

**KURUM İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ALGILANMASI ve BU
ALGILAMALARIN BEKLENTİLERLE KARŞILAŞTIRILMASI:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Şule ÇERİK*
Turhan ERKMEN *

ÖZET

Rekabet ortamı içerisinde faaliyet gösteren kurumların çevredeki fırsatları değerlendirerek, rekabet güçlerini geliştirmeleri ve bu yönde çevre üzerinde bir etki yaratmalarında; gerçekleştirecekleri tüm örgütsel ve yönetsel faaliyetlerin yanısıra, iç ve dış imaj oluşturma ve geliştirme çalışmaları ile bunlara yönelik imaj yönetimi önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ülkemizde de üniversiteler arasındaki rekabetin hızla artması ve üniversitelerin bu rekabet ortamındaki konumunu belirlemede, kurum imajına ilişkin algılama ve beklentilerin tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Bu düşünceden hareketle yapılan çalışmada; üniversite öğrencileri arasında kurum imajını etkileyen faktörlerin algılanması ve bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından oluşturulan 0,8989 cronbach alpha değerinde 5'li likert tipi bir ölçek yardımı ile toplanmış ve değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; fakülte öğrencilerinin fakülte ve bölüme ilişkin imaj algıları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık dikkat çekmektedir. Kurum imaj algılarına ilişkin; yönetim davranışı, öğretim üyeleri ile ilişkiler, eğitim hedefleri, üniversitenin tanınırlığı ve fiziki-sosyal olanakları gibi çeşitli değişkenlerin ilişki analizleri de araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

ABSTRACT

Organizations in competitive environments need to evaluate opportunities and to enhance their competitiveness by creating an influence on their environment which can be accomplished by achieving organizational image development activities and their management. Particularly in Turkey, as competition among universities have emerged recently, to determine the organizational image of each university from the aspect of the students' perceptions and to compare students' perceptions with their expectations have become a very important issue. In this study, a university's students' perceptions in terms of the factors that create an organization's image were evaluated and perceptions were compared with their expectations. The data was collected by a 5 point likert scale which was developed by the researchers with 0,8989 cronbach alpha value. According to the findings, there is a significant difference between faculty students' perceptions of organizational image and their expectations about how the image should be like. In relation to organizational image, the perceptions of educational goals, relationship between students and academic staff, recognition of the university aswell as its physical condition and social-cultural facilities are among the findings of the research.

GİRİŞ

Değişen çevre koşullarına bağlı olarak artan rekabet ortamı tüm kurumların rekabet güçlerini geliştirici önlemler almalarını ve fırsatları değerlendirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu anlamda kurumların çevrelerindeki tehlikeler, fırsatlar ile kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeleri kaçınılmaz olmaktadır. Kurumların, bu bağlamda, iç ve dış imaj oluşturma ve geliştirme çalışmaları ile bunlara yönelik imaj yönetimi önem kazanmaktadır. İç ve dış çevrenin kurum imajına yönelik algılamaları ise, kurumların gerçekte nerede oldukları ve nereye varmak istediklerini belirlemede yardımcı olmaktadır.

Özellikle ülkemizde eğitim ve öğretim kurumlarındaki değişme ve gelişmeler, üniversiteler arasındaki rekabeti hızla arttırmakta ve üniversitelerin bu rekabet ortamındaki konumunu belirlemede, kurum imajına ilişkin algılama ve beklentilerin tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Bu düşünceden hareketle yapılan çalışmada; üniversite öğrencileri arasında kurum imajını etkileyen faktörlerin algılanması ve bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ilk ve ikinci bölümünde kurum imajı ve kurum kimliğine yönelik teorik bilgiler yer almakta, üçüncü bölümde ise, üniversite öğrencilerinin kurum imajına ilişkin algıları ve imaja ilişkin algıların beklentilerle karşılaştırılmasına yönelik araştırma bulgu ve yorumlarına yer verilmektedir.

İMAJ KAVRAMI VE KURUMSAL İMAJ

KAVRAMI

İmaj kavramının yeni bilgilere, değişen ve gelişen koşullara bağlı olarak sürekli yenilenen bir kavram olması onu statik bir kavram olmaktan çıkarmış ve süreç içerisinde kapsam ve tanımında değişiklikler yaratmıştır.

İmaj bazen, bireyin görünüşü, üslupçuluk, konuşma modelleri, çalışma alışkanlıkları ve kişisel duruş olarak tanımlanırken (İlgün, 1995: 16), bazen de kendine güvenme, esnek olma, kendini yaptığı işin ehli olarak gösterebilme, kişinin kendi hakkındaki algısıyla başkalarının onun hakkındaki algısını birleştirme olarak ifade edilmiştir (Gürbilek, 1993: 12).

İmaj, bireyin zihninde yarattığı ve gelecekte olmasını en çok istediği bir durumun, amaçlarını ve değerlerini tam olarak ortaya çıkardığında nasıl olacağını bir resmidir. Bu anlamda imaj, gerçekleşmesi istenilen en son durumu göstermektedir (Blanchard, 1997: 3).

İmaj yaratmada dikkat edilmesi gereken belki de en önemli faktör, bireyin kendisi ile ilgili istediği imajı yaratırken çaba harcaması gerektiğidir. İmaj oluşturma çabalarının bireysel farklılıklara ve beklentilere yanıt vermesi algılamaların etkili ve anlamlı olmasını sağlayacaktır.

Kişisel imaj nasıl bireyin görünüşü, beden dili, sahip olduğu ün, iletişim tarzı ve duruşunun dış dünyaya sunuşu ise, kurumsal imaj da işletmenin paydaşları tarafından algılanan resmidir (Ak, 1998: 17).

İmaj yaratılan bir değer olarak, insanları, kurumları, organizasyonları belirleyen bir olgudur. İnsanlar kendi düşünce, duygu ve inançlarına bağlı olarak etraflarındaki tüm obje, nesne, olay ve kişilere anlam yükleyerek onlarla ilgili imaj algılamalarını oluşturmaktadır.

