

ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTELERİNE DUYDUKLARI GÜVEN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Feride Bahar ÖZDOĞAN

Başkent Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Ankara.

İpek Kalemci TÜZÜN

Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Ankara.

Özet

Paydaşların güveninin oluşturulması günümüzde her kurumun işletme stratejisi için merkez bir konumdadır. Bu çalışmada ilk olarak güven olgusu tartışılmış, daha sonraki adımlarda üniversite örneğinde paydaş yaklaşımından hareketle öğrencilerin algıladıkları güven değerleri belirlenmiş ve bu değerler ile demografik özelliklerin ilişkisine bakılmış ve bu doğrultuda değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmaya 354 üniversite öğrencisi katılmıştır. Çalışmanın sonunda algılanan güven ölçeği boyutları ortaya konmuş; yaş, gelir, cinsiyet, sınıf değişkenlerine göre algılanan güven değerlerinin farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: güven, algılanan güven, üniversite öğrencisi

A RESEARCH ON STUDENT'S PERCEIVED TRUST TO THEIR UNIVERSITIES

Abstract

Generating stakeholder trust is the core purpose of the institution's business strategy. In this study concept of trust has been discussed, then as a major stakeholder of the university, students perceived trust values towards the university has been determined and the relationships between demographic variables and perceived trust values has been viewed. 354 university students have been attended to the study. At the end of this study, perceived trust scale dimension has been established and figured out that trust values have been differentiated according to the age, income, gender and grade variables.

Keywords: trust, perceived trust, university

1.Giriş

Talebin yüksek olduğu eğitim sektöründe benzer biçimde taleple doğru orantılı olarak arz da artmakta, yeni üniversiteler eğitim hayatına başlamaktadır. Bu nedenle hem öğrenci miktarı hem de öğrenci kalitesi açısından yüksek standardı yakalamak isteyen üniversitelerin prestij ve kalite olgularına vurgu yaparak programlarını rakiplerinden farklılaştırmak için çeşitli yatırımları söz konusudur. Artan rekabet ortamında pazarlama maliyetlerini kontrol altına almanın bir yolu da öğrencinin üniversiteye güvenini oluşturmayı hedefleyen uzun dönemli bir yaklaşım benimsenmesidir (Ghosh ve diğerleri, 2001). Güvenin stratejik olarak yönetimi, rekabetçi bir pozisyon kazandıkça önemli bir konuma gelmektedir. Üniversiteler bağlamında güven olgusu ihmal edilmiş ama üzerinde çalışılması gereken bir alanı oluşturmaktadır (Moran ve Hoy, 1998). Üniversitelerin güveni oluşturarak ve devam ettirerek büyük faydalar sağlayacağı söylenebilir. Üniversitesine güvenen öğrenci başka üniversitelere transfer olmayı,

kaydını almayı daha zor düşünmekte; olumlu deneyimler ve değerlendirmeler üniversitelere hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak, olumlu kulaktan kulağa iletişim etkisini kullanmak, maliyet duyarlılığını azaltmak ve kalite algılarını arttırmak için fırsat yaratmaktadır. Öğrenci güveninin eğitim kurumlarının ekonomik sürdürülebilirliği hususundaki bu stratejik sonuçlarına rağmen; üniversitelerdeki güvenin ölçümü konusunda gerekli önem gösterilmemekte, bu alanda yeterli çalışma yapılmamaktadır (Ghosh ve diğerleri, 2001). Ayrıca, paydaşların güveninin oluşturulması günümüzde her kurumun işletme stratejisi için merkez bir konudur (Alanuzzi, 2000).

Bu noktalardan hareketle bu çalışmada ilk olarak güven olgusu tartışılmış, daha sonraki adımlarda üniversite örneğinde paydaş yaklaşımından hareketle öğrencilerin algıladıkları güven değerleri belirlenmiş ve bu değerler ile demografik özelliklerin ilişkisine bakılmış ve bu doğrultuda değerlendirmeler yapılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

Güven unsuru hem örgüt dışındaki etkileştığımız gruplar hem de çalışanlar için önem taşımaktadır (Huff and Kelley, 2003). Global ekonomi tarafından iş çevresi, artan rekabet, teknolojiye bağımlılık ve hızlı ürün gelişimleri, değişimi gerektirmiş ve örgütsel etkinliğe yeni bir önem kazandırmıştır. Etkinliğe katkıda bulunan önemli bir unsur ise çalışanlar, müşteriler ve hissedarlar arasındaki algılanan güvendir. Örgütsel etkinlik, örgütün müşteriler, diğer örgütler ve çalışanlarla ilişki geliştirebilme güven yapısını oluşturabilme ve bunu sosyalleştirebilme kabiliyeti ile ilintilidir (Shockley-Zalabak ve diğerleri, 2000).

