

KURUM İMAJINI OLUŞTURAN KURUM KİMLİĞİ BOYUTLARI BAĞLAMINDA ÖRGÜTE BAĞLILIĞIN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Turhan ERKMEN¹, Şule ÇERİK²

^{1,2}Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Böl., Örgütsel Davranış Anabilim Dalı, Yardımcı Doçent Dr.

EXAMINING ORGANIZATIONAL IDENTITY DIMENSIONS THAT FORM ORGANIZATIONAL IMAGE IN RELATION TO ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A STUDY AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Abstract: Organizational image that is assumed to be related to enhanced company value, competitiveness and success is an important concept for the universities as well as for other organizations. What kind of image the university possesses and how this image is perceived are as important as organizational commitment for organizational success. In relation to organizational image, organizational commitment evolves or the development of organizational commitment also helps the development of organizational image.

In a study that was carried out in Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, the factors that influence the students' perceptions of organizational image and its relationship with organizational commitment are examined.

The data that was collected by questionnaires were evaluated by several analyses. In relation to organizational image; students' perceptions of the departments management style, the orientation programs, the relationship with the academic staff, the equipments and physical conditions, the socio-cultural activities, the recognition of the university and so on were examined. A significant relationship has been found between the dimensions of organizational image and organizational commitment.

Keywords: Organizational Image, Organizational Commitment, Organizational Identity

KURUM İMAJINI OLUŞTURAN KURUM KİMLİĞİ BOYUTLARI BAĞLAMINDA ÖRGÜTE BAĞLILIĞIN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Özet: Kurumsal başarı, rekabet üstünlüğü ve kurumsal değerlerin artırılması bakımından önem taşıyan kurum imajı kavramı, tüm kurumlar için olduğu kadar üniversiteler için de önemli bir yere sahiptir. Üniversitenin nasıl bir imaja sahip olduğu ve bu imajın nasıl algılandığı kadar kurumsal bağlılık da, kurumsal başarı açısından önemli bir kavramdır. İmaja bağlı olarak kurumsal bağlılık da gelişir veya kurumsal bağlılığın yüksek olması kurumsal imajın gelişimine katkı sağlar.

Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri arasında gerçekleştirilen bu çalışmada, öğrencilerin imaj algılarını etkileyen faktörler, kuruma bağlılıkla ilişkileri çerçevesinde incelenmiş, anket yoluyla toplanan veriler değerlendirilmiştir. Öğrencilerin kurum imajını oluşturan kurum kimliği ile ilgili; bölüm yönetim davranışı, eğitim hedefleri konusunda bilgilendirilme, oryantasyon programları, bölüm öğretim üyeleri ile ilişkiler, araç-gereç ve fiziki olanaklar, üniversitenin tanınırlığı ve sosyo-kültürel olanakları gibi konulardaki alguları irdelenmiştir. Fakülte öğrencilerinin kuruma bağlılıkları ile kurum imajına ilişkin boyutları algılamaları arasında $p=0,00$ değerinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu konu çerçevesinde araştırma ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Örgüte Bağlılık, Kurum Kimliği

I. GİRİŞ

Son dönemlerde gerek kurum çalışanları, gerekse dış paydaşlar açısından kurumun nasıl bir görünüme sahip olduğu konusundaki kurum imajı ve imaja yönelik algılar rekabete ve gelişmeye açık kurumların ilgi odağını oluşturmaktadır. Nasıl bir imaja sahip oldukları ile nasıl bir imaja sahip olmak istedikleri arasındaki uyum ve dengeyi sağlamaya önem veren kurumlar, imaj oluşturma ve geliştirme çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Çevre koşullarının yenilik, sürekli gelişme ve rekabete yönelik bir özellik göstermesi, bu çevresel öğeleri dikkate alan kurumları, çevre ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik çaba göstermeye yöneltmekte ve bunun da örgütsel başarıya katkı

sağlayabileceği düşünülmektedir. Çevreye başarılı adaptasyon gerçekleştiren kurumlar rekabet güçlerini geliştirmekle beraber kurumsal değerlerinin artmasını sağlamakta ve bu yönde çevredeki imajlarının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Üniversiteler de birer eğitim kurumu olarak bu rekabet içerisinde yerlerini almakta ve vakıf üniversitelerinin sayılarının gittikçe artmasıyla, imaj oluşturma ve geliştirmenin önemini kavramış bulunmaktadır.

Öte yandan Mowday, Steers ve Porter; Luthans; Greenberg ve Baron; Robbins gibi yazarlar tarafından da ifade edildiği gibi kuruma bağlılık; kurum üyelerinin kurumlarını benimsemesi, aidiyet duygusunun güçlenmesi, kişilerin kurumlarıyla özdeşleşerek o

kurumun bir üyesi olmaktan haz duyması, kurumunun dış çevrede gönüllü tanıtıcısı ve savunucusu olması gibi pek çok olumlu tutum ve davranışın ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir kavramdır ve kuruma bağlılık bireyin değerlerinin kurumsal değerlerle bütünleşmesi ve uyumuna bağlı olarak gelişir. Kuruma bağlılık, bir yandan kültürel değerleri benimseyerek kurum üyelerinin sahip oldukları bilgi ve becerilerle kurum performansı üzerinde olumlu etki yaratmakta, bir yandan da söz konusu performans aracılığı ile kurumun değerini artırarak çevredeki imajı üzerinde olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde gerek kurum imajı gerekse kuruma bağlılık, kurumsal etkinlik ve başarı açısından çok önemli kavramlardır.

Bu düşünceden hareketle bu araştırmada, kurum imajı ve kurumsal bağlılığa ilişkin teorik bilgileri takiben, bir üniversitenin fakülte öğrencileri arasında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına yer vererek; kurum imajını oluşturan çeşitli değişkenlerin fakültenin farklı bölümlerindeki öğrencilere göre imaj üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu, imaja yönelik öğrencilerin algıları ile kuruma bağlılık arasında nasıl bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin bölümlere göre nasıl farklılık gösterdiği belirlenmeye çalışılmıştır.

II. KURUM İMAJI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kuruluşun dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlanabilen kurum imajı, kurumdaki insan kaynağı açısından katma değer yaratıcı bir faktör olarak görülebilir. Güçlü bir kurum imajı ile çalışanlar özellikle yetenekli elemanlar bu durumdan etkilenmekte ve kurumda çalışmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Çalışan memnuniyeti kurum başarısına katkıda bulunmakta, sonuçta güçlü müşteri ilişkileri ortaya çıkmaktadır.

Kurumlarda bu oluşumları gerçekleştirebilmenin bir takım koşullara bağlı olduğu yadsınmaz. Öncelikle kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasında çok yakın bir ilişki olduğu, kurumsal kimliği olmayan işletmenin kurumsal imajının da olamayacağı söylenebilir [1]. Kurum kimliği kurumsal imajı biçimlendirmektedir. İmaj, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir. Bu açıdan imajın en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğerlerinden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik olarak düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktadır. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmamakta, kurum kimliği çabalarının "uzun vadeli olma" niteliğine uymamaktadır

[2]. Kurum kimliği çalışanlar arasında "biz" duygusunu yerleştirerek örgüte yönelik iyi bir imaj yaratmakta, çalışanların örgütle bütünleşmesini ve memnuniyetini sağlamaktadır [3].