Bir kurumun vermek istediği mesaj, farklı kişiler ve gruplar tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu nedenle, kurum imaj oluştururken rakiplerin ve çevrenin beklentilerini gözleyerek kendi kimliği ile uyumunu sağlamalıdır (Marziliano, 1998: 3-11). Günümüz toplumlarında küreselleşme ve buna bağlı olarak büyük değişimlerin olduğu ortamlarda, kurumların ve işletmelerin rekabeti sağlayıcı, güçlü ve farklı bir imaj oluşturmaları gerekmektedir. Güçlü bir kurum imajı ise iyi bir imaj yönetimini gerekli kılmaktadır. Kurumlar, ürün, marka, şirket, sektör, butik, ülke ve kullanıcı imajlarının tümünü bir bütün olarak ele alarak yönettikleri ve yaşama geçirdikleri takdirde başarıya ulaşacaklardır (Hatch, 1997: 14).

Kurumsal İmajın Oluşturulması

İmaj oluşturma sürecinde iletişim, imaj oluşumunu sağlayan en önemli etkidir.

Kurumun iç ve dış çevresi ile iletişimde etkili olması, onların kuruma güven duymasını sağlamak, duygusal bir bağ kurmak ve güçlü bir kurum imajı oluşturmak için gerekli olan koşullar şunlardır (Gee, 1995: 16-17):

- İyi bir alt yapı oluşturmak,
- İç imajı oluşturmak,

- Dış imajı oluşturmak,
- Soyut imaj oluşturmak,

Kurum alt yapısını oluşturmak, kurumun vizyon ve misyonunun tanımlanması ile gerçekleşir. Bu amaçla öncelikle kurumun küresel değerleri içeren bir vizyon yaratması, organizasyon yapısı ve yönetimle, kurum kültürü ve insan kaynakları yönetimi ile ilgili değişimleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. İkinci koşul, dış imajın yaratılmasıdır. Dış imaj; işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikir ve algılarıdır. İç imaj ise, kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır ya da çalışanların müşteriye yansıttığı imajdır. Bu konudaki çalışmalar, çalışanların işletmeye bağlılığını ve sadakatini amaçlamaktadır.

İç imajı oluşturmanın yolları; vizyonun çalışanlara iletilmesi ve bu vizyonun çalışanlar tarafından paylaşılmasının sağlanması, çalışanlarla etkili bir iletişim kurulması, çalışanların ödüllendirilmesi, gelişim ve ilerlemelerine olanak sağlayacak ortamın yaratılması, çalışan tatmini yoluyla müşteri tatmin ve memnuniyetinin sağlanmasıdır.

Soyut imaj ise, müşterilerin kurum hakkındaki duygularını içermektedir.

İmajın kurumsal işleyiş açısından önemi iki noktada yoğunlaşmaktadır; birincisi, bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunmak, ikincisi ise, örgütün sürekliliğini sağlamaktır(Sabuncuoğlu, 2004: 65).

Kurumsal kimlik sonucu oluşan imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve bunu sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir(Peltekoğlu, 2004: 359).

Kurum imajı yoluyla çalışanların kurumun vizyon, misyon, hedefleri ve amaçları hakkında bilgilendirilmesi, çalışanların değişimin gereğini anlamasını ve değişim için çalışanların desteğinin alınmasını sağlayacaktır. Kurum değerlerinin çalışanlar ve yönetim arasında paylaşımı, çalışanların motivasyonunu ve tatminini arttıracaktır.

KURUM İMAJI VE KURUM KİMLİĞİ İLİŞKİSİ

Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef kitleleri ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucu ortaya çıkmaktadır(Okay, 2003: 66). Bu nedenle kurum imajı ile kurumsal kimlik arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. İstenilen bir durumu ifade eden "imaj" olgusunun gerçekte varolan "kurum kimliği" olgusu ile örtüşmesi ise, kurumların hedef kitleler üzerinde olumlu ve arzulanan bir imaj yaratması için kaçınılmazdır. Bu noktada, kurum kimliğini oluşturan unsurların tanımlanması önem taşımakta; bu unsurların yaratılmak istenen imaja yönelik olarak tespiti ve düzenlenmesi de gerekli olmaktadır.

Kurum Kimliğinin Tanımı ve Unsurları

Kurum kimliği, kuruluşun yapmış olduğu bütün faaliyetlerin veya çoğunun belirgin, ortak yönetiminden meydana gelen ve kuruluşun kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını gösteren bir kavramdır(Okay, 2003: 38).

Kurum kimliği, genel olarak bir kuruluşta, imaj oluşturmanın yanı sıra, kurumun tanınırlığı için tepe yöneticilerin temel kararları almasını ve hedef

kitlenin zihninde kuruluşun yapısının sözel ve şekilsel olarak belirlenmesini sağlamaktadır(Formburn, 1996: 271).

Kurum kimliğini oluşturan ve arzulanıan imajı yaratmada her birinin özen ve dikkatle belirlenmesi gereken unsurlar şunlardır:

1. Kurum Felsefesi
2. Kurumsal Dizayn
3. Kurumsal İletişim
4. Kurumsal Davranış

Kurum felsefesi, kurum kimliğinin kalbini oluşturmakta ve kurum şahsiyeti olarak ta kullanılmaktadır. Kurumun değer, tutum ve normları ile kurumun tarihi ve amacından oluşmaktadır(Odabaşı ve Oy-man,2002:s,146). Kurum felsefesi yönetim kurallarının bir sistemidir, bunları belirleyen ise ahlaki değer ve tutumlardır. Yönetimin tüm kuruluşa ve ilgili çevresine yönelik tüm ekonomik, toplumsal ve ahlaki değerlerini içermektedir. Oryantasyon, motivasyon ve seçim fonksiyonlarını yerine getiren kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurunu "vizyon" oluşturmaktadır(Okay, 2003: 114-118).

Kurumsal dizayn, bir kuruluşu fiziksel ve görsel olarak ifade eder. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve tipografi, renk, mimari dizayn vb. yer almaktadır. Kurumsal dizayn kuruluşu rakiplerinden ayırarak, hedef kitlenin zihninde yer etmesini ve hatırlanmasını sağlamaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumsal kültürün kurumsal kimliğe dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır(İnd, 1992:141). Kurumsal iletişim, örgütün ismi, reklam kampanyaları, halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluk ve yönetimin çalışanlarıyla iletişimini kapsayan geniş bir faaliyet alanıdır. Bir anlamda kuruluşun iç ve dış çevresi ile olan tüm iletişimini anlatmaktadır.

Kurumsal iletişimin temel sorumlulukları ise şunlardır(B.M. ve Riel, 1992: 54):

- Kuruluşun kurumsal kimliği ile kurumsal imaj arasındaki zıtlıkları en aza indirmek,
- Hedef kitleye sunduğu marka ile şirket profilini ayrıntıları ile anlatmak,
- Kurumsal kimliğin kurumsal imaja dönüşünde iletişim kanallarını organize etmek, iletişim için gerekli prosedürleri hazırlamak ve uygulamak.

