



# DIŞ PAYDAŞLARIN ÜNİVERSİTEDEN BEKLENTİLERİ VE İMAJ ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ<sup>1</sup>

The Relationship Between External Stakeholders' Expectations From The University And Their Image Perceptions

Dr. Öğr. Üyesi Tolga ORAL

İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Malatya/Türkiye  
ORCID NO: 0000-0002-7173-8171

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Malatya/Türkiye  
ORCID NO: 0000-0002-7440-5436

Arş. Gör. Sami SEVER

İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Malatya/Türkiye  
ORCID NO: 0000-0001-6827-054X

Prof. Dr. İbrahim AKSU

İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Malatya/Türkiye  
ORCID NO: 0000-0002-3903-9338

**Cite As:** Oral, T.; Çatı, K.; Sever, S. & Aksu, İ. (2021). "Dış Paydaşların Üniversiteden Beklentileri Ve İmaj Algıları Arasındaki İlişki", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(48): 1737-1758.

## ÖZET

Üniversiteler; fikir üreten, iş dünyasına insan kaynağı yetiştiren, yenilik ve gelişim noktasında diğer kurum ve kuruluşlara öncülük eden lokomotif kurumlardan biridir. Toplumun her kesimi üniversitelerin paydaşı sayılır. Kamu kurumları, ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, öğrenciler ve üniversitede çalışanlar üniversitenin birer paydaşıdır. Bu araştırmanın amacı, dış paydaşların İnönü üniversitesi kurum imaj algıları ile üniversiteden beklentileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ek olarak, dış paydaş gruplarının üniversite imaj algıları ve beklentilerinin farklılık gösterip göstermediği saptanmıştır. Araştırmada nicel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket hem literatürden faydalanılarak hem de altı akademisyenle yapılan görüşmeler neticesinde geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçekle, paydaşların özellikleri, üniversitenin kurumsal imaj algısı ve üniversiteden beklentileri ölçülmeye çalışılmıştır. Anket tekniği ile toplanan veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, dış paydaşların üniversiteden beklentilerinin imaj algılarından yüksek olduğu görülmüştür. Dış paydaşların imaj algısı orta düzey, beklentiler ise ortanın üstünde tespit edilmiştir. Üniversitenin imaj algısı ile beklentiler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Paydaş durumuna göre paydaşların imaj algılarında ve beklentilerinde farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Paydaş, Kurum İmajı, Üniversite kurum İmajı ve Üniversiteden Paydaşların Beklentileri

## ABSTRACT

Universities; It is one of the locomotive institutions that generate ideas, train human resources for the business world, and lead other institutions and organizations in terms of innovation and development. Every segment of society is considered as a stakeholder of universities. Public institutions, commercial organizations, non-governmental organizations, students and university employees are all stakeholders of the university. The purpose of this research is to reveal the relationship between the external stakeholders' perceptions of İnönü University's corporate image and their expectations from the university. In addition, it was determined whether the university image perceptions and expectations of external stakeholder groups differed. Quantitative analysis method was used in the research. The questionnaire used in the research was developed both by making use of the literature and as a result of interviews with six academics. With the developed scale, the characteristics of the stakeholders, the perception of the university's corporate image and their expectations from the university were tried to be measured. The data collected by the questionnaire technique were analyzed through the SPSS program. As a result of the study, it was seen that the expectations of external stakeholders from the university were higher than their image perceptions. The image perception of external stakeholders was found to be moderate, and expectations were above average. It was found that there is a positive relationship between the university's image perception and expectations. It has been determined that there are differences in the image perceptions and expectations of the stakeholders according to the stakeholder status.

**Key Words:** Stakeholders, Corporate Image, University of corporate image and expectations of the stakeholders from university.

## 1. GİRİŞ

İkinci dünya savaşı, yükseköğretimde dönüm noktası olmuştur. İkinci dünya savaşına kadar toplumların %3 ya da %5'i yükseköğretim eğitimi alırken, savaş sonrası yükseköğretime talep özellikle Avrupa ve Amerika'da önemli ölçüde artmıştır. Bu talep artışı, 1960'larda başlayarak 1980'lerde düzensiz ve hızlı bir şekilde devam etmiştir (Trow, 2005). Yükseköğretimde meydana gelen talep artışına paralel olarak arz da artmıştır. Türkiye'de ise 1946 da 3 üniversite olduğu görülmektedir. 1957 yılında toplumsal talep doğrultusunda ülkenin değişik bölgelerinde üniversiteler açılarak, sayı 7'e yükselmiştir (Kılıç, 1999: 299;

<sup>1</sup> Bu araştırma İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 2018-1368 proje numarası ile desteklenmiştir.

Yıldırım ve Gündoğan, 2019). Türkiye’de üniversite sayısı 1973’te 12 ve 1981’de 19’a yükselmiştir. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) da 1981 yılında kurulmuş ve 1982 yılında üniversite sayısı 27’e yükseltilmiştir (Günay ve Günay 2017). 2003 yılında 53 devlet ve 24 vakıf olmak üzere toplamda 77 ve 2020 yılında 129 devlet ve 78 vakıf olmak üzere toplamda 207 üniversiteye ulaşmıştır (YÖK, 2020).

Dünya nüfusunun artmasına paralel olarak istihdam problemi ortaya çıkmıştır. İşverenlerin bilgi ekonomisinin getirmiş olduğu yeni çalışma koşullarına uygun nitelikte elemanlar araması, üniversitelere olan ilginin artmasına sebep olmuştur (Small, Shacklock ve Marchant, 2017). Bilgi, araştırma ve inovasyonun öneminin artması, küreselleşen dünyada üniversitelerin sosyal rolünü de değiştirmiştir (Valimaa ve Hoffman, 2008). Dünya tarihinde üniversitelerin toplumlara karşı rollerini Wissema (2009), üniversiteleri üç kuşağa ayırarak ortaya koymuştur. Wissema üç kuşak üniversite ayrımını; bilim odaklı üniversiteler, eğitim ve araştırma odaklı üniversiteler ve toplumla bütünleşen üniversiteler şeklinde ifade etmiştir.

Bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi koşulları doğrultusunda üniversitelerin rolleri paydaşların talepleri doğrultusunda şekillenmektedir (Ağçay ve Dalkılıç 2019: 6316). Bilgi toplumunda üniversitenin rolü, yalnız öğretim ve araştırmaya odaklanmanın ötesinde, paydaşlarının ihtiyaçlarını dikkate alması ve bu ihtiyaçlara destek olmasını gerektirmektedir (Mainardes, Alves ve Raposo, 2010: 76). Yeni kuşak üniversitelerden; paydaşların ekonomisine, refah düzeyine, yaşam kalitesine, sosyal ve kültürel beklentilerine (Şahin ve Alkan 2016: 300), bölgesel ürünlerin geliştirilmesine, bölge ve bölgenin sahip olduğu maddi ve manevi varlıkların ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasına katkı sağlamaları beklenmektedir. Hatta toplumda demokrasinin gelişmesi, sosyalleşme ve toplumun bütünleşmesi konularında üniversitelerden beklentiler artmıştır (Hartley ve Huddleston 2010: 21-22). Üçüncü kuşak ya da girişimci üniversiteler, paydaşlarını tanımaları ve paydaşlarının beklentilerini bilmeleri gerekmektedir. Sonra da bu paydaşların beklentilerini karşılayarak onları memnun etmeli ve paydaşlarının zihninde üniversite ile ilgili olumlu bir imaj bırakmalıdırlar (Alves ve Raposo, 2010; Azoury, Daou ve Khoury, 2014; Palacio, Meneses ve Perez, 2002). Aksi takdirde üniversiteler arası yaşanan küresel rekabette geri kalacaklardır.

Küreselleşme, üniversite sayısının artması, hükümetlerin yükseköğretime desteğinin azalması, uluslararası öğrencilerin dolaşımının kolaylaşması, paydaşların yükseköğrenimden beklentilerinin değişmesi, öğrenciler ve akademisyenlerin yükseköğrenimde alternatiflerinin çoğalması rekabeti artırmıştır (Sabandoa, Zorrilla ve Forcada, 2018: 8; Polat, 2011; Alves ve Raposo, 2010: 73). Ayrıca, kamu finansmanındaki azalma (Hemsley-Brown, Melewar ve Nguyen, 2016; Sultan ve Wong, 2019: 332) kaynaklar için daha fazla rekabeti teşvik etmiş ve yükseköğrenim kurumunun özelleştirilmesine ve özel kurumların çoğalmasına katkıda bulunmuştur (Sabandoa ve arkadaşları, 2018: 8). Yükseköğrenimde rekabet edebilmek için daha profesyonel yönetim yapılarına ve daha girişimci organizasyon türlerine ihtiyaç duyulmuştur (Mainardes ve arkadaşları, 2010: 76).

Üniversiteler rekabetçi piyasa güçlerine daha fazla maruz kaldıkça öğrencileri, personeli ve kaynakları çekmeye yardımcı olacak kurumsal imajın oluşturulmasında (Aghaz, Hashemi ve Atashgah, 2015: 105) pazarlamadan daha fazla faydalanmak zorunda kalmıştır (Wilkins ve Huisman 2015: 1257; Ivy, 2001). Pazarlama, dünya çapında modern yükseköğretim kurumlarının ayırt edici özelliği haline gelmiştir (Mustafa ve arkadaşları, 2018:). Ürünün ağırlıklı olarak soyut olduğu akademik kurumlar için imaj, bir öğrenci ve ebeveynin "satın alma" kararında kritik bir role sahiptir (Paden ve Stell, 2006: 45). Bireyler, ürün veya hizmetlerin gerçek kalitesine odaklanmak yerine, kuruluşun imajını şekillendiren bir dizi karmaşık algı veya tutuma dayalı kararlar verme eğilimindedirler (Aghaz ve arkadaşları, 2015: 104). Olumlu bir imaj, üniversitelerin en iyi öğretim üyelerini, araştırma fonlarını ve mezun bağışları dahil olmak üzere bir çok kaynağın çekilmesine yardımcı olabilir (Wilkins ve Huisman, 2013). Yükseköğrenim aday öğrencilerin tercihini, üniversitelerin imajları önemli ölçüde etkilemektedir (Wilkins ve Huisman 2015: 1256; Aghaz ve arkadaşları, 2015: 108). Ancak, Kurum yöneticileri bir imaj çalışması yapmazsa, bunu rakipler sizin için yapacaktır (Ivy, 2001: 276) ve başkalarının sizin için oluşturduğu imaj da kurumunuza zarar verecektir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, genelde ticari kuruluşlarla ilgili kurumsal imaj çalışılırken, üniversiteler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlarda algılanan imaj ile ilgili yeterli araştırma yapılmamıştır (Wilkins ve Huisman 2015: 1256; Aghaz ve arkadaşları, 2015: 104). Üniversitelerle ilgili çalışmalar incelendiğinde; üniversite imajının aday öğrenci tercihinin etkisi (Wilkins ve Huisman, 2015; Mustafa ve arkadaşları, 2018; Kheiry, Rad ve Asgari, 2012), imajın öğrenci memnuniyeti ve sadakatine etkisi (Alves ve Raposo, 2010; Azoury ve arkadaşları, 2014; Palacio ve arkadaşları, 2002), uzaktan eğitimin üniversite imajına etkisi (Paden ve Stell, 2006: 45), üniversite imajını belirleyen faktörler (Luque-Martínez ve Barrio-García, 2009), hizmet kalitesinin üniversitenin imaj algısına etkisi (Sultan ve Wong, 2019), üniversite ile

ilgili iç paydaşların görüşleri (Aghaz ve arkadaşları, 2015; Polat, 2011; Chen, 2016; Sung ve Yang 2008; Duarte, Alves ve Raposo, 2010; Panda, Pandey, Bennett ve Tian, 2019) ve üniversite ile ilgili dış paydaşların görüşleri (Landrum, Turrisi ve Harless, 1999; Schlesinger, Cervera ve Pérez-Cabañero, 2017) gibi çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada ise, yapılan literatür çalışması sonucu keşfedilen boşluğu doldurmak üzere, üniversite ile ilgili dış paydaş beklentilerinin ve imaj algılarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada, paydaş teorisi ve üniversite imaj algısı ele alınacaktır. Elde edilen veriler doğrultusunda Malatya İnönü Üniversitesi ile ilgili dış paydaş algısı ve beklentileri ile ilgili faktörler belirlenecektir. Üniversite ile ilgili imaj algısıyla paydaş beklentilerinin ilişkisi saptanacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde paydaş teorisi işletmeler için geliştirildiği, özellikle üniversitelerle ilgili olmak üzere, kamu ve kar amacı gütmeyen alanlarda daha az araştırma yapıldığı görülmektedir (Chapleo ve Simms, 2010: 12). Çağdaş üniversitelerin temel işlevleri, öğretim, araştırma ve topluma hizmeti içerir (Tetřevová ve Sabolová, 2010: 224). Bu bağlamda öğretim ile araştırmadan etkilenen, bunları etkileyen kişi ve gruplar, üniversitelerin paydalarını oluşturacağı söylenebilir. Üniversitelerin üçüncü işlevi olan topluma hizmet te dikkate alındığında herkesin ve her grubun üniversitelerin paydaşı olacağı görülmektedir. Bu kadar kapsamlı ve karışık paydaş grubuna sahip üniversiteler, paydaş ilişkilerini iyi yönetemezlerse üretecekleri değer ve elde edecekleri başarı sınırlı olacaktır. Bu nedenle, paydaşların haritasını çıkarmak ve onların çıkarlarını ve taleplerini dikkate almak, paydaşlar için değer oluşturma adına önemlidir ve üniversitelerin hayatta kalması için vazgeçilmezdir (Langrafe, Barakat, Stocker ve Boaventura, 2020).