İmaj, kurumsal işleyiş açısından iki nedenden ötürü önem taşımaktadır. Birincisi, kurumdaki üyelerin bağlılıklarını ortaya çıkaran ve bu bağlılığın sürekliliğini sağlayan bilgiler sunar, ikincisi ise örgütün sürekliliğini sağlar [1].

Birey, örgüt üyesi olarak kimliğinin, diğer kimliklere kıyasla daha ön planda olduğunu ve örgütü tanımlayan kavramlar ile kendini tanımlayan özellikler arasında benzerlik olduğunu algıladığında örgütle güçlü bir bütünleşme içine girmektedir. Bir anlamda, çalışanların örgütlerine olan bağlılıkları, her üyenin örgütleri hakkında edindikleri imajdan doğmaktadır.

Bu imaj, algılanan örgütsel kimlik (perceived organizational identity) ve yapılanmış dışsal imaj (construed organizational image) olarak tanımlandığında, her iki tür örgütsel imaj da üyelerin örgüte bağlılığını etkilemektedir [4].

Örgütsel bağlılık, iş çevresindeki pozitif değer vermeye karşılık verilen duygusal tepki olarak görülebilir. Örgütsel bağlılık genelde şirkete bağlılık ya da şirketle özdeşleşme olarak tanımlanmaktadır [5].

Örgütsel bağlılık, belli bir örgütün üyesi olmak için hissedilen güçlü bir arzu, isteklilik ve örgütsel değer ve hedeflerle bütünleşme olarak da ifade edilmektedir. Birey ile örgüt arasındaki uyumdur [6]. Örgüte bağlılık diğer bir ifadeyle; çalışanların kurumuyla özdeşleşmesine, örgütsel faaliyetlerin bir parçası olmasına bağlı olarak, çalışanların kurum için fedakarlıklarda bulunması ve kurumundan ayrılmak istememesi olarak tanımlanabilir [7].

Örgütle bütünleşme, bağlılık sürecinin bir parçasıdır. Üyeler örgütü tanımlayan özellikleri kendilerini tanımlayan özellikler olarak kabul ettiklerinde psikolojik bir bağlılık olan örgütsel bütünleşme gerçekleşmektedir [8].

Duygusal bağlılık olarak da sınırlanan tutumsal bağlılık, birey kimliğinin örgütle özdeşleşmesidir. Tutumsal bağlılık, bireyin örgütle bütünleşmesinin ve örgütsel katılımın gücü olarak tanımlanabilir [9]. Duygusal bağlılık, örgüte güçlü bir biçimde bağlanan bireyin örgütle özdeşleşmesi, örgüte dahil olması ve örgütün üyesi olmaktan hoşnut olmasıdır [10]. Bireyin, örgüt normlarına, sosyal ilişkilere bağlılığı örgüt üyeliğini sürdürerek örgütün sürekliliğine kendini adanmasını ortaya çıkarmaktadır [10]. Bunun sonucunda da örgüt içi işbirliği ve örgütsel vatandaşlık davranışları gelişebilir [8].

Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler incelendiğinde; kişisel, örgütsel ve örgüt dışı faktörlerin bu oluşumda rol oynadığı söylenebilir. Kişinin beklentileri, özellikleri, profesyonellik, yeni iş bulma olanakları gibi kişisel ve örgüt dışı faktörlerin yanı sıra; işin niteliği, yönetim tarzı, örgüt kültürü gibi örgütsel yapı ve süreçlere ilişkin faktörler de bağlılık üzerinde etkili olmaktadır [11].

Bağlılık üzerinde etkili olan örgütsel unsurlara bakıldığında kurum kimliğini oluşturan ve örgüt kültürü etrafında yapılanan unsurların benzer oldukları dikkati çekmektedir.

Kurum kimliğini oluşturan iletişim ve dizayn, kurumsal davranış, ürün ve hizmet faaliyetleri, pazar durumu ve stratejilerinin karşılıklı etkileşimleri sonucu kurumsal imaj oluşmaktadır. Dolayısıyla bir imajın olumlu olarak algılanabilmesi için kurumun imaj artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunması gerekmektedir [3].

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal başarı, rekabet üstünlüğü ve kurum değerinin artırılması bakımından önem taşıyan kurum imajı, her kurum için olduğu gibi üniversiteler açısından da irdelenmesi ve titizlikle üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle, her kurumun dışsal iletişim fonksiyonu çerçevesinde dış çevrede nasıl bir görünüme sahip olduğundan haberdar olması, aynı zamanda çalışanları veya iç müşterileri tarafından nasıl algılandığı; kurumun kendini farklı açılardan görüp değerlendirmesine ve belirlediği vizyon ve misyona ne ölçüde yaklaştığı konusunda geri bildirim sağlamasına yardımcı olmaktadır. Üniversitenin diğer üniversitelere göre nasıl bir imaj oluşturduğu ve bu imajın nasıl algılandığı araştırılması gereken konular arasındadır. Bununla birlikte kurumsal başarı açısından önemli kavramlardan biri de, kurumsal bağlılıktır. Kurumsal bağlılığın yüksek olması, kurum imajının gelişimine ve algılanmasına olumlu yönde katkılar sağlayabilir.

Bu düşünceden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri araştırma kapsamına alınmış ve öğrencilerin fakültenin bölümleri bağlamında kurum imajı algılarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin kuruma bağlılıkları da bölümler düzeyinde belirlenerek, imaj algıları ile kuruma bağlılık arasındaki ilişki irdelenmiştir.

III.2. Araştırma Hipotezleri ve Sınırlılıkları

Araştırma hipotezleri, çalışmada referans olarak yararlanılan kaynaklarda, kurum imajı çerçevesinde

irdelenen faktörler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilen H_1 hipotezlerine aşağıda yer verilmektedir:

Fakülte öğrencilerinin kurum imajına yönelik algılarına ilişkin hipotezler:

H_1 : Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin yönetim davranışlarına ilişkin algıları, fakülte bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H_1 : Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin, kendilerini eğitim hedefleri konusunda bilgilendirmeleri, fakülte bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H_1 : Fakültede uygulanan oryantasyon programlarına ilişkin öğrencilerin algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H_1 : Fakültede öğrencilerin öğretim üyeleri ile ilişkilerine yönelik algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H_1 : Fakültede öğrencilerin öğretim üye yardımcıları ile ilişkilerine yönelik algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H_1 : Fakülte öğrencilerinin bölümle ilgili fiziksel olanaklara ilişkin algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H_1 : Fakültenin fiziksel konumuna ilişkin algılamaları, bölüm öğrencileri arasında farklılık göstermektedir.

H_1 : Fakülte eğitiminin toplum ve iş yaşamı gereksinmelerini karşıladığı konusundaki öğrenci algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H_1 : Fakülte öğrencilerinin üniversite ile ilgili sosyal olanaklara ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H_1 : Fakülte öğrencilerinin üniversitenin sosyo-kültürel etkinlik ve organizasyonuna ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H_1 : Fakülte öğrencilerinin üniversitenin görsel (mimari) dizaynı konusundaki algılamaları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H_1 : Fakülte öğrencilerinin üniversitenin teknik donanımına ilişkin algılamaları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin tarihi geçmişine ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin çevre sorunlarına karşı duyarlılığı konusundaki algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin tanınırlığının iş olanakları yaratmadaki rolüne ilişkin algıları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Öğrencilerin kurum imajının boyutlarına ilişkin algıları, kurum imajının geleneksel ya da çağdaş olarak algılanmasına göre farklılık göstermektedir.