Kurumsal davranış, organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışı; örneğin, sunum/teklif davranışı(ürün ve hizmet faaliyetleri), ücret davranışları, dağıtım davranışları, sosyal davranışlar olarak görülmekte-dir(Odabaşı ve Oyman,2002:146). Kurumsal davranış kavramı ile bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış tarzları ve tepkileri anlaşılmaktadır. Kurumun hedef gruplarına yönelik davranış tarzlarının tümü kurumsal davranış kapsamındadır. Kurumsal davranışın gerçekleştiği alanları ve davranış türlerini kısaca aşağıdaki şekilde gruplandırabilirimiz(Okay, 2003:195-210):

Kurumun Faaliyette Bulunduğu ve Sorumlu Olduğu Alanlardaki Genel Davranış Esasları Ekonomik Davranış Toplumsal Davranış Siyasi Davranış Bilgilendirme Davranışı Kalite Davranışı

- Temel Kurumsal Davranışlar Pazarlama
- Alanındaki Kurumsal Davranış Üretim
- Alanındaki Kurumsal Davranış Yatırım
- Alanındaki Kurumsal Davranış Dağıtım
- Alanındaki Kurumsal Davranış Finans
- Alanındaki Kurumsal Davranış Personel
- Alanındaki Kurumsal Davranış Faaliyet Yeri
- Alanındaki Kurumsal Davranış İşbirliği
- Alanındaki Kurumsal Davranış

Kurum Kültürü ve Kurum Kimliği

Kurum kültürü, dışsal uyum ve içsel bütünleşme sorunlarıyla başa çıkmak için belirli bir grup tarafından ortaya çıkarılmış, keşfedilmiş veya geliştirilmiş olan ve yeni üyelere bu sorunları algılamaları, düşünceleri ve hissetmeleri için üyeler arasında oluşturulmuş öğretiler ve varsayımlar modeli olarak tanımlanabilir(Karaman, 2005: 73).

Kurum kültürü ile ilgili tanımlamalar incelendiğinde; kurum kültürünün bir örgütteki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, inançlar, değerler ve alışkanlıklardan oluşan temel semboller ve uygulamalar bütünü olduğu görülmektedir.

Kurum kimliği unsurlarının özünde kurum felsefesinin olduğu düşünüldüğünde, kurum kültürünü oluşturan inanç, değer ve tutumların kurum felsefesinde yer alarak kurumun tüm fiziksel ve görsel profilini yansıttığını söyleyebiliriz.

Bu bağlamda, kurum kültürü kavramının kurum kimliği ve kurum imajı kavramlarını içinde barındırdığı düşünülebilir.

Kurumlar açısından belirlenen hedeflerin çalışanlar ve dış çevre tarafından netleşmesi için mevcut durum ve istenilen durumla ilgili algılamalara yönelik çalışmaların yapılması, oluşturulan kimliğin imajla örtü-şüp örtüşmediği hakkında bilgilendirici olacaktır.

Kurumla ilgili güçlü bir imaj algılaması, kurumsal kimliğe yönelik tüm çalışmaların hedef kitle tarafından olumlu yorumlanması anlamındadır.

İmaj araştırmaları ile kurumsal davranışın belirlenmesi ve kuruluşun mevcut imajını değiştirmeye yönelik alanların saptanması olanaklı hale gelecektir.

Bu çalışmada üniversite öğrencileri arasında kurum imajına ilişkin algılamaları etkileyen faktörler tespit edilerek, bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Böylece kurumun mevcut durum ile kurumun yaratmak istediği iç imaj arasındaki farklılıklar tespit edilerek, kurumun imaj yönetiminde yoğunlaşması gereken alanlar belirlenmeye çalışılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gittikçe önem kazanan kurum imajı kavramı; hem kurum çalışanlarının kendi iş yerlerini nasıl algıladıkları hem de kurumun dış çevrede nasıl bir görünüm ve izlenime sahip olduğu, genel olarak toplum, rakipler, müşteriler ya da tüketiciler tarafından nasıl algılandığı bakımından işletmenin başarısı ve devamlılığında önemli rol oynamaktadır. Kurum imajı işletmeler kadar üniversiteler açısından da önemli bir olgudur. Üniversitenin, belirli bir fakültenin ya da bölümün diğer üniversite, fakülte ve bölümlere göre nasıl algılandığı; üniversitede çalışan akademik personelden, idari personele, öğrencilere, velilere ve hatta iş dünyasına kadar toplumun pek çok kesimini ilgilendiren ve etkileyen önemli bir konudur. Tüm bu birimlerin üniversiteler ile ilişkileri ve memnuniyetlerinin, kurum imajı ile de yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

Bu düşünceden hareketle; Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde gerçekleştirilen bu çalışmada, öğrencilerin üniversite, fakülte ve bölümler bağlamındaki kurum imajına ilişkin algıları ve beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Algılarla beklentilerin karşılaştırılmasının yanı sıra, imaja ilişkin algıların bölümlere göre nasıl bir farklılık gösterdiği, aynı biçimde beklentilerin bölümlere göre nasıl farklılaştığı irdelenmiştir. Araştırma bulguları arasında; bölümlerin yönetim davranış tarzı, öğrenci-öğretim üyeleri ilişkileri, oryantasyon programları ve faaliyetleri, kültürel etkinlikler, eğitim hedefleri hakkında bilgilendirilme gibi konuların imaj algıları bakımından değerlendirilmesi yer almaktadır. Ayrıca imaj algılamalarının öğrenim gördükleri sınıflara göre öğrenciler arasında nasıl farklılaştığı incelenmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri, Modeli ve Sınırlılıkları

