



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

FARKLI PAYDAŞLAR AÇISINDAN İTİBAR
ALGILAMALARI: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİNDE BİR
UYGULAMA

Ömer Faruk OKTAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI

ISPARTA 2011



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI**

Tez Savunması 1

Tarih: 8/12/2011

Enstitü Yönetim Kurulunun 25/11/2011 tarih ve 54/0516 sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Ömer Faruk Oktar'ın "Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 8/12/2011 tarihinde saat 17:00'da toplanmış ve adayı tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

Tezin kabul edilmesine
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

Tezde düzeltme verilmesine
(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

Tezin reddedilmesine
(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.
Gereği için arz olunur.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışma :	Doç. Dr. İlker H. GARİTKİ	
Üye :	Doç. Dr. Ramazan ERDEM	
Üye :	Yrd. Doç. Dr. Kürşat GÜŞAŞLI	
Üye :		

Başka:

Ek - Jüri Raporları

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form, danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.		



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi olarak sunduğum

“Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Ömer Faruk OKTAR

12/12/2011

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanma aşamasında tavsiyeleri ile bana yol gösteren, gerektiği yerde beni eleştiren ve her zaman destekleyen değerli danışmanım Doç. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI'ya (Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü), destekleri ve teşvikleri için meslektaşım ve arkadaşım Arş. Gör. Ali Murat ALPARSLAN'a (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü), tüm çalışma arkadaşlarıma, tezimin hazırlanma aşamasında yardımcı olan herkese, bu stresli dönemde hep yanımda olan moral kaynağım sevgili eşime ve manevi destekleri için çok değerli aileme gönülden teşekkür ederim.

Bu tez çalışması Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında, “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama” adı altında, 2883-YL-11 proje numarası ile Süleyman Demirel Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir.

Ömer Faruk OKTAR

ISPARTA 2011

ÖZET

FARKLI PAYDAŞLAR AÇISINDAN İTİBAR ALGILAMALARI: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİNDE BİR UYGULAMA

Ömer Faruk OKTAR

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi

123 sayfa, Aralık 2011

Danışman: Doç. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI

Örgüt itibarı bir kurumda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan ve kurumun farklı paydaşlarının deneyimlerine bağlı olarak algıya dayanan çok yönlü bir bileşendir.

Bu çalışmanın amacı Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının algılamaları açısından itibar seviyesini tespit etmektir. Bu amaca ulaşmak için öncelikle örgüt itibarı ile ilgili literatür taraması yapılmış ve literatür taramasından sonra çalışmanın amacına uygun olarak Charles J. Fombrun tarafından oluşturulan “İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)” isimli ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm paydaşların örgüt itibarı algılamalarını tespit etmeye yönelik duygusal çekicilik, eğitim ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olmak üzere beş boyuttan, toplamda ise on altı sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise demografik bilgileri tespiti yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın iç paydaşlarını Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi akademisyenleri ve bu fakülte'deki dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın dış paydaşlarını ise Isparta'daki İş Adamları Dernekleri, Isparta Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı üyeler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi toplam 756 kişidir.

Araştırma sonucunda paydaşların genel olarak Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarını olumlu olarak algıladıkları gözlenmiştir. Ancak farklı paydaşlar arasında üniversitenin itibarının algılanma düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarının tespitinde kullanılan boyutlardan olan duygusal çekicilik boyutu tüm paydaşlar açısından itibarın en yüksek seviyede algılandığı boyut olmuştur. Bunun yanında eğitim ve hizmet kalitesi üç paydaş grubu açısından itibarın en düşük seviyede algılandığı boyut olmuştur. Bu bulgulara göre eğitim ve hizmet kalitesi ile ilgili eksikliklerin belirlenmesi, bunların giderilmesi ve yeni uygulamalara başvurulması gereği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, örgüt itibarı, paydaşlar, itibar yönetimi, üniversite itibarı.