Literatürde akademik kurumların paydaşlarının kimler olacağına dair bazı yaklaşımların varlığı görülmektedir (Ulewicz, 2017: 98). Araştırmalardan birinde yükseköğrenim paydaşlarıyla ilgili iki farklı bakış açısı ortaya konulmuştur. Birincisi üniversitelerin özerkliğini ön plana çıkartarak, üniversitelerin başarılı olabilmeleri için diğer paydaşları yönetebilmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. İkincisinde ise devlet, üniversitelerin dış paydaşı olarak üniversiteleri etkilediğini ifade etmektedir (Beerkens ve Udam, 2017).

Başka bir araştırmada Mainardes ve arkadaşları (2010), Mitchell, Agle ve Wood (1997)'nin paydaş yaklaşımından hareketle üniversite paydaşlarını gizli, beklenen ve kesin diye üç genel grupta toplamışlardır. *Gizli paydaşlar*; bu paydaş türü, üç özellikten (güç, meşruiyet veya aciliyet) yalnızca birine sahiptir. Bu durumda, zaman veya kaynak sınırlılığı dikkate alınarak, üniversite yönetimi paydaşın varlığını görmezden gelebilir. Paydaş üç özellikten yalnız güce sahip olsa, talebinin ya da eyleminin meşruiyeti ve aciliyeti olmadığından üniversitelerin hareketsiz kalma eğilimi vardır. Paydaş talep ya da eyleminde üç özellikten yalnız meşruiyete sahip olsa, ilişki isteğe bağlıdır. Paydaşın eylem ve talebinde aciliyet ön plana çıktığında, paydaşlar talepkar olma eğilimindedir. Ancak, üniversiteyi etkilemek için gerekli güç ve meşruiyet olmadığı için bu talepler karşılanmadan bırakılır. *Beklenen Paydaşlar*; Bu paydaş grubu, üç özellikten ikisine sahip olarak tanımlanır. Hakim ilişkinin güç ve meşruiyet içerdiği yerlerde, bunlar baskın paydaşlar olarak adlandırılır. Bu paydaş grubu, üniversite için önemli olmaya başlayan gruptur. Buna karşılık, baskın niteliklerin meşruiyet ve aciliyet olduğu durumlarda, bu paydaşlar, taleplerini yerine getirebilmek için diğer paydaşlara veya gerçek kurumsal yönetime bağlı oldukları için bağımlı bir konumda bırakılırlar. Nitelikler güç ve aciliyet olduğunda, bu paydaşlar, meşruiyetten yoksun olmalarına rağmen, bu paydaşlar ihtiyaçlarını karşılamak için zorlayıcı araçlara başvurmayı tercih ederler. Tehlikeli olarak kabul edilen bu paydaşlar, zorlama ve şiddeti yaptırım gücü olarak tercih etmektedirler. Grevler, terörist eylemler ve işçilerin gerçekleştirmiş oldukları çeşitli sabotajlar, bu tür davranışlara örnek teşkil etmektedir (Ertuğrul, 2008: 211).

Başka bir yaklaşıma göre üniversitelerin paydaşları iç ve dış paydaşlar olarak belirlenebilir (Burrows, 1999; Jongbloed, Enders ve Salerno, 2008: 305; Langrafe ve arkadaşları, 2020; Boaventura, Bosse, Mascena ve Sarturi, 2020; Ulewicz, 2017). İç paydaşlar; öğrencileri, personeli (akademisyenler topluluğu), idareyi ve yönetimi içermektedir. Özel üniversiteler söz konusu olduğunda, sahipler ve diğer yatırımcılar da dahil edilir (Tetřevová ve Sabolová, 2010). Dış paydaşlar ise; araştırma şirketlerini, mezunları, işletmeleri, sosyal hareketleri, tüketici örgütlerini, hükümetleri ve profesyonel dernekleri içerirler. Ulewicz (2017)'e göre öğrenciler iç paydaş ve işverenler dış paydaş olarak belirlenmiştir. Bazı araştırmalara göre; öğrencilerin hem iç paydaş hem de dış paydaş olarak rolleri vardır. Eğitim hizmetlerini bir bedel karşılığında aldıkları için müşteri ve dış paydaş olarak kabul edilirler. Öte yandan, öğretim faaliyetine aktif katılmaları, öğretim faaliyetinin gerçekleşmesinin bir parçası olmaları ve bu katılım sayesinde katma değer üretimine katkı sağlamalarından dolayı da iç paydaş kabul edilmektedirler (Langrafe ve arkadaşları 2020). Başka bir bakış

açısına göre ise öğrenciler üniversitelerin hem ürünü hem de müşterisi olarak görülmektedir (Moubayed, Bernard ve Jammal, 2009: 430).

Burrows, (1999) önceki çalışmaları özetler mahiyette, “çoklu bakış açısı” formülünü ileri sürmüştür. Burrows (1999)’a göre, paydaş grupları arasındaki farklılık ve benzerlik kalıplarını ortaya çıkartmaya ve anlamlandırmaya yardımcı olacak mekanizmalara ihtiyaç vardır. Bu nedenle, paydaşları ayırt etmeye hizmet edecek dört bakış açısı önermektedir.

Birinci bakış açısı; paydaşlar iç ve dış paydaş şeklinde kategorize edilebilir. Ancak iç ve dış paydaş ayrımının üniversite paydaşları için yeterli olmadığı ifade edilmiştir. Mesela öğrenciler hem iç paydaş hem de dış paydaş olabilir.

İkinci bakış açısı; aktif ve pasif paydaş ayrımı şeklinde sunulmuştur. Aktif paydaşlar, halihazırda bir kurumun kanun ve düzenlemeler doğrultusunda birlikte çalışmak durumunda olduğu kişi ve gruplardır. Bu paydaşlar daha belirgindir ve bu nedenle kurumların en çok ilgi gösterdiği kişiler ve gruplardır. Üniversitenin pasif paydaşları, kurumla yasal, mali veya ahlaki ilişkisi olmayan, ancak kurumun eylemlerinden etkilenmiş veya etkilenebilecek kişi ya da kurumlardır.

Üçüncü bakış açısı; üniversitenin hedeflerini ve vizyonunu gerçekleştirirken, paydaşların işbirliği ve tehdit potansiyeline odaklanır. Paydaşların tehdit ve işbirliği ekseninde düşükten yükseğe doğru dört paydaş sınıflandırması oluşturur: düşük işbirliği/yüksek tehdit, yüksek tehdit/yüksek işbirliği, düşük işbirliği/düşük tehdit ve yüksek işbirliği/düşük tehdit. Her sınıflandırma, içindeki paydaşlarla çalışmak ve bunları yönetmek için farklı bir strateji gerektirir.

Dördüncü bakış açısı; bir bireyin veya grubun bir kurumda sahip olduğu fayda türlerine ve bu faydayı elde etmek için kullandıkları etki türüne dayanır. Kurumsal arenada çeşitli fayda türleri tespit edilmiştir. Fayda türleri; sahiplik, ekonomik bağımlılık ve sosyal şeklindedir. Ayrıca üç ek fayda kategorisi ifade edilmiştir. Bunlar; bilimsel, ahlaki ve kişiseldir.

Bu çalışmada İnönü Üniversitesi kurum imaj ve paydaş beklentileri belirlenirken, dış paydaş görüşlerinden faydalanılacaktır. Literatür incelendiğinde kurum imajının belirlenmesinde dış paydaşın algılarının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Belirli bir kurumsal kimlik tasarlamak için, üniversite yöneticilerinin kurumlarının ya da kurumlarını temsil eden simgelerin dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ve sahip oldukları değerlerin kurumsal imajlara nasıl dönüştürüleceğini bilmeleri gerekir (Wilkins ve Huisman, 2013).

Bütçelerin azaldığı ve rekabetin arttığı bir çağda, birbirine benzeyen ürün ve hizmet üreten kurumları farklılaştırmak için imajdan faydalanmak zorunluluk haline gelmiştir (Duarte ve arkadaşları, 2010; Taşoğlu, 2009:147). “World Class” üniversite kavramı, son yıllarda birçok ülkede hükümetler ve üniversiteler tarafından sıklıkla kullanılan bir kavramdır (Deem, Mok ve Lucas, 2008). Hükümetler, yükseköğretim sistemlerinin "birinci sınıf" üniversite olarak algılanmasına yönelik imaj oluşturma çalışmaları başlatmıştır (Valitov, 2014: 295). Üniversiteler bu imajdan faydalanarak diğer ülkelerden eğitim için gelecek öğrencileri kendilerine cezbetmek isterken, hükümetler de ekonomilerine katkı sağlamayı amaçlamaktadırlar (Deem ve arkadaşları, 2008).

Üniversite sıralama sonuçları, her ne kadar kullanılan kriterler açısından eleştirilse de, hem üniversite yöneticileri tarafından başarı göstergesi olarak hem de öğrenciler ve aileleri tarafından üniversite tercihlerine yön veren bir araç olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Uslu, 2018: 458). Bilinçli uluslararası öğrenciler, başvuracakları üniversiteleri seçerken kurumsal sıralamalar, akademik kalite ve imaj algılarından önemli derecede etkilenirler (Panda ve arkadaşları, 2019; Schlesinger ve arkadaşları, 2017; Wilkins ve Huisman, 2013: 608). Yapılan araştırmalar, kurumsal imajın marka sadakati üzerinde ürün imajından daha fazla etkiye sahip olduğunu veya müşterilerin kararının kurumsal itibara bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir (Kim ve Hyun, 2011). Dolayısıyla üniversiteler, olumlu bir imaj oluşturmak ve uluslararası sıralamamalarındaki konumlarını iyileştirmek için milyonlarca dolar harcarlar (Azoury ve arkadaşları, 2014).

Kotler ve Fox (1995) imajı, bir kişinin bir nesneye ilişkin sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı olarak ifade etmektedir. Literatürde birçok imaj çeşidi ifade edilmektedir. Abratt (1989)’a göre bir kurumun imajı; kurumsal imaj, endüstriyel imaj, ürün imajı, marka imajı, genel imaj ve tüketici talep imajı olmak üzere yedi imaj türünden oluşabilmektedir. Canöz (2010)’e göre ise imaj; “kurum imajı, ayna imajı, şimdiki imaj, şemsiye imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, marka imajı, ürün imajı, mağaza imajı ve kişi imajı” şeklinde tasnif edilmiştir.

Bu çalışmada daha çok kurum imajı üzerinde durulacaktır. Kurum imajı, sıklıkla kurum itibarı ile eş anlamlı kullanılsa (Arpan, Raney ve Zivnuska, 2003: 97; Ali, Zhou, Hussain, Nair ve Ragavan, 2016; Martenson, 2007) da kurum itibarı ve kurum imajının farkını ortaya koyan çok sayıda çalışma yapılmıştır (Nguyen ve LeBlanc, 2001; Foroudi, Melewar ve Gupta, 2014). Kurumsal itibar, kurumsal imaj oluşturma sürecinin nihai bir sonucudur (Franklin, 1984). Hem kurumsal imaj hem de itibarın ortak noktası, tüketicinin organizasyona ilişkin algısını etkileyen birçok bilgi edinme sürecinin sonucudur (Nguyen ve LeBlanc, 2001).

