

KURUM KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Gülçin ŞİŞLİ*
Sevinç KÖSE**

ÖZ

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin kurum kültürü ile kurumsal imaj algıları ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır, bununla birlikte, ankete katılan öğrencilerin kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının cinsiyetlerine, okudukları üniversite türüne (devlet-vakıf), okudukları bölümlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve öğrencilerin okumakta oldukları gerek üniversite türüne, gerekse de bölümlere göre, okumakta oldukları bölüme ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konmuştur. Geliştirilen hipotezler, gerçekleştirilen bir alan çalışmasıyla test edilmiştir. Manisa ve İzmir illerinde gerçekleştirilen alan çalışmasının örneklemini, iki devlet ve iki vakıf üniversitesinden 454 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

Anahtar Kavramlar: Kurumsal Kültür, Kurum İmajı, Üniversiteler.

THE RELATIONSHIP OF CORPORATE CULTURE AND CORPORATE IMAGE: AN APPLICATION ON PUBLIC AND FOUNDATION UNIVERSITIES

ABSTRACT

It was aimed to examine corporate culture and corporate image perceptions of university students and the relationship between these two concepts in this study. In addition, it is determined whether corporate culture and corporate image perceptions of university students vary according to sex, type of university (public and foundation) and department which students have studied and whether there is a relationship between students' satisfaction about the department which students have studied according to type of university, as well as department which they have studied. Hypotheses that are developed tested with a fieldwork. The sample of the fieldwork carried out in Manisa and Izmir consists of 454 university students from two public universities and two foundation universities.

Keywords: Corporate Culture, Corporation Image, Universities.

* Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi.

**Prof. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

Makalenin kabul tarihi: Mayıs 2013.

GİRİŞ

Kültür yıllardır üzerinde önemle durulan, pek çok bilim dalı tarafından çeşitli anlamlar yüklenen bir kavramdır. 1970'li yılların sonunda kurumlar içinde insan sermayesinin öneminin anlaşılmasıyla birlikte kültür kavramı kurumlarla da bağdaştırılmış ve 1980'li yıllardan itibaren kurum kültürü kavramı literatüre girmiştir. Çalışmada da üzerinde durulan konulardan biri olan kurum kültürü; bir kurumdaki işgörenlerin davranışlarını ve iş yapma biçimlerini şekillendiren ve onu diğer kurumlardan farklılaştıran bir değerdir.

Çalışmada ele alınan diğer bir konu, kurumsal imaj kavramıdır. Kurumsal imaj, kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümü olarak tanımlanabilir (Onal, 2000: 47). Kurumun iç ve dış paydaşlarına kendisini daha iyi anlatabilmesi, tanıtabilmesi, hedef kitlesini etkileyebilmesi, böylelikle pazar payını büyütüp daha karlı hale gelebilmesi için stratejik rekabet avantajı sağlayabilecek bir kaynak olan kurumsal imaj, kurum için büyük önem taşımaktadır.

Kurum kültürü ve kurumsal imaj günümüzdeki yoğun rekabet ortamında kurumlara artı değer katan, önemleri yadsınamayacak iki soyut kavramdır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada kurum kültürü ve kurumsal imaja kavramsal açıdan değinilmiş ve akademik kurumlar üzerinde bir uygulama yapılmıştır.

Çalışmanın amacı, İzmir ve Manisa'daki devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin kurum kültürleri ve kurumsal imaj algılarını incelemek, ilişkilendirmek ve bulgular sonucunda karşılaştırma yapmaktır. Aynı zamanda, ankete katılan öğrencilerin kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının cinsiyetlerine, okudukları üniversite türüne (devlet-vakıf) ve okudukları bölümlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ve öğrencilerin okumakta oldukları gerek üniversite türüne gerekse de bölümlere göre okumakta oldukları bölüme ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya koymaktır.

I. KURUM KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür kavramının kurumlarla bağdaştırılarak kurum kültürü kavramının yerleşmesi ve ilgili literatüre girmesinde 1980'li yıllarda gerçekleştirilen iki çalışma önemli rol oynamıştır. Deal ve Kennedy'nin "Corporate Culture" (1982) adlı kitabı ile Peters ve Waterman'ın "In Search of Excellence" (1982) adlı kitabı, kavramın ortaya çıkışında ve yaygınlaşmasında temel oluşturan çalışmalardır (Unutkan, 1995: 36).

Kurum kültürü kurumdaki bireylere, birbirlerine davranışlarında ve işlerinin yapılma şekli konusunda rehber olan, bireyler arası etkileşimle ortaya çıkan ve paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir (Armstrong, 1990: 206).

Kurum kültürü birçok öğenin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür. Bu öğelere kısaca değinilecek olursa;

Temel Değerler: Kurum kültürü içerisindeki değerler, iş görenlerin çalışmalarını, eylemlerini nitelendirmeye ve değerlendirmeye yarayan ölçütlerin kaynağı ve kurumda neyin istenir, neyin istenmez olduğunun belirleyicisidir (Erdem, 2003: 56).

Normlar: Normlar, kurumda karşılıklı olarak neyin doğru neyin yanlış olduğu hususundaki anlaşmalar, genel kabul görmüş standartlardır (Değirmenci, 2007:136). Normlar açıkça dile getirilmezler, yazılı değildirler, öğrenilebilir nitelik taşırlar, zamanla alışkanlık haline gelirler ve kurum üyelerinin davranış biçimleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler (Sabuncuoğlu, Tüz, 1998: 37).

İnançlar: İnançlar, kurum içinde neye inanılıp neye inanılmayacağını belirten değerlerdir. Kurumun üyelerinin sahip olduğu inançlar kurum kültürünün oluşumunu ve devamlılığını sağlayan temel unsurlardır (Bakan vd., 2004: 42). Herhangi bir kurumun yaşamını sürdürebilmesi ve başarılı olabilmesi için, tüm politika ve eylemlerini de içeren, bir dizi sağlam inancının olması gerekir (Peters, Waterman, 1987: 383).

Varsayımlar: Kurum içinde sorunlar sürekli olarak belirli bir şekilde çözüme ulaştırılınca, bu sorunların çözümü ya da çözüm şekli, bilinç düzeyinden bilinçaltı düzeyine inmekte ve bu çözümler diğer sorunların çözümünde sorgulanmadan, en iyi çözüm olarak kullanılmaktadır. Bunlara varsayım adı verilmektedir (Değirmenci, 2007: 137). Varsayımların en önemli özelliği ise tartışmaya açık olmamaları ve sorgulamadan kabul edilmeleridir (Schein, 2004: 21).

Hikayeler: Kurumsal hikayeler, kurumun kökeni, vizyonu ve misyonunu içerir, tüm organizasyon hakkında kapsamlı bir anlatı sunmayı amaçlar ve kurumun kilit yönlerini gerçekçi ve uygun şekilde açıklar (Balmer, Greyser, 2003: 143).

Mitler: Kurum mitleri, kurumsal hayata canlılık katmak, beraberliği sağlamak adına anlatılan efsanelerdir. Kurum mitleri, eski olanlara kim olduklarını ve neye inandıklarını hatırlatır, yeni gelenlere de o kuruma mensup olmanın ne anlama geldiğini öğretir (Cohen, Prusak, 2001: 164).

Liderler ve Kahramanlar: Liderler kurum kültürüne katkıda bulunan, çalışanları motive eden, kurumu ve onun kültürünü dışarıya karşı temsil eden en yüksek yönetim kademesindeki kişilerdir (Kozlu, 1986: 67). Liderler kuruluşlarını rekabet avantajı elde etmek üzere konumlandırarak, kültürlerin değiştirilmesi ve geliştirilmesi için gereken ilhamı sağlayabilirler (Goffee, Jones, 2002: 35).

Kahramanlar ise kurumun değerlerini ve kültürünü kişiliklerinde somutlaştıran kişilerdir. Kurum içinde her üyenin bireysel performansını örnek aldığı

kişiler olan kahramanlar aynı zamanda ulaşılabilir bir kişiliği de temsil ederler (Sabuncuoğlu, Tüz, 1998: 38).

Semboller: Semboller; kurumun varlığının ve yaşamının görünen yönünü temsil ederler ve kurumun işareti olarak kullanılan objeler, logolar, flamalar, unvanlar, giysiler, binaların mimarisi, büroların düzenlenmesi örnek olarak gösterilebilir (Cansu, 2006: 17). Bu semboller kimin önemli olup kimin olmadığı, yöneticilerin ne kadar eşitlik istedikleri ve uygun olan davranışların neler olduğu gibi konularda ipucu vermektedir (Schermerhorn vd., 2008: 272).

Törenler: Törenler kurum kültürünün bir kutlama aracı olup, kurum içindeki kültürel değerleri pekiştirmeyi, üyeler arası bağlılığı arttırmayı hedefler (Cansu, 2006: 16).

Dil: Dil kültürün en önemli parçası ve taşıyıcısıdır. Bu temel eleman kültürün öğrenilmesine, manaların simgelenmesine yardımcı olur (Çağlar, 2001: 131). Kurumlar veya kurumların alt birimlerinin, işlerini ve terminolojilerini tanımlamak için geliştirdikleri kendilerine özgü kurumsal dil, kültürün desteklenmesine yardım eder ve o kültüre ait bireyleri bir arada tutmaya yarayan ortak bir faktör olarak hizmet eder (Greenberg, Baron, 1990: 545).

Bazı kurumlarda kültürün çok güçlü olduğunu görürüz. Herkes kurumun temel amaçlarını bilir ve paylaşır, birbirlerine bağlı ve uyumlu davranır, hedefler doğrultusunda şevkle çalışır, kültürün etkileri kurumun her seviyesinde hissedilir. İşe hangi özellikteki insanların alınacağı, kimlerin terfi ettirileceği, haberleşme ve karar mekanizmalarının nasıl işleyeceği hatta işte nasıl giyinileceği ve iş haricinde çalışanların sosyal hayatları gibi konularda bile etkileri görülür (Kozlu, 1986: 73).

