

# Kurumsal İtibar, İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarının Demografik Değişkenler ile İncelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Bir Araştırma\*

Metin IŞIK<sup>1</sup>  
Mustafa ZİNCİRKIRAN<sup>2</sup>

Öz

Bu araştırmanın amacı, kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerinin üniversite çalışanları üzerinde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Araştırmanın ana kütesini Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan üniversitelerin akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Çalışma, literatür taramasının yanı sıra, örnekleme oluşturan akademik ve idari personele yönelik alan araştırmasını kapsamaktadır. Araştırma, ana kütle içerisinde rastgele seçilen 883 kişilik örneklem üzerinde analizler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler üzerinde frekans dağılımları ile T-Testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda kurumsal itibarın bazı alt boyutları itibarıyla demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve çalışılan üniversiteye göre anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüştür. İş tatmininin demografik değişkenlerden; eğitim durumu, cinsiyet ve çalışılan üniversiteye göre anlamlı farklılık oluşturduğu, örgütsel özdeşleşmenin ise yaş gruplarına göre anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar, İş Tatmini, Örgütsel Özdeşleşme ve Üniversite

## Examining Corporate Reputation, Job Satisfaction and Organizational Identification with Demographic Variables: A Case Study at Universities in Eastern Anatolia Region

Abstract

The aim of this study is to determine whether corporate reputation, job satisfaction and organizational identification differ for the university staff. The sample of the study consists of academic and administrative staff of the universities in the East Anatolia Region. Besides literature review, the study contains field research towards academic and administrative staff forming the sample. In the study, we analysed a sample consisting of 883 randomly chosen staff members. On the acquired data, frequency distributions, T-test and ANOVA analysis have been applied. As a result of the research, we have observed that in some dimensions, corporate reputation has shown a significant change according to demographic variables such as age, sex, marital status, education and university. We have also observed that job satisfaction changes significantly in terms of education, sex and university, organizational identification changes significantly in terms of age groups.

**Keywords:** Corporate Reputation, Job satisfaction, Organizational Identification, University

<sup>1</sup> Dr., Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO  
imetin@beu.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu  
mustafa.zincirkiran@inonu.edu.tr

\* Bu araştırma Metin IŞIK tarafından Yrd. Doç. Dr. Mustafa ZİNCİRKIRAN'nın danışmanlığında gerçekleştirilen doktora tez çalışmasının bir bölümünden üretilmiştir.

## Giriş

Kurumsal itibar kavramı yeni bir olgu değildir. Etik ve ahlak kavramlarının tartışılmasından bu yana bilinmektedir. Bir iş terimi olarak, 1990'lı yıllarda ortaya çıkan pazarlama, örgütsel strateji ve finans gibi çoğu yönetim alanlarına karşı yayılan bir örgüt kavramıdır. Rakiplerine karşı görece bir değer yaratan örgütün becerileri hakkında paydaşların algıları olarak tanımlanan kurumsal itibarın önemi; yatırımcılar, müşteriler ve diğer paydaşlar üzerindeki etkisinden dolayı gittikçe artmaktadır.

Fombrun tarafından 1996 yılında yayınlanan kurumsal itibar hakkındaki ilk temel akademik kitap, itibar yönetiminin gelişiminde ayrı bir akademik disiplin ve araştırma alanı olarak bir başlangıç noktası kabul edilebilir. Aynı zamanda 1997 yılında Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından İtibar Enstitüsü'nün (Reputation Institute) kurulması ve İtibar Enstitüsü'nün araştırmaları The Economist, Forbes, Fortune, Time, Bloomberg, Information Week, NY Times ve The Wall Street Journal dahil olmak üzere dünyada önde gelen yayın organları tarafından yayınlanarak Kurumsal İtibar Yönetimi için yetkili bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

İş tatmini, örgütsel davranışın ve yönetimin önemli konularından biridir. Genel anlamda iş tatmini işgörenlerin yapmış oldukları işe yönelik olumlu duygular sahibi olması şeklinde ifade edilebilir. İşgörenlerin iş tatmin düzeyini etkileyen pek çok faktör söz konusudur. Bu faktörlerin tespit edilerek buna yönelik çözüm önerileri geliştirildiği takdirde, tatmin düzeyi sağlanmış bir işgücü elde edilecektir. Bunun sonucunda da işgörenlerin kendi örgütlerine yönelik aidiyet geliştirerek kendilerini örgütleriyle özdeşleştirmeleri daha kolay olacaktır. Örgütsel özdeşleşme, işgörenlerin yaptığı işten tatmin olmasını sağlayan bir faktördür. Bu bağlamda, başarılı bir işletme olabilmek için iyi ürün ve hizmet yeterli değildir. Aynı zamanda rekabet edebilecek avantajlara sahip olmak gerekir. Rekabet avantajı yaratmanın yolu sadece teknolojik gelişmeleri takip edip uyum sağlamak, iyi bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve müşteri tatmini gibi faktörler değil aynı zamanda çalışanlarının iş tatminini önemsemek ve böylece onların örgüte olan bağlılıklarını sağlamaktır.

İş tatmini yüksek çalışanların örgüte olan bağlılık-

ları artar, çalışanlar örgüt hedeflerini benimser ve örgüt hedeflerini gerçekleştirmek için gerekli olan gayreti sarf eder. Sonuç olarak, çalışanlar örgüte karşı aidiyet hissine sahip olur ve örgütle özdeşleşir. Örgütler de çalışanların güçlü bir özdeşleşmeye sahip olmasını ister, çünkü örgütle özdeşleşen çalışanın örgüte kazandıracakları beklenenden çok daha fazladır. Bu kapsamda, araştırmanın ana amacı, kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde aracı olarak örgütsel özdeşleşmenin etkisinin belirlenmesidir.

## 1. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar, şirketler için paydaşların sahip olduğu güven ve değerleri oluşturan ve zamanla oluşan maddi olmayan duran bir varlıktır. Aynı zamanda kurumsal itibar; değer yaratma, karlı büyüme ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma gibi stratejik hedeflere ulaştıran kilit bir değerdir. Bu durumda kurumsal itibar, bir kriz durumunda ve zor ekonomik koşullarda bir şirketi koruyabilir (De Marcellis-Warin ve Teodoresco, 2012: 7). Bir şirket, pazarda ya da endüstride rekabetçilerinin sahip olmadığı değer yaratma stratejisini uygulamayı başardığında rekabet avantajını kazanır. Sürdürülebilir rekabet avantajı, taklitten kendi rekabet avantajını koruyan mekanizmaları koruyarak başarılabılır. Yerleşmiş sürdürülebilir rekabet avantajı; hayatta kalma, gelişme ve yüksek örgütsel performansı gerçekleştirmek için esastır. Bu bağlamda olumlu itibar, rekabet avantajı yaratabilir ve kurumsal performansı etkileyebilir (Ljubojevic' ve Ljubojevic', 2008: 221).

