

BÖLÜM 10

KURUMSAL KİMLİĞİN ÖĞRENCİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: KURUMSAL İMAJIN ARACI ROLÜ

Mehmet YALÇINKAYA¹

GİRİŞ

Geçtiğimiz son yirmi yıl içerisinde Türkiye'deki hem kamu hem de özel yükseköğrenim kurumlarının sayısında yaşanan artış, endüstrinin nispeten çok rekabetçi hale gelmesine neden olmuştur. Bu rekabet ortamında kurumlarını paydaşları nezdinde iyi bir konum elde etmek isteyen yöneticilerin yükseköğretimin iş benzeri bir hizmet endüstrisi olarak kabul edilebileceğini giderek daha fazla oranda fark etmekte ve öğrencilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya ve hatta aşmaya daha fazla odaklanmaya başlamaktadırlar (DeShields, vd., 2005). Öğrenci tatmini üniversitelerin en önemli amaçlarından biridir. Memnun bir öğrenci popülasyonu, olumlu ağızdan ağza (WOM) iletişim, öğrenciyi elde tutma ve sadakat gibi sonuçlarla bir rekabet avantajı kaynağıdır. Üstün paydaş değerinin yaratılması ve sunulması, son derece rekabetçi uluslararası eğitim pazarında sürdürülebilir bir avantaj yaratmada önem kazanmaktadır (Kotler, Fox, 1995; Arambewela & Hall, 2009). Ayrıca, memnun öğrenciler, üniversiteler için güçlü bir referans kaynağıdır, ancak memnuniyetsiz öğrenciler, kurumun imajını olumsuz yönde etkileyebilecek bir şikayet ortamı yaratabilir (Fitzpatrick, vd., 2012). Kurumlar açısından stratejik bir araç olan kimlik sadece ürün ve hizmetleri yanında sosyal, kültürel ve etik politikalarını da kapsayarak müşterilerin tüm yönetim alanlarından haberdar olmasını sağlayarak işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlar (Melewar & Akel, 2005). Yükseköğretim kurumlarınca iyi yönetilen güçlü bir kimliğin üniversite sıralamalarında daha iyi rekabet etmelerine ve yeni öğrencileri çekmelerine yardımcı olabileceğini de kabul etmiştir, bu nedenle güçlü bir kimliği akademik programlarını farklılaştırmak için stratejik bir araç olarak görmektedirler (Mohamad, vd., 2017). Bu bağlamda üniversitelerin yürütmekte olduğu kurumsal kimlik ve imaj yönetimi çalışmaları başta öğrenciler ve diğer paydaşların memnuniyetinde kilit bir rol oynadığı ve özellikle üniversite tercihi öncesi, eğitim süreci ve

¹ Öğr. Gör. Dr., Ordu Üniversitesi, mehmetyalcinkaya32@gmail.com

yükseköğretim sonrası dönemde öğrenciler üzerinde kalıcı bir etki oluşturduğu için üniversiteler için önemli birer stratejik değişkenlerdir. Dolayısıyla bu çalışma ile yükseköğretim kurumları için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacak olan kurumsal kimlik ve öğrenci tatmini arasındaki kurum imajının aracı rolü incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal Kimlik

