

**ÜNİVERSİTE İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI:
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Tuba GÜLCEMAL¹

Şükran KARACA²

ÖZET

Günümüz rekabet ortamında ortaya çıkan gelişmelerden, her sektörde olduğu gibi eğitim sektörü de etkilenmiştir. Eğitim sektörü hizmet sektörü arasında yer alan, ulusal ve ekonomik gelişmenin temel bir katılımcısı ve yapıtaşı olarak kabul edilen bir sektördür. Eğitim kalitesi üniversiteler için bir sorundur ve dünya çapında pek çok üniversite öğrencilerin memnuniyetini kazanmak için çaba sarf etmektedir. Her kurum gibi, eğitim kurumları da günümüzün rekabetçi piyasası içinde hayatta kalmaya çalışmak, bu amaçla da güçlü bir imaja sahip olmak zorundadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Cumhuriyet Üniversitesi imajına etki eden faktörleri tespit ederek öğrencilerin aldığı hizmet kalitesinin, öğrenci memnuniyetinin ve ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite imajının oluşmasında etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan 326 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışma için gerekli olan anket Khalifa ve Mahmoud (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Elde edilen verilere regresyon analizi yapılmış ve analiz sonucunda Cumhuriyet Üniversitesi'nin imajını etkileyen en önemli faktör ağızdan ağıza pazarlama, sonra sırasıyla memnuniyet ve hizmet kalitesinin alt unsurlarından akademik danışmanların öğrenciye göstermiş olduğu ilgi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, üniversitesinden memnun olan öğrencilerin üniversitedeki ve diğer arkadaşlarıyla hislerini paylaşma eğiliminde olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite imajı, Memnuniyet, Ağızdan ağıza pazarlama, Regresyon analizi.

**An Ampirical Study of Influencing The University Image Factors: An
Example of Cumhuriyet University**

ABSTRACT

The developments in today's competitive environment have affected the education sector as well as in every sector. The education sector is a major participant in the national and economic development of the service sector and is considered a building block. The quality of education is a challenge for universities and is endeavoring to win the satisfaction of many university students around the world. Like any institution, educational institutions must also have a strong image for this purpose in order to survive in today's competitive

¹ Cumhuriyet Üniversitesi, Seyahat İşl. ve Tur. Reh. Böl., tgulcemal@cumhuriyet.edu.tr

² Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sukrankaraca@gmail.com

market. In this context, the aim of this study is to determine the factors affecting the image of Cumhuriyet University and to show the effect of the students' service quality, student satisfaction and marketing of their word of mouth on university image formation. Within this scope, 326 students who are studying at Cumhuriyet University have applied a face to face questionnaire. The questionnaire required for the study was prepared using the scale developed by Khalifa and Mahmoud (2015). Regression analysis was performed on the obtained data and it was determined that the most important factor affecting the image of Cumhuriyet University's from the subordinate elements of word of mouth marketing and then the satisfaction and service quality respectively. In addition, the result is that students who are satisfied with the university tend to share their feelings with colleagues and other colleagues.

Key Words: University image, Satisfaction, Word of mouth, Regression analysis.

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında ortaya çıkan gelişmeler, her alanı olduğu gibi eğitim alanını da etkilemektedir. Bu durum üniversiteler arasında rekabeti artırmaktadır. Öğrencilerin tercih ettikleri bir üniversite olmak için çevrede güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak önemli bir faktör haline gelmiştir. Her kurum gibi, eğitim kurumları da günümüzün rekabetçi piyasası içinde hayatta kalabilmek, öğrenciler tarafından tercih edilebilmek için güçlü bir imaja sahip olma ihtiyacı içindedir ve kendilerini farklılaştıracak yollara başvurumaktadırlar. Üniversitelerin kendilerini farklılaştırma yollarından biri etkili bir kurumsal kimlik kazanarak, güçlü bir imaj oluşturmaktır. Aslında her kuruluş kendi varlığının devamı, amaçlarının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için görünen varlığını anlamlı ve istedik bir şekle getirmeye çalışmaktadır. Kuruluşların topluma karşı sorumluluklarının arttığı günümüzde, onları başarılı olarak değerlendirebilmek için güçlü bir imaja sahip olmaları bir şart haline gelmiştir. Kurum kimliğinin algılanış biçimi olan imaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan ve kurumun vizyonu, misyonu ve kurumsal değerlerinden oluşan, dış katılımcıların yaşadığı deneyimler, bilginin paylaşımı, bağlılık, etkileşim, rol beklentileri, kurum içerisindeki normatif süreçlerin temel oluşturduğu değerlendirmeler bütünüdür.

Kurumsal imaj da; kurumsal kimlik, kurumun başarısı, verdiği hizmetler, yaptığı olumlu çalışmalar neticesinde faydalanan kimselerin memnuniyeti sonucu oluşan ve hedef kitle üzerinde bırakılan algıdır. Bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek kamuya ulaşması imajı etkilemektedir. Eğer bu bilgi kuruluşun lehine olursa oluşan imaj istenen yönde, aleyhine bir bilgi ise istenmeyen yönde bir imaj oluşmaktadır. Güçlü bir imaja sahip olan kuruluşlar saygın, güvenilir, istikrarlı olarak anılmakta ve çevre tarafından tercih edilme ve kabullenme oranları artmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Cumhuriyet Üniversitesinin imajını etkileyen faktörleri öğrenciler gözünden tespit etmektir.