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Öğrencilerin üniversitenin imajı hakkındaki algılamaları ile üniversite imajı hakkındaki beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Öğrencilerin fakültenin imajı hakkındaki algılamaları ile fakülte imajı hakkındaki beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Öğrencilerin bölümün imajı hakkındaki algılamaları ile bölümün imajı hakkındaki beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre üniversite imajı hakkındaki algılamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre fakülte imajı hakkındaki algılamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre kendi bölüm imajlarını algılamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Bölüm yönetiminin davranış tarzı ile yönetimin öğrencilerin beklentilerini karşılamadaki tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Bölümün oryantasyon programı uygulamaları ile öğrenci ve öğretim üyeleri arasındaki iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Bölüm yönetiminin davranış tarzı ile öğrencilerin bölümün vizyon ve misyonu hakkında bilgilendirilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Öğrencilerin bölümün vizyon ve misyonundan haberdar olmaları ile eğitim hedefleri hakkında bilgilendirilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_u: Bölümün oryantasyon faaliyetleri ile öğrencilerin bölümlerinin vizyon ve misyonu hakkında bilgilendirilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Üniversitenin kariyer günleri, seminer, konferans gibi kültürel etkinlikleri ile iş bulma olanakları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Üniversitenin iş olanakları yaratması ile üniversite mezunlar derneği ile ilişkiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Üniversitenin tarihsel geçmişi, eski ve köklü bir kurum olması ile iş bulma olanakları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Öğrencilerin kurum imajı ile ilgili algılamaları, öğrenim gördükleri sınıflara göre farklılık göstermektedir.

Tanımlayıcı bir araştırma olan bu araştırmanın, amacı, değişkenleri ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir.

Öğrencilerin
Kurum İmajına
İlişkin Algıları

Öğrencilerin Kurum
İmajına Yönelik
Beklentileri

- Yönetim Davranışı
- Öğretim Üyeleri ile İlişkiler

- Eğitim Hedefleri ve Bilgilendirme
- Sosyal, Kültürel ve Fiziki Olanaklar
- Üniversite Çevre İlişkileri
- Üniversitenin Tarihi ve Tanınırlığı
- Mezunlar Derneği ile İlişkiler

Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma İstanbul'da sadece bir üniversitenin fakülte öğrencileri arasında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, üniversiteler arası bir karşılaştırma yapmaktan ziyade, bir kurumun eğitim hizmetlerinden yararlanan bir grup öğrencinin verdiği cevaplar doğrultusunda, o kuruma ilişkin imaj algıları ve beklentileri belirlenerek kurum imajıyla ilgili memnuniyetin de tespit edilmesi ve genel bir profilin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları genelleme yapmayı değil, belirli bir kurumun imajında rol oynayan etkenleri uygulama alanı çerçevesinde değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Evren ve Örneklem

Tanımlayıcı araştırma olarak tasarlanan bu araştırmanın örneklem grubunu Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Fakültenin her üç bölümü olan İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümleri'nin her sınıfından temsilen 20'şer öğrencinin araştırmaya katılmasıyla, her sınıfın dolayısıyla fakültenin %50'sini temsil edecek biçimde katılım gerçekleşmiştir. Anket uygulamasına katılan öğrenciler basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir ve toplam 201 kişiye anket uygulanmıştır. Sınıfta ders öncesinde anketler uygulandığı için geri dönüşüm oranı %100'dür. Sadece Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nün yeni bir bölüm olması sebebiyle henüz dördüncü sınıf öğrencileri bulunmamaktadır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak; iki bölümden oluşan ve araştırmacılar tarafından konuya ilişkin literatür taramasına bağlı olarak hazırlanan anket formu kullanılmıştır. İlk bölümde cinsiyet, bölüm, sınıf, üniversite giriş puan türü, tercih sırası, ana-babanın eğitim düzeyi ve üniversite ve fakülte tercihinde etkili olan faktörler gibi demografik değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, üniversite, fakülte ve bölüm düzeyinde, kurum imajına yönelik yönetim davranışı, öğretim üyeleri ile ilişkiler, eğitim hedefleri, sosyal-kültürel-fiziki olanaklar, üniversite-çevre ilişkileri, üniversitenin konumu ve tanınırlılığı gibi konularda hazırlanmış 32 adet soru bulunmaktadır. Her soru, mevcut imaja ilişkin algıları ve beklentileri ölçmesi sebebiyle soru çiftinden oluşmaktadır. Sorular, kesinlikle katılıyorum'dan, kesinlikle katılmıyorum'a doğru 5'li likert ölçeği biçiminde bir cevaplama yöntemine göre hazırlanmıştır. Araştırmacılar tarafından hazırlanan bu anket formu sorularının cronbach alpha değeri 0,8989 olarak hesaplanmıştır.

Veri Analiz Teknikleri

Veri analizlerinde SPSS11.5'ten yararlanılmıştır. Demografik değişkenlerin tanımlanmasında frekans dağılımlarından faydalanılmıştır. Hipotezlerde irdelenen değişkenler arası ilişkilerde ise, nonparametrik ölçümlerden Ki-kare,

Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U analizleri kullanılmıştır. Anket sorularının güvenilirliği için de cronbach alpha değerleri belirlenmiştir.

BULGU VE YORUMLAR

Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bölümlerinden 201 öğrenci katılmıştır. Bu 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, ikinci 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	Yüzde(%)
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

Fakülte Öğrencilerinin Üniversite, Fakülte ve Bölüm İmajı Algılamaları ile Beklentilerine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Bu bölümde öğrencilerin üniversite, fakülte ve bölüm imajı algılamaları ile beklentilerinin karşılaştırılmasına yönelik bulgular ki-kare analizleri sonuçlarına göre ele alınıp, tartışılacaktır.

Tablo 2. Fakülte Öğrencilerinin Üniversite İmajı Algılamaları ve Beklentileri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	721,501	782	,940
Likelihood Ratio	414,514	782	1,000
Linear-by-Linear Association	2,063	1	,151
N of Valid Cases	201		

Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Mean	Std. Sapma
Üniversite İmaj Algısı	201	3,0734	,62085
Üniversite İmaj Beklentisi	201	4,4888	,50316
Valid N (listwise)	201		

Tablo:2'de görüldüğü gibi $p=0.94>0.05$ olduğundan öğrencilerin üniversite imajı hakkındaki algılamaları ile üniversite imajı hakkındaki beklentileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3. Fakülte Öğrencilerinin Fakülte İmajı ve Algılamaları ve Beklentileri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	281,286	165	,000
Likelihood Ratio	185,265	165	,134
Linear-by-Linear Association	35,131	14	,000
N of Valid Cases	201		

Tanımlayıcı İstatistik

	N	Mean	Std. Sapma
Fakülte imaj algısı	201	3,4204	,78852
Fakülte imaj beklentisi	201	4,3321	,65248
Valid N (listwise)	201		

Öte yandan Tablo:3 incelendiğinde, $p=0.00<0.05$ olduğundan öğrencilerin fakülte imajı konusundaki algılamaları ile fakülte imajı hakkındaki beklentileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık fakülte imajı ile ilgili beklentilerin fakülte imaj algılamalarından yüksek olduğu yönündedir.