Kimlik, bir varlık hakkında merkezi ve ayırt edici olanın bir şeması veya algısı olarak ifade edilebilir (Dutton vd., 1994). Kurumsal kimlik ise bir organizasyonun her paydaşa sunulmasıdır. Bir kuruluşu benzersiz kılan şeydir ve kuruluşun iletişimini, tasarımını, kültürünü, davranışını, yapısını, endüstrisini ve stratejisini içerir (Melewar & Karaosmanoğlu, 2006). Kapeferer (1996) kurumsal kimliği, bir kuruluşun veya onun bir kısmının, gerçekten var olduğunu ve diğerlerinden farklı, kendine ait bir geçmişi ve yeri olan tutarlı ve benzersiz bir varlık olduğunu hissetmesine yardımcı olan şey olarak ifade ederken Van Rekom (1997) ise kurumsal kimliği, bir organizasyondaki iletişim sürecinin merkezi olarak bir kuruluşu benzersiz kılan ve kendisinin bilinmesine izin verdiği ve insanların onu tanımlamasına, hatırlamasına ve onunla ilişki kurmasına izin verdiği anlamlar kümesi” olarak tanımlar. Kurumsal kimlik, geleneksel olarak uyumlu olduğu varsayılan iletişim mesajları da dahil olmak üzere çok sayıda unsuru yönetmeyi içerir. Uyum, esas olarak, birleşik bir bütün oluşturmak için kimlik kavramlarının birlikte ne kadar iyi çalıştığı anlamına gelir (Christensen & Askegaard, 2001). Genel olarak kurumsal kimlik; görsel kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal kültür ve kurumsal davranış etrafında inşa edilir (Melewar & Wooldridge, 2001). Bir organizasyonu benzersiz kılan bu unsurlar kurumun temel stratejisini içerir. Önceki çalışmalar, kurumsal kimliğin yönlendirici ve kalıcı doğasına ilişkin bulgularla birlikte kurumsal kimliğin yanında unsurlarını da dikkate alınması gereken daha dengeli bir yaklaşımın nasıl devreye girdiği konusunda önemli sorular ortaya koymuşlardır (Balmer, 2001). Kurumsal kimliğin inşasında ilk unsur olan görsel kimlik, logo, slogan, tipografi ve kurumsal renkler gibi kurumla ilgili tüm görsel unsurların yanı sıra çalışanların giyim tarzından şirket binalarının mimarisinin estetik unsurlarına kadar tüm görsel tasarımları ifade eder (O’Cass, Grace, 2004). İkinci unsur olan kurumsal iletişim, bir şirketin kimliğini birden çok hedef kitesine veya paydaşına iletmesi, çeşitli medya aracılığıyla hem resmi hem de gayri resmi kaynaklardan gelen mesajların toplamıdır. Ayrıca, olumlu bir imaj oluşturmak ve nihayetinde

iç ve dış paydaşlar arasında iyi bir itibar oluşturmak için yönetimi tarafından tanımlanan bir şirketin vizyonunu ve misyonunu iletme sürecidir (Melewar, 2003). Üçüncü temel unsur olan Kurumsal kültür ise, örgüt içinde var olan yaygın ve nispeten istikrarlı inançlar, tutumlar ve değerlerdir (Williams vd., 1993). Kurumsal davranış ise kimliği etkileyen kurumsal tutumlardan kaynaklanan, şirket kültürü doğrultusunda planlanan veya tesadüfen veya keyfi olarak gerçekleşen eylemlerin toplamıdır (Melewar, 2003). Bu unsurlar, bütünsel bir kurumsal kimlik oluşturmak için birlikte çalışır, ancak her bir unsur bireysel olarak yalnızca benzersiz bir kimliğin kavramsal anlamını vurgulayabilir (Melewar & Jenkins, 2002). Prensipler olarak işlevselci bir bakış açısıyla bilgilendirilen bir kurumsal kimlik, somut ve etkileri gözlemlenebilir özelliklere sahip olarak karakterize edilir. Kendi kendini belirleme kapasitesine (yasal statülerini, faaliyetlerini, çalışma uygulamalarını vb. değiştirme yeteneği) sahiptir ve yönetilmeye ve biçimlendirilmeye açıktır (Balmer, 2008). Ayrıca, kurumsal kimliğin dinamik özelliği, dış paydaşlarıyla sosyal olarak inşa edilmiş olmasıyla da bağlantılıdır (Handelman, 2006).

