır	,623		
Toplumsal Sorumluluk			
Üniversitemiz topluma faydalı bireyler yetiştirmeyi kendine görev edinmiştir	,786	16,313	,867
Üniversitemizin çalışanlarına davranışında yüksek standartları mevcuttur	,768		
Üniversitemiz çevreye karşı sorumluluk sahibidir	,688		
Üniversitemiz faaliyet içinde bulunduğu bölgeye katkı sağlar	,616		
Ayrıt Edicilik			
Üniversitemiz çalışmak için iyi bir üniversitedir	,827	18,798	,904
Üniversitemiz diğer üniversitelerden daha üstün bir performans göstermektedir	,768		
Üniversitemizin gelecekte büyüme potansiyeli yüksektir	,721		
Üniversitemiz diğer üniversitelere göre daha nitelikli çalışan/öğrenci çekmektedir	,715		
Üniversitemizin mezunları kolay iş bulabilmektedirler	,560		
Toplam Varyans: 76,782; Tekrarlama Sayısı: 7; Döndürme Yöntemi: Varimax. KMO: 0,943; Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2 = 3011,708$; Anlamlılık: $p = ,000$.			

Kurumsal itibar ölçeğinin duygusal çekicilik boyutunda yer alan “Üniversitemiz tanınan üniversiteler arasında yer almaktadır” ile yönetim kalitesi boyutunda yer alan “Üniversitemiz topluma yararlı etkinlikleri destekler” ifadeleri faktör yükleri düşük olduğundan ilgili boyutlardan çıkarılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlaması için bütün faktör yüklerinin ,50 eşliğinden önemli ölçüde fazla olması (Fornell ve Larcker, 1981) gerekmektedir. Ancak bu ifadelerin faktör yükleri ,50’den küçük olduğundan analizlerden çıkarılmıştır. Son olarak, “Üniversitemiz kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir” ifadesi kurumsal imaj ölçeğine etki edeceği düşünüldüğünden ilgili boyuttan çıkarılmıştır.

Tablo 1, 2 ve 3’ten de anlaşılacağı üzere kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği literatürde kabul gören sınırlar içerisinde. Ayrıca çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek amacıyla çoklu doğrudanlığa (multicollinearity) bakılmış, elde edilen VIF değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı olmadığını doğrulayan ($VIF < 5$) sonuçlar vermiştir (Craney ve Surles, 2002).

3. Bulgular

Araştırmada analizlere geçmeden önce kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan tanımlayıcı istatistikleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	SS.	1	2	3	4	5	6	7	8
1(Duygusal Çekicilik)	2,77	1,13	1							
2(Hizmet Kalitesi)	2,63	1,06	,67**	1						
3(Toplumsal Sorumluluk)	2,91	1,08	,63**	,71**	1					
4(Ayırt Edicilik)	2,33	1,07	,65**	,68**	,63**	1				
5(Yönetim Kalitesi)	2,63	1,19	,73**	,72**	,67**	,72**	1			
6(Bilişsel İmaj)	2,37	1,09	,61**	,65**	,59**	,88**	,72**	1		
7(Duyuşsal İmaj)	2,44	1,14	,61**	,63**	,61**	,77**	,61**	,80**	1	
8(Öğrenci Memnuniyeti)	2,50	1,09	,56**	,63**	,56**	,76**	,62**	,75**	,78**	1

N= 210; *p<0.05; **p<0.01

Tablo 5'te belirtilen değerler değişkenlerin birbirleriyle anlamlı pozitif güçlü ilişkilere sahip olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibarın tüm alt boyutları ile kurumsal imajın her iki alt boyutu arasında yüksek düzeyde pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir. En güçlü ilişkisinin ise ayırt edicilik boyutu ile bilişsel imaj arasında olduğu görülmektedir. Öğrenci memnuniyeti ile kurumsal itibar ve kurumsal imaj alt boyutları arasında orta ve yüksek düzeyde ilişkiler mevcuttur. Öğrenci memnuniyetinin, kurumsal itibarın ayırt edicilik ve kurumsal imajın bilişsel boyutu ile en güçlü ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Kurumsal İmajın Kurumsal İtibara Etkisi