Tablo 4. Fakülte Öğrencilerinin Bölüm İmajı Algılamaları ve Beklentileri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	841,110	748	,010
Likelihood Ratio	369,462	748	1,000
Linear-by-Linear Association	,325	1	,569
N of Valid Cases	201		

Tanımlayıcı İstatistik

	N	Mean	Std. Sapma
Bölüm imaj algısı	201	2,9097	,51753
Bölüm imaj beklentisi	201	4,5882	,44767
Valid N (listwise)	201		

Öğrencilerin bölüm imajı algıları ile bölüm imajı hakkındaki beklentileri arasında da, fakülte algılarında olduğu gibi anlamlı bir farklılık dikkati çekmektedir($p=0.01<0.05$, Tablo:4). Bu farklılık, bölüm imajı beklentileri-nin bölüm imajı algılamalarından yüksek olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki bulgular dikkate alındığında, öğrencilerin fakülte ve bölüm imajına ilişkin beklentileri ve algıları farklılık gösterirken, üniversite imajına ilişkin beklenti ve algılarının farklılık göstermediği söylenebilir. Üniversitenin köklü bir geçmişe sahip olmasının, üniversite imajının kamuoyunda yerleşmesinde olumlu bir rol oynadığı ve bu nedenle mevcut durum algılamalarının beklentilerle örtüştüğü düşünülebilir.

Bölüm Öğrencilerinin Üniversite/Fakülte/Bölüm İmajı ile İlgili Algılamalarına Yönelik Bulgular

Tablo 5. Bölüm Öğrencilerinin Üniversite İmajı Algılamaları

	Bölüm	N	Mean Rank
Üniversite imaj algısı	İşletme	84	111,96
	İktisat	68	93,66
	Siyaset	49	92,39
	Total	201	

Test İstatistikleri (a,b)

	Universite İmaj Algısı
Chi-Square	5,156
Df	2
Asymp. Sig.	,076

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Bölüm

Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre üniversite imajı hakkındaki algılamaları arasında $p=0.07>0.05$ olduğundan anlamlı bir fark görülmemektedir (Tablo:5).

Tablo 6. Bölüm Öğrencilerinin Fakülte İmajını Algılamaları

	Bölüm	N	Mean Rank
Fakülte imaj algısı	İşletme	84	110,88
	İktisat	68	98,21
	Siyaset	49	87,94
	Total	201	

Test Statistics(a,b)

	Fakülte imaj Algısı
Chi-Square	5,108
Df	2
Asymp. Sig.	,078

a Kruskal VVallis Test

b Grouping Variable: Bölüm

Tablo:6'da görüldüğü üzere, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre, üniversite imajı hakkındaki algılamalarında olduğu gibi, fakülte imajı hakkındaki algılamaları da anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0.07>0.05$).

Tablo 7: Bölüm Öğrencilerinin Kendi Bölüm imajını Algılamaları

	Bölüm	N	Mean Rank
Bölüm imaj algısı	İşletme	84	114,74
	İktisat	68	84,75
	Siyaset	49	99,99
	Total	201	

Test İstatistikleri (a,b)

	Bölüm İmaj Algısı
Chi-Square	10,038
Df	2
Asymp. Sig.	,007

a Kruskal VVallis Test

b Grouping Variable: Bölüm

Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre kendi bölüm imajlarını algılamaları ise, anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0.007>0.05$, Tablo:7).

Elde edilen bu bulgular dikkate alındığında, fakültenin iktisat, işletme, siyaset bilimi ve uluslar arası ilişkiler bölümleri öğrencilerinin üniversite ve fakülte imajlarına ilişkin algılamaları benzerlik gösterirken, bu bölümler öğrencilerinin kendi bölümlerine ilişkin imaj algıları farklılık göstermektedir. Bu farklılığa göre; işletme öğrencilerinin kendi bölüm imajlarını algılamaları siyaset ve uluslar arası ilişkiler ile iktisat bölümü öğrencilerinin bölüm imajlarını algılamalarından yüksek görülürken, iktisat bölümü öğrencilerinin bölüm imajlarını algılamaları ise, diğer iki bölümden daha düşük görülmektedir.

Bölüm Yönetiminin Davranış Tarzı ile Öğrenci Beklentilerini Karşılmasına Yönelik Bulgular

Tablo 8. Bölüm Yönetiminin Davranış Tarzı ve Yönetimin Öğrenci Beklentilerini Karşılama

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,704	16	,034
Likelihood Ratio	28,103	16	,031
Linear-by-Linear Association	2,789	1	,095
N of Valid Cases	201		

Bölüm yönetiminin davranış tarzı ile yönetimin öğrencilerin beklentilerini karşılamadaki tutumları arasındaki ilişkiye yönelik bulgu da, $p=0.03 < 0.05$ olduğundan, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Tab-lo:8). Elde edilen bu bulgu, demokratik ve katılımcı bir davranış tarzına sahip olan yönetimin, öğrencilerin beklentilerini karşılarken de olumlu bir tutum sergileyeceği anlamına gelebilir.

Bölüm Oryantasyon Programı ile Öğrenci-Öğretim Üyeleri Arasındaki İletişim

Tablo 9. Bölüm Oryantasyon Programı ve Öğrenci-Öğretim Üyeleri Arasındaki İletişim

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,452	16	,062
Likelihood Ratio	23,078	16	,112
Linear-by-Linear Association	3,506	1	,061
N of Valid Cases	201		¹

Tablo:9'de görüldüğü gibi, bölümlerin oryantasyon programı uygulamaları ile öğrenci ve öğretim üyeleri arasındaki iletişim arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0.06$). Böyle bir sonuç çıkmasının nedeni, öğrencilerin öğretim üyeleri ile aralarındaki iletişimi sadece oryantasyon programı ile sınırlı görmeyip eğitim-öğretim faaliyetlerinin her aşamasında geçerli bir süreç olarak algılamaları şeklinde yorumlanabilir.