ÖĞRENCİ TATMİNİ

Tatmin, bir kişinin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirdiğinde elde ettiği mutluluk duygusudur (Saif, 2014). Daha yakın tarihli araştırmacılar ise tatmini, tüketimden veya birikmiş deneyimlerden sonra ortaya çıkan, belirli bir odağa (beklentiler veya gerçek deneyimler gibi) ilişkin duygusal ve bilişsel tepkilerin bir özeti olarak ifade etmektedirler (Clemes, vd., 2007). Öğrenci tatmini ise, öğrencinin eğitimle ilgili çeşitli çıktı ve deneyimlere ilişkin sübjektif değerlendirmesidir (Elliott & Shin, 2002). Bu tanımlardan yola çıkarak tatmin kavramının çok çeşitli boyutlardan oluşan karmaşık olduğu kadar algısal bir kavram olduğu dile getirilebilir. Seymour'a (1993) göre, öğrenciler, öğrencilerin ebeveynleri, mezunlar veya şirket ve devlet işverenleri olsun, birçok mutlu memnun müşteri geliştirmek, yükseköğretimin birincil hedefi olmalıdır. Bu nedenle, kolejlerde ve üniversitelerde müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanmak, müşteri değerini geliştirmede çok önemlidir. Günümüzün rekabetçi eğitim piyasasındaki yoğun rekabet, üniversiteleri, sunduklarını rakiplerinden farklı kılmak için bir pazar yönlendirme stratejisi benimsemeye zorlamaktadır. Benzer şekilde, ABD başta olmak üzere yükseköğretim kurumları rekabetçi bir pazarda faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, hedef pazarlarını (öğrenciler, farklı türlerdeki dış paydaşlar) anlamaları, hedef pazar ihtiyaçlarını değerlendirmeleri, bu ihtiyaçları karşılamak için tekliflerini değiştirmeleri ve böylece üstün kaliteli hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırmaları gerekir (Keegan & Davidson, 2004).

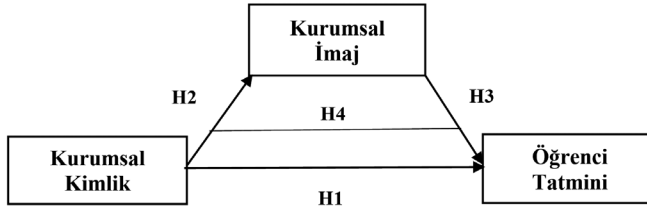
KURUMSAL İMAJ

İmaj, belirli bir nesne hakkındaki bireysel düşünce, inanç ve izlenim olup, bireylerin zihinlerinde sahip oldukları görüntüye göre o nesneyle tepki gösterme şekli olarak ifade edilebilir (Kotler, 1997). Kurumsal imaj ise özellikle karmaşık bir kavram (Flavian vd., 2004) olması yanında bir kurum için stratejik bir kaynaktır (Balmer, 2012). Worcester, (1997) kurumsal imajı insanların bir şirket hakkında sahip oldukları tüm deneyimlerin, izlenimlerin, inançların, duyguların ve bilgilerin etkileşiminin net sonucu olarak tanımlamıştır. Grunig (2003) kurum imajının mesaj, itibar, algı, biliş, tutum, inandırıcılık, inanç, iletişim ve ilişki gibi kavramların eşanlamlısı olarak kullanıldığını iddia etmektedir. MacInnis ve Price (1987) ise kurumsal imaj oluşumunu, bir organizasyonla ilgili fikirlerin, duyguların ve önceki deneyimlerin hafızada saklandığı ve saklanan kategorilere dayalı anlama dönüştürüldüğü bir prosedür olarak tanımlamıştır. Önceki araştırmalar, olumlu bir kurumsal imaja sahip olmanın, bir şirkete ayırt edici ve güvenilir bir çekiciliğin yanı sıra daha etkili bir farklılaşma biçimi ve bir rekabet avantajı kaynağı sağlayabileceğini göstermektedir. Kurumsal imajın sadece bir vitrin meselesi değil, aynı zamanda bir şirketin gelecekte ayakta kalıp kalamayacağını güvenilir bir göstergesi olduğuna inanmaktadırlar (Yeo, vd., 2011).

METODOLOJİ

Araştırmanın Modeli

Türkiye'deki gerek kamu gerekse de özel yükseköğretim kurumlarının sayısında yaşanan artış, üniversiteler arasındaki rekabetin nispeten daha çok artmasına neden olmuştur. Bu nedenle yükseköğretim kurumlarının öğrenci memnuniyetini arttırmaya yönelik farklı stratejilere yöneldikleri gözlemlenmektedir. Öğrencilerin üniversite tercih süreçleri, eğitim hayatları ve mezuniyet sonrası gibi dönemlerde tatmin düzeylerini etkileyen somut ve soyut birçok değişken olmakla birlikte onların beklentilerine cevap verecek hatta beklentilerini aşan kurumsal kimlik ve kurumsal imaj çalışmalarının en önemli değişkenler arasında yer aldığı söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışma ile kurumsal kimliğin öğrenci tatmini arasındaki ilişkide kurumsal imajın aracılık etkisinin yapısal olarak tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmada yer alan değişkenlerin ölçümünde yararlanılan ölçeklerden olan kurumsal kimlik, (Takaki, vd., 2015), öğrenci tatmini, (Annamdevula & Bellamkonda, 2016) ve kurumsal imaj değişkeni ise (Riordan, vd., 1997)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışma doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE HİPOTEZLER