ABSTRACT**IN TERMS OF THE DIFFERENT STAKEHOLDERS' PERCEPTIONS
OF UNIVERSITY REPUTATION: AN INVESTIGATION IN SULEYMAN
DEMIREL UNIVERSITY ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
FACULTY****Ömer Faruk OKTAR****Süleyman Demirel University, Department of Business Administration,****Master Thesis, 123 pages, December 2011**

Supervisor: Doç. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI

Organizational reputation is a versatile component that focuses on what is done and how it is done in an institution and is based on the different experiences of institutions' different shareholders.

The aim of this study is to determine the reputation level in terms of internal and external shareholders' perceptions in Süleyman Demirel University. To reach this goal, first of all, literature review is done about organizational reputation and then according to the study's aim, it is practiced on the scale which is called Reputation Quotient of Charles J. Fombrun. Study scale consists of two parts. First part is generated five dimensions such as emotional appeal, quality of education and service, vision and leadership, work environment and social responsibility and totally sixteen questions to determine the shareholders' perception of organizational reputation. The second part consists of questions to determine the demographic information. Academicians of faculty of economic and administrative sciences and 4th degree students in Süleyman Demirel University generate the study's internal shareholders. Businessmen association and members of chamber of commerce and industry in Isparta generate the study's external shareholders. The total sampling number in the study is 756 people.

As a result of this research, it has been observed that stakeholders generally have a positive perception of Suleyman Demirel University. However, every stakeholder has a significantly different perception level of the university. Emotional attraction, one of the dimensions used to determine the prestige level of Suleyman Demirel University, was the dimension where the prestige was perceived at the highest level by all stakeholders while the quality of education and service was the dimension where the prestige was perceived at the lowest level by three stakeholders. According to these findings, the shortcomings of the quality of education and service should be determined and compensated, and new applications should be implemented.

Key Words: Reputation, corporate reputation, stakeholders, reputation management, university reputation.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜT İTİBARINA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İtibar ve Örgüt İtibarı Kavramı.....	3
1.2. Örgütsel İtibarın Bileşenleri.....	7
1.2.1. Duygusal Çekicilik (Cazibe).....	11
1.2.2. Ürün ve Hizmetler.....	12
1.2.3. Finansal Performans.....	13
1.2.4. Vizyon ve Liderlik.....	13
1.2.5. Çalışma Ortamı.....	15
1.2.6. Sosyal Sorumluluk.....	16
1.3. Olumlu İtibarın Yararları.....	18
1.4. Literatür Taraması.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

2.1. İtibar Yönetimi.....	31
2.2. İtibar Yönetiminin Amacı ve Önemi.....	33
2.3. İtibar Yönetiminde Paydaş Analizi.....	34
2.4. Kurumsal Algı Yönetimi.....	37
2.5. Kurumsal İmaj.....	39
2.6. Kurumsal Kimlik.....	40
2.7. İtibar Yönetiminde Kurumsal İletişim.....	42
2.8. İtibar Yönetiminde Yöneticinin Rolü.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA UYGULAMASI

3.1. Araştırma Modeli.....	48
----------------------------	----

3.2. Araştırmanın Amacı	48
3.3. Araştırmanın Önemi	49
3.4. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları	49
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
3.6. Araştırmanın Yöntemi	52
3.7. Verilerin Çözümlemesi.....	54
3.8. Bulgular ve Yorum.....	55
3.8.1. Paydaş Gruplarına Göre İtibar Boyutları Algılamaları ve Genel İtibar Algıları.....	55
3.8.2. Paydaşların Boyutlar Bazında ve Genel İtibar Bazında Algılama Ortalamaları	58
3.8.2.1. Akademisyenlerin İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Ortalamaları	58
3.8.2.2. Esnafın İtibar Boyutlarını ve Üniversitenin Genel İtibarını Algılama Ortalamaları	59
3.8.2.3. İş Adamlarının İtibar Boyutlarını ve Üniversitenin Genel İtibarını Algılama Ortalamaları	60
3.8.2.4. Öğrencilerin İtibar Boyutlarını ve Üniversitenin Genel İtibarını Algılama Ortalamaları	61
3.8.3. Alt Paydaş Gruplarına Ait Bulgular ve Yorumlar	62
3.8.3.1. Öğrenci Paydaş Grubu.....	62
3.8.3.2. Akademisyen Paydaş Grubu.....	71
3.8.3.3. İş Adamları Paydaş Grubu.....	83
3.8.3.4. Esnaf Paydaş Grubu.....	91
3.8.4. İç Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri..	97
3.8.5. Dış Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri.....	98
3.8.6. Tüm Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri.....	99
SONUÇ	101
KAYNAKÇA	107
EK 1 ANKET FORMLARI	115
ÖZGEÇMİŞ.....	123