Fakülte öğrencilerinin örgüte bağlılıklarına ilişkin hipotezler:

H₁: Fakülte öğrencilerinin bölümlerine bağlılıkları, öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakültenin açılış ve mezuniyet törenlerinin kuruma bağlılığı etkilemesine ilişkin algılamalar, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin örgütsel bağlılığı ile kurum imajı boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: Öğrencilerin kuruma bağlılıkları, fakültenin geleneksel ya da çağdaş olarak algılanmasına göre farklılık göstermektedir.

H₁: Kuruma bağlılıkla, üniversiteye girişteki tercih sırası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu araştırma İstanbul'daki devlet üniversitelerinden birinde ve sadece bir fakültenin farklı bölümlerindeki öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gerek üniversite yönetiminin halkla ilişkiler birimi aracılığıyla imaj çalışmalarına önem vermesi, gerekse fakülte yönetiminin öğrencilerin imaj algılarının değerlendirilmesine yönelik teşviki sebebiyle söz konusu üniversite seçilmiştir. İleride bu çalışmanın devamı niteliğinde diğer fakültelerde de benzer bir araştırma gerçekleştirilmesi düşünülerek, üniversitenin fakülte ve bölümleri arasında karşılaştırma yapılması imkanı doğacaktır. Kurum imajına yönelik algılar, veri toplama aracı kısmında da açıklanan boyutlara ilişkin sorularla sınırlıdır. Araştırmanın sınav öncesi döneme rastlaması sebebiyle, öğrenci derse devam oranının nispeten azaldığı bir dönemde, her bölümden her sınıfın mevcudunun yarısını temsil edecek oranda öğrenci uygulamaya katılmıştır.

III.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini İstanbul'da devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin kurum imajı algılarını etkileyen faktörler ve kurum imajı ile örgüte bağlılık arasındaki ilişki irdelendiğinden, bir üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri örneklem grubu olarak seçilmiş; bu öğrencilerin fakülte, bölüm ve üniversitelerine ilişkin imaj algılarını oluşturan faktörler ve örgüte bağlılık ilişkisi incelenmiştir. İşletme bölümünün de içinde yer aldığı bu fakülte, kurum imajı konusuna yakınlığı nedeniyle böyle bir araştırmada ilk uygulama alanı olarak tercih edilmiştir.

Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırmanın örneklem grubunu fakültenin üç bölümü olan İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler öğrencileri; her sınıftan 20 öğrencisi olmak üzere, fakültenin ve bölümlerin %40'ını temsil eden bir oranda araştırmaya katılmıştır. Yukarıda, araştırmanın sınırlılıklarında da ifade edilen sebeplerden dolayı derse kayıtlı öğrenci sayısı ortalama 50 civarında olmasına rağmen, araştırmanın sınav öncesi döneme rastlaması ve öğrenci sayılarının da seçilen derslere göre değişmesi sebebiyle her sınıftan 20 kişi tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir. Uygulama gerçekleştiği sırada fakültenin en yeni bölümü olan Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nün henüz 4. sınıf öğrencisi bulunmaması sebebiyle, bu bölümün üç sınıf öğrencileri araştırmaya katılmıştır. Araştırmadaki örneklem sayısı toplam 201 öğrenci olarak gerçekleşmiştir.

III.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı, araştırmacılar tarafından hazırlanmış olup iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde cinsiyet, bölüm, sınıf, üniversite tercih sırası gibi demografik değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, bölüm öğrencilerinin bölüm, fakülte ve üniversite düzeyinde imaj algılarını ölçen sorularla birlikte, örgüte bağlılığı belirleyen sorular bulunmaktadır. İkinci bölümdeki bu sorular, konuya ilişkin literatür taramasına bağlı olarak hazırlanmış ve anket sorularından imaj ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,89 ve örgüte bağlılık ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,83 olarak hesaplanmıştır. Anketteki sorular tamamen katılıyorum'dan, kesinlikle katılmıyorum'a doğru 5'li likert ölçeği biçiminde cevaplama yöntemine göre hazırlanmıştır.

Kurum imajına yönelik hazırlanan sorular; bölüm yönetim davranışı, eğitim hedefleri konusunda bölümün bilgilendirmesi, bölüm oryantasyon programları, bölüm öğretim üye ve yardımcıları ile ilişkiler, bölümün araç gereç ve fiziksel olanakları, fakültenin fiziksel konumu, fakültenin toplum ve iş dünyası ile ilişkileri, üniversitenin sosyo-kültürel olanakları, üniversitenin tarihi geçmişi ve

tanınırlığı, üniversitenin sosyal sorumluluğu, çağdaş ya da geleneksel nasıl bir imaja sahip olduğu gibi konularda yoğunlaşmaktadır. İmaj soruları, Dutton, Dukerich ve Harquail (1994); Okay (2003)'ın çalışmalarında yer verdikleri imajı oluşturan faktörler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Örgüte bağlılığı ölçen sorular ise, başkalarına kendi bölümlerinde öğrenim görmeyi tavsiye etmek, kendi bölümünde okumayı bir ayrıcalık görmek, diğer üniversite ve fakültelerle karşılaştığında kendininkini üstün görmek, yeniden tercih yapacak olsa yine aynı üniversite, fakülte ve bölümü seçmek gibi konuları kapsamaktadır. Bu sorular, Mowday, Steers ve Porter, Luthans gibi yazarların bu konu ile ilgili vurguladığı faktörler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümü toplam 34 sorudan oluşmaktadır.

III.5. Veri Analiz Teknikleri

Araştırmanın verileri SPSS 11.5 yardımı ile analiz edilmiştir. Anket sorularının güvenilirliğini belirlemek üzere cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımları frekans tabloları ile gösterilmiştir. Araştırmanın amacı çerçevesinde hazırlanan hipotezlere ilişkin değişkenler arası ilişkilerin analizinde; Ki- Kare, Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testlerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin incelenmek üzere bu non-parametrik testlerin seçilme nedeni, verilerin normal dağılıma uygunluk göstermemesidir.

III.6. Bulgu Ve Yorumlar

III.6.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerden 76'sı (%37,8) bay, 125'i (%62,2) bayandır. Araştırmadaki bireylerin; %41,8'ini işletme öğrencileri, %33,8'ini iktisat ve %24,4 'ünü ise siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin %72,1'ini (145 kişi) okuduğu bölümü ilk altı tercih arasında seçen kişiler oluşturmaktadır. İkinci sırada ise, öğrencilerin %23,9'unun seçtikleri bölüm, üniversite tercihlerinde yedi-on ikinci sıralar arasında yer almaktadır. Çalışmada, öğrencilerin %79,1'i eşit ağırlık tercihi ile diğer %20'lik dilim ise sayısal tercihi ile üniversitedeki bölümlerine yerleşmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin %68'lik kısmı, üniversitede okudukları bölümü kendi tercihleri olarak belirlemişlerdir. Üniversite tanıtım programı %23 ve dershanenin ise %22'lik oran ile üniversite okuduğu bölümün tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir (Tablo.1).