Bölümün Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgilendirilmenin Yönetim Tarzı, Eğitim Hedefleri, Oryantasyon Programı ile İlişisine Yönelik Bulgular

Tablo 1. Bölüm Yönetiminin Davranış Tarzı ve Öğrencilerin Bölüm Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgilendirilmeleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,729	16	,015
Likelihood Ratio	28,660	16	,026

Linear-by-Linear Association	3,058	1	,080
N of Valid Cases	201		

Tablo:10'a göre, bölüm yönetiminin davranış tarzı ile öğrencilerin bölüm vizyon ve misyonu hakkında bilgilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir($p=0.01$). Bölüm yönetiminin demokratik ve katılımcı olmasının, açık ve şeffaf bir iletişim politikası çerçevesinde bilgi paylaşımını desteklediği ve bu nedenle de bölümün vizyonu ve misyonu konusunda bilgilendirici bir rol oynadığı düşünülebilir.

Tablo 11. Öğrencilerin Bölüm Vizyon ve Misyonu ile Eğitim Hedefleri Hakkında Bilgilendirilmeleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,856	16	,000
Likelihood Ratio	51,434	16	,000
Linear-by-Linear Association	19,370	1	,000
N of Valid Cases	201		

Öğrencilerin bölümün vizyon ve misyonundan haberdar olmaları ile eğitim hedefleri hakkında bilgilendirilmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo: 11'de görülmektedir ($p=0.00$). Bir önceki bulguya dayanarak, bölüm yönetiminin davranış tarzına bağlı olarak vizyon ve misyonun benimsetilmesi ve paylaşılması konusunda izlediği iletişim politikasının, eğitim hedeflerinin öğrencilerle paylaşılmasında da etkili olabileceği düşünülebilir.

Tablo 12. Bölüm Oryantasyon Programı ve Öğrencilerin Bölüm Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgilendirilmeleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,017	16	,007
Likelihood Ratio	31,129	16	,013
Linear-by-Linear Association	7,838	1	,005
N of Valid Cases	201		

Tablo: 12'de görüldüğü gibi, bölümün oryantasyon faaliyetleri ile öğrencilerin bölümlerinin vizyon ve misyonu hakkında bilgilendirilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0.00$). Bu bulguya göre, öğrencilerin, bölümün vizyon ve misyonu hakkında bilgilendirilmelerinin, kurum kültürünün yaygınlaştırılmasında etkili rol oynayan oryantasyon faaliyetlerinin önemli bir aşaması olduğu düşünülebilir.

Mezunlar Derneği ile İlişkiler, İş Olanakları Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 13. Üniversite Kültürel Etkinlikleri ile İş Bulma Olanakları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,634	16	,000
Likelihood Ratio	33,428	16	,006
Linear-by-Linear Association	19,451	.1	,000
N of Valid Cases	201		

Tablo 13'de, üniversitenin kariyer günleri, seminer, konferans gibi kültürel etkinlikleri ile öğrencilerin iş bulma olanakları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir($p=0.00$). Kültürel ve sosyal etkinliklerin kurumların tanıtım ve imajlarının oluşumundaki rolleri düşünüldüğünde, elde edilen bulgu bu tür etkinliklerin üniversitenin iş dünyasındaki tanınırlığını artırarak öğrencilerin iş bulma olanakları konusunda daha çok fırsat elde edebilecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 14. Üniversitenin Yarattığı İş Olanakları ve Üniversite Mezunlar Derneği ile İlişkiler

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.839(a)	16	,277
Likelihood Ratio	24,768	16	,074
Linear-by-Linear Association	,371	1	,543
N of Valid Cases	201		

Üniversitenin iş olanakları yaratması ile üniversite mezunlar derneği ile ilişkiler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı Tablo:14'de görülmektedir($p=0.27$). Bu bulguya bağlı olarak, öğrencilerin iş bulma konusunda üniversite mezunlar derneği ile herhangi bir iletişim içinde olmadıkları söylenebilir.

Üniversitenin Tarihsel Geçmişi, Eski-Köklü Bir Kurum Olması ve İş Bulma Olanakları Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 15. Üniversitenin Tarihsel Geçmiş ve İş Bulma Olanakları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,397	16	,000
Likelihood Ratio	55,024	16	,000
Linear-by-Linear Association	21,935	1	,000
N of Valid Cases	201		

Üniversitenin tarihsel geçmişi ile iş bulma olanakları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0.00$, Tablo:15). Diğer bir ifade ile, üniversitenin tarihsel geçmişi toplumdaki imajı üzerinde olumlu bir etki yaratarak, öğrencilerin iş bulma olanaklarını da artırabilmektedir.

Tablo 16. Üniversitenin Eski-Köklü Bir Kurum Olması ve İş Bulma Olanakları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,564	16	,000
Likelihood Ratio	56,129	16	,000
Linear-by-Linear Association	35,760	1	,000
N of Valid Cases	201		

Öte yandan, üniversitenin eski-köklü bir geçmişi ile toplumda önemli bir yer edinmesi ve öğrencilerin iş bulma olanakları arasında da anlamlı bir ilişki bulunduğu Tablo 16'da görülmektedir($p=0.00$). Bir önceki bulguyu destekler nitelikte olan bu bulguya göre, üniversitenin toplumdaki tanınırlığının, öğrencilerin iş bulma olanakları üzerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Öğrencilerin Üniversite ve Bölüm İmajı Algıları ile Öğrenim Gördükleri Sınıflar Arasındaki İlişki

Tablo 17: Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Sınıflar ve Kurum İmajı Algılamaları

	Sınıf	N	Mean Rank
Kurum imaj algısı	işletmel	20	129,07
	işletme 2	19	134,13
	işletme3	23	99,67
	işletme 4	22	100,80
	iktisat 1	19	134,58
	İktisat2	3	136,17
	iktisat3	24	67,63
	iktisat4	22	68,59
	siyaseti	9	111,89
	siyaset 2	15	87,03
	siyaset 3	25	90,04
	Total	201	

Test İstatistikleri(a,b)

	Kurum İmajı Algısı
Chi-Square	35,093
df	10
Asymp. Sig.	,000

a Kruskal VVallis Test b

Grouping Variable: Sınıf

Öğrencilerin kurum imajı algılarının öğrenim gördükleri sınıfla ilişkisini belirlemeye yönelik olan bulgu da, kurum imajı algılamaları öğrenim gördükleri sınıflara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0.00, Tab-lo:17).