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Kurum Paydaşları Modeli	35
Şekil 2.2. Paydaş Perspektifi	36
Şekil 2.3. Kimlik ve İmaj İlişkisi	41
Şekil 2.4. Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi	41

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Farklı Branşlarda Kurumsal İtibar Tanımlamaları.....	6
Tablo 1.2. Kurumsal İtibar Bileşenleri ve Araştırmalarda Kullanım Sıklığı.	10
Tablo 3.1. % 95 Güven Aralığında Araştırma Evrenine Göre Örneklem Sayıları.....	51
Tablo 3.2. Araştırma Örneklem Sayıları	51
Tablo 3.3. Paydaş Grupları İçin Güvenilirlik Katsayıları.....	52
Tablo 3.4. Boyutlar İçin Güvenilirlik Katsayıları.....	53
Tablo 3.5. Paydaş Gruplarına Göre İtibar Boyutları Algıları ve Genel İtibar Algıları İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları	56
Tablo 3.6. Akademisyenlerin İtibar Boyutlarını Algılama Ortalamaları.....	58
Tablo 3.7. Esnafın İtibar Boyutlarını Algılama Ortalamaları.....	59
Tablo 3.8. İşadamlarının İtibar Boyutlarını Algılama Ortalamaları	60
Tablo 3.9. Öğrencilerin İtibar Boyutlarını Algılama Ortalamaları.....	61
Tablo 3.10. Öğrencilerin Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri	63
Tablo 3.11. Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Öğrenci Olmaktan Memnun Olma Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U testi Sonuçları	64
Tablo 3.12. Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Öğrenci Olmaktan Memnun Olma Değişkenine Göre Genel Algıları İle İlgili t Testi Sonuçları	65
Tablo 3.13. Fırsat Olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'ni Bırakıp Başka Bir Üniversitede Okuma İsteği Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U testi Sonuçları	66
Tablo 3.14. Fırsat Olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'ni Bırakıp Başka Bir Üniversitede Okuma İsteği Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili t-Testi Sonuçları.....	67

Tablo 3.15. Mezun Olduktan Sonra İş Bulma Konusunda Endişelenme Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	68
Tablo 3.16. Mezun Olduktan Sonra İş Bulma Konusunda Endişelenme Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili t Testi Sonuçları.....	69
Tablo 3.17. Not Ortalaması Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 3.18. Not Ortalamaları İle Üniversitenin Algılanan Genel İtibar Dağılımları.....	70
Tablo 3.19. Not Ortalaması Değişkenine Göre Üniversitenin Genel İtibarının Algılanma Düzeyi İle İlişisini Gösteren Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	71
Tablo 3.20. Akademisyenlerin Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri	72
Tablo 3.21. Çalışma Yılı Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları	73
Tablo 3.22. Çalışma Yılı Değişkenine Göre Algı Boyutlarının ve Genel İtibar Algısının Ortalamaları	74
Tablo 3.23. Çalışma Yılı Değişkenine Göre Algı Boyutlarının ve Genel İtibar Algısının Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	75
Tablo 3.24. Gelir Memnuniyeti Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel Algı İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 3.25. Gelir Memnuniyeti Değişkenine Göre Algı Boyutlarının ve Genel İtibar Algısının Ortalamaları.....	76
Tablo 3.26. Gelir Memnuniyet Değişkenine Göre Algı Boyutlarının ve Genel İtibar Algısının Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	77
Tablo 3.27. Süleyman Demirel Üniversitesi'ni Başarılı Bulma Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları ..	78
Tablo 3.28. Süleyman Demirel Üniversitesi'ni Başarılı Bulma Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili T-Testi Sonuçları	79