Literatürde birçok kurumsal imaj tanımı yapılmıştır. Yapılan tanımların hepsi birbirine benzerlik gösterse de ortak bir tanım sunmak oldukça zor olduğu görülmektedir. Ancak, literatür incelendiğinde kurumsal imajın, kurum ve kamuoyu olmak üzere iki tarafı olduğu görülmektedir. Bir yanda kurumun vaatleri ve hedef kitleyi etkilemek için kullanmış olduğu içerikler, öte yandan izleyicinin şirkete yönelik sahip olduğu deneyimler sonucu oluşan dış paydaş algısıdır (Tran, Nguyen, Melewar ve Bodoh, 2015). Kurumsal imaj ile ilgili tanımlar incelendiğinde, kurumun hedef kitlesinin zihninde olumlu bir izlenime sahip olmak için (Chun, 2005: 95; LeBlanc ve Nguyen, 1997; Gray ve Balmer, 1998:697), kurumun personelini (Kuo ve Ye, 2009), ürününü, ürün kalitesini, kurum kültürünü, yönetim tarzını, fiziki görünümünü, markasını, reklamını, iletişim becerilerini vb. değerlerini kullandığı görülmektedir. Kamuoyu da kurumdaki gelen bu sinyalleri deneyim ve tecrübe süzgecinden geçirdikten ve rakip kurumlardan gelen sinyallerle karşılaştırdıktan sonra kurumla ilgili zihninde bir resim oluşturuyor (Gray ve Balmer, 1998:697). Literatüre göre bu süreç sonrası kamuoyunun zihninde oluşan resim kurum imajıdır (Nguyen ve LeBlanc, 2001). Ancak iletişim çağı olan bu zamanda insan, pek çok mesajla karşı karşıya kalmakta ve bu mesajların her biri insanın bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Böylelikle imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram değildir. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Uzoğlu, 2001: 345). Dolayısıyla kurumlar olumlu imajlarını sürdürmek için kamuoyunun beklentilerini gerçekleştirmek doğrultusunda faaliyetlerini sürekli kılmalıdır.

Kennedy (1977) tarafından ifade edilen kurumsal imajın, fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki temel bileşeni literatürde sıklıkla kullanılmıştır (Tran ve arkadaşları, 2015; Nguyen ve Leblanc, 2001; Leaniz ve Rodríguez, 2016; Nguyen, 2005; Kotler ve Barich, 1991; Alves ve Raposo, 2010; Cian, Krishna ve Elder, 2014). Fonksiyonel bileşen, kolayca ölçülebilen somut özelliklerle, duygusal bileşen ise bir firmaya yönelik duygu ve tutumlarla ortaya çıkan psikoloji ile ilişkilidir (Kuo ve Ye, 2009; Nguyen ve Leblanc, 2001). Fonksiyonel bileşenin duygusal bileşenin öncülü olduğu ve tüketicinin duygusunun onun bilgisine bağlı olduğu konusunda yaygın bir fikir vardır (Palacio ve arkadaşları, 2002).

Örgütler halka arzlanan bir imajı benimsetmeye çalışsalar da başarılı olamayabilirler (Arpan ve arkadaşları, 2003). Çünkü imaj, paydaşların seçimlerinin, eylemlerinin ve sosyal etkileşimlerinin sonucudur. Dolayısıyla her paydaş grubunun ilgisi ve kurum imaj algısı farklıdır (Kotler ve Barich, 1991; Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003: 3-4; Dowling, 1986: 699; Duarte ve arkadaşları, 2010). Mesela tüketiciler, daha çok ürün ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi, güvenilirliğiyle ve son zamanlarda kuruluşun sosyal ve etik politikalarıyla ilgilenmektedir. Finansal kurumlar, kurumun finansal yapısı ve performansı ile ilgilenir. Öte yandan çalışanlar, ücretler, çalışma koşulları ve personel politikalarıyla ilgilenirler. Dolayısıyla bir şirket, iletişimini her bir paydaş grubunun ilgi alanına göre uyarlamalıdır. Bununla birlikte, birçok paydaş grupları arasında genel olarak kabul gören bir imaj algısının sağlanması da hayati önem taşımaktadır (Gray ve Balmer, 1998: 699).

Ürün, marka, kurum veya kuruluşlar ve hatta ülkeler için imaj geliştirme çalışmaları büyük önem arz ettiği gibi öğrenciler için de gerek üniversitenin ve gerek öğrenim gördüğü bölümün imajı oldukça önemlidir (Helgesen ve Nasset, 2007). İmaj geliştirme, yeni öğrencileri çekmek ve öğrencileri elde tutmak için zorunlu olarak yapılması gereken bir faaliyettir (Sevier, 1994; Bush, Ferrell ve Thomas, 1998). Yükseköğretim kurumlarının imajı, hizmet kalitesinden daha önemlidir (Kotler ve Fox, 1995; Alves ve Raposo, 2010; Chandra, Hafni, Chandra, Purwati ve Chandra, 2019). Çünkü öğrenci tercihlerini yönlendiren algılanan imajdır. İmaj, özellikle müşterinin ürün özellikleri konusunda eksik bilgiye sahip olduğu durumlarda satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur (Andreassen ve Lindastad, 1998). Dolayısıyla hizmetlerin deneyimlenememe özelliğinden dolayı hizmet sektöründe imaj çok daha önemlidir.

Literatürde üniversite imaj çalışmaları daha çok; kalite-ımaj (Sultan ve Wong, 2019; Jiewanto, Laurens, ve Nelloh, 2012; Panda ve arkadaşları, 2019), memnuniyet-ımaj (Alves ve Raposo, 2010; Azoury ve arkadaşları, 2014; Palacio ve arkadaşları, 2002; Kheiry ve arkadaşları, 2012), sadakat-ımaj (Alves ve Raposo, 2010; Schlesinger ve arkadaşları, 2017), üniversite tercihi-ımaj (Wilkins ve Huisman, 2015; Wilkins ve Huisman, 2013) ve pazarlama iletişimi-ımaj (Ivy, 2001; Chen, 2016; Deem ve arkadaşları, 2008) ilişkileri

üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda ise üniversite imajını etkileyen faktörler (Aghaz ve arkadaşları, 2015; Luque-Martínez ve Barrio-García, 2009; Polat, 2011; Duarte ve arkadaşları, 2010) ele alınmıştır.

Yapılan literatür incelemesinde, kurumsal imaj öğrenci sadakatinin önemli bir belirleyicisidir (Sevier, 1994; Bush ve arkadaşları, 1998). Olumlu olarak algılanan imaj, sadakati ve memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir (Selles, 1993; Rindova and Fombrun, 1999; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik ve Cha, 2001; MacMillan, Money, Downing ve Hillenbrand, 2005; Chandra ve arkadaşları, 2019; Helgesen ve Nasset, 2007; Clemes, Gan ve Kao, 2008; Kuo ve Ye, 2009; Palacio ve arkadaşları, 2002; Mai, 2005; Brown ve Mazzarol, 2009; Clow, Kurtz, Ozment ve Ong, 1997). Üniversitenin genel imajı, öğrencinin öğrenim gördüğü programın imajını ve öğrenci sadakatini pozitif yönde etkilemektedir (Helgesen ve Nasset, 2007). Yüksek öğrenim hizmetlerinin en önemli müşterisi olan öğrencilerin (Eagle ve Brennan, 2007) algıladıkları hizmet kalitesine paralel olarak memnuniyetleri de artmaktadır (Brown ve Mazzarol, 2009).

Literatürde üniversitelerin kurumsal imajı, çeşitli boyutlar ve çeşitli hedef kitlelerle çalışıldığı görülmektedir. Üniversiteler üzerinde yapılan imaj çalışmalarında daha çok Kennedy (1977) tarafından ifade edilen kurumsal imajın, fonksiyonel ve duyuşsal boyutları kullanıldığı görülmektedir (Palacio ve arkadaşları, 2002; Arpan ve arkadaşları, 2003; Cian, Krishna ve Elder, 2014; Azoury ve arkadaşları, 2014). Mevcut araştırmaların çoğunda öğrencilerin ya da iç paydaşın üniversite ile ilgili imaj algısı (İbicioğlu, 2005; Cerit, 2006; Çerik ve Erkmén, 2006; Marangoz ve Biber, 2007; Polat(a), 2011; Polat(b), 2011; Doğanlı ve Bayri, 2012; Tayyar ve Dilşeker, 2012; Taşlıyan, Paksoy ve Hırlak, 2013; Silsüpür, 2014; Meriç ve Tokgöz, 2015; Panda ve arkadaşları, 2019; Palacio ve arkadaşları, 2002; Herrero-Crespo, Gutiérrez ve Garcia-Salmones, 2016; Tıgılı, 2003) araştırılmıştır. Yerel halkın üniversitelere dair imaj algısı ile ilgili az sayıda çalışma mevcuttur (Örs, 2003; Torun, Öztürk ve Gelibolu, 2009; Saatçı, Avcıkurt ve Demirbulat, 2015; Kazoleas, Kim ve Anne Moffitt, 2001). Oktar ve Çarıkcı (2012) farklı olarak Süleyman Demirel Üniversitesinde iç ve dış paydaşlardan oluşturdukları örneklem üzerinde örgüt itibarı yönünden inceleme yapmıştır. Burgaz ve Ekinci (2007), Hacattepe Üniversitesinden öğrencilerin beklentilerini ölçmüşlerdir. Paydaşların üniversiteden beklentileri ile ilgili çalışma sınırlı sayıdadır.

Bu araştırmada ise, İnönü Üniversitesinin kurumsal imajı ve dış paydaşın üniversiten beklentileri ölçülmeye çalışılacaktır. Çalışmada, İnönü üniversitesinin imaj algısı ve dış paydaşların üniversiteden beklentileri ile imaj algısı arasında ilişkinin olup olmadığı ortaya konulacaktır. Üniversiteler eğitim hizmeti sunmaktadır. Hizmetler, somut ürünler gibi dokunma, tatma, görme, koklama ve deneyimleme imkânının olmadığı ürünlerdir. Bu nedenle hizmet tercihinde, olumlu kurumsal imaja sahip işletmeler tüketicileri tarafından daha çok tercih edilebilmektedir.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, dış paydaşların İnönü üniversitesinin imajını nasıl algıladığı ve üniversiteden neler beklendiklerini ortaya koymaktır. Dış paydaş gruplarının İnönü Üniversitesi imaj algıları ile beklentileri arasında bir ilişkinin olup olmadığı da belirlenecektir. Ayrıca, dış paydaş gruplarının İnönü Üniversitesinden beklentileri ve imaj algılarının farklılık gösterip göstermediği de belirlenecektir.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada geliştirilen anket formu ile saha çalışması gerçekleştirilmiş ve araştırmanın modeli test edilmiştir. Nicel yöntemin kullanılacağı çalışmada, verilerin toplanmasında araç olarak geliştirilmiş olan anket kullanılmıştır. Kullanılan ankette; üniversiteden beklentilerin, üniversite imaj algısının ve araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin ölçülmesi için üç kısım yer almaktadır. Geliştirilen ölçek önce pilot araştırma yapılmış ve tespit edilen eksiklikler giderilerek araştırmaya başlanmıştır. Araştırmanın evrenini Malatya İlinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Malatya ilinin nüfusu 2017 verilerine göre 786.676 kişidir. Ana kütlenin hepsini araştırmaya dahil etmek zaman, emek ve maliyet açısından zor olmasında dolayı örnekleme gidilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıda ifade edilen ve genel kabul gören formül kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde genel olarak kabul edilen hata payları ve güven aralığı değerleri örneklem büyüklüklerinin hesaplanmasında dikkate alınmıştır.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Bu eşitlikte; n: Örneklem sayısı e: Hata payı (0,01) N: Ana kütle olarak Malatya İl nüfusu kabul edilmiştir. 2017 seçimlerine göre Malatya İl nüfusu 786.676 kişidir. Z: 2,58, p: 0,5 ve q: 0,5 olarak alınmıştır. Bu formüle göre, %1 hata payı ve %99 güven aralığında 786.676 Malatya İli nüfusu için, 751 kişilik örneklem büyüklüğü yeterli olacaktır. Bu çerçevede, STK mensubu, kamu, ticaret, sağlık, eğitim, sanayi ve tarım sektöründe çalışan 815 kişiden veri toplanmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen temel ve alt hipotezlere yer verilmiştir.

H<sub>1</sub> Paydaşlık durumuna göre İnönü Üniversitesi İmaj algısı farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub> Paydaşlık durumuna göre İnönü Üniversitesinden beklenti farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub> Paydaşların üniversiteden beklentileri ile imaj algıları arasında ilişki vardır.