Güven, bir ilişkide bireyin hissettiği inancın derecesidir. Tahmin edilebilirlik, bağımlılık ve inancı bünyesinde bulundurur (Rempel ve Holmes, 1986). Müşteri tedarikçi bağlantısının temelini oluşturarak uzun dönemli pazarlama ilişkisi için temel bileşeni ortaya koymaktadır (Sargeant ve Lee, 2004).

İşletmelerin ürünlerini sundukları müşterileri, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için odak noktasıdır. Bu nedenle en önemli paydaşlardan biri olan müşterinin güveninin sağlanması örgütsel başarı için kritik rol oynayacaktır. Tüketicilerin işletmelerle olan ilişkileri kişiler arası ilişkilere benzetilebilir. Gwinner ve diğerleri (1998) güvenin psikolojik yararlarının müşterinin hizmet işletmesi ile olan ilişkisindeki sosyal yararlarından ya da özel muameleden daha önemli olduğunu belirlemişlerdir. İlişkide karşılıklı her iki tarafın da yarar sağlaması söz konusudur. Tüketiciler sadakat davranışı benimsemeye motive olmuşlardır. İşletmeye karşı oluşturulmuş güven, bireyin işletmenin davranışını yargılamasını engelleyebilmektedir (Hunt ve Vitell, 1986). İşletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkiyi etkileyen güvenin rolü üzerinde duran ilgili yazındaki çalışmalarda, işletme ve müşteri arasındaki güven hususunda iki farklı yaklaşım söz konusudur. İlk yaklaşımda güven; deneyim, güvenilirlik ve niyet sonucunda karşı tarafın güvenilirliğine dair inanç veya beklenti olarak ifade edilirken, diğer yaklaşıma göre ise güven karşı tarafın güvenilirliğine olan belirsizliği bünyesinde bulunduran davranışsal niyeti yansıtır (Sargeant ve Lee, 2004).

Hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar müşteri ve işletme ilişkisinin güvene ihtiyacı olduğu görüşünü destekler nitelikte sonuçlar içermektedir. Çünkü müşteriler, hizmetleri deneme şansları olmadan satın aldıkları için etkili hizmet pazarlaması güvenin oluşturulmasına bağlı bir yapıdadır (Morgan ve Hunt, 1994). Literatürde, müşterileri

tarafından algılanan güven seviyesini arttıran hizmet sağlayıcılarının devam eden satın alma olasılığını arttıracak ve müşterinin satın alma sırasında algıladığı riski azaltacak görüşlerini destekleyen bulgular söz konusudur (Shemwell ve diğerleri, 1994). İlişkideki taraflar birbirlerine ne kadar güveniyorsa o ölçüde duygusal olarak birbirlerine bağlıdırlar ve ilişkinin maliyeti ile yararlarını daha az bilinçli karşılaştırırlar (Geykens ve Steenkamp, 1995). Güven ile ilgili algılamalar kalite algılamaları ile de ilişkilidir (Iverson ve diğerleri, 1996).

Bu çalışmada üniversite araştırma alanı olarak alınmıştır. Üniversiteler hizmet veren kurumlardır. Eğitim yazını öğrenci bağlılığı ve diğer bir takım değişkenler arasındaki ilişkileri göz önüne almış olsa da güvenin rolü genel olarak göz önüne alınmamıştır (White ve Holdford, 1997). Ghosh ve diğerleri (2001: 325) Öğrencinin eğitim gördüğü üniversiteye olan güvenini; öğrencinin üniversitenin onun yararına uygun adımlar atacağına, kariyer hedeflerine ulaşmasında ve eğitim ile öğretimde başarı sağlamasına yardımcı olacağına dair güven, inanç ya da itimat duyma derecesi olarak tanımlamışlardır. Bazı çalışmalar güvenin üniversite ikliminin sağlığı ile olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Güven açık ve sağlıklı üniversite çevresinin oluşturulmasında da anahtar eleman konumundadır. (Wayne ve diğerleri, 2003).