Tablo 3.29. Süleyman Demirel Üniversitesi'nden Ayrılma Düşüncesi Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	80
Tablo 3.30. Süleyman Demirel Üniversitesi'nden Ayrılma Düşüncesi Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel İtibar Algısı İle İlgili T-Testi	81
Tablo 3.31. Akademik Unvan Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	82
Tablo 3.32. Akademik Unvan Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel Algıları İle İlgili T Testi Sonuçları	82
Tablo 3.33. İş Adamlarının Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri	83
Tablo 3.34. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sektör (Sanayi) İle İşbirliği Yapma Eğilimi Olduğunu Düşünme Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	84
Tablo 3.35. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sektör (Sanayi) ile İşbirliği Yapma Eğilimi Olduğunu Düşünme Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel İtibar Algısı İle İlgili T Testi Sonuçları.....	85
Tablo 3.36. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sanayiye Faydalı Olduğunu Düşünme Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U testi Sonuçları.....	86
Tablo 3.37. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sanayiye Faydalı Olduğunu Düşünme Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel İtibar Düzeyi İle İlgili Mann-Whitney U testi Sonuçları.....	87
Tablo 3.38. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 3.39. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel Algı Ortalamaları	89
Tablo 3.40. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel Algılara Göre Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	90

Tablo 3.41. Esnafın Ölçek İfadelerine Katılım Ortalamaları	92
Tablo 3.42. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sivil Toplum Örgütleri İle İşbirliği Yapma Eğilimi Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel Algıları İle İlgili Mann-Whitney U testi Sonuçları.....	93
Tablo 3.43. Eğitim Durumu Değişkenine Göre İtibar Boyutlarının ve Genel İtibar Algısı İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları .	95
Tablo 3.44. Lisans Mezunu Olunan Üniversite Değişkenine Göre İtibar Boyutlarının ve Genel İtibar Algıları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları	96
Tablo 3.45. İç Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri.....	97
Tablo 3.46. Dış Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri.....	98
Tablo 3.47. Tüm Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri.....	99

GİRİŞ

Saygı görme ihtiyacı geçmişten günümüze her zaman var olmuştur. İnsanoğlu yaptıkları ile saygı görmeyi bir erdem olarak algılamıştır. Bireysel bazda insanlar yaptıkları işlerle, sahip oldukları özelliklerle tanınmak ve saygı görmek istemişlerdir. Kişiler bireysel özelliklerini ve yeteneklerini çeşitli şekillerde kullanmaktadırlar, bu özelliklerin ya da yeteneklerin kullanılmasındaki amaçlar farklılık arz etse de tüm bireylerin buldukları ortak nokta itibar görme isteğidir. Tıpkı bireysel bazda olduğu gibi örgütsel bazda da örgütlerin ortak noktaları, farklı amaçlar doğrultusunda hareket ediyor olsalar bile, itibar görmektir. Çünkü itibarlı olmak hem bireylere hem de kurumlara pek çok avantaj sağlamaktadır. İtibarlı bir birey ya da kurum olmak amaçlara ulaşmada bir araç gibidir, kurumları istedikleri noktaya diğer bireylerden ya da kurumlardan çok daha hızlı götürmektedir.

Ticari veya ticari olmayan kurumların en önemli amacı yaptığı iş doğrultusunda varlığını kabul ettirmektir. Kurumların varlığını kabul ettirmeleri ise hedef kitleleri karşısında iyi bir itibara sahip olmasından geçmektedir. İtibarlı kurumlar daha fazla kâr elde etmekte, sosyal olaylara müdahale edebilmekte, daha fazla müşteri çekmekte ve yatırımcıları cezbetmektedir, kısaca itibarlı kurumlar yapmak istediklerini çok daha kolay bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Günümüzde itibarlı olmanın bu avantajlarını fark eden kurumlar ise itibar kavramına ve itibar yönetimine daha çok önem vermeye başlamıştır.