Değişkenler ^a	β	R ²	Düz. R ²	F	Sig.
Sabit	,840***	,694	,691	234,985	,000
Bilişsel	,500				,000
Duyuşsal	,250				,000

^aBağımlı Değişken: Kurumsal İtibar

Yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına göre; kurumsal imajın her iki boyutunun kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu analizde kurumsal itibar toplam puan üzerinden değerlendirilmiş, alt boyutlar ayrı ayrı ele incelenmemiştir. Bilişsel imaj ($\beta = ,500$, $p < 0.001$) ve duyuşsal imajın ($\beta = ,250$, $p < 0.001$) kurumsal itibarı önemli ölçüde açıkladığı $R^2 = \%69,4$; $F = 234,985$; $p < 0,001$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7. Kurumsal İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi

Değişkenler ^a	β	R ²	Düz. R ²	F	Sig.
Sabit	,499***	,657	,654	198,604	,000
Bilişsel	,344				,000
Duyuşsal	,486				,000

^aBağımlı Değişken: OM

Yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına göre; kurumsal imajın her iki boyutunun öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Bilişsel imaj ($\beta = ,344$, $p < 0.001$) ve duyuşsal imajın ($\beta = ,486$, $p < 0.001$) öğrenci memnuniyetini büyük oranda açıkladığı $R^2 = \%65,7$; $F = 198,604$; $p < 0,001$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 8. Kurumsal İtibarın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi

Değişkenler ^a	β	R ²	Düz. R ²	F	Sig.
Sabit	,419**				,005
Yönetim Kalitesi	,031				,671
Duygusal Çekicilik	,012				,860
Hizmet Kalitesi	,164*	,603	,593	61,914	,034
Toplumsal Sorumluluk	,047				,494
Ayırt Edicilik	,602***				,000

^aBağımlı Değişken: OM

Tablo 8’de belirtilen analizde kurumsal itibarın öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizde kurumsal itibar alt boyutlarından hizmet kalitesi ($\beta = ,164, p < 0.05$) ile ayırt edicilik ($\beta = ,602, p < 0.05$) boyutlarının öğrenci memnuniyetini pozitif yönlü anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal itibarın öğrenci memnuniyetini önemli ölçüde açıkladığı $R^2 = \%60,3$; $F = 61,914$; $p < 0,001$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre H_{3c} ve H_{3e} hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç

Bu araştırmada temel olarak üniversitelerde itibar ve imajın öğrenci memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir. Bilindiği üzere 2007 yılında açılan üniversitelerle birlikte Türkiye’de üniversitesiz il bulunmamaktadır. Hem devlet hem de vakıf üniversite sayılarının giderek artması yükseköğretim sektöründe ciddi bir rekabeti de beraberinde getirmiştir (Işık ve Zincirkıran, 2016). Üniversiteler arasında rekabet alanlarının en temel ögesi ise öğrencilerdir. Üniversiteler daha başarılı ve çok sayıda öğrenci çekmek için zorlu bir rekabete girmeye başlamışlardır. Çünkü son yıllarda özellikle yeni (2007 ve sonrası) kurulan üniversitelerin birçok bölüm ve programda öğrenci bulmakta güçlük yaşamaya başlamışlardır. Bu noktada üniversitelerin iç ve dış paydaşlarındaki genel görüntüsünün nasıl algılandığını ifade eden itibar ile her bir paydaşın ayrı ayrı izlenim ve değerlendirmesini ifade eden imajlarının önemi daha çok plana çıkmıştır. Üniversitelerin imaj ve itibarı hali hazırdaki öğrencilerinin memnuniyetini etkilemekte bu da üniversitelerin rekabet edebilirliklerini biçimlendirmektedir. En temel iç paydaşlarından olan öğrencilerin üniversitelerden duydukları memnuniyet, üniversitelerin itibar ve imajından etkilendiğinden bu araştırmada itibar ve imajın öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmada ilk olarak kurumsal imajın kurumsal itibar üzerindeki ortaya konulmuştur. Yapılan analiz sonucunda kurumsal imajın bilişsel ve duyuşsal boyutlarının kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve kurumsal itibarı çok yüksek bir oranda açıkladığı görülmüştür. Bu bulgunun Del-Castillo-Feito vd., 2019 ile Canitez (2016) araştırma sonuçları desteklediği görülmüştür. Bu sonuç kurumsal imajın kurumsal itibarın oluşmasında önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu bulgu kurumsal imaj algısının yükselmesinin kurumsal itibarı da attırdığı şeklinde açıklanabilir. Bu analizdeki (Tablo 6) beta katsayılarına bakıldığında özellikle bilişsel imajın kurumsal itibarı daha çok etkilediği görülmektedir. Yani üniversitenin sahip olduğu imkanlar, öğrencilere sunduğu ders dışı diğer eğitim öğrenim olanakları, öğrenci taleplerini dikkate alması ve prestijli olması kurumsal itibarı etkileyen en önemli unsurlardır.