## 4. BULGULAR

Bu bölümde SPSS 25 paket programı aracılığıyla elde edilen analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Bu çerçevede ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Sonrasında ise araştırma sorunsalını oluşturan değişkenleri açıklamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi, farklılık testleri ve korelasyon analizi ile ilgili sonuçlar incelenmiştir.

### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, gelir ve paydaş durumu ile ilgili betimsel bulgular Tablo 1’ de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Gruplar	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Cinsiyet	Kadın	189	%23.2
	Erkek	626	%76.8
Medeni Durum	Evli	564	%69.2
	Bekar	251	%30.8
Eğitim Durumu	Lise	306	%37.5
	Üniversite	479	%58.8
	Lisansüstü	30	%3.7
Yaş Aralığı	19 ve altı	3	%0.4
	20-39	484	%59.4
	40-54	311	%38.2
	54 ve üzeri	17	%2.1
Gelir	2020 TL altı	14	%1.7
	2021-3500 TL	147	%18.0
	3501-4700 TL	279	%34.2
	4701-6000 TL	225	%27.6
	6001-10000 TL	116	%14.2
	10001 TL ve üzeri	34	%4.2
Paydaş Durumu	STK mensubu	102	%12.5
	Kamu	149	%18.3
	Ticaret	113	%13.9
	Sağlık	121	%14.8
	Eğitim	118	%14.5
	Sanayi	107	%13.1
	Tarım	105	%12.9

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan 815 kişinin %23.2’sinin (189 kişi) kadınlardan, % 76.8’inin ise (626 kişi) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında evli olanların yaklaşık %70’lik (564 kişi) dilimle daha fazla katılım sağladığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında ağırlıklı olarak üniversite (%58.8- 479 kişi) düzeyinde eğitim aldığı gözlemlenirken, geriye kalan katılımcıların ise %37.5’inin (306 kişi) lise ve %3.7’sinin (30 kişi) yüksek lisans/doktora seviyesinde eğitim aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğunun 20-39 yaş (%59.4- 484 kişi) ve 40-54 (%38.2- 311 kişi) yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. 19 yaş altı ve 54 yaş üstü katılımcı sayısının ise toplam katılımcıların sadece %2.5’i (20 kişi) olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada 19 yaş altı katılımcılar Z, 20-39 yaş arasındaki katılımcılar Y ve 40-54 yaş arasındaki katılımcılar X kuşağı olarak tanımlanmıştır. Katılımcıların gelir seviyelerine bakıldığında büyük çoğunluğunun 3501- 4700 TL (%34.2- 279 kişi) ve 4701- 6000 TL (%27.6- 225 kişi)

arasındaki orta gelir grubunda yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların dış paydaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında %12.5'inin (102 kişi) STK mensubu olduğu, %18.3'ünün (149 kişi) kamu, %13.9'unun (113 kişi) ticaret, %14.8'inin (121 kişi) sağlık, %14.5'inin (118 kişi) eğitim, %13.1'inin (107 kişi) sanayi ve %12.9'unun (105 kişi) tarım sektörü çalışmanı olduğu tespit edilmiştir.

## 4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, algılanan üniversite imajı ve dış paydaş beklentileri ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analiz sonuçları ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında algılanan üniversite imajı değişkeni faktör analizine tabi tutulmuştur. Dış paydaşların zihinlerindeki üniversite imajının ortaya çıkarılmaya çalışıldığı algılanan üniversite imajı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Algılanan Üniversite İmajı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktörler	Faktör Yüklü	Ort.	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Kent Tanıtımına Katkı	İnönü Üniversitesi ulusal ölçekte şehrin tanınmasına katkı sağlamaktadır.	0,845	3,739	43,918	26,351
	İnönü Üniversitesi Kentin kültürel değerlerine önem vermektedir.	0,842	3,692		
	İnönü Üniversitesi kentte hoşgörü ve demokrasi kültürünün gelişmesine katkı sunmaktadır.	0,839	3,669		
	İnönü Üniversitesi uluslararası ölçekte şehrin tanınmasına katkı sağlamaktadır.	0,834	3,735		
	İnönü Üniversitesi farklı kültürleri tanıma fırsatı vermektedir.	0,827	3,766		
	İnönü üniversitesi girişimci bir üniversitedir.	0,769	3,660		
	İnönü Üniversitesi Malatya ilinin tanınırlık ve imajı için önemlidir.	0,767	3,755		
	İnönü Üniversitesi kentte yeni iş sahaları açılmasının sebep olmuştur.	0,766	3,642		
	İnönü Üniversitesi kentte hayat pahalılığına neden olmuştur.	0,743	3,580		
	İnönü Üniversitesi kentin ekonomisine katkı sağlamaktadır.	0,691	3,643		
	İnönü Üniversitesi kentin sosyo kültürel yaşamına katkıda bulunur.	0,58	3,580		
Yetkin Personel ve Etkinlikler	İnönü Üniversitesinde yeteri kadar bilimsel etkinlikler düzenlenmektedir.	0,796	3,341	9,554	5,733
	İnönü Üniversitesi'nin akademik personeli paydaşlarla iyi iletişim içerisinde.	0,781	3,336		
	İnönü Üniversitesinde yeteri kadar sanatsal etkinlikler düzenlenmektedir.	0,78	3,361		
	İnönü Üniversitesi'nin idari personeli paydaşlarla iyi iletişim içerisinde.	0,764	3,331		
	İnönü Üniversitesinde yeteri kadar kültürel etkinlikler düzenlenmektedir.	0,752	3,353		
	İnönü Üniversitesi alanında yetkin idari personele sahiptir.	0,734	3,325		
	İnönü Üniversitesi sosyal projeleri desteklemektedir.	0,684	3,389		
	İnönü Üniversitesi alanında yetkin akademisyenlere sahiptir.	0,674	3,373		
Fiziki Yeterlilik	İnönü Üniversitesi sunacağı hizmetler için yeterli fiziki alana sahiptir.	0,831	3,391	6,783	4,070
	İnönü Üniversite'sinde çalışan personelin kıyafetleri temiz ve düzenlidir.	0,81	3,400		
	İnönü Üniversitesinin yerleşke planı görülebilir bir yerde bulunmaktadır.	0,803	3,421		
	İnönü Üniversite'sinde boş zamanların değerlendirilebileceği yeterli fiziki mekânlar mevcuttur.	0,77	3,209		
	İnönü Üniversitesi sunacağı hizmetler için yeterli teknolojiye sahiptir.	0,77	3,263		
	İnönü Üniversitesi'nin yönlendirme levhaları yeterli sayıdadır.	0,754	3,404		
	İnönü Üniversitesi'nin fiziksel mekanlarının temizliği paydaşlar açısından yeterlidir.	0,753	3,134		
	İnönü Üniversitesinin zengin bir kütüphanesi vardır.	0,676	3,418		
	İnönü Üniversitesi'nin fiziksel mekanlarının renk tasarımı uygundur.	0,675	3,358		
Sorun Çözme	İnönü Üniversitesi'nde kararlarda paydaş görüşlerine önem verilmektedir.	0,834	3,001	5,313	3,188
	İnönü Üniversitesi kentin çevresel sorunlarını çözmeye katkı sağlamaktadır.	0,811	3,037		
	İnönü Üniversitesi kentin ekonomik sorunlarını çözmeye katkı sağlamaktadır.	0,81	3,088		
	İnönü Üniversitesi'nin yöneticileri başarılıdır.	0,782	2,923		
	İnönü Üniversitesi kentin sosyal ve kültürel sorunlarını çözmeye katkı sağlamaktadır.	0,777	3,160		
	İnönü Üniversitesi kentin sektörle sorunlarını çözmeye katkı sağlamaktadır.	0,754	3,163		
	İnönü Üniversitesi yöneticileri yönetmelğe uygun davranırlar.	0,707	3,286		
	İnönü Üniversitesi yöneticileri etik kurallara uygun davranırlar.	0,608	3,292		
İletişim	İnönü Üniversitesi web sayfasından bilgi ve hizmetlere hızlı ve kolay ulaşılabilir.	0,768	3,572	3,786	2,272
	İnönü Üniversitesi yöneticileri paydaşları ilgili oldukları konularda bilgilendirmektedir.	0,758	3,477		
	İnönü Üniversitesi yerleşkesinde paydaşlar için internet erişimleri mevcuttur.	0,754	3,543		



	İnönü Üniversitesi ile her türlü iletişim kolay kurulmaktadır.	0,735	3.542		
	Paydaşlar akademik personelle kolaylıkla görüşebilmektedir.	0,697	3.487		
	İnönü Üniversitesi değişime ve yeniliğe açık bir üniversitedir.	0,655	3.580		
	Paydaşlar sorunlarını yöneticilere kolaylıkla aktarabilmektedir.	0,638	3.435		
	İnönü Üniversitesi eğitimde niteliğe (kaliteye) önem vermektedir.	0,575	3.593		
Hizmet Mekanlarının Uygunluğu	İnönü Üniversitesi'nin fiziksel mekanlarının soğutulması paydaşlar açısından yeterlidir.	0,827	3.525	2,644	1,587
	İnönü Üniversitesi'nin fiziksel mekanlarının ısıtılması paydaşlar açısından yeterlidir.	0,811	3.514		
	İnönü Üniversitesi'nin fiziksel mekanlarının havalandırması paydaşlar açısından yeterlidir.	0,81	3.537		
	İnönü Üniversitesi'nin fiziksel mekanlarının ışıklandırması paydaşlar açısından yeterlidir.	0,76	3.587		
	İnönü Üniversitesi politik konulara katkı sağlamaya yönelik gerekli açıklamaları yapmaktadır.	0,654	3.384		
Güncel Eğitim ve Teknolojinin Takibi	İnönü Üniversitesi öğrencilerine iş dünyasının beklentileri doğrultusunda eğitim vermektedir.	0,758	3.504	2,277	1,366
	İnönü Üniversitesi bünyesinde piyasanın ihtiyaç duyduğu programlar vardır.	0,739	3.547		
	İnönü Üniversitesi kütüphanesinde yer alan elektronik kaynaklara kolaylıkla ulaşılabilir.	0,723	3.535		
	İnönü Üniversitesi mezunları kolaylıkla iş bulabilmektedir.	0,685	3.458		
	İnönü Üniversitesi güncel teknolojiyi takip etmektedir.	0,63	3.577		
Ek Hizmet Yeterliliği	İnönü Üniversitesi'nin yurt ve barınma hizmetleri yeterli düzeydedir.	0,691	3.380	1,988	1,193
	İnönü Üniversitesi'nin yeme – içme olanakları yeterlidir.	0,677	3.453		
	İnönü Üniversitesi'nin ulaşım imkânları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.	0,638	3.368		
	İnönü Üniversitesi'nin sportif tesisleri yeterlidir.	0,617	3.450		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: <b>0,962</b> Approx. Chi-Square: <b>56084,473</b> Barlett's Test of Sphericity: <b>0,000</b> Extraction Method: Principal Components Rotation Method: <b>Varimax</b> Açıklanan Varyans Toplamı: <b>76,263</b>				

Veriler üzerinde faktör analizi yapılmadan önce, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testine tabi tutularak faktör analizine uygunluğu incelenmiştir. Verilerin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edildikten sonra (KMO değeri 0,962. Bartlett Testi sonucu  $p < 0,001$ ), veriler, yapı geçerliliği için temel bileşenler analizi yöntemine göre faktör analizi çözümlenmesine tabi tutulmuştur. Bu bulgular ışığında üniversite imajını oluşturan ifadelerin sekiz faktör altında toplandığı görülmekte ve oluşan bu faktörler toplam varyansın %76,263'ünü açıklamaktadır.

Analizde özdeğerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere birinci faktörünün 26,351 ve açıklanan varyansının %43,918 sahip olduğu görülmektedir. Buna göre algılanan üniversite imajını açıklayan değişkenler içerisinde birinci faktörün önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Tabloda birinci faktörden sonra en yüksek paya sahip ikinci faktörün öz değerinin 5,733 ve açıklanan varyansın 9,954 olduğu görülmektedir. Üçüncü faktörün öz değeri 6,783 ve açıklanan varyansı 4,070'dir. Dördüncü faktörün öz değeri 3,786 ve açıklanan varyansı 2,272'dir. Beşinci ve sonraki faktörlerin öz değeri ve açıklanan varyansı birbirine yakın değerlerden oluşmaktadır. Faktör analizi sonucuna göre birinci faktör 11 maddeden, ikinci faktör 10 maddeden, üçüncü faktör 9 maddeden, dördüncü faktör 8, beşinci faktör 8, altıncı faktör 5, yedinci faktör 5 ve sekizinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Katılımcıların ifadelerle katılma oranları incelendiğinde en yüksek katılım oranı kent tanıtımına katkı boyutundaki beşinci ifadeye yer alırken, en düşük katılım ise sorun çözme boyutundaki dördüncü ifade yer almaktadır.