Tablo.1. Y.T.Ü. İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

| | | Frekans | % |
|----------------------------|-----------------------------|---------|------|
| Cinsiyet | Bay | 76 | 37,8 |
| | Bayan | 125 | 62,2 |
| Bölüm | İşletme | 84 | 41,8 |
| | İktisat | 68 | 33,8 |
| | Siyaset | 49 | 24,4 |
| Tercih | 1-6 Tercih | 145 | 72,1 |
| | 7-12 Tercih | 48 | 23,9 |
| | 13-18 Tercih | 8 | 4,0 |
| Puan Türü | Eşit Ağırlık | 159 | 79,1 |
| | Sayısal | 42 | 20,9 |
| Üniversiteyi Tercih Nedeni | Aile | 20 | 10,0 |
| | Arkadaş | 12 | 6,0 |
| | Lise Öğretmeni | 1 | ,5 |
| | Dersane | 11 | 5,5 |
| | Üniversite Tanıtım Programı | 3 | 1,5 |
| | Kendi Tercihim | 137 | 68,2 |
| | Diğer | 17 | 8,5 |

III.6.2. Fakülte-Bölüm Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Bölüm İmajı Algılamalarına Yönelik Bulgular

H₁: Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin yönetim davranışlarına ilişkin algıları, fakülte bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo.2. Bölüm Öğrencilerinin Kendi Bölümlerinin Yönetim Davranışlarına İlişkin Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 110,71 |
| İktisat | 68 | 83,13 |
| Siyaset | 49 | 109,14 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | | 9,863 |
| Df | | 2 |
| Asymp. Sig. | | ,007 |

Kruskal Wallis Test

Tablo2'de görüldüğü gibi öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre, kendi bölümlerinin yönetim davranışlarına ilişkin algıları farklılık göstermektedir (p=0.007<0,05).

Bu farklılık işletme bölüm öğrencilerinin kendi bölümlerinin yönetimlerini diğer bölümlere göre daha demokratik ve katılımcı algıladıkları yönündedir. İşletme Bölümü öğrencilerinin yönetim tarzına ilişkin bu algıları Siyaset Bilimi ve Uluslararası ilişkiler Bölümü öğrencileri ile yakın değerlere sahip iken, İktisat Bölümü öğrencilerinin bölüm yönetimi konusundaki algılamaları, katılımcılık ve demokratik yönetim anlayışının daha düşük değerlere sahip olduğunu göstermektedir.

H₁: Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin, kendilerini eğitim hedefleri konusunda bilgilendirmeleri, fakülte bölümlerine göre farklılık bulunmaktadır.

Tablo.3. Öğrencilerin Eğitim Hedefleri Konusunda Öğrenim Gördükleri Bölüme Göre Bilgilendirilmelerine İlişkin Bulgular

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 113,98 |
| İktisat | 68 | 82,76 |
| Siyaset | 49 | 104,05 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | | 11,995 |
| Df | | 2 |
| Asymp. Sig. | | ,002 |

Kruskal Wallis Test

Öğrencilerin eğitim hedefleri konusunda bilgilendirilmeleri öğrenim gördükleri bölüme göre, $p=0,002$ olduğundan farklılık göstermektedir (Tablo.3). Bu bulgulara göre, İşletme Bölümü öğrencileri kendi bölümleri tarafından diğer iki bölüme oranla, bölümün eğitim hedefleri konusunda daha fazla bilgilendirildiklerini düşünmektedirler. Bu konudaki düşüncelerde İşletme Bölümünü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü öğrencileri izlemektedir. Bu tabloya ilişkin değerler incelendiğinde, İktisat Bölümü öğrencilerinin, bölümlerinin eğitim hedefleri konusunda diğer bölümlere nazaran daha az bilgilendirildikleri dikkati çekmektedir. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında bölümlerin yönetim anlayış ve politikalarının etkili olduğu düşünülebilir.

H₁: Fakültede uygulanan oryantasyon programlarına ilişkin öğrencilerin algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.4. Bölüm Öğrencilerinin Fakülte Oryantasyon Programı ile İlgili Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|---------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 107,70 |
| İktisat | 68 | 98,31 |
| Siyaset | 49 | 93,26 |
| Toplam | 201 | |

| | |
|-------------|-------|
| Chi-Square | 2,261 |
| Df | 2 |
| Asymp. Sig. | ,323 |

Kruskal Wallis Test

Tablo.4'e göre, $p=0,323$ olduğundan, fakülte oryantasyon programlarını algılamada tüm bölüm öğrencilerinin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Her üç bölüm öğrencileri de fakülte oryantasyon programları konusunda oldukça olumlu algılamalara sahiptirler.

H₁: Fakültede öğrencilerin öğretim üyeleri ile ilişkilerine yönelik algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo.5. Öğretim Üyeleri ile İlişkilerine Yönelik Bölüm Öğrencilerinin Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 108,49 |
| İktisat | 68 | 90,32 |
| Siyaset | 49 | 102,98 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | | 3,803 |
| Df | | 2 |
| Asymp. Sig. | | ,149 |

Kruskal Wallis Test

Öğretim üyeleri ile ilişkilerine yönelik bölüm öğrencilerinin algılamaları arasında $p=0,149$ olduğundan bir farklılık yoktur (Tablo.5). Tüm bölüm öğrencilerinin öğretim üyeleri ile ilişkilerine yönelik algılamaları oldukça olumludur.

H₁: Fakültede öğrencilerin öğretim üye yardımcıları ile ilişkilerine yönelik algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo.6. Bölüm Öğrencilerinin Öğretim Üye Yardımcıları ile İlişkilerine Yönelik Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 119,99 |
| İktisat | 68 | 88,04 |
| Siyaset | 49 | 86,43 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | | 16,761 |
| Df | | 2 |
| Asymp. Sig. | | ,000 |

Kruskal Wallis Test

Tablo.6'ya göre, bölüm öğrencilerinin öğretim üye yardımcıları ile ilişkilerine yönelik algılamaları farklılık göstermektedir ($p=0,000$). Tablo değerlerine bakıldığında, İşletme Bölümü öğretim üye yardımcılarının öğrencilerle daha olumlu ilişkiler içerisinde oldukları gözlenmektedir.

Diğer iki bölümdeki öğretim üye yardımcılarının öğrencilerle ilişkilerinde daha düşük değerlendirildikleri gözlenmektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin bölümle ilgili fiziksel olanaklara ilişkin algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo.7. Bölüm Öğrencilerinin Bölümün Fiziksel Olanaklarına İlişkin Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 99,93 |
| İktisat | 68 | 104,57 |
| Siyaset | 49 | 97,88 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | | ,469 |
| Df | | 2 |
| Asymp. Sig. | | ,791 |

Kruskal Wallis Test

Bölüm öğrencilerinin bölümün fiziksel olanaklarına ilişkin algılamaları, Tablo.7'de de görüldüğü gibi farklılık göstermemektedir ($p=0,79$). Tüm bölüm öğrencileri bölümlerinin sahip oldukları derslikler, bilgisayar laboratuvarı ve benzeri fiziksel kapasitenin eğitim faaliyetleri için yeterli olduğu kamsındadırlar. Diğer bir ifadeyle, üç bölüm öğrencilerinin de aynı fakültede benzer imkanlardan faydalanıyor olması, bölümler arası farklılıklar yaratmamaktadır.