İşletme öğrencilerinin kurum imajı algılamaları incelendiğinde, sırayla ikinci sınıf öğrencilerinin algıları en olumlu iken bunu birinci, dördüncü ve üçüncü sınıf öğrencileri izlemektedir. Bu bulgu; öğrencilerin kurum imajını tanımalarına yönelik etkinlikleri, birinci sınıfta yeni kültürü tanıma çabalarını takiben ikinci sınıfta daha yoğun yaşadıkları ve bu etkinliklerin içine daha çok girebildikleri ile açıklanabilir. Öte yandan üçüncü sınıfta kurum imajına ilişkin olumlu algılamaları zayıflarken, dördüncü sınıfa geldiklerinde mezuniyet aşamasına yaklaşmalarından ötürü yine algılar olumlu yönde artış göstermektedir.

İktisat öğrencilerinin kurum imajı algılamaları incelendiğinde, en olumlu algılara ikinci sınıf öğrencileri sahipken bunu, birinci, dördüncü ve üçüncü sınıf öğrencileri takip etmektedir. Bu anlamda iktisat öğrencilerinin sınıflara göre kurum imajı algıları işletme öğrencileri ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla işletme öğrencilerine yönelik yukarıda yapılan yorum iktisat öğrencileri için de geçerli olabilir.

Araştırmanın yapıldığı dönemde henüz dördüncü sınıf öğrencileri bulunmayan Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümü öğrencilerinin kurum imajı algılamalarına bakıldığında, en olumlu algılara birinci sınıf öğrencilerinin, daha sonra da üçüncü ve ikinci sınıf öğrencilerinin sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu diğer iki bölüm öğrencileri ile kıyaslandığında, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü birinci sınıf öğrencilerinin daha olumlu imaj algılarına sahip olmaları dikkat çekmektedir. Bu da, bölümlerin birinci sınıf öğrencilerine

yönelik uyguladıkları oryantas-yon programlarının irdelenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Tablo 18. Bölüm İmaj Algıları, Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Farklılığı

	Sınıf	N	Mean Rank
Bölüm imaj algısı	işletmel	20	128,73
	işletme 2	19	123,74
	İşletme3	23	108,67
	işletme 4	22	100,61
	iktisat 1	19	124,34
	İktisat2	3	148,50
	iktisat3	24	64,35
	İktisat4	22	64,11
	siyaseti	9	128,44
	siyaset 2	15	85,07
	siyaset 3	25	98,70
	Total	201	

Test İstatistikleri (a,b)

	Bölüm İmaj Algısı
Chi-Square	34,539
df	10
Asymp. Sig.	,000

a Kruskal VVallis Test

b Grouping Variable: Sınıf

Öğrencilerin bölüm imajı algılarının öğrenim gördükleri sınıfla ilişkisini belirlemeye yönelik olan bulguda, bölüm imajı algılamaları öğrenim gördükleri sınıflara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0.00, Tab-lo:18).

İşletme öğrencilerinin bölüm imajı algıları incelendiğinde, sırasıyla en olumlu algılamaların birinci sınıf öğrencilerinde olmasını takiben bunu ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin algılamaları izlemektedir.

İktisat öğrencilerinin bölüm imajı algıları incelendiğinde, en olumlu algılara ikinci sınıf öğrencileri sahipken, bunu birinci, üçüncü ve dördüncü sınıf izlemekle beraber üçüncü ve dördüncü sınıfların algılamaları birbirine oldukça yakındır.

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler öğrencilerinin bölüm imajı algılamalarına bakıldığında ise, en olumlu algılamaya birinci sınıf öğrencilerinin, daha sonra da üçüncü ve ikinci sınıf öğrencilerinin sahip olduğu görülmektedir. İşletme ile Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler birinci sınıf öğrencilerinin diğer sınıflarla kıyaslandığında, bölüm imajı ile ilgili en olumlu algılara sahip olması benzerlik göstermektedir.

SONUÇ

Bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanabilecek kurum imajı; bir kurumun ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini, iç ve dış çevreyle ilgili faaliyetlerini destekleyen bir olgudur.

Kurum imajı bir anlamda, kurumun paydaşları tarafından bir bütün olarak algılanmasıdır. Öte yandan kurum kimliği, kurum imajı ile ilişkili olup; kurumsal imaj kurum kimliğini oluşturma çabaları sonucunda meydana gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, kurumsal imaj kurumsal kimliğin kurum çevresine yansımalarıdır.

Kurumsal kimlik; kurumun felsefesi, hedefleri, tasarımı, kurumun iç ve dış çevreyle iletişimi, organizasyondaki kişi ve grupların davranış nedenleri, aralarındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulmasında kullanılan yönetim araçları ve anlayışı ve bunlarla organizasyon yapısı arasındaki ilişkileri içeren davranış ve etkinlikler gibi boyutları kapsamaktadır. Kurumsal kimliği oluşturan bu boyutlar, arzu edilen imajı yansıtmak ve her zaman kontrol altında tutmak için kullanılır.

Bu düşünceden hareketle Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri arasında gerçekleştirilen bu çalışmada, öğrencilerin üniversite, fakülte ve bölümler bağlamındaki kurum imajı algıları ve beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; yönetimin davranış tarzı, öğrenci ile ilişkilerinde uygulanan oryantasyon programları, yönetimin öğrencileri eğitim hedefleri, misyon, vizyon gibi konularda bilgilendirmeleri, üniversitenin kültürel etkinlikler, iş bulma olanakları, tarihsel geçmişi ve tanınırlığı gibi öğrencileri yakından ilgilendiren boyutlar irdelenmiştir. Araştırmacılar tarafından hazırlanan kurumsal imaj anket formu ile toplanan veriler arasında, öğrencilerin mezunlar derneği ile olan ilişkileri de yer almaktadır. Araştırma kapsamında yukarıda sözü edilen imaj algılamasını oluşturan boyutlara ilişkin algılar ile aynı boyutlara ilişkin beklentileri karşılaştırılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, üniversiteye ilişkin imaj, algı ve beklentileri öğrenciler arasında benzerlik gösterirken, fakülte ve bölüm imajına ilişkin algılama ve beklentileri farklılık göstermektedir. Bu bulgu, üniversitenin tanınırlığı, fiziksel konumu, tarihsel geçmişi gibi somut imajı oluşturan bazı faktörlerin kurumun bütünsel imajının algılanmasında belirleyici olması ve bu bağlamda algıların beklentileri karşıladığı düşünülebilir. Diğer bir ifadeyle, bir kurumun somut imajını oluşturan fiziksel görüntüsü herkes tarafından aynı şekilde algılanmakta ve bu nedenle öğrencilerin üniversite ile ilgili algı ve beklentileri örtüşmektedir.