White ve Holdford (1997) çalışmalarında öğrencinin üniversiteye bağlılığını belirleyen etkenler arasında öğrencinin üniversiteye duyduğu güven etkenini vurgulamışlardır. Öğrencinin güvenini belirleyen etkenleri ise okula devam etmenin algılanan yararları, öğrenci ve okul arasındaki iletişimin benzerliği ile algılanan kalitesi, okulun ve çalışanların fırsatçı tavırlarına ilişkin öğrenci algılamaları olarak ifade etmişlerdir. Güven öğrenciler açısından belirsizliği azaltmakta, okul ile öğrenci arasındaki çatışmaların kolayca halledilebileceği inancını arttırmakta ve okulla iş birliği için yoğun bir istek yaratmaktadır. Çalışma sonucunda yaş ve cinsiyet ile gelir değişkenlerine göre öğrencilerin üniversiteye güven değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin ailelerinde bir eczacı olması eczacılık fakültesine olan güven değerleri için istatistiksel olarak anlamlı farklılık yaratmaktadır.

Ghosh ve diğerleri (2001) ise öğrencilerin üniversiteye olan güvenlerinin öncüllerini; algılanan dürüstlük, uzmanlık, cana yakınlık, doğruluk ve açıklık olarak belirlemişlerdir.

Hizmet sağlayıcısı işletmelere olan güven seviyesi endüstrilere hatta demografik değişkenlere göre farklılaştığına dair bulgular bu çalışmada da demografik özellikler ile güven değerleri arasındaki ilişkiye bakılmasının gereğini ortaya koymaktadır (Shemwell ve diğerleri, 1994).

3. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı öğrencilerinin üniversite için algıladıkları güven değerlerinin belirlenmesidir. Çalışmada, demografik değerler ile algılanan güven değerlerinin ilişkisine bakılması diğer bir amacı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, üniversite kurumları için değerlendirmeler yapılması ve öneriler geliştirilmesi düşünülmektedir.

4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Ankara'daki üniversitelerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmaya birinci sınıf öğrencilerinin dahil edilmemesinin sebebi öğrencilerin üniversitede en az

bir senelerini geçirmiş olmaları durumunun sağlanması içindir. Örneklemin, Ankara'daki üniversitelerdeki İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin tüm öğrencilerinin temsil etmesi amacıyla kota örneklem yöntemi tercih edilmiş ve fakülte öğrenci sayısının üniversite genelinde öğrenci sayısına oranı göz önüne alınarak, her fakülteden kaç öğrencinin seçilmesi gerektiği belirlenmiştir (Tablo 1). Öğrencilerin fakülte içinden seçilmeleri, 1. sınıflar hariç tutularak rasgele yapılmıştır.

Tablo 1. İlk Belirlenen Örneklemin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	2003-2004 Yılı İtibarıyla Toplam İİBF Öğrenci Sayısı (1. Sınıf Hariç)	Örnekleme Giren Öğrenci Sayısı
ANKARA ÜNİVERSİTESİ Siyasal Bilgiler Fakültesi	1676	54
GAZİ ÜNİVERSİTESİ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	4770	154
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1718	55
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1689	54
ATILIM ÜNİVERSİTESİ İşletme Fakültesi	448	14
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	770	25
BİLKENT ÜNİVERSİTESİ İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi+İşletme Fakültesi	2079	67
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	745	24
UFUK ÜNİVERSİTESİ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	28	1
TOPLAM	13923	448

Kaynak: www.osym.gov.tr

Örneklemin geçerliliğini hesaplamak için, araştırmada kullanılan değişkenlerin standart sapmalarının ortalaması alınmıştır. Bu değişkenlerin standart sapma ortalaması 1.836'dır. Örneklemin yol açtığı hata payının %95 güven aralığında tahmin edilmesi istendiğinden z değeri 1.96 olarak alınmıştır. Örneklemin geçerliliği n=354 kullanılarak hesaplanacaktır. Formulde ilgili değerler yerine yerleştirildiğinde;

$$W=(1.836*1.96)/ 354 =0.1383$$

olarak hesaplanmıştır. Seçilen örneklem (± 0.1383) hatayla evrendeki ortalamayı tahminleyebilmektedir. %95 güven düzeyinde, ortalama standart sapma yerine maksimum standart sapmaya sahip değişkenin alındığı durumda W= 0.1515 değerini vermektedir. Diğer bir deyişle, örneklem standart sapmanın en yüksek olduğu durumda bile (± 0.1515)

gibi bir hatayla evrendeki ortalamaı tahminleyecek düzeydedir. Sonuç olarak örneklemin evreni temsil etmede güvenilir bir örneklem olduğu değerlendirmesi kabul edilmiştir. Tablo 2’de çalışmaya katılan öğrencilerin demografik bulguları söz konusudur.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik özellikleri