H₁: Fakültenin fiziksel konumuna ilişkin algılamaları, bölüm öğrencileri arasında farklılık göstermektedir.

Tablo.8. Fakültenin Fiziksel Konumuna İlişkin Bölüm Öğrencilerinin Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 104,84 |
| İktisat | 68 | 104,37 |
| Siyaset | 49 | 89,74 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | | 2,616 |
| Df | | 2 |
| Asymp. Sig. | | ,270 |

Kruskal Wallis Test

Fakültenin fiziksel konumunun özellikle öğrencilerin üniversite tercihlerinde oynadığı role ilişkin algılar bölüm öğrencileri arasında farklılık göstermemektedir (Tablo.8, $p=0,27$). Fakültenin konumunun ve ulaşım olanaklarının öğrencilerin üniversite tercihlerinde benzer rol oynadığı söylenebilir.

H₁: Fakülte eğitiminin toplum ve iş yaşamı gereksinmelerini karşıladığı konusundaki öğrenci algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.9. Bölüm Öğrencilerinin, Fakülte Eğitiminin Toplum ve İş Yaşamı Gereksinimlerini Karşıladığı Konusundaki Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 113,15 |
| İktisat | 68 | 90,76 |
| Siyaset | 49 | 94,38 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | | 7,281 |
| Df | | 2 |
| Asymp. Sig. | | ,026 |

Kruskal Wallis Test

Bir diğer bulguya göre, fakülte eğitiminin toplum ve iş yaşamı gereksinimlerini karşıladığı konusunda, bölüm öğrencileri arasında, $p=0,02$ olduğundan, anlamlı bir farklılık vardır (Tablo: 9). İşletme bölümü öğrencileri diğer iki bölüm öğrencilerine göre bu konuda daha yüksek derecede olumlu algılara sahipken, İktisat Bölümü ve Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü öğrencilerinin algılamaları birbirine yakın görünmektedir. Siyaset Bilimi öğrencileri, İktisat Bölümü öğrencilerine göre biraz daha olumlu algılara sahiptir.

III.6.3. Bölüm Öğrencilerinin Üniversite İmajı Algılamalarına Yönelik Bulgular

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversite ile ilgili sosyal olanaklara ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.10. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitedeki Sosyal Olanaklara İlişkin Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 102,08 |
| İktisat | 68 | 101,24 |
| Siyaset | 49 | 98,82 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | | ,102 |
| Df | | 2 |
| Asymp. Sig. | | ,950 |

Kruskal Wallis Test

Bölüm öğrencileri, üniversitenin sosyal olanaklarını benzer şekilde algılamaktadır. (Tablo.10, $p=0,950$). Tablo incelendiğinde; fakültedeki her üç bölümünün öğrencilerinin de, üniversitenin burs, yurt, yemekhane, kantin, kafe gibi sosyal olanaklarından aynı ölçüde yararlandıkları ve bu konuda olumlu bir algılamaya sahip oldukları görülmektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin sosyo-kültürel etkinlik ve organizasyonuna ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.11. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitenin Sosyo-Kültürel Etkinlik ve Organizasyonuna İlişkin Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|--------|-----------|
| İşletme | 84 | 122,30 |
| İktisat | 68 | 86,37 |
| Siyaset | 49 | 84,80 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | 19,691 | |
| Df | 2 | |
| Asymp. Sig. | ,000 | |

Kruskal Wallis Test

Tablo.11'de görüldüğü gibi, bölüm öğrencileri arasında üniversitenin sosyo-kültürel etkinlik ve organizasyonuna ilişkin algılamalarında $p=0,000$ olduğundan farklılık dikkat çekmektedir. İşletme Bölümü öğrencilerinin üniversitedeki müzik, spor, sanat ve benzeri sosyal ve kültürel faaliyetler ile ilgili öğrenci kulüplerinin yeterli ve etkin olduğu konusunda diğer bölümlerden daha olumlu algılamalara sahip oldukları görülmektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin görsel (mimari) dizaynı konusundaki algılamaları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.12. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitenin Görsel Dizaynı Konusundaki Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|------|-----------|
| İşletme | 84 | 104,10 |
| İktisat | 68 | 98,58 |
| Siyaset | 49 | 99,05 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | ,450 | |
| Df | 2 | |
| Asymp. Sig. | ,799 | |

Kruskal Wallis Test

Bölüm öğrencilerinin üniversitenin iç ve dış mimari görünümüne ilişkin algıları $p=0,799$ olduğundan bir farklılık göstermemektedir (Tablo.12). Diğer bir ifadeyle, her üç bölüm öğrencileri iç ve dış mimari görünümüne ilişkin oldukça olumlu algılamalara sahiptirler.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin teknik donanımına ilişkin algılamaları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.13. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitenin Teknik Donanımına İlişkin Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-------|-----------|
| İşletme | 84 | 112,63 |
| İktisat | 68 | 95,13 |
| Siyaset | 49 | 89,22 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | 6,446 | |
| Df | 2 | |
| Asymp. Sig. | ,040 | |

Kruskal Wallis Test

Bölüm öğrencilerinin üniversitenin teknik donanımına ilişkin algıları, $p=0,04$ olduğundan farklılık göstermektedir (Tablo.13). İşletme Bölümü öğrencileri, üniversitede bilgiye ulaşımı sağlayacak bilgisayar, internet, v.b. teknik donanımın yeterli olduğu konusunda diğer bölüm öğrencilerinden daha olumlu algılara sahiptirler. İşletme bölümü öğrencilerini, İktisat ve Siyaset Bilimi ve Uluslar arası İlişkiler Bölümleri öğrencileri izlemektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin tarihi geçmişine ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.14. Bölüm Öğrencilerinin Üniversite Tercihlerinde Üniversitenin Tarihi Geçmişinin Rolüne İlişkin Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|------|-----------|
| İşletme | 84 | 99,35 |
| İktisat | 68 | 101,76 |
| Siyaset | 49 | 102,78 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | ,129 | |
| Df | 2 | |
| Asymp. Sig. | ,937 | |

Kruskal Wallis Test

Tablo.14'de görüldüğü gibi, bölüm öğrencileri, üniversite tercihlerinde üniversitenin tarihi geçmişinin rol oynadığına ilişkin benzer algılamalara sahiptir ($p=0,93$). Bu algılamalar üniversitenin tarihi geçmişinin, tüm bölüm öğrencilerinin üniversite tercihlerinde olumlu rol oynadığı yönündedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin çevre sorunlarına karşı duyarlılığı konusundaki algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.15. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitenin Çevre Sorunlarına Karşı Duyarlılığı Konusundaki Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 99,54 |
| İktisat | 68 | 103,18 |
| Siyaset | 49 | 100,48 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | | ,175 |
| Df | | 2 |
| Asymp. Sig. | | ,916 |

Kruskal Wallis Test

Bölüm öğrencilerinin, üniversitenin çevre sorunlarına karşı duyarlılığı konusunda benzer algılamalara sahip oldukları Tablo.15’de görülmekte olup, bu algılamalar olumlu yöndedir($p=0,91$).