İtibar kavramı ve itibar yönetimi pazarlama, finans, halkla ilişkiler ve yönetim gibi pek çok alanla ilgilidir. Bu yüzden itibar kavramı geniş olarak ele alınıp incelenmesi gereken bir kavramdır. Uzun sürede ve çok çeşitli uğraşlar sonucu kazanılan itibar kurumlara çok büyük avantajlar getirmektedir; ancak zor bir şekilde kazanılan itibar çok kolay bir şekilde kaybedilebilmektedir. Bu noktada da itibar yönetimi ve itibar kavramının önemini ortaya çıkmaktadır. Bir kurumun itibarının ne olduğunu belirleyen şey ise, o kurumun paydaşlarının kuruma ait itibar algılamaları olmaktadır. Yani kurumun itibarını o kurumun paydaşlarının itibar algılamaları meydana getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman, kurumun itibarını geliştirmek

için yaptığı şeylerin yanı sıra paydaşların itibarı nasıl algıladıkları da çok önemli bir hâl almaktadır.

İtibarlı bir kurum olmanın pek çok avantajının olduğu görülmektedir; ancak itibarlı bir kurum nasıl olunur, var olan itibar nasıl ölçülür? Tüm bunlardan önce kurum itibarı ya da örgütsel itibar ne demektir, bileşenleri nelerdir? Yapılan çalışmada bu sorulara yanıt aranmış ve bu sorular doğrultusunda da araştırmanın konusunu Süleyman Demirel Üniversitesi'nin farklı paydaşlarının itibar algılamaları oluşturmuştur. Çalışmanın amacı ise bir eğitim kurumu olan Süleyman Demirel Üniversitesi'nin kurumsal itibarının, farklı paydaşları gözünde, ne olduğunu tespit etmek ve farklı paydaşlarının üniversite itibarını algılama farklılıklarını ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal itibara ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmiş ve yine bu bölümde kurumsal itibar ile ilgili ve kurumsal itibar kavramıyla ilişkili bilgilere yer verilmiştir. Kurumsal itibar ile ilgili literatür incelenmiş ve literatürden örgütsel itibar ile ilgili kavramsal ve olgusal bilgilere yer verilmiştir. İtibarın, kurumsal itibarın, kurumsal itibarın bileşenlerinin ne olduğuna ve bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalara değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde itibarın yönetimi konusundan bahsedilmiş, üniversite itibarına yönelik bilgilere yer verilmiş, üniversite paydaşlarından ve üniversite ile paydaşların ilişkisinden bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan anket soruları aracılığı ile toplanan veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizlerle bir eğitim kurumu olan Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarı farklı paydaşları gözünde tespit edilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜT İTİBARINA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İtibar ve Örgüt İtibarı Kavramı

Günlük yaşamımızda itibar kelimesi çok kez kullanılır. Örneğin herhangi bir birey için itibarlı bir insan dediğimizde, o kişinin güvenilir olduğu, saygı gördüğü yani prestijli olduğu sonucunu çıkarırız. İtibar kelimesi bu bakımdan prestij ve saygı kelimesi ile aynı anlamı taşır. Günlük hayatta bu kavramlar birbirinin yerine kullanılır. İtibarlı bir bireyin davranışları tahmin edilebilir, gelecek hakkında o kişi ile ilgili daha net bir öngöründe bulunulabilir. Tıpkı itibarlı bireyler gibi itibarlı örgütlerde toplumda saygı görürler, prestijli olurlar. Böylece daha fazla yatırımcı cezbeder, daha çok müşteri çeker dolayısıyla daha fazla kâr ederler. Bireylerde ve örgütlerde itibarı oluşturan şey karşı taraftakinin (paydaşın, ilişkili olunan kişinin) örgütü ya da bireyi algılamasında yatar. İnsanların algılamalarını oluşturan şey ise, ilişkili olduğumuz kurum ile ilgili tecrübeler, başkalarının o kuruma ait deneyimleri ve o kurumun itibarına dair görüşleridir. Olumlu itibarın pek çok avantajı olmasına rağmen, itibarı oluşturmak ve kontrol altında tutmak oldukça zordur.