Eğer kurum üyeleri, bir takım inanç ve değer yargıları üzerinde uzlaşamamışlarsa o kurumda güçlü bir kültürün olmadığı söylenebilir (Karcıoğlu, Yakupoğulları, 2000: 251). Zayıf kurum kültürü, genel değerlerin ve davranış biçiminin belirginleşmediği kültür tipidir. Çalışanlar üzerinde yeterince etkili değildir. Bunun sonucu olarak, işletmede çoğunluğun benimsediği bir kültürden söz edebilmek mümkün olamaz. Zayıf kurum kültürüne sahip işletmede; işe yönelik tutum ve davranışlar, çalışma ilişkileri, işletmenin amaçları ile ilgili görüşler ve benzeri unsurların bütünleşik bir görünümü yoktur. Bireysel tutum ve değerlerin etkisinde oluşan farklılıklar açıkça görülebilir (Kara, 2006: 46).

Güçlü ve zayıf kültürü birbirinden ayırmak giderek yaygınlaşmaktadır. Bunun nedeni, güçlü kültürlerin işgören davranışları üzerinde daha etkili olması ve işten ayrılma oranının azalmasıdır (Robbins, 2002: 233). Bu açıdan kültürün, kurumun başarısını etkileyen en önemli etkenlerden biri olduğunu söyleyebiliriz.

II. KURUMSAL İMAJA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Artan bilgi teknolojileri ve rekabetin getirdiği şartlar işletmeleri değişim yapmaya itmiştir. Son yıllarda kurumların kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtma gerekliliği her zamankinden daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Kurumların tüm paydaş grupları, kurumun iletişim biçiminden etkilenecek o kurum hakkında bir izlenime sahip olurlar. Bu yolla kurumun tüm paydaşlarının akıllarında bir imaj oluşturulur (Küçük, 2005: 45). Kurumsal imaj, işletmeyi meydana getiren tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerin bir bütünüdür (Howard, 1998: 4).

İmaj oluşturma, kapsamlı ve uzun vadeli bakış açısı gerektiren bir çalışmadır (Gürel, 2010: 15). Güçlü bir kurum imajı oluşturmak için atılması gereken dört adım vardır. Bu adımlar sırasıyla altyapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak, soyut imaj oluşturmaktır (Gee, 1995: 16-17).

Altyapı Kurmak: Kurum imajı oluşturma'nın ilk aşaması, işletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üstüne kurmaktır. İşletme içinde uygun altyapı oluşturmadan yapılacak imaj çalışmaları, kısa vadeli sonuçlar getirecektir. Kurum imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için, imajın kurumun aynadaki görüntüsü olması, kısacası kurum ne ise imajın da onu yansıtmaya gerekmektedir (Howard, 1998: 45).

Dış İmaj Oluşturmak: Güçlü bir kurum imajı oluşturma'nın ikinci unsuru, işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj, işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri ve algılarıdır (Gee, 1995: 16). Yani dış imaj, kurumun ve üyelerinin davranışlarının, kurumun dışındakiler tarafından nasıl görüldüğünü üyelere gösteren bir ayna görevi yapar (Dutton vd., 1994: 249).

İç İmaj Oluşturmak: İç imaj, kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır ya da çalışanların müşterilere yansıttığı imajdır (Gee, 1995: 12). Nasıl ki kurum imajı tüketiciler tarafından olumlu olarak değerlendirildiğinde, bunun sonuçlarını kurum artan satış ve karlılık olarak göreceksin, aynı şekilde çalışanların da kendi kurumlarının imajını iyi olarak algılamaları onların performanslarının artmasına neden olacaktır (Küçük, Bayuk, 2007: 801).

Soyut İmaj: Soyut imaj, hedef kitlelerin duyguları ve tecrübeleriyle oluşur (Güzelcik, 1999: 172). Tüketiciler üretici ile olan ilişkilerinde performans, güvenilirlik, destek, rahatlık ve beğeni isterler. Çalışanlar ise iyi bir gelir, rekabet ve büyümeyi arzu ederler. İşte hem dış hem de iç müşterilerin ayrıca kurumun diğer paydaşlarının ayrı ayrı isteklerine cevap verecek, duygusal olarak onlara fayda sağlayacak faaliyetler, işletmenin soyut imajını olumlu yönde etkileyen davranışlardır (Çakmak, 2008: 31-32).

Kurumla ilgili olarak yürütülen her türlü aktivitenin sonucu imaja etki etmektedir. Bu nedenle kurum imajının en temel ve çıkış noktasını kurum kültürü oluşturmaktadır (Vural, 2005: 192-193). Tüm çalışanlar tarafından benimsenen güçlü bir kurum kültürü, güçlü bir kurum imajının yaratılmasına destek sağlayacaktır. Her iki kavram birbirinin etkinliğini ve gücünü artırmakta, çalışanların kuruma olan bağlılıklarını olumlu etkilemektedir (Çelik, 2007: 31-32). Şüphesiz ki henüz kültürünü oluşturamamış bir kurumun hedef kitlesine yönelik olumlu bir imaj yaratması mümkün değildir.

Kurumlar için olan önemi yadsınamayacak olan kurum kültürü ve kurumsal imaj kavramları ile ilgili ülkemizde ve yurt dışında yapılmış çalışmaların bazılarını aşağıda değinilmiştir.

Fatt vd. (2000) yapmış oldukları çalışmada kamuoyu, müşteri, çalışan ve yatırımcılardan oluşan paydaş grubunun beklentileri doğrultusunda kurumsal imajın geliştirilmesini konu edinmişlerdir. Örneklem olarak Singapur'da Merkezi İş Alanı ve bazı kamu alanlarından toplamda 200 kişinin seçildiği bu çalışmanın sonucunda kamuoyu için en çok şirketin etik davranışları; müşteriler için satış sonrası hizmet, fiyat, kalite ve ulaşılabilirlik; çalışanlar için iş memnuniyeti, daha iyi bir kariyer imkanı, şirket kültürünün yanı sıra diğer çalışanlarla olan ilişki, yöneticilerle olan iletişim; yatırımcılar için ise şirketin karlılığı ve başka yatırımcıları cezbedebilme gibi faktörlerin önemli olduğu ve güçlü bir kurumsal imaj için bu faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmiştir.

Ivy (2001) çalışmasında, günümüzde yükseköğretim sektöründe de giderek artan rekabet ortamında yükseköğretim kurumlarını birbirinden farklılaştıran etmenler üzerinde durmuş ve İngiltere'deki eski ve yeni üniversiteler ile Güney Afrika'daki geleneksel ve teknik üniversiteler arasında inceleme yapmıştır. Sonuç olarak üniversitelerin tercih edilmesinde kamuoyu gözünde oluşturdukları güvenilir bir konumlandırmanın ve olumlu bir kurumsal imajın etkisinin olduğu vurgulanmıştır.

Topaloğlu ve Kara (2004), kurumsal kültürün yöneticilerin yönetsel davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak üzere Ankara'da bulunan A grubu seyahat acentalarından 103 tanesine anket uygulamışlardır. Sonuç olarak, kurumsal kültür tipolojileriyle yöneticilerin yönetsel davranışları arasında bir ilişki olduğunu; örneğin, güç merkezli kurumsal kültürün olduğu işletmelerde yöneticilerin baskıcı/otokrat bir yönetim davranışı sergilediğini ortaya koymuşlardır.

Demirel ve Tikici (2004), kültürün girişimciliğe etkilerini inceledikleri çalışmalarında Hofstede'in kültürel boyutlarından güç mesafesi, belirsizliğe tolerans, erillik- dişillik, bireysellik-toplulukçuluk, içsel-dışsal odaklılık üzerinden inceleme yapmışlar ve sonuç olarak; güç mesafesinin düşük olması, belirsizliğe olan toleransın yüksek olması, erillik değerlerinin baskın olması, içselliğin ve bireyciliğin hakim olması halinde kültürel ortamın, girişimciliğin ortaya çıkması ve gelişmesi açısından daha uygun olacağını belirtmişlerdir.

Silverthorne (2004)'un gerçekleştirdiği, Tayvan'da seçilen 3 kuruluşdaki 120 kişi üzerinde uygulanan araştırmanın sonuçlarına göre kurumsal kültür; işgücünü cezbetme, elde tutma, iş memnuniyeti sağlama için gerekli olan uyum ve kurumsal bağlılık için oldukça önemlidir. Silverthorne bütün kurumların, üç kurum kültürünün (bürokratik, yenilikçi ve destekleyici) bir kombinasyonu olduğunu, ancak her kurumda bunlardan birinin daha ağır bastığını belirtmiştir. Araştırmadan, bürokratik kurum kültürüne sahip kurumlarda iş tatmini ve ku-

rumasal bağlılık en düşük seviyede iken, yenilikçi kültürlerde orta seviyede, destekleyici kültürlerde ise en üst seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani destekleyici kurum kültürünün Tayvan'daki şirketler için en etkili kültür türü olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında kişi-kurum uyumunun batılı olmayan kültürlerde de önemli bir değişken olduğu gözlemlenmiştir.