Fombrun (1996: 72) kurumsal itibarı; bir örgütün geçmiş faaliyetlerine dayanan genel görüntüsünün ve buna bağlı olarak gelecekteki görüntüsünün, rakiplerde oluşturduğu algı olarak tanımlamıştır. Yine Fombrun ve arkadaşlarına göre kurumsal itibar, paydaşlarına değerli sonuçlar sunmak için kurumun yeteneğini belirginleştiren ve bir kurumun eylemleri ile sonuçlarının bilişsel bir temsildir (Fombrun vd., 2000: 87). Kurumsal itibar, hem içeriden çalışanları ile hem de dışarıdan paydaşları ile kurumun göreceli konumunu ölçen kolektif bir temsili olarak da tanımlanmıştır (Fombrun ve Riel, 1997: 10). Barnett ve arkadaşlarına göre kurumsal itibarın tanımında üç belirgin durum söz konusu olup bunlar itibarın bir farkındalık durumu olması, bir değer olması ve bir değerlendirme olmasıdır. Ayrıca Barnett ve arkadaşları kurumsal itibarı, bir

şirkete atfedilen mali, sosyal ve çevresel değerlendirilmelerine dayalı bir kurumun izlenimcilerinin kolektif kararları olarak tanımlamaktadır (Barnett ve Arkadaşları, 2006: 34).

Kurumsal itibar, zamanla kuruma atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirilmelerine dayalı olan kurumun gözlemcilerinin kolektif yargılarıdır (Barnett vd., 2006: 33). Kimlik, kişilik, imaj ve itibar kavramlarının disiplinler arası kapsamda farklı kullanımları mevcuttur. Paydaş ya da çıkar grupları içerisinde kişi ya da varlıklar hakkındaki fikirlerin dağılımı olan itibar kolektif bir imajdır. Farklı paydaş grupları olduğundan her birey ya da örgüt, normalde farklı birkaç itibara sahip olabilmektedir (Bromley, 1997: 317).

## 2. İş Tatmini

İş tatmini, kişinin iş ya da iş deneyimi değerlendirilmesi sonucunda, pozitif duygusal durumunu ya da memnuniyetini ifade eder. Kısacası, iş tatmini, işgörenlerin işe karşı genel tutumunu ifade eder (Kong, Wang ve Fu, 2015: 149). İş tatmini, gerçek sonuçlarla istenilen sonuçların karşılaştırılmasına dayalı bir işe karşı, işgörenin duygusal reaksiyonları olarak tanımlanmaktadır (Egan, vd., 2004: 283). Vroom (1964), iş tatmini üzerine yaptığı tanımında, işgörenin işyerindeki rolüne odaklanmıştır. Vroom (1964)'a göre iş tatmini, işgörenlerin meşgul oldukları iş rollerine karşı bireyler tarafından duyulan duygusal yönelimler olarak tanımlanmıştır (Azırı, 2011: 77). Davise (1988) göre iş tatminini, işgörenlerin işlerinden duydukları hoşnutsuzluk ya da hoşnutsuzluktur. Başka bir ifadeyle, iş tatmini, iş ile ilişkili zevk ve memnuniyet olarak tanımlanmıştır. İşgören, işinden güçlü bir şekilde hoşlanırsa, yüksek iş tatmini yaşayacaktır. Ancak işgören, işinden güçlü bir şekilde hoşlanmıyorsa, düşük iş tatmini yaşayacaktır (Artimany ve Gelogir, 2013: 20).

İş tatmini, işgörenlerin işe karşı pozitif ve negatif duygularının birleşimini ifade etmektedir. Ayrıca, iş yerinde bireyin davranışlarıyla yakından ilişkilidir (Davis ve Nestrom, 1985:109). İş tatmini, farklı kişiler için farklı şeyler ifade edebilen çok yönlü ve karmaşık bir kavramdır. Genellikle motivasyon ile ilişkili olup yüksek performans ve motivasyon elde etmek için gereklidir. Çünkü iş tatmin düzeyi, motivasyon gücünü etkileyebilmektedir. İş tatmini ve motivasyon, iş dışı kişisel ilişkileri, bilinmeyen

iç durumları ve kültürel etkileri içeren birçok değişken tarafından etkilenmektedir ve çok subjektiftir. İş tatmini, bir tutum ve bir iç durumdan daha fazlasıdır. Örneğin, iş tatmini nicel ya da nitel kişisel bir başarı duygusuyla ilişkili olabilir (Mullins, 2010: 282).

İş tatmini, bir işgörenin bir işten beklentisinin gerçekte yaptığı işle ne kadar uyumlu olduğunun bir yansımasıdır. İşgörenler; ödüllendirme gibi dışsal iş unsurlarına ve iş yerinde amaçlanan duygular gibi içsel iş unsurlarına dayalı olarak iş tatmini belirlemektedir. İşgörenlerin iş tatmin düzeyi, yerine getirilmiş iş beklentilerinin kümülatif düzeyini yansıtmaktadır. Her işgören, işinden, farklı tercih edilen değerleri olduğu için bu unsurların karışımını elde etmeyi umut etmektedir. Tercih edilen değerlerin önemi ve sırası, işgörenler arasında değişirken, tatminsiz beklentilerin birikimi kritik bir eşiğe ulaştığında, daha yüksek işgören devir hızı ile sonuçlanan, işgörenlerin daha yüksek mutsuz olma olasılığı ve daha az iş tatmini oluşur (Medina, 2012: 7).

## 3. Örgütsel Özdeşleşme

Özdeşleşme kavramı, Turner (1985)'in kendini kategorilendirme teorisi (self- categorization theory) ile ilişkili ve Tajfel (1978) tarafından geliştirilen sosyal kimlik yaklaşımıyla (social identity approach) temellenmiştir. Bu yaklaşıma göre, her birey, kısmen sosyal gruplara ait olmasından kaynaklanan pozitif bir benlik gerekliliği ile motive edilir. Böylece sosyal kimlik, üyeliğe bağlı değer ve duygusal önem ile birlikte grup üyeliğinden kaynaklanan benlik tanımının bir parçasıdır (Tajfel, 1978: 63). Örgütsel özdeşleşme, birey ile örgütün uyumlaştığı ve örgütün amaçlarıyla bireysel amaçların bütünleştiği bir süreçtir (Hall vd., 1970: 176-177). Örgütsel özdeşleşme, bir örgüt ve paydaşlar arasındaki bilişsel ve duygusal bağlantıyla oluşan sosyal özdeşleşmenin bir biçimidir (Zavvalova ve arkadaşları, 2016: 257). Diğer bir tanıma göre örgütsel özdeşleşme, işgörenlerin başarı ve başarısızlık durumlarında kendilerini örgüte ait hissederek örgüt amaçlarıyla bütünleşip birlik olma algısıdır.

(Ashforth ve Mael, 1992: 103, Simon (1947: 218)'a göre örgütsel özdeşleşme, bireyin örgüt amaçlarını, kendi amaçları yerine koymasındır. Bullis ve Bach (1991: 181), örgütsel özdeşleş-

meyi, birey ve örgüt arasındaki ilişkinin gelişim sürecinde oluşan bir ürün olarak ifade etmektedir. Rousseau (1998: 217) ise örgütsel özdeşleşmeyi, bir bireyin kendisini bir örgütün ya da bütünün parçası olarak algıladığı psikolojik durum olarak tanımlamaktadır.