İtibarı ve kültürü inşa etmek yüz yıllar alabilir ancak; uzun yıllarda oluşturulan itibarın ve kültürün yok olması haftalar içinde ya da birkaç ayda gerçekleşebilir (Davies vd., 2003: 25).

İtibar kelimesinin etimolojisine bakılırsa, bu kelimenin Türkçeye Arapçadan girdiği görülür. Arapça karşılığı sayma, saygı gösterme ve saygınlık olan itibarın, kelime anlamı Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü'nde de saygınlık, saygı gösterme, önem verme, borç ödemede güvenilir olma durumu olarak tanımlanmıştır (TDK, 2011). İngilizce karşılığı ise "reputation" olarak geçmektedir. "Reputation" kelimesinin anlamı Oxford University Press'in çıkardığı sözlükte bir birey ya da nesne hakkında insanların genelinde var olan kanı, düşünce olarak tanımlanmıştır (Steel, 2000: 558). Bu kelimenin kökeni 1325-1375 yıllarına kadar dayanmaktadır ve

'reputacioun' kelimesinden türemiştir. Latince'de ise "reputatio", "reputation" olarak geçmektedir. Farklı dillerdeki itibar kelimesinin ortak noktası ise tanımında yatmaktadır. İtibar kelimesinin tanımı pek çok sözlükte saygı duyma ifadesi ile özdeşleşmiştir.

Marconi (2001: 20) itibarı, kişiye veya nesneye dışarıdan yani toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet olarak tanımlamıştır. Sherman (1999: 11) ise itibarı, kurumsal değerlerle toplumun değerleri arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak tanımlamıştır. Örneğin bir arkadaşınız ya da meslektaşınız verdiği sözleri sürekli olarak tutuyorsa o zaman o kişi ile ilgili olarak güvenilir bir itibara sahip olduğu söylenebilir. Böyle bir durumda oluşan yargımız ise geçmişte yaşadığımız deneyimlere göre meydana gelmektedir, artık o kişinin güvenilir olması onun itibarının bir parçası olmuştur. Böylece geçmiş gözlemlere dayanan yargılamalar yapıp bu yargılamalar sonucunda ulaştığımız fikirlerle de o kişinin gelecekte gösterebileceği davranışlar hakkında yorumlar yapılabilir (Weigelt ve Camerer, 1988: 444). Kadıbeşegil (2010: 57) ise itibarı elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemez bir değer şeklinde tanımlamaktadır. İtibar ile ilgili tanımlamalardan sonra aşağıdaki sayfalarda örgüt itibarı kavramı hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Örgüt itibarına ilişkin tanımlar farklı kaynaklara göre değişmektedir. Bunlardan birkaçı şu şekildedir:

- Örgüt itibarı, bir kurumun hedef kitlesine yönelik olarak rakipleri ile kıyaslandığında, kurumun genel görüntüsünü veren geçmiş eylemleri ile geleceğine yönelik görüntüsünün, kurumun tüm bileşenleri için, algısal bir temsilidir (Fombrun, 1996: 72).
- Kurumsal bazda itibar, bir kurumun karakteristiklerinin, performansının ve davranışlarının algılanmasına dayanmaktadır. Aslında itibar bir ticari isme o kurumla ilişkili insanların (paydaşların), ne kadar iyi ya da ne kadar kötü olarak baktıklarının bir yansımasıdır (Larkin, 2003: 1).