Schraeder vd. (2005), kamu sektöründeki ve özel sektördeki kuruluşların özelliklerini karşılaştırdıkları ve özellikle kamu sektöründeki kuruluşlarda kurumsal kültür bilincinin artırılması amacıyla yaptıkları çalışmada, eğitimin ve örnek bir liderin kültür bilincinin geliştirilmesi ve kurumsal kültürün değiştirilmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cerit (2006) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde okuyan 955 öğrenciyi örneklem olarak seçtiği çalışmasında, öğrenci görüşlerine dayalı olarak üniversitenin kurumsal imaj düzeyini incelemiştir. Sonuç olarak öğrencilerin kurumsal imaj algılarının bölümlere göre farklılık gösterirken, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği, ayrıca akademik çevre, fiziksel ve sosyal çevre boyutlarında öğrencilerin kurumsal imaj algılarının sınıf değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Erdem (2007), hastanelerin ilişkili oldukları kurum kültürü tiplerini belirlemek ve kurum kültürü tipleriyle kurumsal bağlılık arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla, Elazığ il merkezindeki bir üniversite hastanesi, üç devlet hastanesi ve iki tane de özel sağlık kuruluşundaki 256 çalışan (hekim, hemşire, idari personel ve diğer sağlık personeli) üzerinde bir çalışma yapmıştır. Analizler sonucunda hastanelerde hiyerarşi kültürünün güçlü, klan kültürünün zayıf olduğu görülmüştür. Çalışmada kurum kültürü tipleri ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişkiye bakıldığında, kurumsal bağlılık üzerinde klan kültürünün olumlu, pazar kültürünün ise olumsuz etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Marangoz ve Biber (2007)'in çalışmasında vakıf ve devlet üniversitelerinin iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde okuyan 538 öğrenciden anket yöntemiyle toplanan verilerle, kurumsal imaj ve kurumsal ün ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yani müşteri bağlılığı oluşturmada kurumsal imaj ve kurumsal ün etkili ve önemlidir.

Sanchez-Canizares vd. (2007) çalışmasında, kurumsal kültürü entelektüel sermayenin önemli bir bileşeni olarak vurgulamış ve kurumsal kültür ile entelektüel sermaye arasındaki bağlantıyı araştırmışlardır. Sonuç olarak entelektüel sermayeyi ölçebilmek için yeni bir model önerisi geliştirilmiş ve bunun da merkezine kurum kültürü konulmuştur. Önerilen modelde, kurum içindeki kültürel sermayenin ulusal kültür ve kurumsal kültür olmak üzere iki bileşenden oluştuğu belirtilmiştir.

Wortmann (2008)'in kültürel değişimde hikayelerin önemini belirlemek için yaptığı araştırmasında, hikayelerin bir kültürü değiştirmedeki en başarılı yol

olduğu ve hikayelerin bize geçmişteki başarı ve başarısızlıkları öğreterek, doğru davranış biçimlerini oluşturmamızda etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özdevecioğlu ve Çelik (2009)'in çalışmasında, Harrison ve Handy'nin kurum kültürü tipleri sınıflandırmasına göre çalışanların mağduriyet algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek temel amaçtır. Çalışmada ayrıca çalışanların demografik özellikleri itibarıyla algıladıkları mağduriyetin anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği de ikincil amaç olarak belirlenmiştir. Kayseri'de 24 farklı kamu ve özel sektör kuruluşunda, 710 çalışan ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre en yüksek mağduriyetin güç kültüründe görüldüğü ve en düşük mağduriyetin ise görev kültüründe görüldüğü anlaşılmıştır. Ayrıca, kadınların, 15-25 yaş grubundaki çalışanların ve mavi yakalı personelin daha yüksek düzeyde mağduriyet algıladıkları tespit edilmiştir. Çalışanların kamu veya özel sektörde çalışıyor olmaları açısından mağduriyet algılamalarında bir farklılık olmadığı da belirlenmiştir.

Bravo vd. (2009), yaptıkları bir çalışmada finansal kurumların kurumsal imajını ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Araştırma İspanya'nın önde gelen beş ticari bankasından 450 kişi üzerinde yapılmıştır. Sonuç olarak güçlü bir kurumsal imajın kısa ve uzun dönemde kurumun başarısını arttırmaya yardımcı olduğu ve tüketici davranışlarını yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca ticari bankaların kurumsal imajının sunulan servisler, erişilebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, küresel etki, konum ve personele ilişkin boyutları içerdiği gözlenmiştir.

Naranjo-Valencia vd. (2010), kurumlarda yenilik veya taklit stratejisini besleyen ya da engelleyen kurumsal kültürü incelemek amacıyla, İspanya'nın güneydoğusundaki 15'den fazla çalışanı olan şirketlerden seçilen 471 kişiyle bir çalışma yapmışlar ve adhokrasi kültürünün kurumsal yenilik stratejisini, hiyerarşi kültürünün ise taklit stratejisini desteklediği sonucuna ulaşmışlardır.

Alves ve Raposo (2010), öğrenci davranışları üzerinde üniversite imajının etkilerini incelemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Portekiz'deki bir devlet üniversitesinin 2687 öğrencisi üzerinde yapılan bu araştırmanın sonucunda üniversite imajının öğrenci memnuniyeti sağlamada büyük etkisi olduğu ve yine imaj ile öğrenci sadakatinin ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Bektaş (2010), kurumsal imajın kurum kültürüne olan etkisini incelemiş ve bu araştırmasını Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesinde ilköğretim bölümü sınıf, ilköğretim matematik, okul öncesi, fen bilgisi ve sosyal bilgiler öğretmenliği anabilim dallarında öğrenim görmekte olan 354 son sınıf öğretmen adayı üzerinde yapmıştır. Eğitim fakültesi öğrencilerinin kurumsal imaja yönelik algıları akademik çevre, fiziksel-sosyal çevre ve toplumsal algılamadan oluşan üç faktörle analiz edilmiş ve sonuçta kurum kültürü algıları ile bu üç faktör arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Polat (2011), yaptığı bir araştırmada üniversite öğrencilerinin görüşlerine dayalı olarak üniversitenin kurumsal imajını saptamayı amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi'nde yer alan 8 fakülte ve 2 yüksekokuldaki her bir bölümün son sınıfında öğrenim gören öğrencilerin %50'si alınarak (2017 öğrenci) oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda öğrencilere göre üniversitenin kurumsal imajının orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin kurumsal imajın alt boyutlarından genel görünüm ve alt yapı imajını, sosyal ortam imajını, program imajı ile eğlence imajını orta düzeyde algıladığı görülürken, spor imajını ve barınma-beslenme imajını düşük düzeyde algıladıkları saptanmıştır.

III. KURUM KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİNİN DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE İNCELENMESİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, İzmir ve Manisa'daki devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin kurum kültürü ve kurumsal imaj algılarını incelemek, ilişkilendirmek ve bulgular sonucunda karşılaştırma yapmaktır. Aynı zamanda, ankete katılan öğrencilerin kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının cinsiyetlerine, okudukları üniversite türüne (devlet-vakıf) ve okudukları bölümlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ve öğrencilerin okumakta oldukları gerek üniversite türüne, gerekse de bölümlere göre okumakta oldukları bölüme ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.

B. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın ana kütesini, Celal Bayar Üniversitesi (İşletme, İktisat, Maliye Bölümleri), Ege Üniversitesi (İşletme, İktisat, Uluslararası İlişkiler Bölümleri), Yaşar Üniversitesi (İşletme, İktisat ve Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümleri) ve Ekonomi Üniversitesi (İşletme, İktisat ve Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümleri) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden belirlenen 3 bölümün 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütleli oluşturulan toplamda 1281 öğrenciden 511 tanesine ulaşılarak anket uygulanmış, hatalı ve eksik doldurulanlar değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra, 454 öğrenciden elde edilen anketler araştırmaya dahil edilmiştir.

C. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada veri toplamak için anket yönteminden yararlanılmış ve anket araştırmacının kendisi tarafından öğrencilere elden dağıtılmış, gerekli açıklamalar hem anket formu ile yazılı olarak ve hem de sözlü olarak yapılmıştır.

Kurumsal imaj algısının ölçülmesinde, Lale Örer'in hazırladığı ve kendisinin de 'Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması', isimli tezinde kul-

landığı anket formundan yararlanılmıştır. Kurumsal imaj algısının ölçüldüğü bu anket; demografik ve kişisel özellikleri belirlemeye yönelik 9 soru dışında, üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu hizmeti ölçmeye yönelik 12 madde, üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu desteği ölçmeye yönelik 6 madde, üniversitenin öğrenci iletişimini ölçmeye yönelik 11 madde, üniversite öğrencisinin kurumsal bağlılığını ölçmeye yönelik 9 madde, üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin derecesini ölçmeye yönelik 6 madde, üniversite öğrencisinin yönetime bakış açısını ölçmeye yönelik 6 madde olmak üzere toplamda 50 madde ve 3 tane de açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada kurum kültürü algısının ölçülmesinde ise, Güneş Berberoğlu, Senem Besler ve H. Zümrüt Tosun tarafından hazırlanan ve Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nde yayınlanmış 'Örgüt Kültürü; Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örgüt Kültürü Araştırması' isimli makalede kullanılan anket formundan yararlanılmıştır. Öğretim üyeleri, personel ve öğrencilere yönelik ayrı ayrı hazırlanmış bu anketin, sadece öğrencilere yönelik bölümü kullanılmış olup, bu anket de 25 maddeden oluşmaktadır. İ.İ.B.F. kurum kültürü ile ilgili sorular; kurumun tanınması ve yerleşik değerlerin algılanma düzeyi, biçimsel olmayan ilişkiler, iletişim, işbirliği, ekip çalışması, karar alma süreci, bilimsel ortam, esneklik, öğrenci-fakülte ilişkilerini irdelemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda kurum kültürü anketinin Cronbach's Alpha değeri 0,958 çıkarken, kurumsal imaj anketinin Cronbach's Alpha değeri 0,931 çıkmıştır.

D. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Kadınlar ve erkekler birbirlerine olan benzerliklerinin yanında, bazı konulardaki düşünceleri, tutumları, olayları algılayış tarzları, beklentileri bakımından birbirlerinden farklılaşabilirler. Bu doğrultuda, kurumsal imaj ve kurum kültürü algısının şekillenmesinde cinsiyet farklılığının rolü olabileceği düşüncesiyle geliştirilen, araştırmanın birinci hipotezi;

Hipotez 1: Öğrencilerin üniversitelerine yönelik kurumsal imaj ve fakültelerine yönelik kurum kültürü algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Uzun bir geçmişleri olan, önemli deneyimler yaşayıp paylaşan kurumların "güçlü" kültürleri olduğu farz edilebilir (Schein, 2002: 6). Çalışmada ele alınan devlet üniversiteleri Celal Bayar Üniversitesi ve Ege Üniversitesi, söz konusu vakıf üniversitelerine yani Ekonomi Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi'ne kıyasla daha uzun bir geçmişe sahiptir. Dolayısıyla daha güçlü bir kültüre sahip oldukları düşünülebilir. Bununla birlikte bir kuruma karşı olumlu bir imaj oluşturmak da belli bir süreç gerektirirken, iyi bir halkla ilişkiler, reklam hatta sponsorluk çalışmalarıyla desteklenmesi, süreci daha etkin hale getirecektir.

Ancak bu çalışmalar için de belli bir bütçe gerekmektedir. Devlet üniversitelerinin bütçeleri kısıtlı olduğundan, vakıf üniversitelerinin olumlu imaj oluşturabilmek için daha rahat imkanlara sahip olduğu düşünülebilir. Bu düşüncelerin ışığında geliştirilen ikinci hipotez;

Hipotez 2: Öğrencilerin okudukları üniversite türüne (devlet-vakıf) göre kurumsal imaj ve kurum kültürü algıları farklılık göstermektedir.

Üniversitelerde her bölümde, gerek öğrencilerin kendi aralarındaki, gerekse öğretim elemanlarıyla aralarındaki ilişkileri, etkileşimleri farklı olabilir. Bununla birlikte iş hayatında işverenlerin tutumları (bazı bölümler daha çok tercih edilirken, bazı bölümlere rağbetin az olması) ve kamuoyunda bazı bölümlerle ilgili oluşmuş genel kanı da farklılık gösterir. Bu unsurları göz önüne alarak öğrencilerin kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının okudukları bölümlere göre farklılaşabileceği düşüncesiyle geliştirilen üçüncü hipotez;

Hipotez 3: Öğrencilerin kurumsal imaj ve kurum kültürü algıları okudukları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Gerek devlet ve vakıf üniversitelerinin, gerekse de öğrencilerin okumuş oldukları farklı bölümlerin öğrenciye yaklaşımı, istek ve beklentilerini karşılama düzeyinde farklılık olabileceği ve bu durumun da öğrenci memnuniyetini etkileyebileceği düşüncesiyle geliştirilen, araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezi;

Hipotez 4: Öğrencilerin okumakta oldukları üniversite türüne (devlet- vakıf) göre okumakta oldukları bölüme ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Öğrencilerin okumakta oldukları bölümlere göre okumakta oldukları bölüme ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kurumla ilgili olarak yürütülen her türlü aktivitenin sonucu imaja etki etmektedir. Bu nedenle kurum imajının en temel ve çıkış noktasını kurum kültürü oluşturmaktadır (Vural, 2005: 192-193). Kurumsal imaj ve kurum kültürü birbirini kapsayan, besleyen ve etkileşim halinde olan kavramlardır. Dolayısıyla güçlü bir kurum kültürünün beraberinde güçlü bir kurumsal imajı getireceği gibi, güçlü bir kurumsal imajın da kurum kültürünü destekleyeceği düşüncesiyle oluşturulan altıncı hipotez;

Hipotez 6: Kurumsal imaj ile kurum kültürü arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

E. ANALİZ VE BULGULAR

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım

	Sayı	Yüzde
Kız	248	54,6
Erkek	206	45,4
Toplam	454	100,0

Tablo 2: Ankete Katılan Öğrencilerin Üniversitelere Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Celal Bayar Üniversitesi	205	45,2
Ege Üniversitesi	126	27,8
Yaşar Üniversitesi	50	11,0
Ekonomi Üniversitesi	73	16,1
Toplam	454	100,0

Tablo 3: Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
İşletme	159	35,0
İktisat	146	32,2
Maliye	68	15,0
Uluslararası İlişkiler	41	9,0
Uluslararası Tic. ve Fin.	40	8,8
Toplam	454	100,0

Araştırmaya konu olan devlet ve vakıf üniversitelerinde uygulanan kurumsal imaj ve kurum kültürü anketlerinin frekans analizleri sonucunda; söz konusu devlet üniversitelerindeki öğrencilerin kurumsal imaj algılarını olumsuz etkileyen bir takım sebepler; üniversitedeki bilgisayar ve yabancı dil ders saatlerinin yeterli olmadığı, üniversitelerinin öğrenciyi iş dünyasını tanıtmada katkıda bulunmadığı, üniversitenin öğrenciyi destekleyecek burs ve yardımların yeterli olmadığı, eğitim ve öğretim kalitesinin öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yetersiz kaldığı, öğrencilerin bilimsel çalışmalarında üniversite tarafından maddi ve manevi olarak yeterince desteklenmediği, danışman hocaların öğrenciyi yeterince bilgilendirmediği ve her türlü konuda yardımcı olmadığı, öğretim elemanlarının öğrenciyi derse karşı motive etmediği, idari personelin öğrenci şikayetlerini dikkate almadığı, üniversitenin çevreye kendini yeterince tanıtmadığı, yüksek lisans için öğrencilerin tercih etmediği, üniversitelerinde öğrenci olmanın ayrıcalık hissettirmediği ve verilen hizmetlerin kalitesi açısından diğer üniversitelerden daha iyi durumda olmadığı, üniversitenin olumlu bir imajı olmadığı, öğrencilerin üniversitelerinde harcamış olduğu zaman ve okul masraflarının karşılığını alamadığı, sorunlarını yönetime rahatça aktaramadığı, üst yönetimin öğrenci beklentilerini dikkate almadığı ve sorunlarına yönelik çözüm sunmadığına ilişkin görüşlerdir. Ayrıca söz konusu üniversitelerde, kültürel

etkinliklerin yetersiz olduğu, öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirebileceği yeterli fiziki mekana sahip olmadığı, iş imkanı yaratmada yardımcı olmadığı ve mezunların kolaylıkla iş bulamadığı yönündeki görüşler gerek devlet gerekse vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin kurumsal imaj algısını olumsuz etkileyen ortak sebeplerdendir.

Yine söz konusu devlet üniversitelerindeki öğrencilerin fakültelerine yönelik kurum kültürü algılarını olumsuz etkileyen, araştırmaya katılan öğrencilerin düşük puan vererek memnuniyetsizliklerini belirttikleri cevapların başında; yeni giren öğrencilerin kurumu tanıması amaçlı faaliyetlerin düzenlenmediği, öğrencileri ilgilendiren kararlarda görüşlerinin alınmadığı, sağlanan mesleki bilgilerin ve ders programının yetersiz olduğu, mesleki girişimlere yardımcı olmak için ders dışı konularda ve sosyal etkinliklerde destek sağlanmadığı, çağdaş eğitim tekniklerinden yararlanılmadığı, ders işleyişinde aktif yöntem kullanılmadığı, ders dışı etkinliklerde yararlanacak yeterli fiziki mekanın olmadığına yönelik görüşler bulunmaktadır.

Araştırmada, öğrencilerin algılarına göre üniversitenin kurumsal imaj ve kurum kültürü düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalarda aralıklar 1,00-1,80 “oldukça düşük”, 1,81-2,60 “düşük”, 2,61-3,40 “orta”, 3,41-4,20 “yüksek”, 4,21-5,00 “oldukça yüksek” olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Üniversitelerin Türlerine Göre Kurumsal İmaj ve Kurum Kültürü Ortalaması

	Kurumsal İmaj		Kurum Kültürü	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Devlet Üniversiteleri	2,75	0,59	2,82	0,66
Vakıf Üniversiteleri	3,53	0,52	3,46	0,61

Devlet üniversitelerindeki öğrencilerin kurumsal imaj algısı “orta düzeyde” iken, vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin kurumsal imaj algısı “yüksek düzeyde” dir.

Devlet üniversitelerindeki öğrencilerin kurum kültürü algısı “orta düzeyde” iken, vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin kurum kültürü algısı ise “yüksek düzeyde”dir.

Tablo 5: Kurumsal İmajın Alt Boyutlarının Ortalaması

Kurumsal İmajın Alt Boyutları	Devlet Üniversiteleri		Vakıf Üniversiteleri	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu hizmet	2,79	0,75	3,52	0,58
Üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu destek	2,43	0,73	3,35	0,74
Üniversitenin öğrenci iletişimi	2,87	0,73	3,71	0,48
Üniversite öğrencisinin kurumsal bağlılığı	2,93	0,72	3,53	0,67
Üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin derecesi	2,68	0,82	3,54	0,73
Üniversite öğrencisinin yönetime bakış açısı	2,58	0,78	3,36	0,84

Tablo 5'e göre; devlet üniversitelerinde kurumsal imajın alt boyutlarından "üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu hizmet" algısı "orta düzeyde" iken, vakıf üniversitelerindeki algısı "yüksek düzeyde"dir. "Üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu destek" kurumsal imaj alt boyutunun devlet üniversitelerindeki algısı "düşük düzeyde" iken, vakıf üniversitelerindeki algısı "orta düzeyde"dir. "Üniversitenin öğrenci iletişimi" kurumsal imaj alt boyutunun devlet üniversitelerindeki algısı "orta düzeyde" iken, vakıf üniversitelerindeki algısı "yüksek düzeyde"dir. "Üniversite öğrencisinin kurumsal bağlılığı" kurumsal imaj alt boyutunun devlet üniversitelerindeki algısı "orta düzeyde" iken, vakıf üniversitelerindeki algısı "yüksek düzeyde"dir. "Üniversite öğrencilerinin verilen hizmetlerden tatmin derecesi" kurumsal imaj alt boyutunun devlet üniversitelerindeki algısı "orta düzeyde" iken, vakıf üniversitelerindeki algısı "yüksek düzeyde"dir. "Üniversite öğrencisinin yönetime bakış açısı" kurumsal imaj alt boyutunun devlet üniversitelerindeki algısı "düşük düzeyde" iken, vakıf üniversitelerindeki algısı "orta düzeyde"dir.