Araştırma kapsamında bir diğer açıklayıcı faktör analizi, dış paydaş beklenti değişkeni için yapılmıştır. Faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Dış Paydaş Beklentisi Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktörler	Faktör Yüğü	Ort.	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Sektörlere Uygun Personel Yetiştirme	İnönü Üniversitesi sağlık sektörüne uygun nitelikli personel yetiştirmelidir.	0,85	4.226	50,401	18,649
	İnönü Üniversitesi tarım sektörüne uygun nitelikli personel yetiştirmelidir.	0,839	4.212		

	İnönü Üniversitesi turizm sektörüne uygun nitelikli personel yetiştirmelidir.	0,838	4.196		
	İnönü Üniversitesi eğitim sektörüne uygun nitelikli personel yetiştirmelidir.	0,834	4.218		
	İnönü Üniversitesi sanayiye uygun nitelikli personel yetiştirmelidir.	0,825	4.232		
	İnönü Üniversitesi etik ve kültürel değerlere sahip bireyler yetiştirmelidir.	0,805	4.223		
	İnönü Üniversitesi öğretim elemanları yerel medyada aktif olmalıdır.	0,802	4.207		
	İnönü Üniversitesi yapılan akademik çalışmalara öğrencilerini de dahil etmelidir.	0,791	4.222		
	İnönü Üniversitesi öğrencilerini özel sektörde iş bulmaya teşvik etmelidir.	0,786	4.166		
	İnönü Üniversitesi öğrencilerini kendi işini kurmaya teşvik etmelidir.	0,752	4.135		
	İnönü Üniversitesi öğrencilerini kamuda iş bulmaya teşvik etmelidir.	0,735	4.103		
	İnönü Üniversitesi paydaşlarıyla iş birliği yapmalıdır.	0,645	4.145		
Kentın Sorunlarına Çözüm Üretme	İnönü Üniversitesi kentın sektörel sorunlarını çözmeye katkı sağlamalıdır.	0,828	4.133	11,607	4,295
	İnönü Üniversitesi sosyal ve kültürel sorunlarını çözmeye katkı sağlamalıdır.	0,818	4.151		
	İnönü Üniversitesi öğrencileri halkın kültürel değerlerine saygılı olmalıdır.	0,799	4.150		
	İnönü Üniversitesi bulunduğu yöredeki kültürel mirasa sahip çıkmalıdır.	0,799	4.151		
	İnönü Üniversitesi kentın ekonomik sorunlarını çözmeye katkı sağlamalıdır.	0,774	4.128		
	İnönü Üniversitesi bulunduğu yöredeki kültürel mirasın tanıtımını yapmalıdır.	0,747	4.148		
	İnönü Üniversitesi kentın çevresel sorunlarını çözmeye katkı sağlamalıdır.	0,728	4.080		
	İnönü Üniversitesi çalışmalarını yerel medya üzerinden duyurmalıdır.	0,663	4.146		
	İnönü Üniversitesi kenti cazibe merkezi haline getirebilmek için paydaşlarla iş birliği yapmalıdır.	0,656	4.091		
İhtiyaçlar Doğrultusunda Eğitim Verme	İnönü Üniversitesi'nde sektörlerle yönelik eğitimler düzenlemelidir.	0,778	4.172	6,839	2,530
	İnönü Üniversitesi'nde yapılan araştırma sonuçları tüm paydaşlarla paylaşılmalıdır.	0,767	4.182		
	İnönü Üniversitesi sektörlerin ihtiyaçlarını dikkate alarak yeni programlar açmalıdır.	0,763	4.194		
	İnönü Üniversitesi ders içeriklerini belirlerken paydaşların görüşlerini dikkate almalıdır.	0,761	4.189		
	İnönü Üniversitesi üniversite-sektör işbirliği için gayret göstermelidir.	0,754	4.193		
	İnönü Üniversitesi öğrencileriyle sektör temsilcilerini bir araya getirecek etkinlikler düzenlemelidir.	0,696	4.191		
	İnönü Üniversitesi öğrencilerin kariyer olanakları hakkında bilgilendirme yapmalıdır.	0,663	4.205		
Yerle Önem Verme	İnönü Üniversitesi halka yönelik olarak mesleki kurslar/programlar açmalıdır.	0,804	3.890	5,083	1,881
	İnönü Üniversitesi yerel ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlamalıdır.	0,793	3.972		
	İnönü Üniversitesi öğrencilerin staj yapabilmesi için gerekli çalışmaları yapmalıdır.	0,784	3.817		
	İnönü Üniversitesi yerel ürünlerin tanıtımına katkı sağlamalıdır.	0,741	4.017		
	İnönü Üniversitesi öğrenciler için yeterli barınma imkanları sunmalıdır.	0,664	3.703		
	İnönü Üniversitesi yerel ürünlerin markalaşmasına katkı sağlamalıdır.	0,61	4.049		
Kentın Ekonomisine Katkı	İnönü Üniversitesi çalışanları Malatyalı olmalıdır.	0,92	3.094	3,974	1,470
	İnönü Üniversitesi yöneticileri Malatyalı olmalıdır.	0,908	2.983		
	İnönü Üniversitesinin öğrenci sayısı artırılmalıdır.	0,846	3.222		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: <b>0,956</b> Approx. Chi-Square: <b>35500,560</b> Barlett's Test of Sphericity: <b>0,000</b> Extraction Method: Principal Components Rotation Method: <b>Varimax</b> Açıklanan Varyans Toplamı: <b>77,904</b>				

Tablo 3 incelendiğinde dış paydaş beklenti boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser-Meyer-Olkin Measure ve Barlett testi değerlerinin faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,956; Barlett testi sonucu  $p < 0,001$ ). Bu sonuçlardan hareketle dış paydaş beklentisini oluşturan ifadelerin beş boyut altında toplandığı görülmekte ve oluşan bu boyutlar toplam varyansın %77,904'ünü açıklamaktadır.

Özdeğerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere 18,649 ve açıklanan varyansa %50,401 birinci faktörün sahip olduğu görülmektedir. Tabloda birinci faktörden sonra en yüksek paya sahip ikinci faktörün öz değerinin 4,295 ve açıklanan varyansın 11,607 olduğu görülmektedir. Üçüncü faktörün öz değeri 2,530 ve açıklanan varyansı 5,839'dur. Dördüncü faktörün öz değeri 1,881 ve açıklanan varyansı 5,083'dür. Beşinci faktörün öz değeri 1,470 ve açıklanan varyansı 3,974'dür. Faktör analizi sonucuna göre birinci faktör 12 maddeden, ikinci faktör 9 maddeden, üçüncü faktör 7 maddeden, dördüncü faktör 6 ve beşinci faktör 3 maddeden oluşmaktadır. Katılımcıların ifadelerine katılma oranları incelendiğinde en yüksek katılım oranı sektörlere uygun personel yetiştirme boyutundaki beşinci ifadeye yer alırken, en düşük katılım ise kent ekonomisine katkı boyutundaki ikinci ifade yer almaktadır.

### 4.3. Farklılık Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 4. Katılımcıların Paydaşlık Durumuna Göre Üniversite İmaj Algısı

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Paydaş Grupları	N	$\bar{X}$	
Yetkin Personel ve Etkinlikler	Grplr arası	21,604	6	3,601	4,436	,000*	STK mensubu	102	3,6265	
	Gruplar içi	654,266	806	,812			Kamu	149	3,3268	
	Toplam	675,870	812				Ticaret	113	3,3496	
	Anlamlı fark (A-B); STK Mensubu-Sağlık							Sağlık	121	3,1176
								Eğitim	118	3,5475
							Sanayi	107	3,2935	
							Tarım	105	3,2000	
Fiziki Yeterlilik	Grplr arası	31,010	6	5,168	8,031	,000*	STK mensubu	102	3,5871	
	Gruplar içi	518,681	806	,644			Kamu	149	3,5078	
	Toplam	549,691	812				Ticaret	113	3,2802	
	Anlamlı fark (A-B); STK Mensubu-Sağlık, Tarım							Sağlık	121	3,0486
								Eğitim	118	3,5235
							Sanayi	107	3,2129	
							Tarım	105	3,1354	
Sorun Çözme Yeteneği	Grplr arası	52,089	6	8,681	9,874	,000*	STK mensubu	102	3,5131	
	Gruplar içi	708,642	806	,879			Kamu	149	3,2324	
	Toplam	760,730	812				Ticaret	113	3,1327	
	Anlamlı fark (A-B); STK Mensubu-Sağlık, Tarım, Sanayi							Sağlık	121	2,6859
								Eğitim	118	3,3210
							Sanayi	107	3,0876	
							Tarım	105	2,8595	
İletişim	Grplr arası	16,776	6	2,796	3,813	,001*	STK mensubu	102	3,7181	
	Gruplar içi	591,029	806	,733			Kamu	149	3,4203	
	Toplam	607,805	812				Ticaret	113	3,6659	
	Anlamlı fark (A-B); Eğitim-Tarım, Sanayi							Sağlık	121	3,4181
	Anlamlı fark (A-B); STK Mensubu-Tarım, Sanayi							Eğitim	118	3,7246
							Sanayi	107	3,4204	
							Tarım	105	3,3905	
Hizmet Ortamlarının Uygunluğu	Grplr arası	20,417	6	3,403	4,497	,000*	STK mensubu	102	3,8216	
	Gruplar içi	609,847	806	,757			Kamu	149	3,5195	
	Toplam	630,264	812				Ticaret	113	3,5204	
	Anlamlı fark (A-B); STK Mensubu-Sağlık, Tarım							Sağlık	121	3,2975
								Eğitim	118	3,5864
							Sanayi	107	3,5495	
							Tarım	105	3,3086	
Güncel Eğitim ve Teknoloji Takibi	Grplr arası	15,773	6	2,629	3,434	,002*	STK mensubu	102	3,7039	
	Gruplar içi	617,079	806	,766			Kamu	149	3,3611	
	Toplam	632,852	812				Ticaret	113	3,6212	
	Anlamlı fark (A-B); STK Mensubu-Sanayi, Kamu							Sağlık	121	3,4723
	Anlamlı fark (A-B); Eğitim-Sanayi, Kamu							Eğitim	118	3,7017
							Sanayi	107	3,3458	
							Tarım	105	3,5333	
Ek Hizmet Yeterliliği	Grplr arası	44,516	6	7,419	9,250	,000*	STK mensubu	102	3,7426	
	Gruplar içi	646,482	806	,802			Kamu	149	3,4581	
	Toplam	690,998	812				Ticaret	113	3,4336	
	Anlamlı fark (A-B); STK Mensubu-Sanayi, Sağlık							Sağlık	121	3,1618
	Anlamlı fark (A-B); Eğitim-Sanayi, Sağlık							Eğitim	118	3,7331
							Sanayi	107	3,0802	
							Tarım	105	3,2881	

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde yetkin personel ve etkinlikler faktörünü (F (6, 806)=4,436 p<0,005), fiziki yeterlilik faktörünü (F (6, 806)=8,031 p<0,005), sorun çözme yeteneği faktörünü (F (6, 806)=9,874 p<0,005), iletişim faktörünü (F (6, 806)=3,813 p<0,005), hizmet ortamlarının uygunluğu faktörünü (F(6,806)=4,497 p<0,005), güncel eğitim ve teknoloji takibi faktörünü (F (6, 806)=3,434 p<0,005), ek hizmet yeterliliği faktörünü (F (6, 806)=9,250 p<0,005) algılamaları bakımından katılımcıların paydaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- ✓ Yetkin personel ve etkinlikler faktöründe STK mensubu ( $\bar{X}$ =3,6265) katılımcıların, sağlık sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,1176) katılımcılara göre,
- ✓ Fiziki yeterlilik faktöründe STK mensubu ( $\bar{X}$ =3,5871) katılımcıların, sağlık sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,0486) ve tarım sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,1354) katılımcılara göre,
- ✓ Sorun çözme yeteneği faktöründe STK mensubu ( $\bar{X}$ =3,5131) katılımcıların, sağlık sektöründeki ( $\bar{X}$ =2,6859), tarım sektöründeki ( $\bar{X}$ =2,8595) ve sanayi sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,0876) katılımcılara göre,
- ✓ İletişim faktöründe eğitim sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,7246) katılımcıların, tarım sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,3905) ve sanayi sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,4204) katılımcılara göre, STK mensubu ( $\bar{X}$ =3,7181) katılımcıların, tarım sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,3905) ve sanayi sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,4204) katılımcılara göre,
- ✓ Hizmet ortamlarının uygunluğu faktöründe STK mensubu ( $\bar{X}$ =3,8216) katılımcıların, sağlık sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,2975) ve tarım sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,3086) katılımcılara göre,
- ✓ Güncel eğitim ve teknoloji takibi faktöründe STK mensubu ( $\bar{X}$ =3,7039) katılımcıların, sanayi sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,3458) ve kamu sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,3611) katılımcılara göre ve eğitim sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,7017) katılımcıların, sanayi sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,3458) ve kamu sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,3611) katılımcılara göre,
- ✓ Ek hizmet yeterliliği faktöründe STK mensubu ( $\bar{X}$ =3,7426) katılımcıların, sanayi sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,0802) ve sağlık sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,1618) katılımcılara göre ve eğitim sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,7331) katılımcıların, sanayi sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,0802) ve sağlık sektöründeki ( $\bar{X}$ =3,1618) katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Paydaşlık Durumuna Göre Üniversiteden Beklentileri