Dutton ve arkadaşları (1994) örgütsel özdeşleşmeyi, işgörenlerin örgütü tanımakta kullandıkları kavramlarla kendilerini ne seviyede tanımladıklarının bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle işgörenlerin kendilerini örgüt özellikleriyle aynı şekilde tanımlama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Polat ve Meydan, 2010: 147). Miller, Allen, Casey ve Johnson'a (2000) göre özdeşleşme, işgörenlerin örgütün amaçları ve değerlerindeki benzerlik sahalarını algılamalarını; örgütsel amaçları ve faaliyetleri şekillendirme olanağı sağlayıp örgütsel hedefleri ve değerleri kabul ederek belirsizliği azaltmaktadır. Örgütüyle özdeşleşen işgörenler, örgüt dışındaki insanlarla etkileşimde olup kendilerini örgütün temsilcisi olarak görme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca işgörenler, stratejik ve iş kararlarına yönelik fırsatlarda kurumun menfaatinin önde tutarak örgüt değer ve amaçlarına karşı tavır takınanlardan kendilerini ayırmaktadır. Örgütsel özdeşleşmenin bilişsel ve psikolojik mekanizmalardan oluştuğunu ifade eden Sammara ve Biggiro (2001) göre bireyin algıladığı bireysel kimlik, kendini gerçekleştirme aracılığı ile özdeşleşmenin psikolojik çerçevesini oluştururken; bireyin algıladığı grup kimliği ise kategorizasyon aracılığı ile özdeşleşmenin bilişsel mekanizmasını oluşturmaktadır (Yıldız, 2013: 252).

#### 4. Araştırmanın Metodolojisi

**Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme:** Araştırmamızın ana kütlesini Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Bu bölgedeki 15 üniversitenin 2015 yılı idare faaliyet raporları incelenerek personel sayısı tespit edilmiştir. Bu 15 üniversitenin akademik personel sayısı; 12223 kişi, idari personel sayısı; 9028 kişi toplamda ise 21251 personelden oluşmaktadır. Araştırmamızın örneklemini ise, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin akademik ve idari personelinden araştırmamıza katılan 883 kişi oluşturmaktadır. Araştırma için hazırlanan anket formu Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üniversite personelinin e-mail adreslerine gönderilmiştir. Geri dönen 891 anket

formundan tanesinden 8 tanesi geçersiz olduğundan 883 tanesi üzerinde değerlendirme yapılmıştır.

**Araştırmanın Sınırlılıkları:** Araştırmada, internet ortamında oluşturulan anket formunun e-mail yoluyla araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara iletilmesinde gereksiz, spam vb. e-mail kutularına düşmesi ve katılımcıların gelen linki kötü amaçlı düşünerek linki açmamaları bir sınırlılık olacaktır. Ayrıca, örnekleme oluşturan üniversitelerin web sayfalarında (özellikle tıp fakültelerinin bulunduğu üniversiteler) akademik ve idari personelin e-mail bilgilerinin yer almamış olması da bir diğer sınırlılıktır. Son olarak araştırma kapsamındaki katılımcılara anket formu elektronik ortamda gönderildiğinden zaman kısıtı açısından da bir sınırlılık arz etmektedir. Bu süre 13/01/2016 ile 28/03/2016 tarih aralığını kapsamaktadır.

#### Veri Toplama Araçları

**Kurumsal İtibar ölçeği** olarak, Charles J. Fombrun, Naomi A. Garderberg ve Joy M. Sever (1999) tarafından ortaya konulan ve çok sayıda araştırmada kullanılmış olan "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation" Journal of Brand Management 07/2013; 7(4)' den alınan ve Türkçe'ye çevrilip uyarlanan ölçek esas alınmıştır. Bu ölçeğin yanı sıra literatür taraması sonucunda kurumsal itibar ile ilgili yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerden de yararlanılmıştır. Hazırlanan Kurumsal İtibar Ölçeği toplamda 29 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki 29 ifade için Kurumsal İtibar geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış ve Cronbach Alpha katsayısı ( $\alpha$ ) = 0.972 olarak tespit edilmiştir.

**İş tatmini ölçeği** olarak, Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen Yoon ve Thye'nın (2002: 106) kullanmış oldukları genel iş tatmini ölçeğinin Türkçe'ye çevrilip uyarlamasından yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek 5 ifaden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ( $\alpha$ ) = 0.715 olarak tespit edilmiştir.

**Örgütsel Özdeşleşme ölçeği** olarak, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş ve 6 ifadeden oluşan ölçeğin Türkçe'ye çevrilip uyarlamasından yararlanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ( $\alpha$ ) = 0.805 olarak tespit edilmiştir. Belirtilen ölçekler için 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Yukarıda her bir ölçek için yapılan geçer-

lik ve güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan Cronbach Alpha değeri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ile +1 arasında olduğundan dolayı dağılım normaldir.

**Verilerin Analizi:** Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistiksel analizlerden (T-test, ANOVA, Frekans dağılımları) SPSS analiz programı ile değerlendirmeye tabi tutularak hipotezler test

edilmiştir.

## 5. Bulgular

Aşağıda Tablo 1’de kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolüne yönelik hazırlanan ankete katılan üniversite çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, akademik ve idari unvan ile çalıştıkları üniversitelere göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
<b>Cinsiyet</b>				<b>Yaş</b>			
Erkek	631	71,5	71,5	20-29	241	27,3	27,3
Bayan	252	28,5	100,0	30-39	377	42,7	70,0
<b>Medeni Durum</b>				40-49	177	20,0	90,0
Evli	646	73,2	73,2	50-59	70	7,9	98,0
Bekâr	237	26,8	100,0	60 ve üzeri	18	2,0	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>				<b>Gelir Durumu</b>			
Lise	9	1,0	1,0	2000 -2999 arası	151	17,1	17,1
Önlisans	23	2,6	3,6	3000-4499 arası	394	44,6	61,7
Lisans	179	20,3	23,9	4500-5499 arası	180	20,4	82,1
Yüksek Lisans	270	30,6	54,5	5500 ve üzeri	158	17,9	100,0
Doktora	402	45,5	100,0	<b>Çalıştıkları Üniversiteler</b>			
<b>Akademik Unvan</b>				Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	33	3,7	3,7
Prof.Dr	47	5,3	7,0	Ardahan Üniversitesi	34	3,9	7,6
Doç.Dr.	63	7,1	16,3	Atatürk Üniversitesi	220	24,9	32,5
Yrd.Doç.Dr.	154	17,4	39,1	Bingöl Üniversitesi	51	5,8	38,3
Öğr. Gör.	160	18,1	62,7	Bitlis Eren Üniversitesi	93	10,5	48,8
Okutman	33	3,7	67,6	Erzincan Üniversitesi	41	4,6	53,5
Araş. Görev.	202	22,9	97,5	Erzurum Teknik Üniversitesi	19	2,2	55,6
Uzman	17	1,9	100,0	Fırat Üniversitesi	77	8,7	64,3
<b>İdari Unvan</b>				Hakkari Üniversitesi	20	2,3	66,6
Genel Sekreter	3	,3	1,4	Iğdır Üniversitesi	24	2,7	69,3
Daire Başkanı	13	1,5	7,7	İnönü Üniversitesi	102	11,6	80,9
Şube Müdürü	18	2,0	16,4	Kafkas Üniversitesi	32	3,6	84,5
Sekreterler	24	2,7	28,0	Muş Alparslan Üniversitesi	63	7,1	91,6
Teknik Kadro	14	1,6	34,8	Tunceli Üniversitesi	23	2,6	94,2
Şef	13	1,5	41,1	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	51	5,8	100,0
Memur	122	13,8	100,0				