Katılımcılar (n=354)		Yüzde
Cinsiyet	Erkek	51,2
	Kız	48,8
Sınıf	2.	22,7
	3.	31,4
	4.	45,9
Yaş	18-27	100,0
Eğitim gördükleri üniversitenin okumak istedikleri üniversite olma durumu	Evet	47,0
	Hayır	53,0
Annelerinin meslekleri	Ev hanımı	60
	Sağlık alanında çalışıyor	7,9
	Memur	10
	İşçi	10
	Hukuk alanında çalışıyor	12,1
Babalarının Meslekleri	Serbest meslek	47
	Mühendis	16
	Memur	10
	İşçi	17
	Hukuk alanında çalışıyor	10
Ailenin geliri	0-999	6,6
	1000-1999	16
	2000-2999	23,9
	3000-3999	17,1
	4000-4999	12,4
	5000-5999	6,4
	6000-6999	6,4
	7000-7999	1,9
	8000-8999	2,5
	9000-9999	2,5
	10000 ve üzeri	4,2
Eğitim alınan Üniversite	Devlet	53
	Vakıf	47
Annelerin eğitim seviyesi	İlköğretim	8
	Lise	40
	Üniversite	50
	Lisans Üstü	2
Babalarının eğitim seviyesi	İlköğretim	15
	Lise	32
	Üniversite	43
	Lisans Üstü	10

5. Veri Toplama Aracı

Öğrencilerin algıladıkları güveni ölçmek için anket çalışması yapılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda demografik özellikleri ölçen sorular sorulmuştur. İkinci kısım “algılanan güveni” ölçen sorulardan oluşmuştur. Bu soruların oluşturulmasında Svensson (2001) çalışmasındaki ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekteki sorular değerlendirilerek bu çalışmaya uyarlanmıştır. Bu uyarılama için iki tane odak grubu oluşturulmuştur. İlk odak grubu bu alanda çalışan akademisyenlerden oluşturulmuştur. Bu akademisyenlere ölçeğin Türk öğrencilerden oluşan örnekleme uygunluğu ve çeviriden doğan yanlışlıklar olup olmadığı yönündeki görüşleri sorulmuş ve bu doğrultuda ölçekte bir takım değişiklikler yapılmıştır. İkinci odak grubu ise öğrencilerden oluşturulmuştur. Öğrencilerin anket sorularına cevap vermeleri ve anlamadıkları, cevap veremedikleri, birden fazla seçeneğin uygun olduğunu düşündükleri soruları belirtmeleri istenmiştir. Bu bulgular ışığında ölçek soruları yeniden gözden geçirilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Çalışmada algılanan güven toplam skorlar yanı sıra faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar temelinde de ayrı değerlendirilmiştir.

6. Güven Ölçeği Geçerlik Ve Güvenilirlik Çalışmaları

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırma sonuçları açısından önemlidir (Barlas, 1996). Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmalıdır. Bir ölçeğin güvenilirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini göstermektedir. Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derecede bilinçli olarak cevaplandırıldığı bir göstergesidir. Bu araştırmada, güvenilirlik için ilgili sınamalarda Cronbach Alpha kullanılmıştır. Bir ölçeğin geçerliliği ise o ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derece ölçtüğüne ilişkindir. Geçerlilik testinin güvenilirlik testinde olduğu gibi dayandığı belli bir katsayı yoktur. Bu nedenle geçerlilik testi kuramsal analizlerle yapılmaktadır. Ölçeğin iki farklı odak grubunda sınanması ve elde edilen bulgular doğrultusunda yeniden düzenlenmesi ölçeğin geçerliliğinin sınanması doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Bir değişken grubuna faktör analizi uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün değişken (soru) sayısından büyük olması gerekmektedir. Guilford örneklem büyüklüğünün değişken sayısının iki katı, Nunnally ise on katı olması gerektiğini öne sürmektedir (Guilford, 1954; Nunnally, 1978). Bu araştırmada faktör analizine tabi tutulan değişken sayıları 15’dir. Örneklem büyüklüğü ise 354’tür. Bu doğrultuda ölçek değişkenleri faktör analizine tabi tutulmuştur.