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Paydaş Grupları	N	$\bar{X}$	
Sektörlere Uygun Personel Yetiştirme	Grplr arası	8,757	6	1,459	2,760	,012*	STK mensubu	102	4,1234	
	Gruplar içi	426,230	806	,529			Kamu	149	4,2013	
	Toplam	434,987	812				Ticaret	113	4,2220	
	Anlamlı fark (A-B); Tarım-Eğitim							Sağlık	119	4,2353
								Eğitim	118	3,9781
								Sanayi	107	4,2407
								Tarım	105	4,3397
Yerele Önem Verme	Grplr arası	8,656	6	1,443	2,454	,023*	STK mensubu	102	3,9412	
	Gruplar içi	473,755	806	,588			Kamu	149	4,0593	
	Toplam	482,412	812				Ticaret	113	3,8407	
	Anlamlı fark (A-B); Kamu-Tarım							Sağlık	119	3,8725
								Eğitim	118	3,9661
								Sanayi	107	3,9019
								Tarım	105	3,7111
Kent Ekonomisine Katkı	Grplr arası	87,041	6	14,507	10,396	,000*	STK mensubu	102	3,4706	
	Gruplar içi	1124,689	806	1,395			Kamu	149	3,2774	
	Toplam	1211,729	812				Ticaret	113	2,9912	
	Anlamlı fark (A-B); Eğitim-Sanayi							Sağlık	119	2,8459
								Eğitim	118	3,5904
								Sanayi	107	2,6417
								Tarım	105	2,8159

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde sektöre uygun personel yetiştirme faktörüne (F (6, 806)=2,760 p<0,005), yerele önem verme faktörüne (F (6, 806)=2,454 p<0,005) ve kent ekonomisine katkı faktörüne (F (6, 806)=10,369

$p < 0,005$ ) yönelik beklentileri bakımından katılımcıların paydaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- ✓ Sektöre uygun personel yetiştirme faktöründe tarım sektöründeki ( $\bar{X}=4,3397$ ) katılımcıların, eğitim sektöründeki ( $\bar{X}=3,9781$ ) katılımcılara göre,
- ✓ Yerele önem verme faktöründe kamu sektöründeki ( $\bar{X}=4,0593$ ) katılımcıların, tarım sektöründeki ( $\bar{X}=3,7111$ ) katılımcılara göre,
- ✓ Kent ekonomisine katkı eğitim sektöründeki ( $\bar{X}=3,5904$ ) katılımcıların, sanayi sektöründeki ( $\bar{X}=2,6417$ ) katılımcılara göre daha olumlu bir beklenti içerisinde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Üniversite beklentileri ile algılanan üniversite imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Üniversiteden Beklentileri ile Üniversitenin İmajını Algılamaları Arasındaki İlişki

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Kent Tanıtımı	1												
2. Yetkin Personel ve Etkinlikler	,449**	1											
3. Fiziki Yeterlilik	,489**	,492**	1										
4. Sorun Çözme Yeteneği	,353**	,688**	,547**	1									
5. İletişim	,595**	,579**	,566**	,453**	1								
6. Hizmet Ortamlarının Uygunluğu	,480**	,665**	,394**	,489**	,482**	1							
7. Güncel Eğitim ve Teknoloji Takibi	,627**	,516**	,436**	,383**	,711**	,423**	1						
8. Ek Hizmet Yeterliliği	,482**	,528**	,649**	,450**	,699**	,419**	,572**	1					
9. Sektörlere Uygun Personel Yetiştirme	,201**	,057	,127**	,050	,066	,147**	,056	,079*	1				
10. Kentin Sorunlarına Çözüm Üretme	,191**	,183**	,214**	,185**	,198**	,183**	,166**	,172**	,574**	1			
11. İhtiyaçlar Doğrultusunda Eğitim Verme	,228**	,092**	,169**	,091**	,169**	,165**	,123**	,130**	,697**	,649**	1		
12. Yerele Önem Verme	,167**	,148**	,253**	,248**	,132**	,133**	,082*	,133**	,512**	,670**	,549**	1	
13. Kent Ekonomisine Katkı	,141**	,212**	,250**	,298**	,238**	,163**	,224**	,240**	,142**	,300**	,156**	,471**	1

\*\* 0,01 anlamlılık düzeyine göre (2-yönlü), \* 0,05 anlamlılık düzeyine göre (2-yönlü)

Tablo 15 incelendiğinde, algılanan üniversite imajı ve beklenti değişkenlerinin alt boyutları arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.7-1.00 arasında olması, yüksek; 0.7-0.30 arasında olması orta; 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde ilişki olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2018: 32).

Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, üniversiteden beklenti boyutlarından sektöre uygun personel yetiştirme ile kent tanıtımı, fiziki yeterlilik, hizmet mekanlarının uygunluğu ve ek hizmet yeterliliği arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Üniversiteden beklenti boyutlarından kent sorunlarına çözüm üretme ile kent tanıtımı, yetkin personel ve etkinlik, fiziki yeterlilik, sorun çözme yeteneği, iletişim, hizmet mekanlarının uygunluğu, güncel eğitim verme ve teknoloji takibi ve ek hizmet yeterliliği arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Üniversiteden beklenti boyutlarından ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim verme ile kent tanıtımı, yetkin personel ve etkinlik, fiziki yeterlilik, sorun çözme yeteneği, iletişim, hizmet mekanlarının uygunluğu, güncel eğitim verme ve teknoloji takibi ve ek hizmet yeterliliği arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Üniversiteden beklenti boyutlarından yerele önem verme ile kent tanıtımı, yetkin personel ve etkinlik, fiziki yeterlilik, sorun çözme yeteneği, iletişim, hizmet mekanlarının uygunluğu, güncel eğitim verme ve teknoloji takibi ve ek hizmet yeterliliği arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Üniversiteden beklenti boyutlarından kent ekonomisine katkı ile kent tanıtımı, yetkin personel ve etkinlik, fiziki yeterlilik, sorun çözme yeteneği, iletişim, hizmet mekanlarının uygunluğu, güncel eğitim verme ve teknoloji takibi ve ek hizmet yeterliliği arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Dünya ve Türkiye'deki üniversiteler arasında yaşanan rekabet sonucu, üniversitelerin kendilerini ifade etmelerinin ve hedef kitlelerine kendilerini kabul ettirmelerinin en etkin yolu şüphesiz olumlu bir imaj edinmektir (Palacio ve arkadaşları, 2002). Üniversiteler arası yaşanan rekabetle beraber, üniversitelerden beklentiler de değişti. Eskiden üniversitelerden beklenti, bilgi üretmek ve eğitim hizmeti sunmak idi. Ancak, bilgi çağının getirmiş olduğu yeniliklerle üniversiteler yalnız bilgiyi üretmek değil, aynı zamanda bilgiyi topluma yaymakla da mükellef olarak görülmektedir.

Üniversiteler bilgi üretilip, bilgiyi topluma yayarken, paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini de bilmek ve paydaşlarının da beklentilerine cevap vermek durumundadır. Çünkü paydaşların kararları üniversiteyi olumlu ya da olumsuz etkileyebileceği gibi üniversitelerin kararları da paydaşlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla üniversiteler paydaşlarının kimler olduğunu bilmeli ve hangi paydaşla ne ölçüde iletişim içinde olmaları gerektiğini doğru yönetmeleri gerekmektedir.

Malatya İnönü Üniversitesinin dış paydaşlarının imaj algıları, Üniversitenin yapmış olduğu faaliyetler neticesinde hedef kitlenin zihninde oluşan resimdir. Bu çalışmada İnönü Üniversitesinin faaliyetleri hakkında Malatya halkının ne düşündüğü ve Malatya halkının zihninde nasıl bir resim oluştuğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Malatya halkının İnönü üniversitesi hakkında algılarını ölçmek için 71 değişken sunulmuştur. Dış paydaşların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda 71 değişken açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve dış paydaşların İnönü Üniversitesi ile ilgili imaj algılarının 8 faktörle ifade edilebileceği ortaya konulmuştur. Bu faktörler; Sorun Çözme Yeteneği, Fiziki Yeterlilik, Yetkin Personel ve Etkinlikler, Ek Hizmet Yeterliliği, Hizmet Mekanlarının Uygunluğu, Güncel Eğitim ve Teknoloji Takibi, İletişim ve Kentin Tanıtımı şeklindedir. Literatürde üniversite imajının boyutlarını belirleyen çalışmalar genel olarak öğrencilerin görüşleri doğrultusunda yapıldığı için bu çalışmanın sonucundan farklılık göstermektedir. Polat (2011) yapmış olduğu çalışmada Kocaeli Üniversitesinin imajını belirleyen faktörleri; "Genel görünüm ve altyapı imajı", "Sosyal ortam imajı", "Kalite imajı", "Eğlence imajı", "Program imajı", "Barınma-beslenme imajı", "Spor imajı" ve "Üniversitenin örgütsel imajı" şeklinde 8 faktör olarak belirlemiştir. Kazoleas ve arkadaşları (2001) tarafından belirlenen faktörler; "genel imaj", "program imajı", "öğretim ve araştırma vurgusu", "eğitim kalitesi", "çevresel faktörler", "finansal nedenler" ve "spor programları" şeklindedir. Palacio ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan çalışmada üniversite imajı; bilişsel imaj, duyuşsal imaj ve genel imaj olmak üzere üç başlıkta ele alınmıştır. Bilişsel imaj; "üniversite yönelimi ve hazırlığı", "İtibar", "üniversitenin öğrenci nüfusu", "üniversiteye giriş kolaylığı" ve "üniversitenin yaşı" şeklinde beş alt faktörle ifade edilmiştir. Duyuşsal ve genel imaj ise birer faktörle ifade edilmiştir. Bu çalışmada daha çok Palacio ve arkadaşları (2002) tarafından bilişsel boyut olarak ifade edilen kısım öne çıkarılmıştır. Genel imaj ve duyuşsal imaj bilişsel imajın bir sonucu olduğu ifade edilmektedir (Palacio ve arkadaşları, 2002). Dolayısıyla öncelikle bilişsel imajın paydaşlar tarafından olumlu algılanmasının sağlanması gerekir. Ayrıca bilişsel imaj somut öğeleri içerdiği için algılanması ve ölçülmesi daha kolaydır (Nguyen ve LeBlanc, 2001).