Tablo 6: Üniversitelerin Kurumsal İmaj ve Kurum Kültürü Ortalamaları

	Kurumsal İmaj		Kurum Kültürü	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Celal Bayar Üniversitesi	2,51	0,51	2,63	0,57
Ege Üniversitesi	3,15	0,49	3,14	0,68
Yaşar Üniversitesi	3,55	0,46	3,41	0,60
Ekonomi Üniversitesi	3,51	0,55	3,50	0,62

Tablo 6'ya baktığımızda; Celal Bayar Üniversitesi'ndeki kurumsal imaj algısı "düşük düzeyde" iken, Ege Üniversitesi'ndeki kurumsal imaj algısı "orta düzeyde"dir. Yaşar Üniversitesi ve Ekonomi Üniversitesi'ndeki kurumsal imaj algısı "yüksek düzeyde"dir.

Öğrencilerin kurum kültürü algılarına baktığımızda; Celal Bayar Üniversitesi ve Ege Üniversitesi'ndeki kurum kültürü algısı "orta düzeyde"dir. Yaşar Üniversitesi ve Ekonomi Üniversitesi'ndeki kurum kültürü algısı ise "yüksek düzeyde"dir.

Tablo 7 ve Tablo 8'de kurumsal imaj ve kurum kültürü algısının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini açıklayan t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7: Öğrencilerin Kurumsal İmaj Algılarının Cinsiyete Göre Farklılığı

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	p
Kız	248	2,88	0,67	2,66	0,008
Erkek	206	3,05	0,64		

Yukarıdaki tabloya göre t testini, kız ve erkek öğrencilerin üniversitelerine yönelik kurumsal imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p(0,008) < 0,05$) ve erkek öğrencilerin üniversitelerine yönelik kurumsal imaj algılarının kız öğrencilere göre anlamlı bir biçimde yüksek çıktığı şeklinde yorumlayabiliriz.

Öğrencilerin üniversitelerine yönelik kurumsal imaj algılarını belirleme amacıyla daha önce yapılmış çalışmalardan; Polat (2011) cinsiyet değişkenine göre, öğrencilerin üniversitenin kurumsal imajını algılamasında anlamlı farklılaşma olduğunu, ancak kız öğrencilerin üniversitenin kalite imajını daha iyi görmekte olduğunu saptamıştır. İbicioğlu'nun (2005) yapmış olduğu çalışmada da erkek öğrencilerin kurumsal imaj algıları daha düşük çıkarken, Cerit'in (2006) yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin üniversitelerinin kurumsal imajına ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Öğrencilerin Kurum Kültürü Algılarının Cinsiyete Göre Farklılığı

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	p
Kız	248	2,85	0,70	4,74	0,000
Erkek	206	3,16	0,66		

Yukarıdaki tabloya göre, kız ve erkek öğrencilerin fakültelerine yönelik kurum kültürü algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p(0,000) < 0,05$) ve erkek öğrencilerin fakültelerine yönelik kurum kültürü algılarının kız öğrencilere göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Bir devlet üniversitesindeki öğretim elemanlarının, üniversitede varolan kültüre yönelik algılarını tespit etmeyi amaçlayan S. Ayşe Negiş Işık'ın (2006) "Örgüt Kültürünün Bazı Değişkenlere Göre Analizi (Eğitim Fakültesi Örneği)" başlıklı tez çalışmasında, öğretim elemanlarının kurum kültürü algısının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7 ve Tablo 8'deki sonuçlara göre "öğrencilerin üniversitelere yönelik kurumsal imaj ve kurum kültürü algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir" şeklinde ifade edilen araştırmanın **ilk hipotezi kabul edilmiştir**. Sözkonusu üniversitelerdeki mevcut kurumsal imajın ve kurum kültürünün erkek öğrencilerin beklentilerine daha fazla hitap ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 9 ve Tablo 10'da kurumsal imaj ve kurum kültürü algısının üniversite türleri (devlet-vakıf) değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini açıklayan t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9: Öğrencilerin Kurumsal İmaj Algılarının Üniversite Türüne Göre Farklılığı

Üniversiteler	N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	p
Devlet Üniversiteleri	331	2,75	0,58	13,6	0,000
Vakıf Üniversiteleri	123	3,52	0,51		

Tabloyu yorumladığımızda, öğrencilerin üniversitelere yönelik kurumsal imaj algılarının okudukları üniversiteye göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ($p(0,000) < 0,05$); vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin üniversitelere yönelik kurumsal imaj algılarının, devlet üniversitelerindeki öğrencilere göre anlamlı bir biçimde yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Hipotezlerin oluşturulma aşamasında da belirtildiği gibi, devlet üniversitelere kıyasla daha büyük bir bütçeye sahip olan vakıf üniversiteleri, iyi bir halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk çalışmalarıyla imaj oluşum süreçlerini desteklemiş ve böylece öğrencilerinde daha olumlu bir imaj oluşturmuş olabilirler.

Marangoz ve Biber (2007)'in yaptıkları bir çalışmada ise, devlet üniversitelerindeki öğrencilerin kurumsal imaj algıları vakıf üniversitelerindeki öğrencilere kıyasla daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 10: Öğrencilerin Kurum Kültürü Algılarının Üniversite Türüne Göre Farklılığı

Üniversiteler	N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	p
Devlet Üniversiteleri	331	2,82	0,66	9,36	0,000
Vakıf Üniversiteleri	123	3,46	0,61		

Tablodaki verilere göre, öğrencilerin fakültelerine yönelik kurum kültürü algıları okudukları üniversite türüne (devlet-vakıf) göre anlamlı bir farklılık

göstermektedir ($P(0,000) < 0,05$) ve vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin fakültelerine yönelik kurum kültürü algıları, devlet üniversitelerindeki öğrencilere göre daha olumludur. Ele alınan devlet üniversitelerinin, sözkonusu vakıf üniversitelerine kıyasla daha uzun geçmişleri olması ve kültürlerin tarihsel bir süreçte gelişmesi dolayısıyla, devlet üniversitelerindeki öğrencilerin kurum kültürü algılarının vakıf üniversitelerindeki öğrencilere kıyasla, daha olumlu olması beklenmekte iken, vakıf üniversitelerinin lehine bir sonuç çıkmıştır. Bu durum, ele alınan vakıf üniversitelerinin daha genç olmasına rağmen, daha başarılı sosyalizasyon çalışmaları gerçekleştirmiş olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 9 ve Tablo 10'daki sonuçlara göre "öğrencilerin okudukları üniversite türüne (devlet-vakıf) göre kurumsal imaj ve kurum kültürü algıları farklılık göstermektedir" şeklinde ifade edilen araştırmanın **ikinci hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 11: Kurumsal İmaj Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Okudukları Bölümlere Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	Serb. Der.1	Serb. Der.2	p
Kurumsal İmaj	3,594	4	449	0.007

Levene testinin sonucuna göre grupların varyanslarının eşit kabul edilebilmesi için p değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. Ancak burada $p=0,007 < 0,05$ olduğundan varyans analizine uygun değildir. Bu yüzden Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçlarına bakılmış ve her iki testte de $p=0.000$ çıkmıştır. Bu sonuç 0,05 seviyesinin altında olduğundan, varyans analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 12 ve Tablo 14'de kurumsal imaj ve kurum kültürü algısının öğrencilerin okudukları bölümlere göre farklılık gösterip göstermediğini açıklayan ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12: Öğrencilerin Kurumsal İmaj Algılarının Okudukları Bölümlere Göre Farklılığı

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p	Anamlı Fark
Gruplar arası	28,458	7,114	18,600	0,000	İşletme- Maliye / İşletme- Uluslararası Tic.ve Fin. / İktisat- Maliye/ İktisat- Uluslararası Tic.ve Fin./ Maliye-Uluslararası İlişkiler/ Maliye-Uluslararası Tic.ve Fin/ Uluslararası İlişkiler- Uluslararası Tic.ve Fin.
Gruplar içi	171,739	0,382			
Toplam	200,196				

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin üniversitelerine yönelik kurumsal imaj algıları okudukları bölümlere göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($p(0,000) < 0,05$). Bölümler arası farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre Uluslararası Tic. ve Fin. Bölümü'nde ($X=3,51$, $S=0,64$) okuyanların söz konusu diğer tüm bölümlerde (İşletme: $X=3,06$, $S=0,59$; İktisat: $X=2,89$, $S=0,69$; Maliye: $X=2,51$, $S=0,56$; Uluslararası İlişkiler: $X=3,04$, $S=0,48$) okuyanlara göre kurumsal imaj algılarının anlamlı şekilde daha olumlu, Maliye Bölümü'nde okuyanların ise söz konusu diğer tüm bölümlerde okuyanlara göre kurumsal imaj algılarının anlamlı şekilde daha olumsuz olduğu belirlenmiştir.

Günümüzde dış ticaret ve ekonomik ilişkilerin hızla önem kazanması, ekonomide uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin ağırlığının artması, iş ve bilim dünyasının dikkatini uluslararası ticaret ve finans alanına çevirmiştir. Uluslararası ticaret ve finansmanın bu artan popülaritesi, üniversitelerde bu bölümde okuyan öğrencilerin kurumsal imaj algısının diğer bölümlere kıyasla daha olumlu olmasına sebep olmuş olabilir.