Kurumsal kimlik konusu, görsel tasarım, örgüt kültürü ve marka yönetimi gibi farklı alanlardan akademik araştırmacıların artan ilgisini çekmektedir. Yöneticilerin farklı paydaşlara tasvir etmek istedikleri kurumun ayırt edici ve kalıcı temel niteliklerini ifade eder (Albert & Whetten, 1985). Literatürde kurumsal kimliğin, kurumsal marka kimliğinin ve kurumsal etik kimliğin tatmin üzerine etkili olduğunu çalışmalar bulunmaktadır. Mas'ud ve Hamim (2020) banka müşterilerine yapmış olduğu çalışmada kurumsal kimliğin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Berrone, vd., (2007) kurumsal etik kimliğin paydaş tatmini üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Buil, vd., (2015), Gilani, (2022) kurumsal marka kimliğinin iş tatmini üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu bulmuşlardır. Bravo, vd., (2016), Mirzaei, (2018), Masror, vd., (2019) ise kurumsal kimliğin iş tatmini üzerine pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak literatürde kurumsal kimlik ile öğrenci tatmini arasındaki ilişkiye yönelik bir çalışmaya rastlanamamış olup, literatürde önemli bir boşluğu doldurulacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla yükseköğretim kurumlarında kurumsal kimliğin öğrenci tatminine doğrudan etkisinin belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Kurumsal kimlik öğrenci tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Kurumsal kimlik yönetiminin amacı, bir kuruluşun paydaşları nezdinde olumlu bir itibar ve imaj oluşturmaktır; bu, paydaşlar daha sonra bunu kuruluşun ürün veya hizmetlerini satın alma, kuruluş için çalışma veya ona yatırım yapma eğilimine dönüştürürler (Balmer, 1995). Dolayısıyla iyi yönetilen kurumsal bir kimlik vasıtasıyla da akılda kalıcı ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturulması ve sürdürülmesi mümkün olabilmektedir (Uzoğlu, 2001). Literatürde Arendt ve Brettel (2010), Derin ve Demirel (2010), Waithaka (2014), Sağır (2016), Qadri Vd. (2020), Nwosu, vd. (2019), Aziz (2020), Atılğan Önder (2019), Turhanoğulları (2010) çalışmalarında kurumsal kimliğin kurumsal imaj üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Kurumsal kimlik kurumsal imaj üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Kurumsal imaj, izleyicilerin bir organizasyon hakkında sahip oldukları algılarının toplamı olan resimdir (Gray & Balmer, 1998). Firmaların paydaşlarının nezdinde iyi bir kurumsal imaja sahip olmaları birçok avantajı içerisinde barındırmaktadır. Nitekim organizasyonların karlarını artırmaları, rekabette hayatta kalmaları, yeni müşteriler kazanmaları ve pazar değerlerini genişletmelerinde önemli bir role sahiptir (Wilczynski & Melewar, 2013). Birçok bilim insanı, kurumsal imajı ve çeşitli boyutlarının öğrenci memnuniyeti üzerindeki doğrudan ve aracılı etkisini araştırmıştır. Alves ve Raposo (2010) üniversite imajının öğrenci davranışlarına etkisi adlı çalışmasında kurumsal imajın öğrenci tatmini üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucunu bulmuştur. Aynı doğrultuda, Jiewanto Vd. (2012), Owino (2013), Azoury, vd. (2014), Chandra vd. (2019), Hassan vd. (2019), çalışmalarının da kurumsal imajın öğrenci tatmini üzerinde doğrudan etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla yükseköğretim kurumlarında kurumsal kimlik ile öğrenci tatmini arasındaki ilişkinin anlaşılması ve kurumsal imajın aracılık rolünün belirlenmesi amacıyla aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H3: Kurumsal imaj öğrenci tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H4: Kurumsal kimliğin öğrenci tatminine etkisinde kurumsal imajın aracılık etkisi vardır.