Korelasyon matrisinin birim matrisi olup olmadığını test etmek amacıyla Barlett Testi (Barlett Test of Sphericity) yapılmıştır. Örnekte, söz konusu testin gözlenen p değeri 0.000 olup 0.05 anlamlılık seviyesinde “evren korelasyon matrisi birim matristir” şeklindeki sıfır hipotezi reddedildiğinden, evren korelasyon matrisinin birim matrisi olmadığı kabul edilir. Bu sonuç faktör analizine devam etmekte bir sakınca olmadığı bir göstergesidir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0.882 olduğundan örneklem yeterliliğinin olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizi tablosu incelenmesi sonucu 3 faktör grubu olduğu görülmüştür. Birinci faktör toplam varyansın %29.3’ünü açıklamaktadır. İkinci faktör %45.8’ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör toplam varyansın %58’ini açıklamaktadır. Üç faktörün öz değerleri 1’den büyüktür. Faktör öz değerlerinin

grafik dağılımı incelendiğinde (Scree Plot) ilk üç faktörden sonra eğimin yerini düz bir çizgiye bıraktığı görülmektedir. Bu faktörlerde yer alan değişkenleri tespit etmek için döndürme işlemi yapılmıştır. Bu işlem varimaks metoduyla gerçekleştirilmiştir. Döndürme işlemi sonucunda oluşan faktör matrisi incelenerek faktörlerde yer alan değişkenler ve faktör yükleri belirlenmiştir.

Tablo 3. Güven Ölçeği Boyutları İçin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İlgili Değer	Faktör Yüğü
Faktör 1 “İTİMAT EDİLİRLİK”	Üniversitem bir problem oluştuğunda beni bilgilendirir	,796
	Üniversiteme itimat ederim	,781
	Üniversitem öğrencilerine her zaman doğru bilgi verir	,717
	Üniversitem öğrencilerine karşı her zaman naziktir	,693
	Üniversitemin öğrencileri oldukça yeterlidir	,672
	Üniversitem öğrenciler üzerinde olumsuz etki bırakacak şeyleri hiçbir zaman saklamaz	,628
	Üniversitem öğrencilerine verdiği sözleri tutar	,611
	Üniversitem öğrencinin yardımına her zaman hazırdır	,609
	Üniversitem öğrencilerine her zaman istediği bilgileri sağlar	,530
	Üniversitem bazen güvenilmez olabilir	,548
Faktör 2 “İLGİLİLİK”	Üniversitem öğrencilerine nadir olarak iyiliksever davranır	,830
	Üniversitem öğrencilerine nadiren iyi tavsiyede bulunur	,735
	Üniversitem öğrencileriyle işbirlikçidir	,514
Faktör 3 “AÇIKLIK”	Üniversitem öğrencilerin önerilerini çok az dikkate alır	,765
	Üniversitem öğrencilerinden iyi karşılık alır	,495

Bir sonraki adımda güvenilirlik analizi (Yapı Geçerliliği-Construct Validity By Using Consistency Criteria) yapılmıştır. Bu analiz, faktörlerin kendi içerisindeki güvenilirliğini test etmek amacıyla uygulanmıştır. Daha sonraki adımda Çoklu Korelasyonların Karesi (Squared Multiple Correlation) ve Düzeltilmiş Madde Toplamlarının Korelasyonu (Corrected Item Total Correlation) değerleri incelenmiştir. Düzeltilmiş madde korelasyon değeri 0.10'un altında, çoklu korelasyonların karesi 0.20'nin altında olan değer bulunmamıştır. Güvenilirlik analizi uygulanırken, Cronbach-Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için bu katsayının 0.70 veya üzerinde olması gerekir (Vavra, 1999). Birinci faktör için güvenilirlik alfa değeri 0,886, ikinci faktör için güvenilirlik alfa değeri 0,700 olarak, üçüncü faktör için güvenilirlik alfa değeri 0.701 bulunmuştur. Bu katsayılar faktörlerin kendi içlerinde oldukça güvenilir olduğunu ve içsel geçerlilikleri olduğunu, ayrıca her

üç faktör için hiçbir değişken faktörlerden çıkartıldığında güvenilirliği artırmadığı için değişkenlerden herhangi birinin çıkartılmasının uygun olmadığı sonucunu ortaya koymuşlardır.