Kurumsal imajın öğrenci memnuniyetine etkisine yönelik yapılan analizde, kurumsal imajın öğrenci memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen ve açıklayan bir faktör olduğu görülmüştür. Üniversitenin çok güzel, dikkat çekici ve dinamik olmasını ifade eden duyuşsal imajın (Tablo 7) öğrencilerin memnuniyetini daha çok etkilediği görülmüştür. Bu bulgu üniversitenin öğrencilerde uyandırdığı kurumsal imaj algısının artmasının öğrenci memnuniyetini de artırdığını göstermektedir. Kheiry vd., (2012) ile Azoury vd., (2014) de araştırmalarında üniversite imajın öğrenci memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini, üniversite imajının artmasının öğrenci memnuniyetini de artırdığını bulmuşlardır.

Kurumsal itibarın öğrenci memnuniyetine yönelik yapılan çoklu regresyon analizinde; kurumsal itibarın hizmet kalitesi ile ayırt edicilik boyutlarının öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca bu iki boyutun öğrenci memnuniyetini büyük oranda açıkladığı sonuna varılmıştır. Bu bulgu, üniversitenin öğrencilere sunduğu hizmetler ile üniversitenin diğer üniversitelere göre daha dikkat çekici olarak farklılaşmasının öğrenci memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Son olarak öğrencilerin ölçeklere verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında; kurumsal itibar 2,66 kurumsal imaj 2,41 ve öğrenci memnuniyeti ortalamasının ise 2,50 olduğu görülmüştür. Ortalama puanlar, öğrencilerin üniversiteye yönelik itibar ve imaj algıları ile birlikte üniversiteden duydukları memnuniyetin olumsuz olduğunu göstermektedir.

Kurumsal imaj, daha önce de belirtildiği gibi kitlelerin bir kuruma yönelik sahip olduğu anlık zihinsel bir görüntü değerlendirmesidir. Kurumsal itibar ise kurumun özellikleri hakkında bir değer yargısı olduğunu gösterir. Bir kurum için paydaşlarının gözündeki imajı ve itibarı önemlidir (Gray ve Balmer, 1998). Bu bağlamda, üniversitelerin yönetiminden sorumlu kişiler, kurumlarının itibar ve imajlarının kendisiyle ilişkili farklı ilgi gruplarının (öğrenciler, öğretmenler, idari personel ve sosyal araçlar) zihninde nasıl oluştuğunu anlamaya çalışmalıdırlar. Ayrıca üniversiteler öğrenci odaklılığı artırmalı ve öğrencileriyle olumlu duygusal bir bağ kurmalıdırlar. Sonuç olarak, üniversitelerin en temel faaliyeti; öğrencileri memnun etmek için kaliteli eğitim ve destek hizmetleri sunmaktır. Bu nedenle, imaj ve itibara dayanan bir öğrenci memnuniyeti sağlamak üniversiteler açısından önemlidir. Araştırmanın, gelecek araştırmalar için birtakım önerileri bulunmaktadır.

Bunlardan ilki, gelecekteki araştırmalar imaj ve itibarın akademik personelin memnuniyetine etkisini inceleyebilirler. İkincisi, gelecekteki araştırmalar öğrencilerin üniversite tercihlerinde imaj ve itibarın etkisini araştırabilirler. Üçüncüsü, araştırmacılar itibarın öğrenci ya da akademik personel memnuniyetine etkisinde imajın düzenleyici veya aracı etkisini inceleyebilirler.