Tablo 2. Kurumsal İtibarın Cinsiyetle Karşılaştırılması

Kurumsal İtibar Alt Boyutları	Cinsiyet	X	s	t	df	p
Yönetim Kabiliyeti	Bayan	14,10	3,43	-1.419	536	<b>0,001</b>
	Erkek	13,72	4,01	-1.327	881	
Duygusal Çekicilik	Bayan	17,43	3,93	-1.304	564	<b>0,001</b>
	Erkek	17,02	4,84	-1.194	881	
Toplumsal Sorumluluk	Bayan	14,29	3,08	-2.070	556	<b>0,001</b>
	Erkek	13,78	3,74	-1,906	881	
Hizmet Kalitesi	Bayan	17,19	4,05	-2.419	528	<b>0,007</b>
	Erkek	16,42	4,67	-2.276	881	

Araştırmada katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, akademik ve idari unvan ve çalıştıkları üniversite v.b demografik değişkenlerin kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenleriyle farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak bakımından elde edilen verilere SPSS 18.0 analiz programında t-Testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

Tablo 2.'de görüldüğü üzere yapılan t testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların bayan ya da erkek olması kurumsal itibarın alt boyutlarından “Yönetim Kabiliyeti, Duygusal Çekicilik, Toplumsal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi” boyutu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $t = -1.419, -1.327, -1.304, -1.194, -2.070, -1,906, -2.419, -2.276; p < 0,05$ ). Bu durum kurumsal itibarın tabloda anlamlı farklılık gösteren boyutları itibarıyla bayanların erkeklere göre kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Kurumsal itibarın alt boyutlarından “Çalışma Ortamı” ve “Ayrıt Edicilik” ile cinsiyet değişkeni

yönünden anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3'te görüldüğü üzere yapılan t testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların bayan ya da erkek olması, iş tatmini açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $t = -0.417, p < 0,05$ ). Bu durum bayanların erkeklere göre iş tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Literatürde yer alan çalışmalara (Toker, 2007: 103 ve Yelboğa 2007: 15) bakıldığında genellikle iş tatmininin cinsiyet değişkeni yönünde herhangi bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Ancak, üniversitelerin özellikle akademik çalışanlara daha otonom çalışma koşulları sunması bayanların iş tatmininin erkeklere göre yüksek çıkmasında etkili olduğunu düşünülebilir. Çünkü bu durum bayanların annelik rollerini veya eve yardım fonksiyonunu daha rahat bir şekilde icra etmelerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, bayanların anaç özelliklerinden dolayı öğrenciler ile üniversitede aynı ortamda olmaları onların iş tatmin düzeylerini olumlu etkilediği söylenebilir.

Tablo 3. İş Tatmininin Cinsiyetle Karşılaştırılması

	Cinsiyet	X	s	t	df	p
İş Tatmini	Bayan	18,86	2,77	-0.417	516	<b>0,03</b>
	Erkek	18,77	3,12	-0.396	881	

Tablo 4. Kurumsal İtibarın Medeni Durum İle Karşılaştırılması

Kurumsal İtibar Alt boyutları	Medeni Durum	X	s	t	df	p
Toplumsal Sorumluluk	Evli	14,01	3,46	1.159	881	<b>0,02</b>
	Bekar	13,70	3,86	1.102	383	

Tablo 4'te görüldüğü üzere yapılan t testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların evli ya da bekar olması, kurumsal itibarın alt boyutlarından toplumsal sorumluluk açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ( $t = 1.159, p < 0,05$ ). Bu durum evlilerin bekarlara göre kurumsal itibarın alt boyutlarından toplumsal sorumluluk düzeylerinin daha yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Medeni durumu evli olan çalışanlar, çalıştıkları üniversiteyi sosyal, çevresel, toplumsal sorumluluk, nitelikli akademik ve idari personel, fiziki altyapı ve çalışanlar arasında yüksek işbirliği gibi özellikler yönünden bekar çalışanlara göre daha başarılı buldukları söylenebilir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere yapılan ANOVA (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların yaş grupları ile kurumsal itibar alt boyutlarından "Duygusal Çekicilik" alt boyutu ( $F = 11,430; p < 0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Buna göre yaş grupları arasında 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarından 40-49 yaş grubuna göre kurumsal itibar alt boyutlarından "Duygusal Çekicilik" boyutu yönünden çalıştıkları üniversitelere yönelik, olumlu duygulara sahip olma, güven ve saygı duyma gibi özellikler açısından yaklaşımlarının daha pozitif olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, "Yönetim Kabiliyeti" alt boyutu ( $F = 6,123; p < 0,05$ ), "Hizmet Kalitesi" alt boyutu ( $F = 8,26; p < 0,05$ ), "Toplumsal Sorumluluk" alt boyutu ( $F = 5,193; p < 0,05$ ), "Çalışma Ortamı" alt boyutu ( $F = 12,539; p < 0,05$ ) "Ayırt Edicilik" alt boyutu ( $F = 10,615; p < 0,05$ ), ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yaş grupları arasında 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarından 40-49 yaş grubuna göre kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğunun ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 5. Kurumsal İtibarın Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Yaş Grupları/Kurumsal İtibar Alt Boyutları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	
Duygusal Çekicilik	Gruplar arası	925,328	4	231,332	11,430	,000
	Gruplar içi	17769,406	878	20,239		
	Toplam	18694,734	882			
Yönetim Kabiliyeti	Gruplar arası	165,152	4	122,034	6,123	,000
	Gruplar içi	12960,708	878	19,930		
	Toplam	13125,860	882			
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	488,137	4	150,287	8,26	0,00
	Gruplar içi	17498,202	878	18,206		
	Toplam	17986,340	882			
Toplumsal Sorumluluk	Gruplar arası	261,091	4	65,273	5,193	,000
	Gruplar içi	11035,695	878	12,569		
	Toplam	11296,786	882			
Çalışma Ortamı	Gruplar arası	1177,533	4	294,383	12,539	,000
	Gruplar içi	20612,759	878	23,477		
	Toplam	21790,292	882			
Ayırt Edicilik	Gruplar arası	703,638	4	175,909	10,615	,000
	Gruplar içi	14550,224	878	16,572		
	Toplam	15253,862	882			