I. İMAJ KAVRAMI

“İmaj” sözcüğü, Fransızca “image” sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olup “imge” sözcüğü ile (www.tdk.gov.tr) eşanlamli olarak kullanılmaktadır. İmaj, bir nesnenin ya da kişinin hem zihinsel hem de duygusal açıdan yorumlanması, algılanması; eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır. Mevcut olan etkilerden, inançlardan, düşüncelerden ve duygulardan etkilenmektedir (Davis, 2006: 55-56). Günümüz iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda karşılaşılan pek çok mesajın her biri bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bu bakımdan imaj, bir defa sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram olarak tanımlanamaz, çok boyutlu, soyut ve dinamiktir. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünüdür. Bireyler ve nesnelere gibi kurumların da kamuoyunda zamanla oluşmuş imajları vardır. Kurumsal imaj, “bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandırdığı kanaat” olarak tanımlanmaktadır (Gürgeç, 1990: 44).

Birçok yazar imajı sadece bilişsel bir yaklaşımla düşünce ve hisler topluluğu olarak tanımlamışlardır. Ticari işletmelerin imajı da; müşterinin hayalinde işlevsel özelliklere ve psikolojik yaklaşımlara göre tasvir edilmesi olarak kabul edilmiştir. Başka bir tanıma göre imaj; bir kurumdan veya kurum hakkında uyarıcılara verilen bir karşılık ve aslında kurum hakkında oluşan inanç, fikir, duygu ve izlenimlerin net sonucudur (Azoury, Daou ve El Khoury, 2013:4-5). Kurumun sahip olduğu imaj onun karakteri ve kişiliğidir. Kurumun davranışlarının tutarlılığını garanti eden ve birleştiren bir olgu ve farklılığın sürdürülebilir noktasıdır. Tüketiciler kurumun veya markanın imajını aldıkları mal veya hizmetin kalitesinin bir göstergesi olarak kabul etmektedirler.

II. KURUMSAL İMAJ ve ÜNİVERSİTE İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Üniversite imajına etki eden tüm faktörleri belirlemek kolay değildir. Üniversite imajını etkileyen unsurların farklı bileşenlere dayanması ve bütün etki eden faktörlerin tanımlanmış olsa bile bu faktörlerin nihayetinde birbiriyle etkileşiminin nasıl olduğunu belirlemek zordur çünkü bir organizasyonun algılanan imajı; tercihler, hareketler ve insanların sosyal etkileşimlerine de bağlıdır.

Kurumsal imaj kavramı işletme bakış açısıyla ele alındığı için, birçok yazar üniversite gibi kar amacı gütmeyen organizasyonların imajı konusunun yeterince ilgi görmediğini düşünmektedirler. Kurumsal imaj, farklı kişilerin bir kurumla ilgili algılarıdır ve farklı kaynaklardan edinilmiş bilgilere dayanarak kişilerin o kurumun nasıl bildiğini gösterir. Bazı algılar, kuruma yönelik kişisel deneyim, izlenim ve duymalardan kaynaklanırken, bazıları ise kurumun imaj oluşturma çabasıyla yürüttüğü pazarlama ve iletişim etkinlikleri sonucunda oluşmaktadır (Schultz, 2007’den aktaran Demiröz, 2014: 46).

Yükseköğretimde rekabetin olması hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin imajının önemli bir varlık ve değer, stratejik ve yönetsel bir konu olarak ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Teorik bulgulara göre üniversite tercihlerinde kurumsal imajın önemi öğrenciler için oldukça önemlidir (Aghaz vd., 2015:105). Üniversite imajını ele alan çalışmalarda üniversite büyüklüğünün, yerinin, fiziki görünümünün, verilen dersler ve çalışma alanlarının, finansal kaynaklarının, iklimin, öğrenci çeşitliliğinin ve üniversite tarafından verilen diğer hizmetlerin imajı oluşturan unsurlar olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Ayrıca bunlara ilaveten, akademik sıralama ve itibarın, yürütülen çalışmaların niteliğinin ve bunlara ayrılan kaynağın da imajı belirlemede etkin rol oynadığı tespit edilmiştir. Kotler ve Fox (1995) ise kurumun o andaki imajının eğitim kalitesinden bile daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Çünkü algılanan imaj muhtemel öğrencilerin üniversite seçimlerinde, memnuniyetlerinde ve bağlılık geliştirmelerinde oldukça etkilidir.