Tablo 13: Kurum Kültürü Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Okudukları Bölümlere Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	Serb. Der.1	Serb. Der.2	p
Kurum Kültürü	1,053	4	449	0,380

Tablo 13 incelendiğinde p (0,380) değerinin 0,05'ten büyük olduğu görüldüğünden, varyans analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 14: Öğrencilerin Kurum Kültürü Algılarının Okudukları Bölümlere Göre Farklılığı

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	18,402	4,601	9,920	0,000	İşletme- Maliye / İşletme- Uluslararası Tic.ve Fin. / İktisat- Maliye/ İktisat- Uluslararası Tic. ve Fin./ Maliye- Uluslararası Tic. ve Fin. / Uluslararası İlişkiler-Uluslararası Tic. ve Fin.
Gruplar içi	208,226	0,464			
Toplam	226,629				

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin fakültelerine yönelik kurum kültürü algıları, okudukları bölümlere göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir, ($P(0,000) < 0,05$). Bölümler arası farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre Uluslararası Tic. ve Fin. Bölümü'nde ($X=3,47$, $S=0,72$) okuyanların söz konusu diğer tüm bölüm-

lerde (İşletme: $X=3,06$, $S=0,64$; İktisat: $X=2,96$, $S=0,71$; Maliye: $X=2,65$, $S=0,59$; Uluslararası İlişkiler: $X=2,92$, $S=0,77$) okuyanlara göre kurum kültürü algılarının anlamlı şekilde daha olumlu, Maliye Bölümü'nde okuyanların ise Uluslararası İlişkiler Bölümü dışında söz konusu diğer tüm bölümlerde okuyanlara göre kurum kültürü algılarının anlamlı şekilde daha olumsuz olduğu belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, kurumsal imaj ile kurum kültürü birbirini karşılıklı besleyen, etkileşim içinde olan kavramlardır. Dolayısıyla öğrencilerinin kurumsal imaj algısının diğer bölümlere kıyasla daha olumlu olduğu Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde, kurum kültürü algısının da diğer bölümlere kıyasla daha olumlu olması ve yine öğrencilerinin kurumsal imaj algısının diğer bölümlere kıyasla daha olumsuz olduğu Maliye Bölümü'nde, kurum kültürü algısının da diğer bölümlere kıyasla (Uluslararası İlişkiler Bölümü hariç) daha olumsuz olması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 12 ve Tablo 14'deki sonuçlara göre “öğrencilerin kurumsal imaj ve kurum kültürü algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.” şeklinde ifade edilen araştırmanın **üçüncü hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 15 ve Tablo 16'da öğrencilerin okumakta oldukları gerek üniversite türüne gerekse de bölümlere göre okumakta oldukları bölüme ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konmuştur.

Tablo 15: “Okumakta Olduğunuz Bölüme Girmiş Olmaktan Memnun Musunuz” Sorusunun Öğrencilerin Okumakta Olduğu Üniversite Türü Açısından Ki-Kare Testi

		“Okumakta olduğunuz bölüme girmiş olmaktan memnun musunuz”			Toplam
		Evet	Hayır	Kararsızım	
Devlet Üniversiteleri	Sayı	200	60	71	331
	Yüzde	60,4	18,1	21,5	100
Vakıf Üniversiteleri	Sayı	90	6	27	123
	Yüzde	73,2	4,9	22	100

$$X^2=13,120 \quad SD=2 \quad p=0,001$$

Tablo 15 incelendiğinde üniversite türüne (devlet-vakıf) göre, öğrencilerin okudukları bölümlere ilişkin memnuniyetlerinde anlamlı bir fark olduğu ($p=0.001<0,05$) görülmektedir. “Okumakta olduğu bölümden memnun” öğrencilerin oranı devlet üniversitelerinde %60,4 iken, vakıf üniversitelerinde bu oranın %73,2'ye ulaşmaktadır. Başka bir ifadeyle öğrencilerin okudukları üniversite türü ile okudukları bölüme ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre araştırmanın **dördüncü hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 16: “Okumakta Olduğunuz Bölüme Girmiş Olmaktan Memnun Musunuz” Sorusunun Öğrencilerin Okumakta Olduğu Bölümler Açısından Ki-Kare Testi

		“Okumakta olduğunuz bölüme girmiş olmaktan memnun musunuz”			Toplam
		Evet	Hayır	Kararsızım	
İşletme	Sayı	105	19	35	159
	Yüzde	66	11,9	22	100
İktisat	Sayı	86	22	38	146
	Yüzde	58,9	15,1	26	100
Maliye	Sayı	49	11	8	68
	Yüzde	72,1	16,2	11,8	100
Uluslararası İlişkiler	Sayı	18	13	10	41
	Yüzde	43,9	31,7	24,4	100
Uluslararası Tic. ve Fin.	Sayı	32	1	7	40
	Yüzde	80	2,5	17,5	100

$$X^2=23,616 \quad SD=8 \quad p=0,003$$

Tablo 16 incelendiğinde öğrencilerin okumakta oldukları bölümlere göre, okumakta oldukları bölüme ilişkin memnuniyetlerinde gözlenen farkın anlamlı olduğu ($p=0.003<0,05$) görülmektedir. “Okumakta olduğu bölümden memnun” öğrencilerin oranı İşletme Bölümü’nde okuyanlarda %66, İktisat Bölümü’nde okuyanlarda %58,9, Maliye Bölümü’nde okuyanlarda %72,1, Uluslararası İlişkiler Bölümü’nde okuyanlarda %43,9, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü’nde okuyanlarda %80 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, araştırmanın **beşinci hipotezi de kabul edilmiştir.**

Kurumsal imaj ile kurum kültürü arasında ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Kurumsal İmaj ile Kurum Kültürü Arasındaki İlişki

Kurum Kültürü	Kurumsal İmaj	
	Pearson Korelasyon	0,804
Anlamlılık	0,000	

Tablo 17’den de anlaşıldığı üzere kurumsal imaj ile kurum kültürü değişkeni arasında pozitif yönlü ve 0,804 kuvvetinde bir ilişki vardır. Bu sonuca göre, “Kurumsal imaj ile kurum kültürü arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” şeklinde ifade edilen araştırmanın **altıncı hipotezi kabul edilmiştir.**

Araştırmada üniversitelerdeki kurumsal imaj algısını ölçmek için yararlan-dığımız anketteki kurumsal imajın alt boyutlarıyla kurum kültürü arasındaki ilişkiye bakılacak olursa;

Tablo 18: Kurumsal İmajın Alt Boyutları ile Kurum Kültürü Arasındaki İlişki

		Hiz- met	Des- tek	İleti- şim	Kurumsal bağlılık	Hizmetlerden tatmin derecesi	Yönetime bakış açısı
Kurum Kültürü	Pearson Korelasyon	0,631	0,655	0,632	0,680	0,750	0,693
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 18'deki sonuçlara göre, kurum kültürü ile kurumsal imajın alt boyut-larından üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu hizmet arasında pozitif yönlü ve 0,631 kuvvetinde, üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu destek arasında pozitif yönlü 0,655 kuvvetinde, üniversitenin öğrenci iletişimi arasında pozitif yönlü ve 0,632 kuvvetinde, üniversite öğrencisinin kurumsal bağlılığı arasında pozitif yönlü ve 0,680 kuvvetinde, üniversite öğrencilerinin verilen hizmetler-den tatmin derecesi arasında pozitif yönlü ve 0,750 kuvvetinde, üniversite öğ-rencisinin yönetime bakış açısı arasında pozitif yönlü ve 0,693 kuvvetinde iliş-kinin olduğu söylenebilir.

Bektaş (2010)'ın yaptığı bir araştırmada da yukarıdaki sonucu destekler bir sonuca ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurum kültürü, kurumların amaç ve stratejilerini gerçekleştirebilmeleri ve bu süreçte kurum üyelerini bir arada tutup kurumsal başarıyı yakalayabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte kurum kültürü, bir kurumu diğer-lerinden farklılaştıran, kurumların kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor olan, böylece rekabet avantajı sağlayan kurumun gerek iç, gerekse dış hedef kitlesi üzerinde olumlu bir imaj oluşturmasını sağlayan bir unsurdur.

Kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri ve talep edilebilirliklerini arttırmala-rı, değer zincirinde farklılıklar oluşturmalarına ve olumlu kurumsal imaja sahip olmalarına bağlıdır. Özellikle hizmet satın almayı düşünen tüketiciler, bunu satın almadan önce test etme olanağına sahip olamadıklarından, bu süreçte riske girmemek için olumlu kurumsal imaja sahip işletmeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle hizmet üreten kurumlar olarak üniversitelerin kurumsal imajları hayati öneme sahiptir. Kamuoyunda olumlu imaja sahip olan üniversitelerin gündem belirleme ve mezunlarına referans olmadaki etkililikleri artmakta, ayrıca kaliteli öğretim üyeleri ve öğrencileri de cezbetmektedirler (İbicioğlu, 2005: 72).

Kurum kültürü ve kurumsal imaj kavramları birçok çalışmaya konu olmak-la birlikte, bu iki kavramın ilişkilendirildiği çalışma sayısı sınırlı olduğundan,

bu eksikliği gidermek adına ve üniversitelerde güçlü bir kurum kültürü ve olumlu bir kurumsal imaj algısının kaliteli öğrenciyi cezbetmede, üniversitenin başarısına katkı sağlamada, toplum tarafından benimsenmesinde önemli olacağı düşüncesiyle, bu çalışmada devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin kurum kültürleri ve kurumsal imaj algılarını inceleme, ilişkilendirme ve bulgular sonucunda karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır.