Çalışmada yapılan faktör analizinin ilk boyutu “itimat edirlilik” boyutu olarak tanımlanmıştır. “İtimat edirlilik” tutarlı ve güvenilir davranış beklentisi ile ilgilidir. Kelimelerde ve eylemlerde tutarlılık ve uygunluk güveni oluşturur (Shockley-Zalabak ve diğerleri, 2000). İtimat edirlilik boyutu takımların, çalışma arkadaşlarının ve örgütün tutarlı ve sözüne güvenilir olup olmadığını ölçmektedir. İkinci faktör “ilgililik” olarak tanımlanmıştır. İlgililik boyutu, çalışanların güvenlik, korunma, tolerans, anlayış hislerine yönelik algılarını ölçmektedir (Shockley-Zalabak ve diğerleri, 2000). Bromiley ve Cummings (1996) ilgililiğin bir kısmın diğer kısmı savunmasız bırakacak şekilde çıkar elde etmeye çalışmayacağı durumda gerçekleşeceğini söylemişlerdir. Mishra (1996) ilgiliği, grup örgüt yada sosyal düzeyde birinin kendi menfaatleri ile diğerlerinin menfaatlerini dengelendiği durum olarak tanımlamıştır. Üçüncü faktör “açıklık” olarak tanımlanmıştır. Güvenin diğer boyutlarla ilişkisini kurabilmek açısından, açıklık ile dürüstlüğü algılayabilmek, yöneticiler ve çalışanları arasındaki iş ilişkilerinde anahtar durum konumundadır (Mishra, 1996). Açıklık boyutu ise doğru bilginin paylaşılması ve uygun iletişimin sağlanmasına yönelik algıyı ölçmektedir (Shockley-Zalabak ve diğerleri, 2000). Oluşturulan güven ölçeği boyutları Svensson (2001) çalışması boyutlarından (Svensson’un çalışmasında 5 boyut ortaya konmuştur) farklı olarak ortaya konmuştur.

7. Bulgular ve Tartışma

Algılanan güven değerleri ile yaş ve gelir arasında ilişki olup olmadığının ortaya konması için korelasyon yapılmıştır. Yaş ve algılanan güven değerleri için p değerleri ($p=.00$) ile gelir ve algılanan güven değerleri için p değerleri ($p=.043$) alfa değerinden ($.05$) küçük olduğundan algılanan güven değerleri ile yaş ve gelir değişkenleri arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş ve algılanan güven değerleri değişkenleri arasında $.249$ 'luk pozitif, gelir ve algılanan güven değerleri değişkenleri arasında $.110$ 'luk negatif bir korelasyon belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, yaş arttıkça algılanan güven artarken, diğer yandan, gelir arttıkça algılanan güven azalmaktadır.

Algılanan güven değerlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için t test yapılmıştır. P değeri ($.00$) $<.05$ olduğu için, iki ortalama arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, cinsiyet değişkenine göre algılanan güven değerleri farklılaşmaktadır. Kızların (güven değeri ortalaması=4.20) erkeklere (güven değeri ortalaması=3.76) nazaran üniversitelerine karşı algıladıkları güven daha fazladır.

Bu çalışma bulguları White ve Holdford (1997) çalışmasının bulgularıyla örtüşmemektedir. Söz konusu farklılığın olası sebeplerinin göz önüne alınması önem taşımaktadır.

Öğrencilerin ailelerinin eğitim seviyesine göre algılanan güven değerlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için Anova testi yapılmıştır. Öğrencilerin annelerinin eğitim seviyesine göre p değeri ($.125$) olduğundan, öğrencilerin annelerinin eğitim seviyesine göre algıladıkları güven değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Öğrencilerin babalarının meslekleri için p değeri ($.00$) $<.05$

olduğundan öğrencilerin babalarının eğitim seviyesine göre algılanan güven değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farkların ortaya konması için Post Hoc Scheffe testi yapılmıştır (Tablo 4). Buna göre babaları üniversite mezunu olan öğrencilerin algıladıkları güven değerleri ortalaması ilköğretim mezunu babaların çocuklarının üniversiteleri için algıladıkları güven değerleri ortalamasına göre daha yüksektir. Benzer biçimde, üniversite mezunu babaların çocuklarının üniversiteleri için algıladıkları güven değerleri ortalaması lise mezunu babaların çocuklarının üniversiteleri için algıladıkları güven değerleri ortalamasına göre daha yüksektir. Diğer bir deyişle, babanın eğitim seviyesi çocuğun üniversiteye karşı algıladığı güven değerlerinde etkiliyken, annenin eğitim seviyesinin herhangi bir etkisi söz konusu değildir.

Tablo 4. Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi

(I) Grup	(J) Grup	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık
İlköğretim	Lise	-,87	,602
	Üniversite	-2,02*	,019
	Lisans üstü	-1,356	,197
Lise	İlköğretim	,87	,602
	Üniversite	-1,14*	,00
	Lisans üstü	-,48	,243
Üniversite	İlköğretim	2,02*	,019
	Lise	1,14*	,00
	Lisans üstü	,66	,022
Lisans üstü	İlköğretim	1,356	,197
	Lise	,48	,243
	üniversite	-,665	,222

Öğrencilerin üniversiteye güven değerleri için sınıflar arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi için Anova testi yapılmıştır. p değeri $p (.015) < .05$ olduğundan sınıf değişkenine göre öğrencilerin üniversiteye güven değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İkinci sınıfların üniversiteye güven değerleri ortalaması dördüncü sınıfların üniversiteye güven değerleri ortalamasına göre daha yüksektir. Bu durum, öğrencinin üniversiteye başladığında algıladığı güvenin zamanla azaldığını işaret etmektedir.