YÖNTEM

Kurumsal kimliğin öğrenci tatmini üzerine etkisi; kurumsal imajın aracılı rolünü belirlemek için Giresun Üniversitesi ve Ordu Üniversitesinde eğitim-öğretim gören öğrenciler araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup, ilgili üniversitelerin 2022 yılı faaliyet raporlarına göre Giresun Üniversitesinde eğitim-öğretim gören 26437, Ordu Üniversitesinde eğitim-öğretim gören 18317 olmak üzere araştırmanın evreni 44754 öğrenciden oluşmaktadır. Evreni bilinen araştırmada %0,5'lik hata payı öngörülerek yapılan hesaplama ile seçilecek örneklem büyüklüğünün 380,89 olarak tespit edilmiş olmakla birlikte araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla her iki üniversitede 415'er olmak üzere 830 katılımcıya beşli likert yöntemi ile hazırlanan anket formu 15/12/2022-30/01/2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Hatalı olduğu tespit edilen Giresun Üniversitesi katılımcılarından 32, Ordu Üniversitesi katılımcılarından 21 adet anket formu analizden çıkarılarak toplamda 797 anket formu ile analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, gelir ve okumakta olduğu üniversite bakımından incelenmiştir. Katılımcıların %54,1'i (431) kadın, %45,9'u(366) erkeklerden, Katılımcıların %43,5'i (347) 18-20, %36'sı (287) 21-23, %14'ü (112) 24-26, %6,5'i (51) 26 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumları incelendiğinde, %2,3'ü (18) 1500 TL ve altı, %3,8'i (30) 1501 TL – 3000 TL, % 20,1'i (160) 3001 TL – 4500 TL, % 61,2'si 4501 TL – 6000 TL, % 12,7'si ise 6001 TL ve üstü gelire sahiplerdir. Ayrıca katılımcıların %51,4'ü (410) Giresun Üniversitesi öğrencisi iken %48,6'sı (387) Ordu Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada kapsamında kurumsal kimlik, öğrenci tatmini ve kurumsal imaj ölçeklerine ait katılımcılardan elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

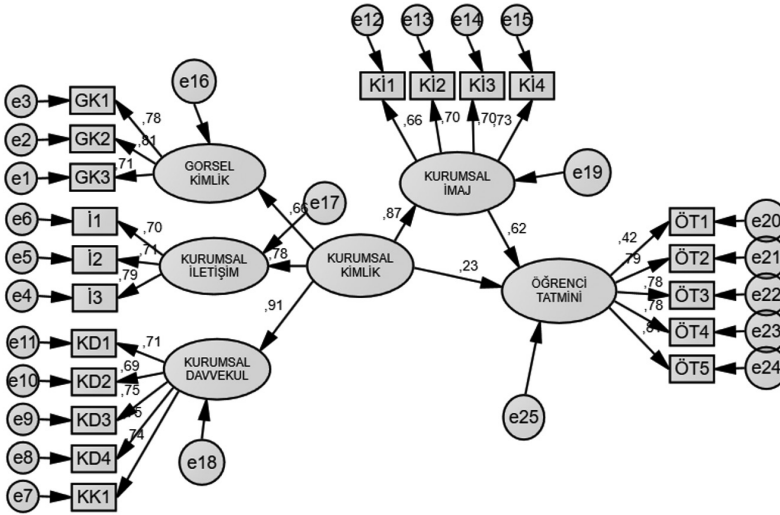
Faktör		İfade	Özdeğer	%Toplam Varyans	Faktör Yüğü	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Genel Cronbach's Alfa
Kurumsal Kimlik	Görsel Kimlik	GK1	5,042		0,866	0,705	0,878	0,881
		GK2	1,300		0,870			
		GK3	1,095		0,781			
	Kurumsal İletişim	İ1	,586		0,874	0,648	0,845	
		İ2	,517	45,833	0,864			
		İ3	,491	57,649	0,661			
	Kurumsal Davranış ve Kültür	KD1	,456	67,602	0,704	0,591	0,877	
		KD2	,436		0,757			
		KD3	,403		0,884			
		KD4	,363		0,824			
		KK1	,311		0,654			