H_1 : Fakülte öğrencilerinin üniversitenin tanınırlığının iş olanakları yaratmadaki rolüne ilişkin algıları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.16. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitenin Tanınırlığının İş Olanakları Yaratmadaki Rolüne İlişkin Algılamaları

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 113,73 |
| İktisat | 68 | 97,43 |
| Siyaset | 49 | 84,13 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | | 9,274 |
| Df | | 2 |
| Asymp. Sig. | | ,010 |

Kruskal Wallis Test

Tablo.16’da görüldüğü gibi, üniversitenin ve fakültenin iş sahasındaki tanınırlığının iş bulma olanağını artırdığına ilişkin algılamalar bölüm öğrencileri arasında farklılık göstermektedir ($p=0,01$). Elde edilen bulguya göre, İşletme Bölümü öğrencilerinin iş bulma olanakları ile üniversite ve fakültenin iş sahasında tanınırlığı arasında bir ilişki olduğuna dair algılamaları, onu izleyen İktisat Bölümü ve Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü öğrencilerine göre daha olumludur.

H_1 : Öğrencilerin kurum imajının boyutlarına ilişkin algıları, kurum imajının geleneksel ya da çağdaş olarak algılanmasına göre farklılık göstermektedir.

Tablo.17. Öğrencilerin Kurum İmajı Boyutlarına İlişkin Algılarının Kurum İmajının Geleneksel veya Çağdaş Olması ile İlişkisi

| | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|------------|-----|-----------|--------------|
| Geleneksel | 90 | 86,41 | 7777,00 |
| Çağdaş | 111 | 112,83 | 12524,00 |
| Toplam | 201 | | |

| | |
|------------------------|----------|
| Mann-Whitney U | 3682,000 |
| Wilcoxon W | 7777,000 |
| Z | -3,203 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,001 |

Tablo.17, öğrencilerin kurum imajı boyutlarına ilişkin algılamaları ile kurum imajını geleneksel ya da çağdaş olarak tanımlamaları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir ($p=0,00$). Kurum imajının temelindeki kurum kimliğini yansıtan; kurumsal iletişim, görsel tasarım, kurumsal davranış ve kurum felsefesi konusunda öğrencilerin algılamaları, onların kurum imajını çağdaş olarak tanımlamalarına neden olmaktadır.

III.6.4.Kuruma Bağlılık ile Kurum İmajı ve Diğer Değişkenlerle İlişkilerine Yönelik Bulgular

H_1 : Fakülte öğrencilerinin bölümlerine bağlılıkları, öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.18. Fakülte Öğrencilerinin Bölümlerine Bağlılıklarına İlişkin Bulgular

| Bölüm | N | Mean Rank |
|-------------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 110,21 |
| İktisat | 68 | 83,15 |
| Siyaset | 49 | 109,97 |
| Toplam | 201 | |
| Chi-Square | | 9,740 |
| Df | | 2 |
| Asymp. Sig. | | ,008 |

Kruskal Wallis Test

Tablo.18’de görüldüğü gibi, fakülte öğrencilerinin bölümlerine bağlılıkları arasında, $p=0,008$ olduğundan farklılık bulunmaktadır. İşletme Bölümü öğrencilerinin bölümlerine en fazla bağlılık gösterdikleri, bunu çok az bir farkla Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü öğrencilerinin izlediği görülmekte, İktisat Bölümü öğrencilerinin ise bölümlerine diğer iki bölüme nazaran daha az bağlı oldukları dikkati çekmektedir.

H_1 : Fakültenin açılış ve mezuniyet törenlerinin kuruma bağlılığı etkilemesine ilişkin algılamalar, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.19. Fakültenin Açılış ve Mezuniyet Törenlerinin Kuruma Bağlılıkla İlişkisine Yönelik Algılamalar

| Bölüm | N | Mean Rank |
|---------|-----|-----------|
| İşletme | 84 | 101,51 |
| İktisat | 68 | 103,15 |
| Siyaset | 49 | 97,13 |
| Total | 201 | |

| | |
|-------------|-------------|
| Chi-Square | ,337 |
| Df | 2 |
| Asymp. Sig. | ,845 |

Kruskal Wallis Test

Araştırma bulgularına göre, kuruma bağlılığı, fakültenin açılış ve mezuniyet törenlerinin etkilediği konusunda üç bölüm öğrencileri arasında görüş birliği olduğu söylenebilir (Tablo.19, p= 0,84).

H₁: Fakülte öğrencilerinin örgütsel bağlılığı ile kurum imajı boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.20. Fakülte Öğrencilerinin Kuruma Bağlılıkları ile Kurum İmajına İlişkin Boyutların Algılanması Arasındaki İlişki

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|------------|-----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 816,197(a) | 627 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 437,979 | 627 | 1,000 |
| Linear-by-Linear Association | 76,989 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 201 | | |

a 696 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tablo.20'de görüldüğü gibi, fakülte öğrencilerinin kuruma bağlılıkları ile kurum imajına ilişkin boyutları algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,00). Kurum imajını yaratan kurumun kimliğine ilişkin boyutlar arasında olan iletişim, görsel tasarım, kurumsal davranış, kurum felsefesine yönelik algılamalar, fakülte öğrencilerinin kuruma bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

H₁: Öğrencilerin kuruma bağlılıkları, fakültenin geleneksel ya da çağdaş olarak algılanmasına göre farklılık göstermektedir.

Tablo.21. Öğrencilerin Kuruma Bağlılıklarının Fakültenin Geleneksel veya Çağdaş Olarak Algılanmasına Göre Farklılık Göstermesi

| | N | Mean Rank | Sum Of Ranks |
|------------|-----|-----------|--------------|
| Geleneksel | 90 | 92,64 | 8338,00 |
| Çağdaş | 111 | 107,77 | 11963,00 |
| Toplam | 201 | | |

| | |
|------------------------|-------------|
| Mann-Whitney U | 4243,000 |
| Wilcoxon W | 8338,000 |
| Z | -1,938 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,053 |

Öğrencilerin kuruma bağlılıklarının, fakültenin geleneksel veya çağdaş olarak algılanmasına göre farklılık

göstermediği, Tablo.21' de görülmektedir. Ancak p=0,05 olduğundan, yani 0,05 anlamlılık düzeyine eşit ve yakın bir değer olduğundan, tablodaki bulgular dikkate alındığında, bu eşitliğin fakültenin çağdaş olarak algılanmasının kuruma bağlılığı artırabileceği yönünde bir değişim gösterebileceği düşünülebilir.