Tablo 6. Örgütsel Özdeşleşmenin Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Yaş Grupları/Örgütsel Özdeşleşme		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Örgütsel Özdeşleşme	Gruplar arası	438,383	4	109,596	4,896	,001
	Gruplar içi	19653,999	878	22,385		
	Toplam	20092,383	882			

Tablo 7. Kurumsal İtibarın Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumları/Kurumsal İtibar		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Ayırt Edicilik	Gruplar arası	192,589	4	48,147	2,807	,025
	Gruplar içi	15061,273	878	17,154		
	Toplam	15253,862	882			

Tablo 8. İş Tatmininin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumları/ İş Tatmini		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
İş Tatmini	Gruplar arası	239,539	4	59,885	6,714	,000
	Gruplar içi	7830,957	878	8,919		
	Toplam	8070,496	882			

Tablo 6’da görüldüğü üzere yapılan ANOVA(F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların yaş grupları ile “Örgütsel Özdeşleşme” ( $F = 4,896$ ;  $p < 0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yaş grupları arasında 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarından 40-49 yaş grubuna göre “Örgütsel Özdeşleşme” düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

Tablo 7’de görüldüğü üzere yapılan ANOVA (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların eğitim durumları ile Kurumsal İtibar alt boyutu “Ayırt Edicilik” ( $F = 2,807$ ;  $p < 0,05$ ), arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre eğitim durumları sırasıyla Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora olan katılımcıların kurumsal itibar algıları “Ayırt Edicilik” alt boyutu yönünden eğitim durumları Lise olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Eğitim durumu Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora olan katılımcılar, çalıştıkları üniversitenin iyi bir performans sergilediğini, çalışmak için iyi bir yer olduğunu, büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu ve daha nitelikli çalışan ile öğrenci çektiğini düşünmektedirler.

Tablo 8’de görüldüğü üzere yapılan ANOVA (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların eğitim durumları ile iş tatmin düzeyleri ( $F = 6,714$ ;  $p < 0,05$ ), düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre eğitim durumları Doktora ve Yüksek Lisans olan katılımcıların iş tatmin düzeyleri eğitim durumları Lisans olan katılımcılara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu doktora ve yüksek lisans olan katılımcılar akademik, eğitim durumu lisans olan katılımcılar ise idari personel grubunu oluşturmaktadır. Bundan hareketle akademik personelin iş tatmin düzeyinin idari personelin iş tatmin düzeyinden daha düşük olmasının başlıca nedenlerinden biri akademisyenlerin iş yükünün fazla olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Akademik personelin ders anlatma, derse hazırlanma gibi temel işlerinin yanı sıra yayın yapmaları, farklı proje ve görevlerde yer almaları, idari personelin ise sadece mesai saatleri süresi ile sınırlı çalıştıklarını düşünüldüğünde, akademik personelin söz konusu yoğunluktan kaynaklı olarak iş tatmin düzeyinin idari personele kıyasla daha olumsuz olması muhtemeldir.

Tablo 9. Kurumsal İtibarın Çalışılan Üniversiteye Göre Karşılaştırılması

Çalıştıkları Üniversiteler / Kurumsal İtibar Alt boyutları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	
Duygusal Çekicilik	Gruplar arası	2065,582	14	147,542	7,701	,000
	Gruplar içi	16629,152	878	19,158		
	Toplam	18694,734	882			
Yönetim Kabiliyeti	Gruplar arası	692,722	14	49,480	3,454	,000
	Gruplar içi	12433,138	878	14,324		
	Toplam	13125,860	882			
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	1204,587	14	86,042	4,450	,000
	Gruplar içi	16781,753	878	19,334		
	Toplam	17986,340	882			
Toplumsal Sorumluluk	Gruplar arası	430,335	14	30,738	2,455	,002
	Gruplar içi	10866,451	878	12,519		
	Toplam	11296,786	882			
Çalışma Ortamı	Gruplar arası	2234,890	14	159,635	7,086	,000
	Gruplar içi	19555,402	878	22,529		
	Toplam	21790,292	882			
Ayırt Edicilik	Gruplar arası	1307,400	14	93,386	5,812	,000
	Gruplar içi	13946,462	878	16,067		
	Toplam	15253,862	882			

Tablo 9’da görüldüğü üzere yapılan ANOVA (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre kurumsal itibar alt boyutlarından “*Duygusal Çekicilik*” alt boyutu ( $F = 7,701$ ;  $p < 0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi, Muş Alparslan Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi çalışanları kendi üniversitelerine Atatürk Üniversitesine göre “*Duygusal Çekicilik*” alt boyutu yönünden kurumlarına karşı olumlu duygulara sahip olma, güven ve saygı duyma gibi özellikler açısından daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre “*Çalışma Ortamı*” alt boyutu ( $F = 7,086$ ;  $p < 0,05$ ), ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari, Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi’nden katılımcıların kendi üniversitelerini Atatürk Üniversitesi’nden araştırmaya katılanlara göre çalışma “*Çalışma Ortamı*” alt boyutu yönünden başarılı çalışanlara sahip olma, yeterli fiziki altyapı, nitelikli çalışanlar, yeterin-

ce sosyal etkinlik yapılması ve çalışanlar arasında yüksek işbirliği gibi özellikler açısından daha olumlu buldukları görülmüştür. Yine, katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre “*Ayırt Edicilik*” alt boyutu ( $F = 5,812$ ;  $p < 0,05$  arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari, Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi’nden katılımcıların Atatürk Üniversitesi’ndeki katılımcılara göre kendi üniversitelerini “*Ayırt Edicilik*” alt boyutu yönünden üniversitelerinin çalışmak için iyi bir yer olması, diğer üniversitelerden daha üstün bir performans sergilemesi ve gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olması gibi özellikler açısından daha başarılı buldukları söylenebilir. Ayrıca, “*Yönetim Kabiliyeti*” alt boyutu ( $F = 3,454$ ;  $p < 0,05$ ), “*Hizmet Kalitesi*” alt boyutu ( $F = 4,450$ ;  $p < 0,05$ ), “*Toplumsal Sorumluluk*” alt boyutu ( $F = 2,455$ ;  $p < 0,05$ ), ile katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre aralarında belirgin olmamakla birlikte anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 10. İş Tatmininin Çalışılan Üniversiteye Göre Karşılaştırılması

Çalıştıkları Üniversiteler/ İş Tatmini		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
İş Tatmini	Gruplar arası	272,732	14	19,481	2,168	,008
	Gruplar içi	7797,764	878	8,984		
	Toplam	8070,496	882			