Üniversite imajıyla ilgili belki de en önemli çalışma Kazoleas vd. (2001) ve Arpan vd.(2003) tarafından yürütülmüştür. Kazoleas vd. (2001); üniversitenin genel imajı, üniversite tarafından sunulan programlar, öğretim ve araştırma odağı, eğitim kalitesi, çevresel faktörler, finansal faktörler ve spor programları gibi konular üzerinde durmuştur. Öğrenciler ve öğrenci olmayan bireyler üzerine olan bir çalışmada, Arpan vd. (2003) üniversite imajının, yurt içi ve uluslararası adı ve markasıyla, akademik uygulamalarıyla, imkanlarıyla ve fiziksel çevresiyle şekillendiğini ifade etmektedir. Ayrıca üniversitenin spordaki başarı sıralaması ve akademik personel düzeyindeki sıralama dünya çapında başarı sıralamasını da etkilemektedir. Bu nedenle üniversite imajı öğrencilerin, üniversitedeki programların kalitesi, sosyal ve fiziksel çevresi hakkındaki subjektif görüşlerinden oluşmaktadır (Aghaz vd, 2015:108).

Öğrencilerin katılımını ve memnuniyetini sağlamak adına akademik danışmanlık yapanların ve akademik personelin ulaşılabilir olması, öğrencilerle yakın ilişkiler içinde olması ve onları gerekli konularda bilgilendirmeleri önemlidir. Bu aşamada yüz-yüze görüşme, telefon ya da mail gibi çeşitli kaynakların kullanılması faydalı olmaktadır. Önemli olan hangi çevrede iletişime geçildiği değil, iletişim sürecinin öğrencinin ihtiyacını ne ölçüde karşıladığıdır (Dixson, 2012:2-3). İyi bir akademik danışmanlık hizmeti, öğrencinin akademik performansını ve üniversitedeki deneyimine ilişkin memnuniyetini arttırmaya yönelik olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir (King, 1993:66).

Ivy (2001) yaptığı çalışmada üniversiteler arasındaki gün geçtikçe artan rekabet ortamında üniversiteleri birbirlerinden farklılaştıran etmenleri incelemiştir. İngiltere'deki eski ve yeni üniversiteler ile Güney Afrika'daki geleneksel ve teknik üniversiteleri ele aldığı çalışmasında yükseköğretim kurumlarının toplum nazarında güvenilir olmasının ve güçlü bir kurumsal imaja sahip olmalarının tercih edilmelerini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Kesin olmamakla birlikte çeşitli üniversite imajları arasında ilişki olduğunu da ortaya koymuştur.

Üniversiteleri karşı karşıya kaldıkları rekabet ortamında öne geçirecek faktörlerden biride yeni teknolojilere uyum sağlama becerileridir. Bu yeni teknolojilerden biri ise sosyal medyadır. Gümüş ve diğ. (2015) tarafından yapılan bir araştırmada katılımcıların sosyal medyayı kullanan üniversitelerin yenilikçi ve modern eğitim veren kuruluşlar olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Aynı araştırmada sosyal medyayı kullanmanın üniversitelerin bilinirliğinin artmasına da katkı yaptığı tespit edilmiştir.

Kurumsal imaj, tüketicilerle sadakat ilişkilerini geliştirmede ve devam ettirmede oldukça önemlidir. Yükseköğretim kurumlarında sadakat kavramı, mevcut olan öğrencilerin korunması ve yeni öğrencilerin kazanılması ile ilişkilendirilmektedir. Nguyen ve Leblanc (2001), yükseköğretim kurumlarında kurumsal imajın öğrencilerin hatırd tutması ve müşteri sadakatindeki etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında kurumsal imajın müşteri sadakatini güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır (Meriç ve Tokgöz, 2015:180).

Kurumsal imajın sadece başarının elde edilmesinde değil onun sürdürülmesinde de etkisi olduğu, bu nedenle de üniversitenin imajıyla öğrencinin üniversiteden memnuniyeti arasında direk bir ilişki olduğuna dair çalışmalar mevcuttur. Bir üniversitenin altyapısı iyi olan fiziksel kaynakları, sosyalleşmeye elverişli sosyal hizmet birimleri ve kalifiye akademik personeliyle olan imajı öğrenci başarısını ve performansını direk olarak etkilemektedir (Polat, 2011:259).

Bu çalışmada hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri araştırma modelinde Alves ve Raposo (2010)'da olduğu gibi üniversite imajının olası belirleyicileri olarak ele alınmıştır.

A. HİZMET KALİTESİ

Malların tersine, hizmet kalitesi müşteri tarafından sadece hizmetin kendisiyle değil, hizmet sırasında edinilen tecrübeyle de değerlendirilir. Müşterinin alacağı hizmetle ilgili fazla bilgiye sahip olmadığı durumlarda seçimlerinde ve memnuniyetinde kurumsal imaj oldukça etkilidir.