Tablo 1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları (DEVAMI)							
Öğrenci Tatmini	ÖT1	3,085	61,707	0,528	0,617	0,886	0,798
	ÖT2	,793		0,827			
	ÖT3	,452		0,844			
	ÖT4	,355		0,829			
	ÖT5	,315		0,849			
Kurumsal İmaj	Kİ1	2,468	61,708	0,771	0,617	0,865	0,791
	Kİ2	,566		0,805			
	Kİ3	,509		0,780			
	Kİ4	,456		0,786			
Kurumsal Kimlik	KMO:0,891 Barlett Testi: X2 : 3671,546 Sig: p<0,000						
Öğrenci Tatmini	KMO:0,845 Barlett Testi: X2 : 1659,795 Sig: p<0,000						
Kurumsal İmaj	KMO:0,790 Barlett Testi: X2 : 892,920 Sig: p<0,000						

Tablo 1’de Giresun ve Ordu Üniversitesi öğrencilerine uygulanan ankette yer alan her bir değişkenin güvenilirlik ve geçerlilikleri kapsamında öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuş güvenilirlik düzeyleri düşük olan kurumsal kimlik ölçeğinde yer alan on iki ve on üçüncü ifadeler (KK2),(KK3) ile öğrenci tatmini ölçeğinde yer alan altıncı ifade (ÖT6) ve kurumsal imaj ölçeğinde yer alan beşinci ifade (Kİ5) analizden çıkarılmış ve tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach’s Alfa değerleri $1.00 \geq \alpha > 0.80$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir; $0.80 \geq \alpha > 0.60$ ise ölçeğin oldukça güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 405). Tabloda yer alan Genel Cronbach’s Alfa değerlerine bakıldığında ölçeklerin oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir değerlere sahip oldukları görülmektedir. Akabinde ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Kurumsal kimlik ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu toplam varyansı 67,602 olan üç alt faktörden oluştuğu; kurumsal davranış ve kurumsal kültür alt faktörlerinin tek faktörde toplandığından dolayı bu alt faktör kurumsal davranış ve kültür olarak adlandırılmıştır. Öğrenci tatmini ölçeğinin toplam varyansı 61,707 ve Kurumsal imaj ölçeğinin toplam varyansı 61,708 olarak tek bir faktör altında gruplanmışlardır. Toplam varyans %50’nin üzerinde olması iyi bir değer olarak görülmektedir. Ayrıca araştırmada ölçüm modelinin yeterliliği ayırım ve yakınsak geçerliliğine göre de analiz edilmiştir. Ölçeklerin ayırım ve yakınsak geçerliliğinin olabilmesi için faktörlere ait Bileşik Güvenilirlik(CR) değerlerinin 0,70’in, Ortalama Açıklanan Varyans(AVE) değerlerinin 0,50’nin üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir(Hair vd., 2014: 111). Tablo 1’de yer alan ilgili ölçeklerin sahip olduğu CR ve AVE değerlerinin yeterli düzeyde olduğunu görülmektedir.

HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Araştırmamız kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla ilk olarak kurumsal kimliğin öğrenci tatmini üzerindeki etkisini belirlemek üzere bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur, ardından kurumsal kimliğin kurumsal imaj üzerindeki etkisini belirlemek üzere ikinci bir yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş, daha sonra kurumsal imajın öğrenci tatmini üzerindeki etkisini belirlemek üzere üçüncü bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Son olarak da aracılık etkiyi belirlemek amacıyla tüm değişkenlerin yer aldığı aşağıda verilen kurumsal kimliğin öğrenci tatmini üzerine etkisi ve kurumsal imajın aracılı rolünü belirlemeye yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli (standardize edilmiş) Şekil 1’de oluşturulmuştur.



Şekil 2. Araştırmanın yapısal modeli (dolaylı etki)

Tablo 2. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum Kriteri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Modelin Uyum Değerleri
CMIN(X ²)			503,181
DF(sd)			164
CMIN(X ²)/DF(sd)	0 ≤ X ² /sd ≤ 2	2 ≤ X ² /sd ≤ 5	3,068
RMSEA	.00 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 ≤ RMSEA ≤ .08	0,051
GFI	.95 ≤ GFI ≤ 1.00.	.90 ≤ GFI ≤ .95	0,940

Tablo 2. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri (DEVAMI)