Tablo 10'da görüldüğü üzere yapılan ANOVA (F) testi analizleri sonucuna göre; katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre "*İş Tatmini*" ( $F = 2,168$ ;  $p < 0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, sırasıyla Atatürk Üniversitesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Tunceli Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Iğdır Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi'nden araştırmaya katılanların iş tatmin düzeylerinin Ardahan Üniversitesi'nden araştırmaya katılanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Ardahan ilinin ülkenin kuzeydoğusundaki küçük bir sınır ili olmasından kaynaklı olarak, sosyal olanakların yetersizliği ve cazibe merkezlerine olan uzaklığı ile bölgenin en uzun ve çetin kış koşullarının sosyal hayatı olumsuz etkilemesi ile açıklanabilir. Araştırmada ayrıca Erzincan Üniversitesi ve Erzurum Teknik Üniversitesi'nden araştırmaya katılanların iş tatmin düzeylerinin Ardahan Üniversitesi'nden araştırmaya katılanlara göre daha düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Erzurum Teknik Üniversitesi'nin bölgedeki mevcut üniversiteler arasında en son kurulan (2010 kuruluş yılı) üniversite olmasından dolayı fiziki koşulların henüz istenilen düzeyde olmamasının yanı sıra, akademik ve idari personel açığının fazla olması ve bununda çalışanlar arası etkileşimi olumsuz etkileyeceğinden buradaki çalışanların iş tatmin düzeylerinin düşük çıkması olası bir durumdur. Burada ilginç olan ise Erzincan Üniversitesi çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin Ardahan Üniversitesi çalışanlarına göre düşük çıkmış olmasıdır. Çünkü Erzincan Üniversitesi, bölgede kurulan yeni üniversitelerden birisi olmasına rağmen fiziki çalışma koşulları, ilin yapısı, üniversitenin kurumsallaşma düzeyi yönünden bölgedeki yeni kurulan üniversiteler içerisinde en başarılı üniversite konumunda görünmektedir. Bu durumun ise Erzincan Üniversitesi'ndeki yönetsel durumdan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yönetici ile çalışan arası ilişkileri iş memnuniyetini etkileyen bir boyut olarak dü-

şündüğümüzde ortaya çıkan sonucundan bundan kaynaklandığı varsayılabilir.

### Sonuç ve Tartışma

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar;

- Araştırma sonucunda; katılımcıların cinsiyet yönünden kurumsal itibarın alt boyutları ile arasında anlamlı farklılıklar oluşturdukları görülmektedir. Katılımcıların bayan ya da erkek olması kurumsal itibarın alt boyutlarından "*Yönetim Kabiliyeti, Duygusal Çekicilik, Toplumsal Sorumluluk ve Hizmet Kalitesi*" alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılık gösteren boyutları itibarıyla kurumsal itibar algısı değişkeni yönünden bayanların erkeklere göre kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer taraftan kurumsal itibarın, "*Çalışma Ortamı*" ve "*Ayır Edicilik*" alt boyutları ile cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.
- Araştırmada, değişkenlerden iş tatmini ile cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bayanların iş tatmin düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bu sonucu, Toker (2007), Bozkurt ve Bozkurt (2008), İşcan ve Sayın (2010) ile Tor (2011) tarafından yapılan çalışmalar sonucu ile farklılık gösterdiği görülmüştür. Çünkü, belirtilen araştırmalarda cinsiyet ile iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmamızda ise; üniversite çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre iş tatmin düzeylerinin farklılık göstermesinin dikkat çekici olduğunu söyleyebiliriz.
- Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç; katılımcıların medeni durumu ile kurumsal itibarın alt boyutlarından "*Toplumsal Sorumluluk*" yönünden anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Evlilerin bekarlara göre kurumsal itibarın alt boyutların-

dan “*Toplumsal Sorumluluk*” düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Evli çalışanlar, üniversitelerini topluma faydalı bireyler yetiştirmesi, çalışanlarına davranışlarında yüksek standartları olması, çevreye karşı sorumluluk sahibi olması ve bulunduğu il ya da bölgeye katkı sunması noktasında bekar çalışanlara göre daha başarılı buldukları söylenebilir.

- Araştırmada, katılımcıların yaş grupları ile “*Örgütsel Özdeşleşme*” ve kurumsal itibar alt boyutlarından “*Duygusal Çekicilik*”, “*Yönetim Kabiliyeti*”, “*Hizmet Kalitesi*” “*Toplumsal Sorumluluk*”, “*Çalışma Ortamı*” ve “*Ayirt Edicilik*” boyutları ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Yaş grupları arasında, 20-29 yaş aralığındakilerin 40-49 yaş aralığındakilere göre örgütsel özdeşleşme ve kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda, 20-29 yaş aralığındaki çalışanların üniversitelerinin itibarlarını diğer yaş gruplarına göre daha çok önemsedikleri söylenebilir. Ayrıca, bu yaş aralığındaki çalışanların örgütleri ile özdeşleşme düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

- Sonuçlardan bir diğerine göre; katılımcıların eğitim durumları ile kurumsal itibar alt boyutu “*Ayirt Edicilik*” arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim durumları sırasıyla Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora olan katılımcıların çalıştıkları üniversiteyi “*Ayirt Edicilik*” alt boyutu yönünden üniversitelerinin çalışmak için iyi bir yer olması, diğer üniversitelerden daha üstün bir performans sergilemesi, gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olması ve mezunlarının daha kolay bir şekilde iş bulabilmeleri gibi özellikler açısından Lise mezunlarına göre daha başarılı buldukları söylenebilir.

- Elde edilen bir diğer sonuç; katılımcıların eğitim durumları ile iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim durumları Doktora ve Yüksek Lisans olan katılımcıların iş tatmin düzeyleri eğitim durumları Lisans olan katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu sonucu, Toker (2007)’ in yapmış olduğu araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Belirtilen araştırmada çalışanların iş tatmin düzeylerinin eğitim durumları bakımından farklılık gösterdiği saptanmış olup, lise mezunu olan çalışanların iş tatmin düzeyleri üniversite mezunu

çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

- Araştırmada, katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre kurumsal itibar alt boyutlarından “*Duygusal Çekicilik*” alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi, Muş Alparslan Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi çalışanları kendi üniversitelerini Atatürk Üniversitesi’ne göre “*Duygusal Çekicilik*” boyutu yönünden üniversitelerine yönelik olumlu duygulara sahip olma, güven ve saygı duyma açısından daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüştür.

- Katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre, kurumsal itibar alt boyutlarından “*Çalışma Ortamı*” boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi’ndeki katılımcıların kendi üniversitelerini Atatürk Üniversitesi’nden araştırmaya katılanlara göre “*Çalışma Ortamı*” boyutu yönünden başarılı çalışanlara sahip olma, yeterli fiziki altyapı, nitelikli çalışanlar, yeterince sosyal etkinlik yapılması ve çalışanlar arasında yüksek işbirliği gibi özellikler açısından daha olumlu buldukları görülmüştür. Yine, katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre “*Ayirt Edicilik*” alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bitlis Eren Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi’nden katılımcıların Atatürk Üniversitesi’ndeki katılımcılara göre kendi üniversitelerini “*Ayirt Edicilik*” boyutu yönünden çalışmak için iyi bir üniversite olma, diğer üniversitelerden daha üstün bir performans sergileme, gelecekte büyüme potansiyelinin yüksek olması ve mezunlarının daha kolay bir şekilde iş bulmaları gibi özellikler açısından daha başarılı buldukları görülmüştür. Araştırmada, “*Yönetim Kabiliyeti*”, “*Hizmet Kalitesi*” ve “*Toplumsal Sorumluluk*” alt boyutları ile katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

- Bir diğer taraftan araştırmada, katılımcıların çalıştıkları üniversitelere göre “*İş Tatmini*” arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Burada, sırasıyla Atatürk Üniversitesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Tunceli Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Iğdır Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Kafkas

Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi'nden araştırmaya katılan çalışanların iş tatmin düzeylerinin Ardahan Üniversitesi'nden araştırmaya katılan çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, Erzincan Üniversitesi ve Erzurum Teknik Üniversitesi'nden araştırmaya katılan çalışanların iş tatmin düzeylerinin Ardahan Üniversitesi'nden araştırmaya katılanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür.