Celal Bayar Üniversitesi ve Ege Üniversitesi olmak üzere iki devlet, Yaşar Üniversitesi ve Ekonomi Üniversitesi olmak üzere iki de vakıf üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarını kısaca özetlersek;

Öğrencilerin üniversitelerine yönelik kurumsal imaj ve fakültelerine yönelik kurum kültürü algılarının cinsiyete göre farklılık göstereceği yönündeki ilk hipotez yapılan t-testi sonuçlarına göre kabul edilmiş ve erkek öğrencilerin gerek kurumsal imaj gerekse kurum kültürü algılarının kız öğrencilere göre anlamlı bir biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan öğrencilerin okudukları üniversite türüne (devlet-vakıf) göre kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının farklılık göstereceği yönündeki ifade, yapılan t-testi sonuçlarına göre kabul edilmiş ve vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin, üniversitelerine yönelik gerek kurumsal imaj gerekse kurum kültürü algılarının devlet üniversitelerindeki öğrencilere göre anlamlı bir biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının okudukları bölümlere göre farklılık göstereceği yönündeki üçüncü hipotez yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre kabul edilmiştir. Kurumsal imaj değerlendirmesinde; Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü'nde okuyanların söz konusu diğer tüm bölümlerde (İşletme, İktisat, Maliye, Uluslararası İlişkiler) okuyanlara göre kurumsal imaj algılarının anlamlı şekilde daha olumlu, Maliye Bölümü'nde okuyanların ise söz konusu diğer tüm bölümlerde okuyanlara göre kurumsal imaj algılarının anlamlı şekilde daha olumsuz olduğu saptanmıştır. Kurum kültürü değerlendirmesinde ise; Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü'nde okuyanların söz konusu diğer tüm bölümlerde okuyanlara göre kurum kültürü algılarının anlamlı şekilde daha olumlu, Maliye Bölümü'nde okuyanların ise Uluslararası İlişkiler Bölümü dışında söz konusu diğer tüm bölümlerde okuyanlara göre kurum kültürü algılarının anlamlı şekilde daha olumsuz olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi öğrencilerin okumakta oldukları üniversite türüne (devlet- vakıf) göre okumakta oldukları bölüme ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğuna ve beşinci hipotezi öğrencilerin okumakta oldukları bölümlere göre, okumakta oldukları bölüme ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yöneliktir. Yapılan ki- kare testi sonucunda araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın altıncı hipotezi kurumsal imaj ile kurum kültürü arasında ilişki olduğuna yöneliktir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda bu hipotez de kabul edilmiştir.

Öğrencilerin üniversitelere yönelik kurum kültürü ve kurumsal imaj algılarını pozitif yönde etkileyebilecek birkaç öneride bulunmak gerekirse;

- Üniversiteyi yeni kazanan öğrencileri nasıl bir üniversitede, nasıl bir şehirde okuyacakları konusunda aydınlatan, fakülte ve bölümleri tanıtan, eğitim ve öğretimle ilgili yönetmelikleri içeren, kampüsteki akademik ve sosyal hayatı, üniversitenin öğrencilere sunduğu imkanları anlatan broşürler dağıtılmalı, seminerler verilmelidir. Bu faaliyetler, üniversiteye yeni giren öğrencilerin üniversitenin kültürüyle olan ilk tanışmalarında, olumlu izlenimler sağlayabilir.
- Araştırmada da göze çarpan bir husus, ele alınan devlet üniversitelerinde bilgisayar ve yabancı dil ders saatlerinin yetersizliği olmuştur. Hatta söz konusu vakıf üniversitelerinde de bu konuda öğrencilerin beklentilerinin tam karşılanmadığı söylenebilir. Bu hususta gerekli iyileştirmelerin yapılması, örneğin, bilgisayar ile ilgili temel bilgilerin verildiği bilgisayar derslerine ek olarak bilgisayarlı muhasebe derslerinin programa eklenmesi, mesleki yabancı dilin üzerinde önemle durulması, öğrencilerde memnuniyet oluşturabilir. Bu da üniversitelerin imajına olumlu olarak yansıyor, tercih edilirlüklerini arttırabilir.
- Araştırmanın sonuçlarına göre, söz konusu devlet üniversitelerinde, öğrencilere iş dünyası yeterince tanıtılmamaktadır. Bu durum, üniversiteden sonra iş hayatına atılacak gençlerin zorlanmalarına, sorunlar yaşamalarına sebep olabilir. Bu yüzden, öğrencilere iş yaşamını tanıtıcı faaliyetlerde bulunulup, teori ile pratik arasında ilişki kurarak bilgi ve becerilerini arttırmaları sağlanmalıdır.
- Ekonomik desteğe ihtiyaç duyan başarılı öğrenciler burs ve yardımlarla desteklenmelidir. Bu desteği sağlayan üniversitelerin, başarılı öğrenciler tarafından tercih edilirlükleri artacaktır. Devlet üniversiteleri kısıtlı bütçeleri dolayısıyla bu konuda sıkıntı yaşayabilirler, ancak bazı dernek, vakıf veya işletmeler ile işbirliğinde bulunarak bu sorunu aşabilirler.
- Üniversitelerin geleceğe yönelik olarak, iş dünyasının da beklentileri doğrultusunda etkin ve verimli bir eğitim programını hedeflemesi, akademik kadronun güçlendirilmesi, öğrenci başına yaptığı harcamaların artırılması, etkin bir iletişim ağı kurulması, yapılmak istenilen bilimsel çalışmalarını maddi ve manevi olarak desteklemesi eğitim ve öğretim kalitesinin geliştirilmesinde etkili olacaktır. Bu iyileştirmelerin yapılması, özellikle araştırmaya dahil olan devlet üniversitelerindeki öğrencilerin büyük çoğunluğunun, üniversitelerinin eğitim ve öğretim kalitesinin öğrenciyi iş dünyasına hazırlamada yetersiz olduğuna dair görüşlerini

olumlu yönde değiştirebilir. Ayrıca üniversitelerde eğitim-öğretim kalitesinin iyileştirilmesi açısından uluslararası akreditasyonun büyük önem taşıdığı da göz önüne alınmalıdır.

- Araştırmaya dahil olan devlet üniversitelerindeki öğrencilerin yetersiz olarak algıladıkları bir başka konu da, üniversitedeki danışman hocaların öğrencileri yeterince bilgilendirmediği yönünde olmuştur. Oysa akademik danışmanlar, öğrencilerin üniversiteye uyumunda, kurum kültürünün benimsenmesinde oldukça önemlidir. Bu nedenle, danışman hocalar, öğrencilerin derslerinde veya okulla ilgili sorunlarında yol gösterici olmalı, öğrencilik faaliyetlerinde rehberlik edip, desteklemeli, gelecekteki gerek eğitim gerekse mesleki planlarında yardımcı olarak öğrenciyi bilgilendirmelidirler.
- Motivasyon bireylerin başarısını, kurumlarına karşı bağlılığını artırıcı bir güçtür. Böyle bir güç, üniversitelerde de öğretim elemanları tarafından, öğrencilerin derslerle ilgili konularda zorluk yaşamaları, kendilerini yetersiz hissetmeleri gibi durumlarda, onları isteklendirip, morallerinin yükselmesini ve böylece başarılarının artmasını sağlamak için kullanılabilir. Yapılan araştırmadan, vakıf üniversitelerindeki öğretim elemanlarının öğrencilerini motive etmeye özen gösterdikleri, devlet üniversitelerindeki öğretim elemanlarının ise bu konuya gereken önemi vermedikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla devlet üniversiteleri bu konuya daha fazla özen göstermeli, motivasyonu öğrencilerin başarısında itici bir güç olarak kullanılmalıdır. Ancak bu konu sadece öğretim elemanlarının öğrencileri derse karşı motive etmeleriyle sınırlandırılmamalı, üniversite yönetimlerinin öğrencileri motive edici girişimleri olmalı, örneğin başarılı öğrencilerin ödüllendirilmesi, yurtdışına staja gönderilmesi gibi çabaları bulunmalıdır.
- Öğrencilerin üniversitelere yönelik olumlu bir imaj algısına sahip olabilmeleri için sorunlarına çözüm bulunup, beklentilerine cevap verilmesi gerekir. Dolayısıyla öğrenciler sorunlarını, beklentilerini yönetime rahatça aktarabilmeli ve yönetimce de mutlaka geri dönüş sağlanmalıdır. Ayrıca üniversitelerde öğrencilerin demokratik bir ortamda kendilerini temsil edecek öğrenci konseyi oluşturulmalı, konsey sayesinde yönetim organları ile öğrenciler arasında etkili iletişim kurularak öğrencilerin kendilerini ilgilendiren kararlara katılımları sağlanmalıdır.
- Olumlu bir iç imaj oluşturmak ne kadar önemliyse, bunun tamamlayıcısı olarak olumlu bir dış imaj oluşturmak da son derece önemlidir. Çünkü kurum dışındaki hedef kitlelerin kurum hakkındaki algı ve fikirlerini ifade eden dış imaj, iç imaj algısını da etkileyebilmektedir. Araştırmadaki sonuçlarda, söz konusu devlet üniversitelerindeki öğrencilerin büyük bir bölümü, üniversitelerinin çevreye kendini yeterince tanıtamadıklarını be-

lirtmişlerdir. Üniversitelerin kendilerini çevreye iyi tanıtılabilmeleri için mimari yapısından, renklerine, logosuna kadar özenli dizayn edilmeleri, halka kendilerini anlatma fırsatı bulacakları tanıtım günleri düzenlemeleri, her türlü iletişim aracını kullanarak, üniversiteyle ilgili çevrede farkındalık yaratmaları sağlanmalıdır. Ayrıca, hem yerel, hem de ulusal düzeydeki sorunlara yönelik çözüm projeleri üreten üniversitelere karşı kamuoyunda olumlu bir imaj oluşacaktır.