- Pek çok paydaşı ilgilendiren bir yapıya sahip olan kurumsal itibar, bu paydaşların kurum ile ilgili algılamalarının yansımından meydana gelen bir kavramdır (Smidts, vd., 2001: 1051).
- Kurumsal itibar genel anlamda, kurumun bir paydaşının o kurumu, kurumun sahip olduğu tüm özellikleri ile değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Walsh ve Wiedmann, 2004: 304).
- Kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşlarının o kuruma karşı olan kolektif fikri olarak tanımlanmaktadır (Nakra, 2001: 402).
- Kurumsal itibar, bir örgütün genel olarak başardıklarının ayrıntılı olarak incelenmesi sonucu varılan kanıdır (Van Riel, 1997: 295).
- İtibar, bir örgüt hakkında bilinen her şeyin bileşimidir. Bilimsel bir açıklama ile algılar ve değerlendirmeler temelinde örgütün paydaşları tarafından yapılan bir yargılamadır (Schultz vd., 2001: 24).
- Örgüt itibarı, farklı paydaş grupların, bu paydaş gruplar iç paydaşları da kapsar, örgütün kendi taleplerine ne derece iyi cevap verebildiğine ilişkin gerek kendi deneyimleri gerekse diğer paydaş gruplardan ve medyadan topladıkları enformasyonun sonucunda örgüt hakkında yarattıkları algıların ve değerlendirmelerin bir toplamıdır (Wartick, 1992: 35).
- İtibar bir kurumu temsil eden unsurlara (kurumun kapasitesi, hedefleri, geçmişi, amaçları gibi) ilişkin inançlar ve birden fazla paydaşın paylaşım içerisinde olduğu, bu inançlar doğrultusunda meydana gelen imajlar topluluğudur (Carpenter, 2010: 33).
- Hannington (2004: 9), kurumsal itibarın kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılama yeteneğine ilişkin algılama olduğunu ve bunun paydaşların kurumla ilgili oluşturdukları rasyonel ve duygusal bağlılığı tanımladığını ifade etmiştir.

Kurumsal itibarın farklı branşlar altındaki tanımları ise Tablo 1.1’de verilmiştir (Fombrun vd., 1999: 243).

Tablo 1.1. Farklı Branşlarda Kurumsal İtibar Tanımlamaları

Branş	Tanım
İktisat	İtibar, belirli şartlar altında bir kurumun muhtemel davranışlarının sinyalleridir.
Strateji	İtibar, rakiplerin taklit etme ya da ele geçirme ihtimali zor, kurum sahiplerine çok önemli rekabet avantajı sağlayan adeta taşınılabılır fakat aşılması zor bariyerler gibidir.
Muhasebe	İtibar, ölçülmesi ve tarif edilmesi güç; fakat kuruma çok büyük avantajlar sağlayan bir değerdir.
Pazarlama	İtibar, bir örgüte ismini veren parçaların kurumsal birlikteliğidir.
İletişim	İtibar, kurumların pek çok bileşenin karşılıklı ilişkisinden ortaya çıkan o kurumu yansıtan genel bir yapıdır.
Örgüt Teorisi	İtibar, kurumun sergilemiş olduğu davranışlara göre şekillenen, kurumun paydaşlarının algısıdır.
Sosyoloji	İtibar, kurumun içinde bulunduğu sektör ve paydaşları ile ilişkilerinden meydana gelen bir olgudur.

Kaynak: Fombrun vd., 1999: 243.

Kurumsal itibara yönelik farklı tanımlamalara bakıldığında ortak noktanın kurumun paydaşlarının algılamalarının itibarı yaratan asıl faktör olduğu görülmektedir. Kurumsal itibarın oluşmasında bu denli önemli olan paydaş kavramı ise, bir örgütün bütün faaliyetlerinden, doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen; aynı zamanda örgüt üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip kişi ve organizasyonlar olarak ifade edilmektedir (Karaköse, 2006: 13). Burada önemli olan kurumun kendisini nasıl gördüğünden daha ziyade paydaşlarının kurumu nasıl algıladığı olmaktadır. Yani algılamalar bazen gerçekliğin önüne geçebilmektedir. Shakespeare'nin aynı doğrultudaki, "Aslında hiç bir şey iyi veya kötü değildir. Her şey bizim onlar hakkında düşündüğümüze bağlıdır" sözü algının ne kadar da önemli olduğunun göstergesidir.