H₁: Kuruma bağlılıkla, üniversiteye girişteki tercih sırası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.22. Öğrencilerin Kuruma Bağlılıkları ile Üniversite Giriş Tercih Sırası Arasındaki İlişki

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,269(a) | 8 | ,320 |
| Likelihood Ratio | 9,649 | 8 | ,291 |
| Linear-by-Linear Association | 1,204 | 1 | ,273 |
| N of Valid Cases | 201 | | |

a 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Öğrencilerin üniversiteye giriş tercih sırasının kuruma bağlılıkları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir (Tablo.22, p= 0,32). Bu bulgu; henüz üniversitede belirli bir süre geçirecek öğrenime başlamamış bir öğrencinin tercih sıralamasının, onun kuruma bağlılığı ile ilişkilendirilemeyeceği, kuruma bağlılığın öğrenime başlanıldığında itibaren gerçekleşen sosyalleşme sürecinin bir sonucu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

H₁: Öğrencilerin kuruma bağlılığı ile üniversite mezunlar derneği ile ilgili bilgilendirilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.23. Öğrencilerin Kuruma Bağlılığı ile Üniversite Mezunlar Derneği ile İlgili Bilgilendirilmeleri

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 21,317 | 16 | ,167 |
| Likelihood Ratio | 24,497 | 16 | ,079 |
| Linear-by-Linear Association | ,462 | 1 | ,497 |
| N of Valid Cases | 201 | | |

Öğrencilerin kuruma bağlılığı ile üniversite mezunlar derneği ile ilgili bilgilendirilmeleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı Tablo:23'de görülmektedir (p=0.16). Bu bulgudan, öğrencilerin kuruma bağlılıklarında üniversite mezunlar derneğinin önemli rol oynamadığı düşünülebilir.

IV. SONUÇ

Örgüte bağlılık, araştırmanın teorik kısmında referanslarla da desteklendiği gibi, örgüt ve iç müşteriler arasındaki ilişki sonucu, iç müşterilerin içinde bulunduğu örgüte karşı hissettiği bağın gücünü ifade etmektedir. Örgüte bağlılık duygusunun, iç müşterilerin performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, bu konuda literatürde ismi geçen ve bu çalışmanın teorik kısmında da bahsedilen yazarlar tarafından savunulmaktadır. Örgütsel bağlılık duygusunun oluşması ve gelişmesinde ise, iç müşterilerin kurum imajını oluşturan kurum kimliğini ne şekilde algıladıklarının, örgüte bağlılık açısından önemli bir rol oynadığı düşünülebilir.

Bu düşünceden hareketle yapılan çalışmada, öğrencilerin kurum imajı algılamalarında etkin olan kurum kimliği boyutlarını algılamaları ile örgüte bağlılıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İmajı oluşturan kurum kimliği boyutları ve örgüte bağlılığı ölçmeye yönelik, araştırmacılar tarafından geliştirilen soru formu aracılığı ile veriler toplanmış ve değerlendirilmiştir.

Öğrencilerin fakülte- bölüm imajına yönelik algılamalarına ilişkin bulgularda; bölümlerin yönetim davranışları, öğrencilerin eğitim hedefleri doğrultusunda bilgilendirilmeleri, öğretim üye yardımcıları ile ilişkiler, fakülte eğitiminin toplum ve iş yaşamı gereksinimlerini karşıladığı konusunda fakülteadaki her üç bölüm öğrencileri arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Dolayısıyla elde edilen bu verilere dayanarak; kurum kimliğini oluşturan kurumsal davranış boyutuna ilişkin yukarıda ifade edilen konulardaki algılamalarda İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi-Uluslararası İlişkiler bölüm öğrencilerinin farklı görüşlere sahip olduğu dikkati çekmektedir. Bölümler arası bu farklılık; İşletme Bölümü öğrencileri diğer iki bölüm öğrencilerine oranla söz konusu kurum kimliğini oluşturan boyutlarla ilgili daha olumlu algılara sahip olduğu yönündedir. İşletme bölümü öğrencilerini, Siyaset Bilimi ve Uluslar arası İlişkiler Bölümü öğrencileri izlemektedir. Oldukça dikkat çekici olan bir bulgu da, İşletme Bölümü öğrencilerinin yönetim tarzını demokratik ve katılımcı olarak algılamaları ve bu sonucun Siyaset Bilimi ve Uluslararası ilişkiler Bölümü öğrencileri ile yakınlık göstermesidir.

Fakülte öğrencilerinin üniversite imajı konusundaki algılamalarına yönelik bulgular; üniversitenin sosyo- kültürel etkinlik ve organizasyonu, üniversitenin teknik donanımı, üniversite ve fakültenin iş sahasındaki tanınırlığının iş bulma olanağını artırması konularındaki algılamaları bölümler arası farklılığa dikkat çekmektedir. Fakülte ve bölüm imajı algılamalarında olduğu gibi, üniversite, üniversite imajı algılamalarında da İşletme Bölümü öğrencileri diğer iki bölüm öğrencilerine göre daha olumlu algılamalara sahiptir. Üniversitenin sosyo- kültürel etkinlik ve

organizasyonlarını içeren kurumsal davranış boyutu ile üniversitenin teknik donanımını kapsayan kurumsal dizayn boyutu işletme öğrencileri tarafından daha olumlu algılanmakta, buna bağlı olarak da üniversite ve fakültenin iş sahasındaki tanınırlığına ilişkin olumlu algılamalar bunun iş bulma olanağını arttırdığı konusunda destek bulmaktadır. Böyle bir sonucun İşletme Bölümü öğrencileri lehine çıkması, İşletme Bölümünün diğer bölümlere göre konu, yapı, işlev ve ilişkiler açısından iş yaşamına daha yakın olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Üniversite imajına ilişkin bulgularda üzerinde durulması gereken bir nokta da; araştırma yapıldığı sırada kuruluş tarihi itibarıyla fakültede en yeni bölüm olan Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Bölümünün henüz dördüncü sınıf öğrencilerinin mevcut olmamasıdır. Bu durum özellikle üniversite ve fakültenin iş sahasındaki tanınırlığının ve bunun iş olanağı yaratması konusunun, bu bölüm öğrencileri tarafından henüz çok net algılanmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma ile ilgili bir başka önemli bulgu; öğrencilerin kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurum felsefesi konularındaki algılamalarının onların kurum imajını çağdaş olarak tanımlamalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla çağdaş bir kurum imajı oluşturulmasında yöneticilerin, imajı oluşturan kurum kimliği boyutlarını iyi irdeleyerek, bunlara yönelik iyileştirme ve düzenlemeler yapılması konusunda duyarlı olmaları gerekmektedir.

Kuruma bağlılığın kurum imajı ve diğer değişkenlerle ilişkilerine yönelik bulgularda ise, fakültenin her üç bölüm öğrencilerinin bölümlerine bağlılıklarının farklılık gösterdiği görülmektedir. İşletme Bölümü öğrencilerinin bölüme bağlılıkları en yüksek düzeyde iken, bunu Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü ile İktisat Bölümü öğrencileri izlemektedir. Diğer bir ifadeyle, öğrenciler bağlılıklarını; başkalarına kendi bölümlerini tercih etmelerini önererek, bölümünde okumayı bir ayrıcalık görerek, diğer üniversite ve fakültelerle karşılaştırdıklarında kendi bölümlerini daha üstün algıladıklarını ifade ederek göstermektedir.