Çalışmada hizmet kalitesi dört boyuttan oluşmaktadır; Fakültenin öğrenciye bireysel ilgisi, idari personelin yardımseverliği, empatisi, akademik danışmanların yardımseverliğidir. Fakültenin öğrencilerle birebir ilgisi fakülte çalışanlarının öğrencinin spesifik ihtiyaçlarını anlaması ve onlarla ilgilenme derecelerini ifade etmektedir. İdari personelin yardımseverliği idari personelin öğrencilere hizmet vermedeki yetenek ve isteğinin derecesini ifade etmektedir. İdari personel empatisi öğrencilere gösterilen bireysel ilgi ve dikkati, akademik danışmanların yardımseverliği de öğrencilere danışmanlık yapmadaki istek ve yardımseverliklerini göstermektedir. Bu çalışmada Khalifa ve Mahmoud'un (2015) Suriye'deki yükseköğretim sektöründe verilen hizmet kalitesini ölçmede kullandığı üç faktörlü SERVPERF ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Aslında hizmet kalitesi literatüründe diğerleri arasında hizmet kalitesini ölçmede en iyi yöntem olarak SERVQUAL gösterilmektedir (Parasuraman vd, 1988:12). Eksiklikler modeli

olarak bilirse de bütün endüstrilerde ve yükseköğrenimle ilgili yapılan çalışmalarda dikkat çekici ölçüde uygulanmıştır (Abu Hasan vd. 2008; Atrek ve Bayraktaroğlu 2012; Dado vd. 2012; Gallifa, Batalle 2010; Stodnick ve Rogers 2008). Bu ölçüm aracına yapılan eleştirilerden; boyut değişkenliği olması (Cronin, Taylor 1992; Finn ve Lamb 1991; Parasuraman vd. 1985) ve normalde dinamik olan beklentilerin benimsenmesi (Adil vd. 2013; Cronin ve Taylor 1992; Gallifa ve Batalle 2010; Teas ,1994) alternatif araçlara olan ihtiyacı tetiklemiştir. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL'a karşı daha iyi bir ölçüm yöntemi olan sadece alguları esas alan SERVPERF ölçümünü literatüre katarak, yüksek öğrenimle ilgili alanda çalışma yapan çok sayıda araştırmacının tercih etmesini sağlamıştır (Khalifa ve Mahmoud, 2016:47).

Yukarıdaki bilgiler ışığında kurulan ana hipotezler ve alt hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Hizmet kalitesinin bileşenlerinin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Fakülte ilgisinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: İdari personelin ilgisinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: İdari personelin empatisinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Akademik danışmanın öğrenciye ilgisinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Hizmet kalitesinin bileşenlerinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Fakülte ilgisinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: İdari personelin ilgisinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: İdari personelin empatisinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Akademik danışmanın öğrenciye ilgisinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

B. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Ağızdan ağıza pazarlama ticari amaç olmaksızın kurumlar, alınan hizmetler, mallar, markalarla ilgili bilgi ve fikir paylaşım süreci olarak tanımlanarak marka seçiminde direk etki yapan karar vermeyi şekillendiren bir unsur olarak ele

alınmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, müşteri deneyimlerini diğer müşterilere belirli markalar, mallar, hizmetler veya kurumlardan uzaklaşma veya onlara doğru yöneltme şeklinde negatif veya pozitif olarak yansıtılabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama; bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bir başka ifade ile tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinin ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır. Bu sebeple kişiler genellikle satın almayı gerçekleştirmeden önce aile üyeleri ya da arkadaşlarına danışır ve bu şekilde ağızdan ağıza pazarlama yoluyla elde edilen bilginin özellikle daha güvenilir olduğunu düşünürler (Yavuzyılmaz, 2015:432).

Literatüre göre ağızdan ağıza pazarlama müşteri memnuniyetinin bir sonucudur. Memnuniyet, memnun olmuş müşterinin ürün veya firmanın ağızdan ağıza reklamını olumlu bir şekilde yapmasına yol açmaktadır (Carpenter ve Fairhurst 2005; Teo ve Soutar 2012). Yükseköğretimde öğrenci memnuniyeti; ağızdan ağıza pazarlamanın sıklığı, öğrencilerin deneyimleriyle ilgili yorumlarının değeri ve öğrencilerin ilişki içerisinde olduğu kişi sayısı arttıkça artmaktadır. Yüksek öğrenimle ilgili yapılan çalışmalar ışığında ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite imajı üzerinde pozitif ve olumlu etkisinin olacağı beklenmektedir (Khalifa ve Mahmoud, 2016:48).

Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₃: Ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

C. ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ

Kurumların müşteri için rekabet ettiği rekabetçi bir piyasada müşteri memnuniyeti piyasa stratejisinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Müşteri memnuniyeti büyük ölçüde kurumlar tarafından sunulan bir ürünün müşterinin beklentileriyle örtüştüğü veya beklentilerini aştığı dereceye bağlıdır. Müşteri memnuniyetini ölçerek kurumlar piyasaya ürün sağlamakta aslında ne kadar başarılı oldukları hakkında bilgi sağlamış olmaktadırlar. Müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatının önemli bir öncüsüdür. Memnuniyetin satın alma davranışı, yeniden satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, müşteri tutma veya alınan hizmetin kullanımına devam etme üzerinde pozitif etkileri vardır.