CFI	.95 ≤ CFI ≤ 1.00.	.90 ≤ CFI ≤ .95	0,955
NFI	.95 ≤ NFI ≤ 1.00.	.90 ≤ NFI ≤ .95	0,934
IFI	.95 ≤ IFI ≤ 1.00.	.90 ≤ IFI ≤ .95	0,955
AGFI	.90 ≤ AGFI ≤ 1.00.	.85 ≤ AGFI ≤ .90	0,924
RMR	.00 ≤ RMR ≤ .05	.05 ≤ RMR ≤ .10	0,030

Araştırma modeline ilişkin uyum indeksleri Tablo 2’de yer almaktadır. İlgili uyum indeksleri Byrne’in 2011 yılındaki çalışmasında belirtmiş olduğu referans değerlere göre iyi ve kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Hipotez Test Sonuçları

	Sonuç Değişkenleri				Sonuç
	Kurumsal İmaj		Öğrenci Tatmini		
	β	SH	β	SH	
Kurumsal Kimlik			0,724*	0,073	H1
R²			0,602		Kabul
Kurumsal Kimlik	0,902*	0,062			H2
R²	0,769				Kabul
Kurumsal İmaj			0,770	0,076	H3
R²			0,681		Kabul
Kurumsal Kimlik			0,217*	0,093	H4 Kabul
Kurumsal İmaj			0,582*	0,106	
R²			0,695		
Dolaylı Etki			0,508*(0,304-0,778)		

*<0,001

Araştırma hipotez sonuçları tablo 3’te yer almaktadır. Tablo 3’te kurumsal kimliğin öğrenci tatmini üzerinde pozitif yönde ($\beta=0,724$; $p<0,001$) anlamlı bir etkisinin olduğu dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmektedir. Yine kurumsal kimliğin kurumsal imaj üzerinde pozitif yönde ($\beta=0,902$; $p<0,001$) anlamlı bir etkisinin olduğu dolayısıyla H2 hipotezi desteklendiği son olarak da kurumsal imajın öğrenci tatmini üzerinde pozitif yönde ($\beta=0,770$; $p<0,001$) anlamlı bir etkisinin olduğu dolayısıyla H3 hipotezinin de desteklendiği görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan kurumsal imajın aracılık etkisini ölçmek için Bootstrap yöntemi

kullanılmış olup, önerilen model için aracı değişkenlerin dolaylı etkilerini tahmin etmek için, 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı ile yanlılığı düzeltilmiş bir önyükleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda tablo 3. İncelendiğinde kurumsal kimliğin öğrenci tatminine doğrudan etkisinin ($\beta=0,724$; $p<0,001$) iken azalarak bu etki düzeyinin ($\beta=0,217$; $p<0,001$) olduğu görülmekte ve değişkenler arasındaki dolaylı etki 0,508 ve %95 güven aralığı 0,304-0,778 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak kurumsal kimliğin öğrenci tatmine etkisinde kurumsal imajın kısmi aracılık etkisinin olduğu dolayısıyla H4 hipotezi desteklendiği görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj yönetimi, organizasyonlara rekabet avantajı sunarak belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmalarına katkı sağlayan önemli birer stratejik değişkenlerdir. Bu çalışma ile kurumsal kimlik yönetiminin yükseköğretim kurumlarında öğrenci tatminini artırılmasında nasıl katkıda bulunduğunu ve bu ilişkiye kurumsal imajın aracılık edip etmediği incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Giresun ve Ordu Üniversitesinde eğitim gören 797 üniversite öğrencisi örnekleme ile ampirik bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma kurumsal kimlik ile paydaş tatmini değişkenlerinin yer aldığı önceki çalışmalardan farklı olarak kurumsal kimliğin öğrenci tatmininin üzerindeki etkisinde kurumsal imajın aracılık rolü araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçları hem teoride hem de pratikte belirli çıkarımlar sunmaktadır. Kurumsal kimliğin öğrenci tatmini üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu ve kurumsal imajın kısmi aracılık etkisini açıklayarak ilgili literatüre katkısı yanında organizasyonların rekabet avantajını iyileştirmek ve müşterileri tatminini artırmak için kurumsal kimlik yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle yapılan araştırma literatürde var olan araştırma boşluğunu dolduracağı düşünülen yapısal bir model sunarak halkla ilişkiler disiplinine katkıda bulunmaktadır.