- Ülkemizde artan üniversite sayısını göz önüne aldığımızda, özellikle başarılı öğrencilerin tercih ettiği bir üniversite olabilmek için bir farklılık ortaya koymak gerekmektedir. Bunun için de üniversiteler gerek kaliteli eğitim ve öğretim faaliyetleriyle, gerek sunduğu hizmetlerin kalitesi ile, gerekse sağladığı sosyal imkanlar ile öğrenciyi cezbedebilmelidir.
- Araştırmada ele alınan hem devlet hem de vakıf üniversitelerindeki öğrenciler üniversitelerindeki kültürel etkinliklerin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Oysa öğrencileri bir araya getirerek, aralarında birlik ve beraberliği sağlayan, iç dayanışmaya katkıda bulunan, kurum kültürünün pekişmesini sağlayan sanat, spor, eğlence, bilimsel ve kültürel faaliyetler arttırılmalı, bu tür faaliyetlere öğrencilerin yanı sıra halkın da doğrudan katılımı sağlanmalıdır.
- Ülkedeki yüksek işsizlik durumu da göz önüne alındığında, çoğu üniversite öğrencisinin, mezun olduktan sonra iş bulamama kaygısı yaşadığı görülmektedir. Bu açıdan, üniversite-özel sektör ilişkileri geliştirilip öğrencilerin mesleki girişimlerinde yardımcı olunmalıdır.
- Araştırmaya dahil olan devlet ve vakıf üniversitelerinin ortak bir diğer sorunu da öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirebileceği yeterli fiziki mekana sahip olmamasıdır. Üniversitelerde öğrencilerin sosyal, kültürel, sportif ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mekanlar hazırlanmalı, bunun için de gerekli alt yapı düzenlemeleriyle üniversitenin fiziki olanakları iyileştirilmelidir.

Bu araştırma, iki devlet ve iki vakıf üniversitesi üzerinde ve sadece iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda daha fazla üniversite ve tüm fakülteleri araştırmaya dahil edilerek, sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca bu araştırmada üniversitedeki kurum kültürü ve kurumsal imaj algısı, iç hedef kitlesinin bir parçası olan öğrenciler cephesinden incelenmiştir. Benzer bir araştırma akademik ve idari personeli, hatta halkı da kapsayacak şekilde gerçekleştirilebilir. Böylece üniversitelere ayna tutularak, eksi ve artı yönlerini görüp, yönetimce gerekli önlemlerin alınması, iyileştirmelerin yapılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- ALVES, Helena and Mario RAPOSO; (2010), "The Influence of University Image on Student Behaviour", **International Journal of Educational Management**, 24(1), pp.73-85.
- ARMSTRONG, Michael; (1990), **Management Processes and Functions**, London: Institute of Personnel Development.
- BAKAN, İsmail; Tuba BÜYÜKBEŞE ve Çetin BEDESTENCİ; (2004), **Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü**, İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım.
- BALMER, M. T. John and Stephen A. GREYSER; (2003), **Revealing the Corporation**, London: Routledge.
- BEKTAŞ, Fatih; (2010), "Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneğinde Nedensel Bir Araştırma", **Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi**, 1, ss.5-18.
- BERBEROĞLU, Güneş; Senem BESLER ve Zümrüt TONUS; (1998), "Örgüt Kültürü: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örgüt Kültürü Araştırması", **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14 (1-2), ss.29-52.
- BRAVO, Rafael; Teresa MONTANER and Jose M. PINA; (2009), "The Role of Bank Image for Customers Versus Non-Customers", **International Journal of Bank Marketing**, 27(4), pp. 315-334.
- CANSU, C. Onur; (2006), "Örgüt Kültürü İle Örgütsel İletişim İlişkisi ve Bir Şirket Uygulaması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CERİT, Yusuf; (2006), "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, 12(47), ss.343-365.
- COHEN, Don and Laurence PRUSAK; (2001), **Kavrayamadığımız Zenginlik: Kuruluşların Sosyal Sermayesi**, Çev.: Ahmet KARDAM, İstanbul: Mess Yayınları.
- ÇAĞLAR, İrfan; (2001), "Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 3(3), ss.125-148.
- ÇAKMAK, Hakan; (2008), "Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ÇELİK, Mazlum; (2007), “Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı- Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEĞİRMENCİ, Mehmet; (2007), **Amaçlı Canlılar: Yönetimde Üçüncü Nesil Sistem Düşüncesi**, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- DEMİREL, Erkan ve Mehmet TİKİCİ; (2004), “Kültürün Girişimciliğe Etkile- ri”, **Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Bilimler Dergisi**, 2(3), ss.49-58.
- DUTTON, Jane E.; Janet M. DUKERICH and Celia V. HARQUAİL; (1994), “Organizational Images and Member Identification”, **Administrative Science Quarterly**, 39(2), pp.239-263.
- ERDEM, A. Rıza; (2003), “Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler”, **Değerler Eğitimi Dergisi**, 1(4), ss.55-72
- ERDEM, Ramazan; (2007), “Örgüt Kültürü Tipleri ile Örgütsel Bağlılık Ara- sındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(2), ss.63-79.
- FATT, James, P.; Meng WEİ; Sze YUEN and Wee SUAN; (2000), “Enhancing Corporate Image in Organizations”, **Management Research News**, 23(5/6) pp.28-54.
- GEE, Bobbie; (1995), **Creating A Million Dolar Image for Your Business**, USA: Page Mill Press.
- GOFFEE, Rob ve Gareth JONES; (2002), **Kurum Kültürü**, Çev.: Kıvanç KUTMANDU, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- GREENBERG, Jerald and Robert A. BARON; (1990), **Behavior in Organiza- tions**, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- GÜREL, K. Nurdan; (2010), “Kurum İmajının Bir unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilim- ler Enstitüsü.
- GÜZELCİK, Ebru; (1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- HOWARD, Steven; (1998), **Corporate Image Management**, Singapore: But- terworth-Hienemann.
- İŞİK, S. Ayşe Negiş; (2006), “Örgüt Kültürünün Bazı Değişkenlere Göre Ana- lizi (Eğitim Fakültesi Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İBİCİOĞLU, Hasan; (2005), “Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algı- lamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin S.D.Ü. İ.İ.B.F. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Der- gisi**, 10(2), ss.59-73.

- IVY, Jonathan; (2001), "Higher Education Institution Image: A Correspondance Analysis Approach" **International Journal of Educational Management**, 15(6), pp.276-82.
- KARA, Yavuz; (2006), "Okullardaki Örgütsel Kültürün Okul Yöneticilerinin Etik Davranışları Üzerindeki Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARCIOĞLU, Fatih ve Cafer YAKUPOĞULLARI; (2000), "Meslek Yüksekokullarında Örgüt Kültürünün Tespitine Yönelik Bir Araştırma", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 14(1), ss.245-270.
- KOZLU, Cem; (1986), **Kurumsal Kültür: Amerika, Japonya ve Türkiye: Başarılı Firma Yönetimlerinde Kurumsal Kültürün Rolü**, İstanbul: Bilkom Yayıncılık.
- KÜÇÜK, Ferit ve Nedim BAYUK; (2007), "Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı", **Journal of Yaşar University**, 2(7), ss.795-808.
- KÜÇÜK, Ferit; (2005), "Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim", **Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi**, 3(2), ss.45-52.
- MARANGOZ, Mehmet ve Levent BİBER (2007), "Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri", **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi**, 9 (13), ss.173-193.
- NARANJO-VALENCIA, Julia C.; Daniel JIMENEZ- JIMENEZ and Raquel SANZ-VALLE; (2010), "Innovation or Imitation?: The Role Of Organizational Culture", **Management Decision**, 49(1), pp.55-72.
- ONAL, Güngör; (2000), **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ÖRER, Lale; (2006), "Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut ve Cemile ÇELİK; (2009), "Örgüt Kültürü Tipleri İtibariyle Bireylerin Algıladıkları Mağduriyet Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23(1), ss. 95-111.
- PETERS, J. Thomas ve Robert H. WATERMAN; (1987), **Yönetme ve Yükseltme Sanatı "Mükemmeli Arayış"**, Çev.: Selami SARGUT, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- POLAT, Soner; (2011), "Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı" **Eğitim ve Bilim Dergisi**, 36 (160), ss.106-119.

- ROBBINS, Stephen P.; (2002), **Essentials of Organizational Behaviour**, New Jersey: Prentice Hall.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve Melek TÜZ; (1998), **Örgütsel Psikoloji**, Bursa: Alfa Yayınları.
- SANCHEZ-CANIZARES, Sandra M.; Miguel A.A. MUNOZ and Tomas LOPEZ-GUZMAN; (2007), "Organizational Culture and Intellectual Capital: A New Model", **Journal of Intellectual Capital**, 8(3) pp. 409-430.
- SCHEIN, Edgar H.; (2002), "Örgütsel Kültür", Çev.: Atilla AKBABA, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(3), ss.1-32.
- SCHEIN, Edgar H.; (2004), **Organizational Culture and Leadership**, San Francisco, Calif. : Jossey-Bass.
- SCHERMERHORN, John R.; James G. HUNT and Richard OSBORN; (2008), **Organizational Behaviour**, New York: John Wiley&Sons Inc.
- SCHRAEDER, Mike; Rachel S. TEARS and Mark H. JORDAN; (2005), "Organizational Culture in Public Sector Organizations: Promoting Change Through Training and Leading By Example", **Leadership & Organization Development Journal**, 26(6), pp.492-502.
- SILVERTHORNE, Colin; (2004), "The Impact of Organizational Culture and Person-Organization Fit on Organizational Commitment and Job Satisfaction in Taiwan", **Leadership & Organization Development Journal**, 25(7), pp.592-599.
- TOPALOĞLU, Melih ve Derya KARA; (2004), "Örgütsel Kültürün Yöneticilerin Yönetimsel Davranışları Üzerindeki Etkileri (A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama)", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, ss.121-141.
- UNUTKAN, A. Göksel; (1995), **İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- VURAL, Z.Beril AKINCI; (2005). **Örgüt Kültürü**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- WORTMANN, Craig; (2008), "Can Stories Change A Culture?", **Industrial and Commercial Training**, 40(3), pp.134 – 141.