Öğrenci memnuniyeti eğitim kurumunun imajını öğrencinin tavsiyesi ve arkadaşlarıyla pozitif düşüncelerini paylaşmasıyla etkilemektedir. Mevcut ve mezun olan öğrenciler üniversitenin ününü şekillendirmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama üniversite imajını yaratmada paha biçilmez bir role sahiptir. Üniversite yetkilileri mümkün olduğunca öğrencilerinin eşsiz, unutulmaz ve şaşırtıcı hislerle öğrencilik hayatını sürdürmelerini sağlamalıdır (Mokrzycka ve Abutalibov,

2014:172). Öğrenci memnuniyeti öğrencinin eğitimle ilgili tecrübelerini ve elde edilen sonuçları sübjektif olarak değerlemesi şeklinde ifade edilmektedir. Öğrenci memnuniyeti kampüs hayatında tekrarlanan tecrübelerle şekillenmektedir. Pazarlama alanında yapılan çok sayıda çalışma, hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyetinin seviyesini belirlemede önemli bir role sahip olduğuna işaret etmektedir (Kuo ve Ye, 2009; Sultan ve Wong., 2013; Teo ve Soutar, 2012; Wei ve Ramalu, 2011).

Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₄: Öğrenci memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

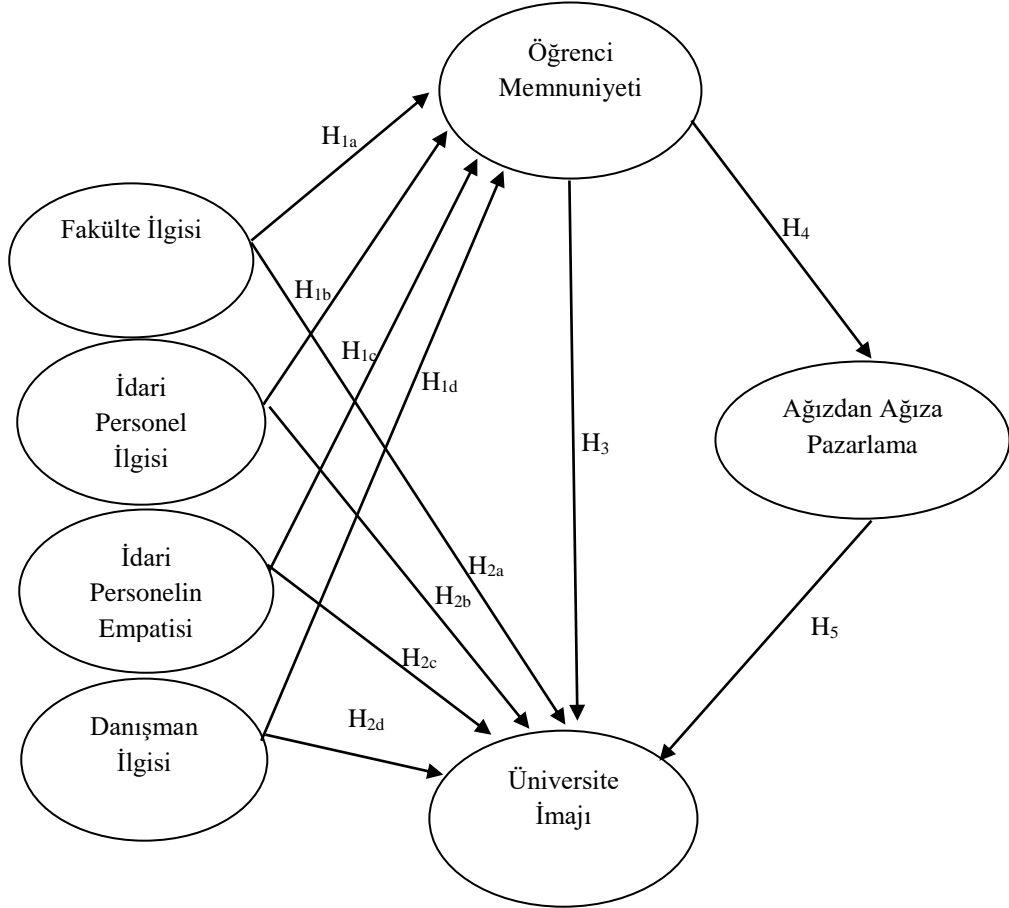
H₅: Öğrenci memnuniyetinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