Öğrencilerin üniversiteye güven değerleri için bölümler arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi için Anova testi yapılmıştır. p değeri $p (.121) > .05$ olduğundan bölüm değişkenine göre öğrencilerin üniversiteye güven değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Diğer bir deyişle, öğrencilerin üniversitelerine karşı algıladıkları güven okudukları bölümlere göre değişmemektedir.

Öğrencilerin Üniversiteye güven değerleri için annelerinin ve babalarının meslekleri arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi için Anova testi yapılmıştır. Babalarının mesleklerine göre p değeri $p (.069) > .05$ ve annelerinin mesleklerine göre p değeri $p (.061) > .05$ olduğundan annelerinin ve babalarının mesleklerine göre öğrencilerin üniversiteye güven değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Diğer bir deyişle, anne ve babalarının mesleği öğrencinin üniversiteye karşı algıladığı güven değerlerinde belirleyici değildir. Bu çalışma bulguları White ve Holdford (1997) çalışmasının bulgularıyla örtüşmemektedir. İlgili durumun kültürler arası farklılaşma boyutunda değerlendirilmesi mümkündür. Bu doğrultuda çalışmanın farklı kültürlerde karşılaştırmalı olarak tekrarlanması bu doğrultuda değerlendirmelere ışık tutacaktır.

Öğrencilerin devlet ya da vakıf üniversitesinde okuma durumlarına göre üniversiteye güven değerlerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi için T test yapılmıştır. p değeri $(.00) < .05$ olduğu için, iki ortalama arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversite güven değerleri ortalaması (4.61) vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin güven değerleri ortalamasına (3.56) göre daha yüksektir. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan öğrencilerin devlet üniversitelerine vakıf üniversitelerine göre daha çok güven duydukları görülmektedir.

Öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitenin okumak istedikleri üniversite olup olmamasına göre üniversiteye güven değerlerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi için T test yapılmıştır. p değeri $(.00) < .05$ olduğu için, iki ortalama arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Eğitim aldıkları üniversite okumak istediği üniversite olan öğrencilerin üniversiteye güven değerleri ortalaması (3.98) eğitim aldıkları üniversite okumak istedikleri üniversite olmayanlara (3.24) göre daha yüksektir. Diğer bir deyişle, istedikleri üniversitelerde okuyan öğrenciler diğer öğrencilere nazaran üniversitelerine daha çok güvenmektedirler.

Bristow ve Schneider (2003) günümüz üniversitelerinin geleneksel taktikler yerine tüketici odaklı ve pazarlama bakış açılı bir takım stratejiler benimsediğini ve bu doğrultuda öğrencilere ulaşmaya çalıştıklarını ifade etmektedirler. Bu noktadan hareketle, öğrencinin eğitim gördüğü üniversiteye güveninin önemi tartışılmazdır.

Üniversitelerin rakiplerinden farklılaşabilmek için paydaşlarının hissettiği algılanan güveni mümkün olduğunca çoğaltılması hayati bir öneme sahiptir. Bu çalışma; öğrenci, veli, çalışan, öğretmen ve üniversite yöneticileri arasındaki dinamik ilişkinin anlaşılması yolunda bir başlangıç oluşturmaktadır. Çalışmada, demografik özelliklerle güven değerleri arasında bazı ilişkilerin varlığı ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, gelecek çalışmalarda daha geniş bir örnekleme ve boyutsal çalışmalar yapılması önemlidir. Diğer yandan, üniversitelerin demografik özellikler ile güven değerleri arasındaki ilişkileri hedef kitlelerini oluştururken göz önüne almaları doğru bir yaklaşım olacaktır.

Oluşturulan güven ölçeği boyutlarının Svensson (2001)'un çalışmasındaki ölçek boyutlarından farklı çıkma sebeplerinin ortaya çıkarılması için çalışmanın daha geniş örneklemler için ve kültürler arası farklılaşma boyutunda değerlendirilmesi önemlidir.