Araştırma sonuçları kurumsal kimliğin öğrenci tatmini ve kurumsal imaj üzerinde pozitif yönde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca kurumsal kimliğin öğrenci tatmini üzerine etkisinde kurumsal imajın kısmi aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ışığında, gerek ülkemizde gereksete uluslararası platformlarda yoğun bir rekabet ortamının yaşandığı günümüz dünyasında kurumların çıktısı olan ürün ve hizmetlerden hedef kitlelerinin tatmin oranının yüksek olmasında onların bakış açılarına dayalı kurumsal kimlik ve imaj yönetiminin kayda değer bir önemi olduğu araştırma sonuçları dâhilinde söylenebilmektedir. Gelecek çalışmalarda araştırma modeline farklı değişkenlerin de dâhil edilerek model geliştirilebileceği gibi daha genel sonuçlar için gerek ülkemizde gereksete farklı ülkelerin yükseköğretim kurumları öğrencilerinin de dâhil olduğu bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Albert, S. & Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295. Greenwich, CT: JAI Press.
- Alves, H. & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Arambewela, R. & Hall, J. (2009). An empirical model of international student satisfaction, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 555-569.
- 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), 1-8.
- 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.
- Balmer, J. M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship, *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 879-906.
- Balmer, J. M. (2012). Strategic corporate brand alignment: perspectives from identity based views of corporate brands, *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1064-1092.
- Christensen, L. T. & Askegaard S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-a semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-315
- Clemes, M. D., Gan, C. E. C. & Kao, T. H. (2007). University student satisfaction: an empirical analysis, *Journal of Marketing for Higher Education*, 17 (2), 292-325.
- DeShields, O., Kara, A. & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two factor theory, *International Journal of Educational Management*, 19 (2), 128-139.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.
- Elliott, K. M. & Shin, D. (2002). Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24 (2), 197-209.
- Fitzpatrick, M., Davey, J. & Dai, L. (2012). Chinese students' complaining behavior: hearing the silence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (5), 738-754.
- Flavian, C., Torres, E. & Guinaliu, M. (2004), Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (5), 366-384.
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 685-692
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19 (2), 121-139.
- Handelman, J. M. (2006). Corporate identity and the societal constituent, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 107-114.
- Hassan, S., Shamsudin, M. F. & Mustapha, I. (2019). The effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in TVET higher learning institutes (HLIs). *Journal of Technical Education and Training*, 11 (4), 77-85

- 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 (1), 16-23.
- Kapeferer, J. (1996). *Strategic brand management*, Kogan, London, 919.
- Keegan W. J. & Davidson H. (2004). *Offensive marketing: Gaining competitive advantage*, Elsevier, Amsterdam, 1-36.
- Kotler, P. & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis planning implementation and control*, 9th ed., Prentice Hall, NJ.
- MacInnis, D. J. & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 473-491.
- Melewar, T. C. & Wooldridge, R. (2001). The dynamics of corporate identity: a review of a process model, *Journal of Communication Management*, 5 (4), 327-340.
- Melewar, T. C. & Jenkins E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 76-90.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature, *Journal of Marketing Communications*, 5 (1), 195-220.
- Melewar, T. C. & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector, *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (1), 41-57
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners perspectives, *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846-869.
- Mohamad, B., Ismail, A.R. & Bidin, R. (2017). Corporate identity management and employee brand support: enhancing marketisation in higher education sector, *Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33 (3), 178-195.
- O'Cass, A. & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand, *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4), 257-268.
- Owino, O. E. (2013). *The influence of service quality and corporate image on customer satisfaction among university students in Kenya*. Doctoral dissertation.
- Saif, N. I., (2014). The effect of service quality on student satisfaction: A field study for health services administration students. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4 (8), 172-181.
- Seymour, D. T. (1993). *On q: Causing quality in higher education*, Oryx, Phoenix, AZ, 42.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, 6 (1), 337-353.
- Van, Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 410-422.
- Wilczynski P. & Melewar T. C. (2013), Measuring reputation in global markets A comparison of Sarstedt, reputation measures convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48 (3), 329-339.
- Worcester, R. M. (1997). Managing the image of your bank: the glue that binds. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (5), 146-152.
- Yeo, R. K., Goh, M. & Tso, S. (2011). Corporate image and reputation of large mainland Chinese enterprise, *Journal of Marketing Communications*, 17 (3), 195-211.