III. YÖNTEM

Araştırmanın kapsamını Cumhuriyet Üniversitesi'nde 2016-2017 Eğitim-Öğretim döneminde öğrenim görmekte olan merkez kampüsteki öğrenciler oluşturmaktadır. Bu çalışma için Rektörlük Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan tüm fakülte /yüksekokul /meslek yüksekokullarındaki öğrenci sayıları, öğrencilerin hangi bölüm ve hangi sınıfta okuduğu (1.,2.,3. ve 4.) ve cinsiyetleri ile ilgili veriler elde edilmiştir. Cumhuriyet Üniversitesi 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılındaki toplam öğrenci sayısı 51.794'tür. Bu çalışmanın kapsamını zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Sivas merkezde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturduğu için yaklaşık 44.000 öğrenci araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilecek öğrenci sayısı örneklem büyüklüğü formülüne ($n = \frac{Nt2pq}{d2(N-1)+t2pq}$) göre %5 hata payıyla 384 olarak bulunmuştur (Altunışık vd., 2005:127). Ancak hatalı ve eksik anket olma ihtimali göz önüne alınarak örneklem sayısı 400 olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 öğrenciye ön-test ile gözden geçirilerek ankete son şekli verilmiştir. Araştırma kapsamında yüz yüze görüşülerek 400 öğrenci ile anket yapılmış, eksik ve yanlış doldurulan anket formlarının araştırmadan çıkarılması sonrasında 326 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmanın hipotezlerini test etmek için, kurulan hipotezlerde yer alan bütün değişkenleri kapsayan 31 soruluk ve iki kısımdan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Hizmet kalitesi, ağızdan ağıza pazarlama ve öğrenci memnuniyeti unsurları üniversite imajının belirleyicileri olarak Mahmoud ve Khalifa (2015) tarafından geliştirilen (Alves ve Raposo, 2010; Teo ve Soutar, 2012 tarafından yapılan çalışma esas alınarak) ve hizmet kalitesinin yeni boyutlarını da dikkate alan SERVPERF hizmet kalitesi boyutu kullanılarak Türkiye'ye uyarlanmıştır. Ölçülen bütün unsurlar 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) sıralanmıştır. Elde edilen verilere SPSS 22.0 programı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi yapılırken her bir hizmet kalitesini oluşturan unsurların ortalaması alınmıştır.

Aşağıdaki şekilde kurulan modeller ve değişkenlerin kısaltmaları tabloda görülmektedir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Tablo 1: Modellerde Yer alan Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Değişkenler	Kısaltmalar
<i>Bağımlı Değişkenler</i>	
Memnuniyet	M
İmaj	İ

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	
Fakülte /MYO İlgisi	Fİ
Danışman İlgisi	Dİ
İdari Personelin İlgisi	İİ
İdari Personelin Empatisi	İE
Ağızdan Ağıza Pazarlama	AA

Model 1: $M_i = \beta_0 + \beta_1 F_i + \beta_2 D_i + \beta_3 İE + \beta_4 İİ + e_i$

Model 2: $AA_j = \beta_0 + \beta_1 M$

Model 3: $İ_k = \beta_0 + \beta_1 AA + \beta_2 İE + \beta_3 D_i + \beta_4 F_i + \beta_5 İİ + \beta_6 M + e_i$

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

A. TANIMLAYICI BULGULAR

Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitim gören ve araştırmaya katılan 326 kişinin demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar şu şekildedir:

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Öğrencilerin Yaş Dağılımı	f	%	Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı	f	%
18-22	210	64,5	Kadın	143	43,9
23-27	107	32,8	Erkek	183	56,1
28 yaş ve üzeri	9	2,7			
Toplam	326	326	Toplam	326	326
Öğrencilerin Öğretim Türü	f	%	Öğrencilerin Sınıfı	f	%
NÖ	186	57,1	Birinci Sınıf	59	18,1
İÖ	140	42,9	İkinci Sınıf	114	35
Toplam	326	100	Üçüncü Sınıf	92	28,2
Öğrencilerin Memleketi	f	%	Dördüncü Sınıf	52	16
Sivas	76	23,3	Beşinci Sınıf ve Üzeri	9	2,7
Sivas Dışı	250	76,7			
Toplam	326	100	Toplam	326	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldığında öğrencilerin çoğunluğunun 18-22 yaş aralığında olduğu ve %43,9'unun kız öğrencilerden %53,1'inin erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %18,1'i birinci sınıf, %35'i ikinci sınıf, %28,2'si üçüncü sınıf, %16'sı dördüncü sınıf ve %2,7'si beşinci sınıf ve üst sınıflarda okumaktadır. Öğrencilerin öğretim türlerine bakıldığında ise; %57,1'i normal öğretim, %42,9'u ikinci öğretim öğrencisidir. Son olarak araştırmaya katılan öğrencilerin %23,3'ü Sivas'lı iken %76,7'si Sivas dışından gelmiştir.

B. MODELLERİN VE KURULAN HİPOTEZLERİN ANALİZİ

Kurulan ilk model dört hizmet bileşeninin; Fakülte /MYO İlgisi (Fİ), danışman ilgisi (Dİ), idari personelin ilgisi (İİ) ve idari personel empatisinin (İE) memnuniyeti açıklama gücünü ölçmeye yöneliktir. Model şu şekildedir:

$$\text{Model 1: } M_i = \beta_0 + \beta_1 F_i + \beta_2 D_i + \beta_3 İE + \beta_4 İİ + e_i$$

Öncelikle bu modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi için korelasyon katsayılarını veren Tablo 2'ye bakıldığında, Fakülte ilgisi ile memnuniyet arasındaki korelasyon katsayısının 0,592 olduğu ve bu katsayıya ait p değeri de 0.000 olarak elde edildiğinden aralarında kuvvetli bir ilişki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Danışman ilgisi, idari personel empatisi ve idari personelin ilgisi ile memnuniyet arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p = 0.000$).