Bu araştırmanın bulguları temel olarak iki tane sınırlılık çerçevesinde değerlendirilmelidir. Sınırlılıklardan ilki, örneklemin oluşturduğu sınırlılıktır. Araştırma değişkenleri örneklem genişletilerek uygulandığı takdirde yükseköğretim açısından önemli bir veri oluşturabilir. Daha çarpıcı bulgulara ulaşmak için farklı illerdeki üniversiteleri kapsayan daha büyük örneklemden veri elde edilerek araştırmalar yapılması bu araştırma sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır. Sınırlılıklardan ikincisi, araştırma örnekleminin öğrencilerle sınırlı olmasıdır. Gelecek araştırmalar için akademisyenlerden elde edilen veriler itibar, imaj ve akademisyen memnuniyetinin araştırılması önerilebilir.

Kaynakça

- Abd-El-Salam, E.M., Shawkey, A. Y., El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Alessandri, S. W., Yang, S., Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258-270.
- Andreassen, T. W., Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Argenti, P (2000). Branding B-schools: Reputation management for MB programs. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 171-178.
- Argenti, P., Forman, J. (2002). *Thepower Of Corporate Communication: Crafting The Voice And Image Of Your Business*. NY: McGraw-Hill, New York.
- Arpan, L. M., Raney, A. A., Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communication: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Arslan, M., Karacaoğlu, K. (2018). Kamu görevlilerinin kurumsal itibar algılarının kamu hizmet motivasyonlarına etkisi: Nevşehir ilçe belediyeleri üzerinde bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 14-29.
- Avcı, K. (2019). Üniversite iç paydaşlarının kurumsal itibar algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi kurumsal itibar araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(1), 42-63.
- Azoury, N. M., Daou, L. E., El Khoury, C. M. (2014). University image and its relationship to student satisfaction: case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon. *Journal of Executive Education*, 12(1), 1-13.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barnett, M. L., Jermier, J.M., Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Bromley, D. B. (1997). Rellationships between personal and corporatereputation. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 316-334.
- Canitez, F. (2016). *Kurumsal tasarımın kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu üzerine etkisinin hizmet sektöründe incelenmesi: THY örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cornelissen, J., Thorpe, R. (2002). Measuring a business school's reputation: perspectives, problems and prospects. *European Management Journal*, 20(2), 172-178.

- Craney, T. A. Surles, J. G. (2002). Model-dependent variance inflation factor cutoff values. *Quality Engineering*, 14(3): 391-403.
- Çiçek, B., Almalı, V. (2019). Yükseköğretimde itibar: halkın gözünden üniversiteye bir bakış. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 8(1), 90-111.
- Çiçek, B., Çiçek, A. (2019). Kurumsal itibarın medyadaki izleri: Muş Alparslan Üniversitesi örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 299-307.
- Çiçek, B., Almalı, V., Çiçek, A. (2018). Muş Alparslan Üniversitesi'nin halk nezdindeki imajı. Tarih ve Kültür Bağlamında Muş Uluslararası Sempozyumu, 43-52, Muş.
- De Marcellis-Warin, N., Teodoresco, S. (2012). Corporate reputation: is your most strategic asset at risk. *Burgundy Reports Published By CIRANO (Center For Interuniversity Research And Analysis On Organizations)*, ss. 1-45.
- Deat, F. (2016). *Reputation management: an experimental study of public school* (Doctoral dissertation, Rutgers University-Graduate School-Newark), Newark, New Jersey.
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., ve González-Vázquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 87-92.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-79.
- Dowling, G. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Doğan, N., Başokçu, T. O. (2010). İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.
- Fettahlioğlu, H. S., Fettahlioğlu, Ö. O., Yıldız, A., Birin, C. (2016). İçsel pazarlamanın kurumsal itibar üzerine etkisi: Bir alan araştırması. *International Journal of Academic Values Studies*, 4, 30-45.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: realizing value from corporate image, MA.: Harvard Business School Pres, Boston.*
- Fombrun, C.J., Gardberg, N. A. Sever, J. M. (1999). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal Of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J. Van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Fombrun, C. J. Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation*, 1(1-2), 5-13.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fried, L. (2005). Reputation and prestige in American research universities: An exploration of the history of rankings and the increasing importance of student selectivity in perception of quality in higher education. USA: University of Pennsylvania.
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gray, E. R., Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-70.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.