Kaynaklar

1. ALANUZZI, A. (2000). "Stakeholder Trust: How Do I Get It?", **Environmental Quality Management**, 10(1), 69-73.ss.
2. BARLAS, Y. (1996). "Formal Aspects of Model Validity and Validation in System Dynamics", **System Dynamics Review**, 12, 3:183-210.
3. BRISTOW, D. N. ve K. C. SCHNEIDER (2003). "The Collegiate Student Orientation Scale (CSOS): Application of the Marketing Concept to Higher Education", **Journal of Marketing for Higher Education**, 12, 2: 15-34
4. BROMILEY, P. ve L.L. CUMMINGS (1996). *The Organizational Trust Inventory (OTI)*. Roderick M. Kramer ve Tom R. Tyler (Der.), **Trust in Organizations**: 302-319. Thousand Oaks: Sage.
5. GARBARINO, E. ve M. JOHNSON (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment In Customer Relationship", **Journal of Marketing**, 63, April: 70-87.
6. GEYKENS, I. ve J.STEENKAMP (1995). "An Investigation Into The Joint Effects Of Trust and Interdependence On Relationship Commitment", *EMAC Proceedings*, 3: 351-371.ss.
7. GHOSH, A. WHIPPLE, T. Ve G. BRYAN (2001). "Student Trust And Its Antecedents In Higher Education", **The Journal Of Higher Education**, 72(3), 322-340.ss.
8. GROSSMAN, R (1998). "Developing and Managing Effective Consumer Relationships", **Journal of Product Brand Management**, 7, 1: 27-40.
9. GUILFORD, J. (1954). **Psychometrics Methods**. New York: McGraw Hill.
10. GWINNER, K. Ve diğerleri (1988). "Relational Benefits In Service Industries. The Customer's Perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26, Spring: 101-114.ss.
11. HUFF, L. ve KELLEY L. (2003). "Levels of organizational trust in individualist versus collectivist -societies: A seven nation study", **Organization Science**, Vol 14(1):81-91ss.
12. HUNT, D. ve S. VITELL (1986). "A General Theory of Marketing Ethics", **Journal of Macromarketing**, 6, Spring: 5-16
13. IVERSON, R., MCLEOD, C.ve P. ERWIN. (1996). "The Role of Employee Commitment and Trust In Service Relationship", **Marketing Intelligence**, 14, 3: 36-44.ss.
14. MISHRA, A.K. (1996). *Organizational Responses to Crisis: Tthe Role of Trust*, KRAMER M.R. ve TYLER R.T.(Ed), Roderick M. Kramer ve Tom R. Tyler (Der.), **Trust in Organizations**: 114-139. Thousand Oaks: Sage.
15. MORAN M. ve W. HOY (1998). "Trust In Schools: A Conceptual And Empirical Analysis", **Journal of Educational Administration**, 36 (4), 334-348.ss.
16. MORGAN, R. ve S.HUNT (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, July: 20-38.ss.

17. NUNNALLY, J.(1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw Hill.
18. REMPEL, J. ve J. HOLMES (1986). “How Do I Trust Thee?” **Psychology Today**, 28-34.
19. SARGEANT, A. ve S. LEE (2004). “Trust and Relationship Commitment In The United Kingdom Voluntary Sector: Determinants of Donor Behavior”, **Psychology Marketing**, 21, 8: 613-535.
20. SHEMWELL, D. CRONIN, J. ve W.BULLARD (1994). “Relational Exchange In Services”, **International Journal Of Service Industry Management**, 5, 3:57-68.ss.
21. SHOCKLEY-ZALABAK, P. ELLIS K. ve G. WINOGRAD (2000) “Organizational Trust: what it means, why it matters”, **Organization Development Journal**, Vol 18(4):35-47.ss.
22. SVENSSON, G. (2001). “Perceived Trust Towards Suppliers And Customers In Supply Chains Of The Swedish Automotive Industry”, *International Journal Of Physical Distribution Logistics Management*, 31(9), 647-662.ss.
23. VAVRA, T. (1999). “Müşteri Tatmini Ölçülerinizi Geliştirmenin Yolları”, **İstanbul Kalder Yayınları**.
24. WAYNE, H. A. SMITH, ve S. SWEETLAND (2003). “The Development Of The Organizational Climate Index For High Schools. Its Measure And Relationship To Faculty Trust”, **Academic Research Library**, 86(2), 38-49.ss.
25. WHITE, S. ve D.HOLDFORD (1997). “Testing Commitment Trust Theory in Relationship between Pharmacy Schools And Students” **American Journal of Pharmaceutical Education** , 61 Fall, 249-256.
26. ZAND, D.E (1972) “Trust and Managerial Problem Solving”. *Administrative Science Quarterly*, 17: 229-239.