Tablo 3: Model 1'de Yer Alan Değişkenlerin Korelasyon İlişkisi

Korelasyonlar						
		Memnuniyet	Fakülte/ MYO İlgisi	Danışma n İlgisi	İdari Personel Empatisi	İdari Personel İlgisi
Pearson Correlation	Memnuniyet	1,000	,592	,413	,429	,445
	Fakülte İlgisi	,592	1,000	,551	,470	,517
	Danışman İlgisi	,413	,551	1,000	,524	,466
	İdari Personel Empatisi	,429	,470	,524	1,000	,750
	İdari Personel İlgisi	,445	,517	,466	,750	1,000
Sig. (1- tailed)	Memnuniyet	.	,000	,000	,000	,000
	Fakülte İlgisi	,000	.	,000	,000	,000
	Danışman İlgisi	,000	,000	.	,000	,000
	İdari Personel Empatisi	,000	,000	,000	.	,000
	İdari Personel İlgisi	,000	,000	,000	,000	.
N	Memnuniyet	326	326	326	326	326
	Fakülte İlgisi	326	326	326	326	326
	Danışman İlgisi	326	326	326	326	326
	İdari Personel Empatisi	326	326	326	326	326
	İdari Personel İlgisi	326	326	326	326	326

Hizmet kalitesini oluşturan unsurların (fakülte ilgisinin, danışman ilgisinin, idari personel empatisinin, idari personel ilgisinin) memnuniyet üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre Model 1'in belirlilik katsayısı 0.386'dır. ANOVA test sonucuna göre de model için elde edilen F test istatistiği 50.454 ve p değeri 0.000 ($p < 0.05$)'dir. Model 1 genel olarak anlamlıdır. Modelin parametre tahminlerine ve anlamlılığına bakıldığında ise, memnuniyet üzerinde istatistiki olarak en etkili olan hizmet kalitesi bileşeni Fakülte/MYO'nun öğrenciye ilgisidir ($\beta = 0.503$, $p = 0,000$). Dolayısıyla, hizmet kalitesinin bileşenlerinin ve her birinin memnuniyeti pozitif ve anlamlı etkilediğine dair kurulan H_1 ve H_1' 'in alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4: Kurulan Modellerin Regresyon Analiz Sonuçları*

	<i>B</i>	<i>SH</i>	β
Model 1			
<i>Sabit</i>	0,462	0,197	
<i>Fakülte ilgisi</i>	0,503	0,062	0,458
<i>Danışman İlgisi</i>	0,063	0,063	0,056
<i>İdari Personel Empatisi</i>	0,120	0,075	0,111
<i>İdari Personel İlgisi</i>	0,098	0,068	0,099
Model 2			
<i>Sabit</i>	.510	.116	
<i>Memnuniyet</i>	.834	.037	.781
Model 3			
<i>Sabit</i>	0,583	0,168	
<i>Fakülte ilgisi</i>	0,085	0,058	0,081
<i>Danışman İlgisi</i>	0,121	0,054	0,111
<i>İdari Personel Empatisi</i>	0,021	0,064	0,020
<i>İdari Personel İlgisi</i>	0,040	0,058	0,042
<i>Memnuniyet</i>	0,158	0,063	0,164
<i>Ağızdan Ağıza Pazarlama</i>	0,402	0,058	0,444

* Model 1 için $R^2 = 0,38$ ($p < 0,001$); Model 2 için $R^2 = 0,61$ ($p < 0,001$); Model 3 için $R^2 = 0,528$ ($p < 0,001$). * $p < 0,001$

$$\text{Model 2: } AA_j = \beta_0 + \beta_1 M$$

Memnuniyetin ağızdan ağıza pazarlama ile açıklandığı Model 2'de belirlilik katsayısı 0,610'dur ve p değeri 0.000'dır. Öğrenci memnuniyetinin ağızdan ağıza

	İdari Personel Empatisi	326	326	326	326	326	326	326
	İdari Personel İlgisi	326	326	326	326	326	326	326
	Memnuniyet	326	326	326	326	326	326	326
	Ağızdan Ağıza Paz.	326	326	326	326	326	326	326

Tablo 5' de yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon katsayılarını veren sonuç tablosuna göre, ağızdan ağıza pazarlamayla imaj arasındaki korelasyon katsayısı 0.693, memnuniyetle imaj arasındaki korelasyon katsayısı 0.631 ve bu katsayılara ait *p* değerleri de 0.000 olarak elde edildiğinden korelasyon katsayıları anlamlı ve ağızdan ağıza pazarlama ve memnuniyetin imajla arasında pozitif kuvvetli bir ilişki vardır. Aynı şekilde, Fakülte ilgisi, danışman ilgisi, idari personel empatisi ve idari personelin ilgisi ile imaj arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p < 0.05$). Model 3'ün anlamlı çıkması kurulan H2, H3 ve H5 hipotezleri sırasıyla; hizmet kalitesi bileşenlerinin, ağızdan ağıza pazarlamanın, öğrenci memnuniyetinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğuna dair hipotezler kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda üniversiteler arasındaki rekabetin hızla artması ve üniversitelerin bu rekabet ortamındaki konumunu belirlemede, kurum imajına ilişkin algılama ve beklentilerin tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu araştırma ile Cumhuriyet Üniversitesi'nin imajını etkileyen faktörleri tespit etmek amaçlanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