- Işık, M., Zincirkıran, M. (2016). Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: Doğu Anadolu bölgesindeki üniversiteler üzerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 89-106.
- Işık, M., Zincirkıran, M. (2017). Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının demografik değişkenler ile incelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üniversitelerde bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(623), 21-34
- Işık, M. (2016). *Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü ve bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Işık, M., Çiçek, B., Almalı, V. (2016). Üniversitelerin iç paydaşlarının kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 163-180.
- Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Jo Hatch, M., Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Kazoleas, D., Kim, Y., Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B. (1999). *Foundations Of Behavioral Research*. New York: Harcourt College Publishers.
- Kheiry, B., Rad, B. M., Asgari, O. (2012). University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected universities). *African Journal of Business Management*, 6(37), 10205-10211.
- Ljubojevic, C., Ljubojevic, G. (2008). Building corporate reputation through corporate governance. *Management*, 3(3), 221-233.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S. (2009). Modelling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35(3), 325-327.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. A., Rodríguez-Molina, M. A. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.
- Nguyen, N., LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2), 35-44.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z., Geylan, A. (2010). Paydaşları açısından akademik organizasyonlarda itibar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 99-106.
- Parameswaran, R., Glowacka, A. E. (1995). University image: An information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41-56.
- Roberts, P. W., Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Schlesinger, W., Cervera, A., Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178-2194.
- Sevier, R. A. (1994). Image is everything-strategies for measuring, changing, and maintaining your institution's image. *College and University*, 69(2), 60-75.
- Sumer, H., Pernsteiner, H. (2014). *İtibar yönetimi*. (1. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.

- 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.
- Tavşancıl, E. (2010). Tutumların ölçülmesi ve Spss ile veri analizi, (4. Baskı), Nobel Akademi: Ankara.
- Treadwell, D. F., Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 61, 63-85.
- Vidaver-Cohen, D., Brønn, P.S. (2013). Reputation, responsibility, and stakeholder support in Scandinavian firms: a comparative analysis. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 49-64.
- Yök, (2020). <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz> (Erişim: 14.01.2020).
- Zinbarg, R.E., Revelle, W., Yovel, I., Li, W. (2005). Cronbach's α , Revelle's β , and McDonald's ω H: Their relations with each other and two alternative conceptualizations of reliability. *Psychometrika*. 70(1): 123-133.

THE EFFECT OF UNIVERSITY REPUTATION AND IMAGE ON STUDENT SATISFACTION: EXAMPLE OF BITLIS EREN UNIVERSITY

Metin IŞIK

Extendent Abstract

Introduction

In the literature, many studies have emphasized the importance of reputation and image concepts for institutions. Because institutions want to know their image and reputation with their internal or external stakeholders (Andreassen and Lindestad, 1998; Gary and Balmer, 1998; Nguyen and Leblanc, 1998). Currently, for-profit institutions care about reputation and image as much as possible and strive to make their stakeholders positive in this regard. On the other hand, non-profit institutions like universities have started to care about reputation and image issues (Avci, 2019). Especially considering that the number of universities in our country is increasing day by day; Reputation and image will remain hot topics that are constantly on the agendas of university administrations. As a matter of fact, according to Higher Education Council data; 1 private vocational school, 87 state and 29 private universities prior to 2007 in Turkey, while this is number according to data at the 2020 January; 5 private vocaitonal scool, 129 state and 73 private universities with 56,5 percent an increase showed (yok.gov.tr). After 2007, there were no provinces without universities, and the number of universities in the country more than doubled. This situation forces both public and private universities to leave a positive image and reputation in the perception world of their stakeholders. On the other hand, the satisfaction of students who are the most important stakeholders of a university is another important issue that should be emphasized.