İnönü Üniversitesi dış paydaşlarının imajı belirleyen faktörleri algılama düzeylerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamayı "kent tanıtımı" faktörünün aldığı görülmektedir. Dış paydaş algılamalarına göre en düşük ortalamaya sahip olan faktör ise "sorun çözme" faktörüdür. Dış paydaşların İnönü Üniversitesinin imajını genel olarak orta düzeyde algıladığı görülmektedir. Ancak, "sorun çözme" faktöründe düşüğe yakın bir algının varlığı gözlemlenmektedir. Bu durum, dış paydaşların sorunlarını çözme noktasında İnönü Üniversitesinin yetersiz kaldığı anlamına gelebilir. Kazoleas ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan çalışmada da imajın orta düzeyde algılandığı ifade edilmektedir. Bu çalışma dış paydaşların imaj algıları ile ilgili sonuçlar açısından, Kazoleas ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların paydaşlık durumlarına (STK mensubu, Kamu, Ticaret, Sağlık, Eğitim, Sanayi ve Tarım) göre imaj faktörlerini algılama düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Yalnızca tüm paydaşlar tarafından en yüksek olarak algılanan "kent tanıtımı" faktöründe tüm paydaşların birleşikleri görülmektedir. En düşük olarak algılanan "sorun çözme" faktöründe ise sağlık ve tarım sektörü düşük algı düzeyine sahipken, en yüksek STK mensupları olmakla beraber diğer sektör mensuplarının orta algı düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Kazoleas ve arkadaşları (2001) tarafından üniversite dış paydaşları üzerinde yapılan çalışmada her paydaş grubunun farklı bir imaj algısına sahip olabileceğini tespit etmişlerdir. Üniversite yönetiminin paydaş gruplarının farklı beklentilerini ve ilişkilerini dikkate alarak farklı imaj oluşturma çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Dış paydaşların İnönü Üniversitesinden beklentilerini ölçmek için 41 değişken sunulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu dış paydaşların beklentileri 5 faktörle açıklanabileceği ortaya konulmuştur. Dış paydaşların üniversiteden beklentileri ile ilgili faktörler; “Kent Ekonomisine Katkı”, “Yerele Önem Verme”, “Kentin Sorunlarına Çözüm”, “Üretim İhtiyaçları Doğrultusunda Eğitim Verme” ve “Sektörlere Uygun Personel Yetiştirme” şeklindedir. Genel olarak bakıldığında “Kent Ekonomisine Katkı” ve “Yerele Önem Verme” faktörlerinden dış paydaşların beklentisi orta düzeyde iken “Yerele Önem Verme”, “Kentin Sorunlarına Çözüm”, “Üretim İhtiyaçları Doğrultusunda Eğitim Verme” ve “Sektörlere Uygun Personel Yetiştirme” faktörlerinden beklentinin yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların paydaş durumlarına (*STK mensubu, Kamu, Ticaret, Sağlık, Eğitim, Sanayi ve Tarım*) göre üniversiteden beklenti faktörlerine katılım düzeyleri farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. “Sektörlere Uygun Personel Yetiştirme” faktörü ile ilgili paydaşların beklenti düzeyleri yalnız eğitim sektöründe orta düzeyde iken diğer paydaş gruplarının beklentilerinin iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. “Yerele Önem Verme” faktöründe kamu çalışanlarının beklentileri daha yüksek ve iyi düzeyindedir. Diğer sektör mensuplarının beklentileri ise orta düzeydedir. “Kent Ekonomisine Katkı” faktöründe ise STK, Kamu ve eğitim sektör temsilcilerinin beklentileri orta düzeyde iken, diğerlerinin faktörle ilgili beklentilerinin düşük olduğu görülmektedir.

Paydaşların beklentileri kurumun imajına bağlı olarak azalır ya da artar (Tarus ve Rabach, 2013). Ancak yüksek imaj algısından dolayı yüksek beklenti içinde olan paydaşlar, beklentileri karşılanmadığı takdirde hayal kırıklığı yaşayabilirler (Panda ve arkadaşları, 2019). Dolayısıyla paydaşların beklentileri dikkate alınarak imajın şekillendirilmesinde fayda vardır (Schlesinger ve arkadaşları, 2017).

Paydaşların beklentilerinin karşılanamamasının çeşitli sebepleri olabilir. Bu sebepleri Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1985: 44) dört başlıkta anlatmaktadır. **Birincisi**, kurum paydaşlarının beklentilerini yanlış belirlenmiştir. **İkincisi**, kurum paydaş beklentilerini doğru belirlemiştir fakat beklentileri gerçekleştirmek için belirlediği standartlar yanlıştır. **Üçüncüsü**, kurum paydaşların beklentileri doğrultusunda ürünleri geliştirir fakat doğru sunamayabilir. **Dördüncüsü**, kurum paydaş beklentisi doğrultusunda ürün ve hizmetler geliştirir fakat iletişimi ile müşteriyi yüksek bir beklentiye sokabilir.

Bu çalışmada dış paydaşların üniversiteden beklentilerini belirleyen faktörler ile kurum imaj algılarını belirleyen faktörler arasında bir ilişkinin olup olmadığı ölçülmüştür. Yapılan analiz sonucunda paydaşların beklentileri ile imaj algı düzeyleri arasında düşük ve pozitif yönlü ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Öneriler;

Üniversitelerin imajlarını artırmaları için genel olarak şunlar önerilebilir (Polat, 2009);

- ✓ Üniversitelerin fiziki alt yapıları iyileştirmeli.
- ✓ Ürün ve hizmet kalitesinin artırılması sağlanmalı.
- ✓ Somut imaj öğeleri (logo, amblem, forma vb.) etkin kullanılmalı.
- ✓ Reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri yapılmalı.
- ✓ Sponsorluklar artırılmalı.
- ✓ Üniversite medya ilişkileri iyileştirilmeli.
- ✓ Üniversiteler sosyal sorumluluk projelerinde daha fazla rol almalı.
- ✓ Kütüphane olanakları, spor tesisleri, sosyal olanaklar iyileştirilmeli.
- ✓ Akademik personelin niteliğinin artırılması sağlanmalı.
- ✓ Akademik programların iyileştirilmeli.
- ✓ Yetenekli akademisyenler üniversiteye alınmalı.
- ✓ Değişen koşullar göre yenilikler yapılmalı.
- ✓ Ayrıca üniversitenin örgütsel imajı sürekli ölçülüp değerlendirilerek uygun olan imaj boyutlarının korunması, kabul görmeyen örgütsel imaj özelliklerinin ise onarılması gerekmektedir.

Bu araştırma özelinde İnönü Üniversitesine şu önerilerde bulunulabilir;

smartofjournal.com / editorsmartjournal@gmail.com / Open Access Refereed / E-Journal / Refereed / Indexed

- ✓ Dış paydaş, İnönü Üniversitesinin imajını orta düzeyde algılamaktadır. İmaj algısının artırılması için paydaş beklentileri doğrultusunda imaj çalışmaları yapılmalıdır.
- ✓ Paydaş gruplarının imaj algıları ve beklentileri farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar dikkate alınarak paydaş gruplarına göre imaj çalışması yapılmalıdır.
- ✓ Eğitim düzeyine göre lisansüstü eğitim sahipleri İnönü Üniversitesinin İmajını daha düşük algılamaktadır. Üniversiteyi en iyi tanıyacak paydaş grubu olarak görülecek bu grubun imaj algısının düşük olması, düşünülmeli bir durumdur.
- ✓ Dış paydaşlar “sorun çözme”, “Kent Ekonomisine Katkı” ve “Yerele Önem Verme” faktöründe İnönü Üniversitesini yeterli görmemektedir.
- ✓ Dış paydaşların gelir düzeyine göre imaj algılarına bakıldığında “sorun çözme” faktöründe en düşük algı sahiplerinin asgari ücret sahipleri olduğu görülmektedir. Bu paydaş grubuna yönelik imaj çalışması yapılmalıdır.
- ✓ İnönü üniversitesi sağlık alanında iyi olduğunu çeşitli platformlarda ifade ettiği halde, sağlık ve tarım sektöründen araştırmaya katılanlar “sorun çözme” faktörünü düşük olarak algılamışlardır.
- ✓ Dış paydaşların imaj algılarına ve düşük beklentileri dikkate alınarak yeni çalışmalar yapmakta fayda vardır.

**Akademik öneri olarak ise;** üniversitelerin iç ve dış paydaşlarının beklenti ve algıları birlikte çalışılabilir. Üniversitelerin dış paydaşlarını belirleyip hangi paydaşlarla ne ölçüde bir iletişim kurulması gerektiği araştırılabilir. Dış paydaşlar, üniversite ile ilgili hangi iletişim kanallarından bilgi edindikleri ve hangi iletişim kanallarının kullanılması daha etkin olacağı konuları irdelenebilir.

#### KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). “Mew Approach to the Corporate Image Management Process”, *Journal of Marketing Management* , 5(1): 63-76.
- Aghaz, A., Hashemi, A. & Atashgah, M. S. S. (2015). “Factors Contributing to University Image: The Postgraduate Students’ Points of View”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1): 104-126.
- Ağçay, F. & Dalkılıç, O. S. (2019). “Üçüncü Nesil Üniversiteler”, *Social Sciences Studies Journal*, 5(49): 6314-6322.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P.K. & Ragavan, N.A. (2016). “Aoes Higher Education Service Quality Effect Student Satisfaction, Image and Loyalty? A Study of International Students in Malaysian Public Universities”, *Quality Assurance in Education*, 24(1): 70-94.
- Alves, H. & Raposo, M. (2010). “The Influence of University Image on Student Behaviour”, *International Journal of Educational Management*, 24(1): 73-85.
- Andreassen, W. T. & Lindestad, B. (1998). “Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degrees of Service Expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): 7-23.
- 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.
- Azoury, N., Daou, L. & Khoury, C. E. (2014). “University Image and its Relationship to Student Satisfaction- Case of the Middle Eastern Private Business Schools”, *International Strategic Management Review*, 2: 1–8
- Beerens, M. & Udam, M. (2017). “Stakeholders in Higher Education Quality Assurance: Richness in Diversity?”, *Higher Education Policy*, 30(3): 341-359.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S. & Jones, T. M. (1999). “Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship Between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance”, *Academy of Management Journal*, 42(5): 488-506
- Boaventura, J.M.G., Bosse, D.A., Mascena, K.C. & Sarturi, G. (2020). “Value Distribution to Stakeholders: The Influence of Stakeholder Power and Strategic Importance in Public Firms”, *Long Range Planning*, 53(2): 1-18.



- Brown, R.M., & Mazzarol, T.W. (2009). "The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty Within Higher Education", *Higher Education*, 58: 81-95.
- Burgaz, B. & Ekinçi, C. E. (2017). "Öğrencilerin Hacettepe Üniversitesi'nce Sunulan Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1): 71-89.
- Burrows, J., (1999). "Going Beyond Labels: A Framework for Profiling Institutional Stakeholders", *Contemporary Education*, 70(4).
- Bush, V., Ferrell, O.C. & Thomas, Jr., J. L. (1998). "Marketing The Business School: An Exploratory Investigation", *Journal of Marketing Education*, (20): 16-23.
- Canöz, K. (2010). "Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim*, 6(2): 95-104.
- Cerit, Y. (2006). "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (47): 343-365.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A.A. & Chandra, J. (2019). "The Influence of Service Quality, University Image on Student Satisfaction and Student Loyalty", *Benchmarking: An International Journal*, 26(5): 1533-1549.
- Chapleo, C. & Simms, C. (2010). "Stakeholder Analysis in Higher Education: A Case Study of The University of Portsmouth, Perspectives: Policy and Practice", *Higher Education*, 14(1): 12-20.
- Chen, C. (2016). "The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior", *Higher Education*, 6(4): 23-33.
- Chun, R. (2005). "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", *International Journal of Management Reviews*, 7(2): 91-109.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). "This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images. *Journal of Marketing Research*, 51(2): 184-197.
- Clarkson, M. B. E. (1995). "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *The Academy of Management Review*, 20(1): 92-117.
- Clemes, M. D., Gan. C. E.C. & Kao T. H. (2008). "University Student Satisfaction: An Empirical Analysis", *Journal of Marketing for Higher Education*, 17 (2): 292-325.
- Clow, K.E., Kurtz, D.L., Ozment, J. & Soo Ong, B. (1997). "The Antecedents of Consumer Expectations of Services: An Empirical Study Across Four Industries", *Journal of Services Marketing*, 11(4): 230-248.
- Çerik, Ş. & Erkmen, T. (2006). "Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6).
- Çetin, O. U. ve Başkan, G. A. (2019). "Üniversitelerde İç Paydaşların Örgütsel İmaj Algısı: Hacettepe Üniversitesi Örneği", *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 54-86.
- Deem, R., Mok, K. H. & Lucasa, L. (2008). "Transforming Higher Education in Whose Image? Exploring the Concept of the 'World-Class' University in Europe and Asia", *Higher Education Policy*, 21: 83-97
- Doğanlı, B. & Bayri, O. (2012). "Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği", *Süleyman Demirel Üniv. İİBF Dergisi*, 17(3): 163- 176.
- Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995). "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications", *The Academy of Management Review*, 20(1): 65-91.
- Dowling, G. R. (1986). "Managing Your Corporate Images", *Industrial Marketing Management*, 15(2): 109-115.
- Duarte, P. O., Alves, H. B. & Raposo, M. B. (2010). "Understanding University Image: a Structural Equation Model Approach", *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 7: 21-36.
- Eagle, L. & Brennan, R. (2007). "Are Students Customers? TQM and Marketing Perspectives", *Quality Assurance in Education*, 15(1): 44-60.