“H₁.Hizmet kalitesinin bileşenlerinin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki hipotezi analiz etmek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre H₁ hipotezi alt hipotezleriyle beraber kabul edilmiştir. Yani fakülte ilgisi, idari personel ilgisi, İdari personelin empatisi, akademik danışmanın ilgisinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra H₂ (H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}), H₃, H₄ ve H₅ hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre de; öğrenci memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu, hizmet kalitesinin, ağızdan ağıza pazarlamanın ve öğrenci memnuniyetinin de üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

Cumhuriyet Üniversitesi'nin imajını etkileyen en önemli faktör ağızdan ağıza pazarlama; sonra sırasıyla memnuniyet ve hizmet kalitesinin alt unsurlarından akademik danışmanların öğrenciye göstermiş olduğu ilgi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca üniversitesinden mutlu ve memnun olan öğrencilerin yapmış önceki araştırmalarla tutarlı olarak (Carpenter ve Fairhust 2005; Singh ve Pandya 1991; Teo ve Soutar 2012) üniversitedeki ve diğer arkadaşlarıyla hislerini paylaşma eğiliminde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda şu önerilerde bulunulabilir:

Memnun olmuş öğrencilerin tecrübeleri günümüzde sosyal ağlarla ve halka açık olaylarla özellikle de online olarak yayılmaktadır. Öğrencilerin yorumlarının bu platformlar aracılığıyla analiz edilmesi ve izlenmesi, onları memnuniyete ve memnuniyetsizliğe götüren ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Bu da daha olumlu ağızdan ağıza pazarlamayla ve dolayısıyla daha güçlü üniversite imajıyla sonuçlanacaktır. Üniversite yöneticileri üniversiteleri için resmi olmayan pazarlamacılar olan öğrencilerin memnuniyeti aracılığıyla pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın yayılmasını sağlamalıdır.

Üniversite imajının öğrenciler yoluyla içeriden tanımlanması veya içinde bulunduğu şehrin halkı aracılığıyla dışarıdan tanımlanması, üniversitenin var olan resmi hakkında üniversite ile ilgili kişilerin üniversiteye karşı bakışını etkilemektedir. İç ve dış imaj algısı örgüte olan inancı ve bağlılığı etkilediğine göre bu çalışmanın devamında üniversitede eğitim görmekte olan öğrencilerin yanı sıra o şehirde yaşayan halk üzerinde de üniversite imaj algısının tespit edilmesi ve kıyaslanması da faydalı olacaktır. Bu çalışmanın üniversitelere imajlarını geliştirmede ve dolayısıyla diğer üniversiteler arasında pozisyonlarını güçlendirmede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- 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.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Alves, H. & Raposo, M. (2010). The Influence of University Image On Student Behavior, *International Journal Of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Arpan, L., Raney, A. & Zivnuska, S. (2003). A Cognitive Approach to Understanding University Image, *Corporate Communications*, 8(2): 97-113.
- Azoury, N. M., Daou, L. E., & El Khoury, C. M. (2013). University Image And Its Relationship To Student Satisfaction: Case Of The Holy Spirit University Of Kaslik, Lebanon. *Journal Of Executive Education*, 12(1):1-13.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: Reexamination And Extension, *Journal Of Marketing* 56(3): 55-68.
- Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si, Ü. Şendilek (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Demiröz, Seva (2014). Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Algıları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Dixson, M. D. (2012). Creating Effective Student Engagement İn Online Courses: What Do Students Find Engaging?, *Journal of The Scholarship Of Teaching And Learning*, 10(2), 1-13.
- Gümüş, N., Türkel, E. & Şen, G. (2015). Üniversite Tercihlerinde Öğrencilerin Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *İGÜSBD İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2):43-67.
- Gürgen, H. (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Ivy, J. (2001). Higher Education Institution Image: A Correspondance Analysis Approach, *International Journal Of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- Kazoleas, D., Kim, Y. & Moffitt, M. (2001). Institutional Image: A Case Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205–216.
- Khalifa, B. & Mahmoud, A.B. (2016). What Forms University Image? An Integrated Model From Syria. *Business: Theory And Practice*, 17(1): 46–55.
- King, M. C. (1993). Academic Advising: Organizing And Delivering Services For Student Success. *New Directions For Community Colleges*, Number 82.
- Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing For Educational Institutions* (2nd). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mahmoud, A. B., & Khalifa, B. (2015). A Confirmatory Factor Analysis For SERVPERF Instrument Based On A Sample Of Students From Syrian Universities, *Education + Training*, 57(3): 343–359.
- 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.
- Mokrzycka, S. J. & Abutalibov, R. (2014). Creating The Image Of The University, *Oeconomia* 13 (4), 169-179.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Image And Reputation Of Higher Education Institutions İn Students' Retention Decisions, *International Journal Of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L.(1988). "SERVQUAL: Aultiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Polat, S. (2011). The Relationship Between University Students' Academic Achievement And Perceived Organizational Image. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11(1), 257-262.
- Yavuzyılmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14): 429-448.
- www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:21.10.2017.