Kuruma bağlılığa ilişkin bir diğer bulgu, fakültenin açılış ve mezuniyet törenlerinin kuruma bağlılığı etkilediği konusunda üç bölüm öğrencilerinin de benzer görüşe sahip olduklarıdır. Fakülteye yeni giren öğrencilerin oryantasyonunda veya fakülteden mezun olan öğrencilerin iş yaşamına hazırlanmasında bu tür etkinliklerin önemli rol oynadığı ve örgüte bağlılığı da etkilediği dikkati çekmektedir.

Kurum imajını oluşturan ve araştırma kapsamında yer alan yönetim tarzları, oryantasyon programları, kurumsal iletişim, yaratılan sosyal, fiziksel ve teknik olanaklar, sosyal ve kültürel etkinlikler gibi kurum

kimliği boyutlarının öğrencilerin kuruma bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Kuruma bağlılıkla ilgili yöneticilerin dikkate alması gereken hususlardan biri de, araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, kurumun çağdaş olarak algılanmasının kuruma bağlılığı artırabileceğidir.

Kuruma bağlılıkla ilgili elde edilen bir başka bulgu ise, öğrencilerin kuruma bağlılıkları üzerinde üniversiteye girişteki tercih sırasının bir etkisinin olmadığıdır. Bu bulgu da, henüz üniversitede öğrenime başlamadığı için kurumun sosyalleşme süreçlerine dahil olmamış bir öğrencide kuruma bağlılığın da henüz oluşamayacağını göstermektedir. Bu bağlamda, örgütsel sosyalleşme sürecinde öğrencilerin içselleştirilmesini sağlayacak süreçlere önem verilmesi gerekmektedir. Gerek yönetim gerekse örgütsel süreçlerde demokratik ve katılımcı bir davranış sergilenmesinin sosyalleşmeyi daha etkin hale getireceği söylenebilir.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi sırasında kurum imajı ölçümü ile ilgili bazı ölçeklere rastlanmakla birlikte, uygulama alanının üniversite (fakülte) olması nedeniyle mevcut ölçeklerin olduğu gibi kullanılması mümkün olmamış, bu uygulama alanına uygun düşecek kurum imajı ölçeği, bu konudaki teorik çerçeve dikkate alınarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma sırasında yaşanan bir diğer güçlük, uygulama zamanının belirlenmesi ile ilgilidir. Öğrencilerin sınav dönemindeki streslerinin etkisiyle, böyle bir çalışmaya doğru ve gerçekçi cevaplar vermekten kaçınabilecekleri veya konsantrasyon sağlayamayacakları kaygısıyla ders döneminde uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu durum da, derslere devam eden öğrenci sayısının tam olmaması biçiminde araştırmaya sınırlılık getirmiştir. Ancak daha öncede belirtildiği gibi, yine de her sınıfta temsil edebilecek sayıda öğrenciye ulaşılmıştır.

Araştırma ile ilgili kısıtlardan biri de, bir üniversitenin tek fakültesi ile sınırlı kalınmasıdır. Yine daha önce ifade edildiği gibi, ileride bu çalışmanın üniversitenin diğer fakültelerinde de gerçekleştirilmesi düşünülmektedir. Uygulama tek fakülteyi de kapsıyor olsa bile, kurum imajına ilişkin kurum kimliği, üniversite genel yapısından öte fakülte bazında da incelenebilecek bir olgudur. Söz konusu fakülte ile ilgili değerlendirmeler, hem o fakültenin öğrenciler tarafından nasıl bir görünüme sahip olduğunu tespit etme hem de diğer fakültelere göre ne gibi benzerlik veya farklılıkların ortaya çıkabileceğini kıyaslama imkanı sağlar. Her fakültenin kendi vizyon ve misyonunu, hedeflerini belirlediği ve tüm bunları eğitim-öğretim faaliyetlerine yansıttığı dikkate alınacak olursa, fakültelerin kendi kurum kimlikleri doğrultusunda kurum imajları oluşturdukları daha iyi anlaşılabilir ve bu imajların öğrencilerce nasıl algılandığının önemi de daha iyi anlaşılabilir.

Bu çalışmanın sonunda; araştırmada yer alan fakülte ve bölümler araştırmanın sonuçları ile ilgili geri bildirim konusunda ilgi göstermişler ve bu geri bildirimleri kurumsal imaj algılarının iyileştirilmesi ve fakülte/bölüm vizyon, misyon ve hedefleriyle bu algıların karşılaştırılması bakımından iyi bir fırsat olarak değerlendirmişlerdir. Bu ve benzeri çalışmaların; kurumların gerek çalışanları gerek çevreleri üzerinde nasıl bir izlenim oluşturdukları ve etki yarattıkları konusunda kendilerini değerlendirme fırsatı bulmalarına ve kendi kimliklerine ilişkin nasıl bir politika izledikleri ve izlemeyi hedeflediklerini gözden geçirerek değerlendirmelerine katkıda bulunacağı ümit edilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 7. Baskı. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- [2] Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* 3.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- [3] Okay A. (2003). *Kurum Kimliği*. 4.Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [4] Dutton, J.E.; Dukerich, J.M. & Harquail, C.V. (1994). Organizational Images And Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, June, 39(2), 239-263.
- [5] Çetin, M. (2004). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. Ankara: Nobel Yayın.
- [6] Luthans, F. (1994). *Organizational Behavior*. NewYork: McGraw Hill.
- [7] Greenberg, J. & Baron, R.A. (2003). *Behavior In Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] (www.ugurzel.com/Makaleler/Makaleler/orgutsel_imaj_ve_uye_butunlesmesi.htm). [04.11.2004].
- [9] İnce, M. & Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. 1. Baskı. Konya: Çizgi Kitabevi.
- [10] Mowday, R.T.; Steers, R.M. & Porter, L.W. (1979). The Measurement Of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- [11] Eren, V. & Durna U. (2005). Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219.

Turhan ERKMEN (terkmen@yildiz.edu.tr) completed his masters degree in Organizational Behavior Program of Business Administration Department of Marmara University after graduating from Psychological Guidance and Counseling Department of the same University. He became a research assistant in İstanbul University, Faculty of Business Administration while studying his PhD. in Behavioral Sciences Department at the same university. As he completed his Ph.D., he stayed in İstanbul University for some years and then became Assistant Professor in Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department. Since then, he has been teaching in undergraduate and postgraduate programs in such courses as Behavioral Science, Organizational Behavior, Business Communication, Organizational Culture and Stress Management. His publications and interest in the field of Organizational Behavior are in such areas as Organizational Culture, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Motivation, Leadership, Communication, Organizational Image and so on.

Şule ÇERİK (cerik@yildiz.edu.tr) completed her masters degree in Business Administration Program of Social Sciences Institute of Yıldız Technical University after graduating from the Faculty of Communication of Ankara University. She became a research assistant in Yıldız Technical University, Business Administration Department while she studied her PhD. in İstanbul University, Faculty of Business Administration, Behavioral Sciences Program. Following her PhD., she had become Assistant Professor in Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department. Since then, she has been teaching in undergraduate and postgraduate programs in such courses as Organizational Behavior, Research Methods for Social Sciences, Public Relations, Learning Organizations and Human Resources Management. Her publications and interest in the field of Organizational Behavior are in such areas as Leadership, Organizational Citizenship, Ethical Values, Organizational Culture, Organizational Image and so on.