- Ertuğrul, F. (2008). "Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi Yönetimi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (31): 199-223.
- Foroudi, P., Melewar, T.C. & Gupta, S. (2014). "Linking Corporate Logo, Corporate Image, and Reputation: an Examination of Consumer Perceptions in The Financial Setting", Journal of Business Research, 67(11): 2269-2281.
- Franklin, A. (1984). "Reputation And Product Quality", Rand Journal of Economics, 15(3): 89-97.
- Freeman, R.E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman Publishing, Boston, MA.
- Gray, E.R. & Balmer, M.T. (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", Long Range Planning, 31(5): 695-702.
- Gültekin, N. & Küçük, F. (2004). "Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (19):, Sayı:335-347.
- Günay, D. & Günay, A. 2017. "Türkiye'de Yükseköğretimin Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu", Yükseköğretim Dergisi, 3(7): 156-178.
- Hartley, M. & Huddleston, T. (2010), School–Community–University Partnerships for a Sustainable Democracy: Education for Democratic Citizenship in Europe and the United States of America, Council of Europe Publishing.
- Helgesen, Q. & Nettet, E. (2007). "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College", Corporate Reputation Review, 10(1): 38 –59.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T.C. & Nguyen, B. (2016). "Exploring Brand Identity, Meaning, Image, and Reputation (BIMIR) in Higher Education: A Special Section", Journal of Business Research, 69(8): 3019-3022.
- Herrero-Crespo, Á., Gutiérrez San Martín, H. & Garcia-Salmones, M.d.M. (2016). "Influence of Country Image on Country Brand Equity: Application to Higher Education Services", International Marketing Review, 33(5): 691-714.
- Hickman, L. & Akdere, M. (2017). Stakeholder Theory: Implications for Total Quality Management in Higher Education, 4th International Conference on Lean Six Sigma for Higher Education, 25–26 Mayıs 2017, 105-109.
- Ivy, J. (2001). "Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach", International Journal of Educational Management, 15(6): 276-282.
- İbicioğlu, H. (2005). "Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniv. İİBF Dergisi, 10(2), 59-73.
- Jayasuriya, S, Zhang, G. & Yang, R. J. (2020). "Exploring the Impact of Stakeholder Management Strategies on Managing Issues in PPP Projects", International Journal of Construction Management, 20(6): 666-678.
- 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.
- Johnson, M. D. , Gustafsson, A., Andreassen, T. W. , Lervik, L. & Cha, J. (2001). "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", Journal of Economic Psychology, 22(2): 217-245.
- Jonathan, I. (2001). "Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach", International Journal of Educational Management, 15(6): 276-282.
- Jongbloed, B., Enders, J. & Salerno, C. (2008). "Higher Education and Its Communities: Interconnections Interdependencies and a Research Agenda, "Higher Education", 56 (3): 303–324.
- Kazoleas, D., Kim, Y. & Anne Moffitt, M. (2001). "Institutional Image: a Case Study", Corporate Communications: An International Journal, 6(4): 205-216.
- Kennedy, S.H. (1977). "Nurturing Corporate Images", European Journal of Marketing, 11(3): 119-164.

- 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.
- Kılıç, R. (1999). "Türkiye'de Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3): 289-310.
- Kılıç, R. (1999). "Türkiye'deki Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3): 289-310.
- Kim, J.H. & Hyun Y. J. (2011). "A Model to Investigate The Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the It Software Sector", *Industrial Marketing Management*, 40(3): 424-438.
- Tarus, K. D. & Rabach, N. (2013). "Determinants of Customer Loyalty in Kenya: Does Corporate Image Play a Moderating Role?", *The TQM Journal*, 25(5): 473-491.
- Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Kotler, P. & Barich, H. (1991). "A Framework for Marketing Image Marketing Image Management". *Sloan Management Review*, 32: 94-104.
- Kuo, Y. K. & Ye, K. D. (2009). "The Causal Relationship Between Service Quality, Corporate Image and Adults' Learning Satisfaction and Loyalty: A study of Professional Training Programmes in a Taiwanese Vocational Institute", *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(7): 749-762.
- Landrum, R. E., Turrisi, R. & Harless, C. (1999). "University Image: The Benefits of Assessment and Modeling", *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1): 53-68.
- Langrafe, T.d.F., Barakat, S.R., Stocker, F. & Boaventura, J.M.G. (2020). "A stakeholder Theory Approach to Creating Value in Higher Education Institutions", *The Bottom Line*, 33(4): 297-313.
- Leaniz, P. M. G. & Rodríguez, I. R. B. 2016. "Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty", *Corporate Reputation Review*, Palgrave Macmillan, 19(2): 166-178.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1997). "Searching for Excellence in Business Education: An Exploratory Study of Customer Impressions of Service Quality", *International Journal of Educational Management*, 11(2): 72-79.
- Lemmink, J. , Schuijff, A. & Streukens, S. (2003). "The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", *Journal of Economic Psychology*, 24(1): 1-15.
- Luque-Martínez, T. & Barrio-García, S. D. (2009). "Modelling University Image: The Teaching Staff Viewpoint", *Public Relations Review*, 35: 325-327.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. & Hillenbrand, C. (2005). "Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors", *Corporate Reputation Review*, 8(3): 214-232.
- Mai, L. W. (2005). "A Comparative Study Between UK and US: The Student Satisfaction in Higher Education and Its Influential Factors", *Journal of Marketing Management*, 21(7): 859-878.
- Mainardes, Emerson W., Helena & Mário R. (2010) "An Exploratory Research on the Stakeholders of a University", *Journal of Management and Strategy* 1(1): 76-88.
- Marangoz, M. & Biber, L. (2007). "Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniv. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 173-193.
- Martenson, R. (2007). "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7): 544-555.
- Meriç, D. & Tokgöz N. (2015). "Farabi Öğrencilerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurum İmajı: Gelen Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5,(2): 178-186.

- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts", *The Academy of Management Review*, 22(4): 853-886.
- Moubayed, N., Bernard, M. & Jammal, A. (2009). "A survey of Engineering Education in Developing Countries- The Lebanese Case", *Wseas Transactions on Advances in Engineering Education*, 11(6).
- Mustafa, A., Sellami, L., Elmaghraby, E. A. A. & Al-Qassass, H. B. (2018). "Determinants of College and University Choice for High-School Students in Qatar", *International Journal of Higher Education*, 7(3): 1-15
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions", *The International Journal of Educational Management*, 15(6/7): 303-311.
- Nguyen, N. (2005). "The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation", *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 227-244.
- Oktar, Ö.F. & Çarıkçı, İ. (2012). "Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (15): 127-149.
- Öneren, M., Altın, Ş. & Çiftçi, G. E. (2015). "Üniversitelerin Örgütsel İmajı ve Öğrencilerin Üniversite Tercihleri Arasındaki İlişki: Bozok Üniversitesinde Bir Araştırma", *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11(1): 441-463.
- Örs, F. (2003). "Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması", *Muğla Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10): 65-80.
- Paden, N. & Stell, R. (2006). "Branding Options for Distance Learning Programs: Managing the Effect on University Image", *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 3(8): 45-53.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Perez, P. J. P. (2002). "The Configuration of the University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students", *Journal of Educational Administration*, 40(4/5): 486-505.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A. & Tian, X. (2019). "University Brand Image as Competitive Advantage: A Two-Country Study", *International Journal of Educational Management*, 33(2): 234-251.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Polat(a), S. (2011). "Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesinin Örgütsel İmajı", *Eğitim ve Bilim*, 36(160): 105-119.
- Polat(b), S. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişki Düzeyi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1): 249-262.
- Polat, S. (2009). "Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları", *Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi, Çanakkale*.
- Preble, J. F. (2005). "Toward a Comprehensive Model of Stakeholder Management", *Business and Society Review*, 110(4): 407-431.
- Reed, M. S. (2008). "Stakeholder Participation for Environmental Management: A Literature Review", *Biological Conservation*, 141(10): 2417-2431
- Rindova, V.P. & Fombrun, C.J. (1999). "Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm-Constituent Interactions", *Strategic Management Journal*, (20): 691-710.
- Saatcı, G., Avcıkurt, C. & G. Demirbulat, Ö. (2015). "Yerel Halkın Üniversiteye Bakış Açısı: Harmancık Meslek Yüksekokulu Örneği", *Akademik Bakış Dergisi*, (47): 126-140.
- Sabandoa, A.L.R., Zorrilla, P. & Forcada, J. (2018). "A review of Higher Education Image and Reputation Literature: Knowledge Gaps and A Research Agenda", *European Research on Management and Business Economics*, 24: 8-16.
- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J. & Blair, J. D. (1991). "Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders", *Academy of Management Perspectives*, 5(2): 61-75.
- 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.

- Selnes, F. (1993). "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9): 19-35.
- Sevier, R. A. (1994). "Image Is Everything--Strategies for Measuring, Changing, and Maintaining Your Institution's Image", *College and University*, 69(2): 60-75.
- Silsüpür, Ö. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı", *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Small, L., Shacklock, K. & Marchant, T. (2018). "Employability: A Contemporary Review for Higher Education Stakeholders", *Journal of Vocational Education & Training*, 70(1): 148-166.
- Sultan, P. & Wong, H. Y. (2019). "How Service Quality Affects University Brand Performance, University Brand Image and Behavioural Intention: The Mediating Effects of Satisfaction and Trust and Moderating Roles of Gender and Study Mode", *Journal of Brand Management*, 26:332-347.
- 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.
- Şahin, M. & Alkan R. M. 2016. "Yükseköğretimde Değişim Dönüşüm Süreci ve Üniversitelerin Genişleyen Rollerini", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 297-307.
- Şişli, G. & Köse, S. (2013). "Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41): 165-193.
- Taş, A., Karataş, E. & Küçükçene, M. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları", *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2): 1304-1321.
- Taşlıyan, M., Paksoy, H.M. & Hırlak, B. (2013). "Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4): 774-805.
- Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi Bütünleşik Bir Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tayyar, N. & Dilşeker, F. (2012). "Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28): 184-203.
- Tetřevová, L. & Sabolová V. (2010). "University Stakeholder Management and University Social Responsibility", *Wseas Transactions on Advances in Engineering Education*, 7(7): 224-233.
- Tıgılı, M. (2003). "Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniğı Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama", *Marmara Ün. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1): 245-256.
- Torun, İ., Öztürk, S. & Gelibolu, L. (2009). "Yöre Halkının Üniversiteye Bakışı ve Beklentileri: Kars Kafkas Üniversitesi Örneğı", *Sosyal Bilimler Dergisi*, (21): 169-189.
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T.C. & Bodoh, J. (2015). "Exploring the Corporate Image Formation Process", *Qualitative Market Research*, 18(1): 86-114.
- Trow, M. (2005). *Reflections on the Transition from Elite to Mass to Universal Access: Forms and Phases of Higher Education in Modern Societies Since WWII* Forthcoming in Philip Altbach, ed., *International Handbook of Higher Education*, Kluwer.
- Ulewicz, R. (2017). "The Role Of Stakeholders In Quality Assurance in Higher Education", *Human Resources Management & Ergonomics*, 11(1): 93-107.
- Uslu, B. (2018). "Dünya Üniversiteler Sıralaması: Genişletilen Gösterge Setine Göre Sıralamada Oluşan Farklılıklar", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science*, 8(3): 457-470.
- Uzoğlu, S. (2001). "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj", *Kurgu Dergisi*, (18): 337-353.
- Valimaa, J. & Hoffman, D. (2008). "Knowledge Society Discourse And Higher Education", *Higher Education: The International Journal of Higher Education and Educational Planning*, 56(3): 265-285.
- Valitov, S. M. (2014). "University Brand as a Modern Way of Winning Competitive Advantage", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152: 295-299.

Wilkins, S. & Huisman, J. (2015). "Factors Affecting University Image Formation Among Prospective Higher Education Students: The Case of International Branch Campuses", *Studies in Higher Education*, 40(7): 1256-1272.

Wilkins, S. & Huisman, J. (2013). "Student Evaluation of University Image Attractiveness and its Impact on Student Attachment to International Branch Campuses", *Journal of Studies in International Education*, 17(5): 607-623.

Wissema, J. G. (2009). *Üçüncü Kuşak Üniversitelere Doğru-Geçiş Döneminde Üniversiteleri Yönetmek*. İstanbul: Özyeğin Üniversitesi.

Yıldırım, R. & Gündoğan M. (2019). "Model Based Engineering, Optimizing The Higher Education Goals of Turkey's 2050 Using  $(2n+1)$  Geometric Ratio Model", *Journal of Turkish Operations Management*, 3(1): 217-259.

YÖK, Yüksek Öğretim Kurumu, <https://istatistik.yok.gov.tr/>.