Methodology

In this study, a research method based on quantitative data analysis was used. The universe of the research is the students of Bitlis Eren University Faculty of Economics and Administrative Sciences. Easy sampling method has been adopted as the sampling method. Questionnaire technique was used to collect data. SPSS program was used to analyze the obtained data. The prepared questionnaire was distributed to the students, and 228 students returned. Of these, 210 questionnaire forms were found to be suitable for evaluation.

Results

As can be seen from Table 4, all dimensions of the scales have significant positive and strong relationships with each other. According to the results of multiple regression analysis; both dimensions of the corporate image have a positive impact on corporate reputation. In this analysis, corporate reputation was evaluated over the total score, and the sub-dimensions were not examined separately. $R^2 = 69.4\%$, in which the cognitive image ($\beta = .500$, $p < 0.001$) and the affective image ($\beta = .250$, $p < 0.001$) significantly explain institutional reputation; $F = 234,985$; $p < 0.001$ result has been reached. According to these results, the H_1 hypothesis is supported.

According to the results of multiple regression analysis; both dimensions of the corporate image have a positive on student satisfaction. $R^2 = 65.7\%$, in which the cognitive image ($\beta = .344$, $p < 0.001$) and the affective image ($\beta = .486$, $p < 0.001$) largely explain student satisfaction; $F = 198,604$; $p < 0.001$ result has been reached. According to these results, the H_2 hypothesis is supported.

In the analysis specified in Table 7, the effect of corporate reputation on student satisfaction was examined. In the analysis, it was determined that the quality of service ($\beta = .164$, $p < 0.05$) and distinctiveness ($\beta = .602$, $p < 0.05$) dimensions from the corporate reputation sub-dimensions positively affected student satisfaction. In addition, $R^2 = 60.3\%$, where corporate reputation significantly explains student satisfaction; $F = 61,914$; $p < 0.001$ result has been reached. According to these results, H_{3c} and H_{3e} hypotheses were accepted.

Conclusion and Discussion

In this study, firstly, the effect of corporate image on corporate reputation was revealed. As a result of the analysis, it was seen that the cognitive and affective dimensions of the corporate image had a positive and significant effect on corporate reputation and explained the corporate reputation at a very high rate. It was

found that this finding was supported by the research results of Del-Castillo-Feito et al., 2019 and Canitez (2016). This result shows that the corporate image is an important factor in the formation of corporate reputation. In addition, this finding can be explained as the increase in corporate image perception increases corporate reputation. When the beta coefficients in this analysis (Table 1) are analyzed, it is seen that especially the cognitive image affects institutional reputation more. In other words, the possibilities that the university has, other educational opportunities other than curriculum that it offers to students, considering student demands and being prestigious are the most important factors affecting corporate reputation.

In the analysis made on the effect of corporate image on student satisfaction, it was seen that institutional image is a factor that significantly affects and explains student satisfaction. However, it was seen that the affective image (Table 2), which expresses that the university is very beautiful, attractive and dynamic, affects students' satisfaction more. This finding shows that the increase in the corporate image perception that the university arouses in students also increases student satisfaction. In their research, Kheiry et al. (2012) and Azoury et al. (2014) found that university image positively affected student satisfaction, and the increase in university image also increased student satisfaction.

In the multiple regression analysis made for student satisfaction of corporate reputation; it has been seen that service quality and distinctiveness dimensions of corporate reputation have a positive effect on student satisfaction. It is also concluded that these two dimensions explain student satisfaction to a large extent. This finding shows that the services provided by the university to students and the more remarkable differentiation of the university compared to other universities increase student satisfaction. The average of students' responses to the scales; corporate reputation is 2.66, corporate image is 2.41 and student satisfaction is 2.50. Average scores show that students' perceptions and image perceptions towards the university are low, which reflects negatively on their satisfaction from the university.

This research initially creates limitations in terms of sampling. If the research variables are applied by expanding the sample, it may be an important data for higher education. To reach more striking findings, conducting research in larger samples covering universities in different provinces will contribute to the generalizability of this research. The second limitation is that the research sample is limited to students. It may be suggested to investigate the reputation, image and academic satisfaction of the data obtained for future research.