## Öneriler

Kurumsal itibar kar amacı olan ya da olmayan bütün örgütleri ilgilendirdiği gibi üniversiteleri de yakından ilgilendirmektedir. Çünkü, üniversitelerin "itibar" yönünden sıralamalarını yapan hem ulusal hem de uluslararası düzeyde pek çok kuruluşu medyada sıkça görmekteyiz. Bu sıralamaları şekillendiren asıl unsurlardan bir tanesi de üniversitelerin iç paydaşlarından olan akademik ve idari personeldir. İç paydaşlar tarafından şekillenen bu itibar, dış paydaşların üniversitelere olumlu ya da olumsuz şekilde yaklaşmasında belirleyici rol üstlenmektedir. Olumlu olarak paydaşlara yansıyan bir kurumsal itibar algısı, üniversitelerin nitelikli akademik ve idari personel bulmalarını ayrıca öğrencileri kendi üniversitelerini tercih etmelerinde için önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmamızın sonuçlarına göre üniversite yöneticilerine ve araştırmacılara yönelik öneriler;

- Araştırmada, çalışanların bayan ya da erkek olması kurumsal itibarın alt boyutlarından "*Yönetim Kabiliyeti*, *Duygusal Çekicilik*, *Toplumsal Sorumluluk*, ve *Hizmet Kalitesi*" boyutları açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür. Bayanların erkeklere göre kurumsal itibar algısı belirtilen boyutlar itibarıyla daha yüksek olduğundan dolayı yöneticilerin erkek çalışanlarının kurumsal itibar algılarının düşük olmasının nedenlerini araştırmaları gerektiğini söyleyebiliriz.
- Bir diğer taraftan yapılan araştırma sonucunda, bayanların iş tatmin düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Örgütlerin sadece ürün ve hizmet üretmekle kalmayıp bünyesindeki çalışanların iş tatmin düzeylerini araştırmaları ve bunun hakkında bilgi sahibi olmaları önemlidir. Çünkü, çalışanlar bir örgütün en değerli kaynağı ve sermayesi konumundadırlar. Aynı zamanda ça-

lışanlar, bir örgüt için entelektüel sermaye konumundadır. Bu bakımından çalışanlar bir örgütün en önemli bileşeni ve paydaşı konumundadır. Bir örgütün amaçlarına ulaşabilmesinin anahtarlarından biri olan çalışanların iş tatmin düzeylerinin pozitif olması örgütün verimliliğinin ve etkinliğinin artmasında belirleyici etkenlerden biri olabilir. Bu nedenle üniversite yöneticilerin, erkeklerin iş tatminin düzeylerini artıracak uygulamalara gitmelerinin faydalı olacağı söylenebilir.

- Araştırma sonucuna göre; çalışanlardan evli olanların bekarlara göre üniversitelerini kurumsal itibar alt boyutu olan "*Toplumsal Sorumluluk*" yönünden daha başarılı buldukları görülmüştür. Bu sebeple, üniversite yöneticilerinin bekar çalışanlarının üniversitelere sosyal, toplumsal ve çevresel sorumluluk gibi konular noktasında olumsuz bakmalarının sebeplerini irdelemeleri gerekmektedir.
- Çalışanlardan 20-29 yaş grubunun, 40-49 yaş grubuna göre; kurumsal itibar alt boyutlarından "*Duygusal Çekicilik*", "*Yönetim Kabiliyeti*", "*Hizmet Kalitesi*" "*Toplumsal Sorumluluk*", "*Çalışma Ortamı*" ve "*Ayır Edicilik*" boyutları yönünden üniversitelerini daha itibarlı buldukları görülmüştür. Ayrıca, 20-29 yaş grubunun 40-49 yaş grubuna göre; "*Örgütsel Özdeşleşme*" düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle, yöneticilerin orta yaş ve üzeri olarak ifade edebileceğimiz yaş gruplarının itibar algıları ile örgütsel özdeşleşme düzeylerinin genç yaş gruplarına göre düşük olmasının sebeplerinin neler olduğunu irdelemeleri gerektiği söylenebilir.
- Çalışanların eğitim düzeylerinin artması ile kurumsal itibar alt boyutu "*Ayır Edicilik*" yönünden anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bakımdan, üniversite yöneticilerinin eğitim durumu Yüksek Lisans ve Doktora düzeyinde çalışan istihdam edebilmelerinde üniversitelerinin itibar algısının önemini bilmeleri gerekmektedir. Çünkü, eğitim durumu Yüksek Lisans ve Doktora olan çalışanların, çalıştıkları üniversiteyi diğer üniversitelerden ayıran özelliklerin neler olduğunu önemsedikleri görülmüştür. Ayrıca bu eğitim düzeyindeki çalışanların, çalıştıkları üniversiteleri diğer üniversitelerden farklı kılan, farkındalıklarının neler olduklarıyla yakından ilgilendikleri gözlemlenmiştir.

Üniversiteler sosyal, politik, ekonomik ve kültürel

gibi alanlarda yaptıkları katkılar ile ülkelerin geleceğinde belirleyici bir role sahiptirler. Ülkelerin refah seviyelerinin artmasına, üretilen fikirlerin ticari ürüne dönüştürülmesiyle diğer ülkeler ile rekabet etmesini sağlayan üniversitelerdir. Üniversitelerin ülkelerin ve toplumların geleceğinde belirleyici olan rollerini yerine getirebilmelerini etkileyen kilit faktör ise bünyelerindeki insan kaynağı ile mümkündür. Bu bağlamda, daha nitelikli insan kaynağı yetiştirebilmenin temel çıkış noktası aslında üniversitelerin bünyesinde nitelikli çalışanlar barındırmasıyla mümkün olabilecektir. Üniversitelerin, nitelikli çalışan istihdam edebilmelerini doğrudan etkileyen faktörlerden biriside itibarlarıdır. Olumlu bir itibar nitelikli çalışanlar ve başarılı öğrenci çekmeyi ve birçok yönden güçlü toplumsal desteği de beraberinde getirecektir. Aynı zamanda, üniversitelerin bünyesindeki akademik ve idari personelin kurumlarının itibarlarını dış paydaşlar nezdinde olumlu bir düzeye getirecek asli unsurlardan biri oldukları bilinmelidir. Ayrıca, olumlu bir kurumsal itibar algısının çalışanların iş tatmin düzeylerini etkilediğinden verimli, etkin ve üretken bir üniversite olabilme noktasında itibarın son derece önemli olduğu söylenebilir. Bir diğer taraftan, çalışanların kurumları ile özdeşleşme düzeyleri hem kurumsal itibar hem de iş tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğundan üniversite yöneticileri, çalışanlarının kurumları ile bütünleşmelerini sağlayacak güçlü psikolojik motivatörler kullanılmalıdırlar.

Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda araştırmacıların konuyu ülkemizin diğer bölgelerindeki üniversiteleri ele alarak irdelemelerinin faydalı olacağı söylenebilir. Ülkemizin yedi coğrafik bölgesindeki üniversitelerin akademik ve idari personelinin, kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri yönünden farklılıklar oluşturup oluşturmadıklarını tespit edebilirler. Ayrıca, araştırmacılar bu değişkenleri üniversitelerin iç paydaşlarından öğrenciler ile dış paydaşları kapsayacak şekilde ele alabilirler. Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde Doğu Anadolu Bölgesi'nde vakıf üniversitesi bulunmamaktadır. Bu dolayı, bundan sonraki çalışmalarda araştırmacıların "Kurumsal İtibar", "İş Tatmini" ve "Örgütsel Özdeşleşme" değişkenlerini devlet ve vakıf üniversitesi bulunan bölgelerde yaparak, üniversitenin türüne göre bu değişkenler açısından üniversite personelinin herhangi bir farklılık ya da benzerlik gösterip göstermediği durumunu ortaya koyabilirler.

## Kaynakça

- ARTIMANY, Niaz Salehi and GELOGIR, Leila Dolaty; (2013), "Job Satisfaction Among Employees In Small Scale Industries, Visakhapatnam", *Journal Of Business Management & Social Science Research*, 2(10), ss. 20-26.
- ASHFORTH, Blake E and MAEL, Fred; (1989), "Social Identity Theory And The Organization", *Academy of Management Review*, 14(1), ss. 20-39.
- AZIRI, Brikend; (2011), "Job satisfaction: A Literature Review", *Management Research And Practice* 3(4), ss. 77-86.
- BARNETT, Michael L., JERMIE, John M., LAFFERTY, Barbara; (2006), "Barbara A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, 9(1), ss. 26-38.
- BROMLEY, Dennis B.; (2001), "Relationships Between Personal And Corporate Reputation", *European Journal of Marketing*, 35(3/4), ss. 316-334.
- BULLIS, Connie; and BACH, Betsy Wackernagel; (1991), "An Explication And Test Of Communication Network Content And Multiplexity As Predictors Of Organizational Identification", *Western Journal of Communication (Includes Communication Reports)*, 55(2), ss. 180-197.
- DE KEITH DAVIS, Adaptado and NEWSTROM, John W.; (1985), *Human Behavior At Work: Organizational Behavior*. (7. Edit). McGrawHill, New York.
- DE MARCELLIS-Warin, N. ve TEODORESCO, Serban (2012), "Corporate Reputation: Is Your Most Strategic Asset At Risk", *Burgundy Reports Published By CIRANO (Center For Interuniversity Research And Analysis On Organizations)*, ss. 1-45.
- DE MARCELLIS-WARIN, Nathalie, and SERBAN, Teodoresco; (2012), "Corporate Reputation: Is Your Most Strategic Asset at Risk?", *CIRANO*,
- EGAN, Toby Marshall., YANG, Baiyin., BARTLETT, Kenneth R.; (2004), "The Effects Of Organizational Learning Culture And Job Satisfaction On Motivation To Transfer Learning And Turnover Intention", *Human Resource Development Quarterly*, 15(3), ss. 279-301.
- FOMBRUN, Charles J.; (1996), *Reputation: Realizing Value from Corporate Brand Management*. Boston: Harvard Business School Pres, Boston.
- FOMBRUN, Charles J., GARDBERG, Naomi A., BARNETT, Michael L.; (2000), "Opportunity Platforms And Safety Nets: Corporate Citizenship And Reputational Risk", *Business And Society Review*, 105(1), ss. 85-106.
- FOMBRUN, Charles J., and VAN RIEL, Cees; (1997), "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, ss. 1-16.
- HALL, Douglas T.; SCHNEIDER, Benjamin; NYGREN, Harold T.; (1970), "Personal Factors in Organizational Identification". *Administrative Science Quarterly*, ss. 176-190.
- KONG, Haiyan., WANG, Sujuan., FU, Xingxing; (2015), "Meeting Career Expectation: Can It Enhance Job Satisfaction Of Generation Y?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), ss. 147-168.

KULA, Sedat; (2011), "Occupational Stress And Work-Related Wellbeing Of Turkish National Police (TNP) Members", Doctoral Dissertation, Public Affairs in the College of Health and Public Affairs at the University of Central Florida Orlando, Florida (unpublished dissertation)

LJUBOJEVIĆ, Čedomir., LJUBOJEVIĆ, Gordana; (2008), "Building Corporate Reputation Through Corporate Governance", *Management* (18544223), 3(3).

MEDINA, Elizabeth; (2012), "Job Satisfaction And Employee Turnover Intention: What Does Organizational Culture Have To Do With It?", Master's Theses, Department Of Quantitative Methods In The Social Sciences, Columbia University, New York.

MULLİNS, Laurie J.; (2010), *Management And Organizational Behavior*. (9. Edition), Pearson Education Limited: England.

POLAT, Meydan ve MEYDAN, Cem Harun; (2010), "Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, ss. 145-172.

ROUSSEAU, Denise M.; (1998), "Why Workers Still Identify With Organizations". *Journal of Organizational Behavior*, 19(3), ss. 217-233.

SIMON, Herbert A.; (1997), *Administrative Behavior*. Free Press: New York.

TAJFEL, Henri; (1978), "Interindividual Behaviour And Intergroup Behaviour", *Differentiation Between Social Groups: Studies In The Social Psychology Of Intergroup Relations*, ss. 27-60.

TOKER, Boran; (2007), "Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), ss. 1-18.

YELBOĞA, Atilla; (2007), "Bireysel Demografik Değişkenlerin İş Doyumu İle İlişkisinin Finans Sektöründe İncelenmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), ss. 1-18.

YILDIZ, Kaya; (2013), "Öğretmenlerin Örgütsel Özdeşleşmeleri İle Örgütsel İletişimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(1), ss. 251-272

ZAVYALOVA, Anastaiya., MICHAEL D. Pfarrer., RHONDA K. Reger., ve TIMOTHY D. Hubbard; (2016), "Reputation As A Benefit And A Burden? How Stakeholders' Organizational Identification Affects The Role Of Reputation Following A Negative Event", *Academy of Management*, 59(1), ss. 253-27.

ZİNCİRKIRAN, Mustafa; (2013), *İşkoliklik İle İş-Aile Çatışması İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Sağlık İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Diyarbakır: DÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ZİNCİRKIRAN, Mustafa ve METE, Mehmet; (2014), "İşkoliklik İş-Aile Çatışması İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Sağlık İşletmelerinde Bir Uygulama", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 51(590), ss: 103-114.