Oysa algı ve beklentilerinin, fakülte ve bölüm açısından farklı olması, öğrencilerin kurumla bütünleşme ve içselleşme sürecine girdiklerinde farklı faktörlerin onların imaj algılamaları üzerinde etkili olduğunu göstermekte, bu nedenle de beklentileri ile algıları farklılaşmaktadır. Kurumsal sosyalleşme sürecinde edinilen bilgi ve deneyimler sonucunda oluşan algılar farklılaşarak beklentileri karşılayamamaktadır.

Araştırma kapsamında öğrencilerin fakülte ve bölümle bütünleşme sürecinde hangi konularda elde ettikleri bilgi ve deneyimlerin onların algılamalarını farklılaştırdığı incelendiğinde; imaj anketi sorularında yer alan yönetimin davranış tarzı, bölümlerin oryantasyon programı, öğrenci- öğretim üyeleri arasındaki iletişim, öğrencilerin bölümlerinin vizyon ve misyonu konusunda ve bölümün eğitim hedefleri konusunda bilgilendirilmeleri ile ilgili verilerin bu sonucu etkilediği söylenebilir.

Diğer araştırma bulguları incelendiğinde; yönetimin davranış tarzı ile öğrencilerin bölüm vizyon ve misyonu hakkında bilgilendirilmeleri arasında bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Demokratik ve katılımcı bir yapıya sahip yönetimin, bölümün vizyon ve misyonu, eğitim hedefleri gibi konularda öğrencilerle açık bir iletişim kurması, kurum imajının oluşumunda içsel veya kurumsal yönetim

süreçlerinin etkili olduğunu göstermektedir. Bir diğer bulgu da, yönetimin açık iletişim politikasının bir uzantısı olan oryantasyon programlarının da öğrencilerin bölüm, vizyon ve misyonu ile ilgili bilgi edinmesinde etkili bir araç olduğudur. Araştırma kapsamında yer alan bulgular ışığında, üniversitenin tarihsel geçmişi ile kültürel etkinlikler kanalıyla kendisinin iş dünyasındaki tanınırlığını arttırmasının, öğrencilerin iş bulma konusundaki inançlarını güçlendirdiği söylenebilir.

İmaj algılarının bölüm ve sınıflara göre farklılık göstermesi dikkat çekici bulgular arasında yer almıştır. İlk sınıflar, genellikle oryantasyon sürecinin en yoğun işlediği dönem olarak nispeten olumlu imaj algılarına sahipken, bunu oryantasyon sürecinin artık tamamlanmış olduğu ikinci sınıflar izlemektedir. İkinci sınıflarda zaman zaman düşüşler görülmekle beraber, üçüncü sınıflarda olumlu algılarda yine bir artış olmakta, son

sınıflarda ise, gelecek endişesinin artması ile olumsuz algılara kayma eğilimi ortaya çıkmaktadır. Buradan çıkarılabilecek önemli bir sonuç, insanın kariyer gelişiminin farklı aşamalarında, bulunduğu durum ve konum itibarıyla farklı imaj algılamalarına sahip olabileceği yönündedir.

Kurumsal imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitlelerin kurumun farklı yönlerini algılaması sonucu benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bu noktada, imajı etkileyen unsurlar olarak kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal hedefler, yönetim anlayışı, kurumun geçmişi, örgütsel ve yönetsel etkinlikleri bu görüşlerin oluşumuna yardımcı olan faktörlerdir. Günümüzde gittikçe önem kazanan kurumsal imajın kurumsal etkinlik üzerinde önemli rol oynadığının bilincinde olan yöneticiler; doğru ve istenilen bir imaj oluşturmak için, imajı oluşturan faktörlerin etkisini dikkate alarak bu faktörlerin iç ve dış müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve bu algıların beklentilerle ne ölçüde örtüştüğünü tespit etmeli ve istenilen imajın oluşmasını engelleyen faktörleri ortadan kaldıracak doğru politika ve stratejiler izlemelidirler. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, somut imajı etkileyen fiziksel görünüm, tasarım ve konum gibi boyutlar, bütünsel imaj algılarında benzerlik yaratmakla birlikte, örgütsel ve yönetsel süreçler, sosyalleşme süreci ile birlikte imaj algılarında farklılaşmaya neden olabilmekte, bu nedenle yöneticilerin istenilen imajı oluşturma açısından kurum içi örgütsel ve yönetsel süreçler üzerinde kontrol sahibi olması ve gerekli düzenlemeleri yapması kaçınılmaz olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ak Mehmet, (1998). **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul: Işıl Ofset
- Blanchard Ken, (1997). **Anlaşılır Vizyon**, Executive Excellence, Sayı:7
- B.M. Cess, Riel Van, (1992). **Principles of Corporate Communication**, Europe, Great Britain: Prentice Hall
- Formbrun Charles J.,(1996). **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Boston Massachusetts: Harvard University Pres
- Gee Bobbie, (1995). **Creating a Million Dolar Image for Your Business**, USA: PageMill Press,
- Hatch Michael J., (1997) "**Relations between Organizational Culture, Identity and Image**", European Journal of Marketing
- Ind Nicholas,(1992). The **Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programs**, London :Kogan Page Ltd.,
- Karaman Abdullah (2005). Nasıl ve Niçin? Vizyon Yönetimi, İstanbul: IQ Kültür ve Sanat Yayıncılık,
- Linkemer Bobbi, (1993). **Profesyonel İmaj Yaratmak**, Çev. Nurdan Gürbilek, Cep Yönetim Dizisi, No: 10, Rota Yayınları, İstanbul
- Marziliano Nicola, (1998)."**Managing the Corporate Image and Identity: A Borderline Between Fiction and Reality**", Int. Studies of Management&Org., Vol.28, No:3, Fall
- Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir: MediaCat Kitapları
- Okay Ayla, (2003). Kurum Kimliği, 4.Baskı, İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Mediacat Kitapları
- Peltekoğlu Filiz Balta, (2004). **Halkla İlişkiler Nedir?**, Tıpkı 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları,
- Sabuncuoğlu Zeyyat, (2004). **İşletmelerde Halkla ilişkiler**, 7. Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları
- Sampson Eleri, (1995). **İmaj Faktörü**, Hakan İlgün (Çev), Bireysel Yatırım Dizisi, Cilt 6, Rota Yayınları, İstanbul.