Örgüt itibarının tanımlarından sonra önemine değinmek gerekirse, örgüt itibarının önemini Fombrun (1996: 5) şu şekilde ifade etmiştir: itibar önemlidir,

çünkü bizi ne tip ürünler alacağımız, hangi kurumda çalışabileceğimiz ya da hangi kurumlara yatırım yapacağımız konusunda bilgilendirmektedir. Aynı zamanda, kurumsal itibar önemli bir stratejik değerdir; çünkü o kurumun cezbedici özelliklerine dikkat çekmekte ve kurumun yöneticilerinin seçeneklerini arttırmaktadır. Örneğin yöneticilere ürün ve hizmetlerin fiyatlarını arttırma ya da azaltma imkânı sunmakta ya da yenilikçi yatırımlar yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Örgüt itibarı kavramına yönelik iki farklı yaklaşım vardır. Bunlar, faydacı (pragmatic) yaklaşım ve yansıtmacı (reflexive) yaklaşım olarak adlandırılan ve birbirlerini tamamladıkları düşünülen iki ana başlık altında toplanabilir. Faydacı yaklaşım, örgütün asıl amacının kârını arttırmak olduğu ve yöneticilerin performansının da birincil olarak kârlılık düzeyine göre değerlendirileceği fikri üzerine kurgulanmıştır. Bu anlayışa göre itibar, örgütleri ve yöneticilerini asıl amaca götürecek bir araçtan ibarettir. Yansıtmacı yaklaşıma göre ise örgüt yalnızca bir para basma makinesi değildir (Eryılmaz, 2008: 156). Bu bakış açısına göre, itibarı yüksek seviyelerde olan kurumların yegâne amacı kâr elde etmek değildir, bu kurumların kârın ötesine uzanan ilişki içerisinde olduğu paydaşlara yönelik sorumluluklarını yerine getirmek gibi çok daha farklı amaçları vardır (Pruzan, 2001: 61). İtibar kavramına gösterilen bu yoğun ilginin ardında, faydacı perspektifin bir yansıması olarak, bu unsurun örgütün içinde olumlu biçimde bulundurulmasından kaynaklandığına inanılan bazı sonuçlar yatıyor gibi görünmektedir (Eryılmaz, 2008: 156).

Son olarak kurumsal itibar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtımıcılar, rakipler ve kamu tarafından bir kuruma ilişkin sahip olunan genel değerlendirmeyi içermektedir. Temel nokta, itibarın algılamalardan oluşmasıdır. Bu nedenle tek bir kişinin kontrolünde değildir ve değiştirmek zordur (Fombrun, 1996: 59).

1.2. Örgütsel İtibarın Bileşenleri

Örgüt itibarının yönetilebilirliği varsayımı altında örgüt itibarının ölçümlenebildiği anlayışı vardır. Herhangi bir konuda ölçüm yapılabilmesi için de o

konu ile ilgili bir ölçüm aracına ihtiyaç vardır. Bu ölçüm araçları ise ölçülmek istenen konunun bileşenlerini, faktörlerini ya da sürücülerini içerir. İtibarın ölçülmek istenmesindeki amaç ise bulunan sektörde, ülkede, ya da bölgede o kurumun itibar durumunu görmektir. Bu bileşenleri oluşturan önemli faktör ise paydaşlardır. Paydaşlar ise iç ve dış paydaşlar olmak üzere ikiye ayrılır. İtibar ile ilgili ölçümlerde genellikle iç paydaşlar kullanılmış ve kâr amacı güden kurumlara uygulanmıştır. Pek çoğunda da şirket sıralamalarına yer verilmiştir.

İtibarı, iç paydaşlar temelinde değerlendiren araştırmalardan en bilinenlerinden biri Fortune dergisinin araştırmasıdır. 1983 yılından itibaren Fortune dergisi yönetici ve analiz uzmanlarına kendi sektörlerine yönelik olarak ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, uzun dönem yatırım değeri, finansal sağlamlık, yetenekleri geliştirmek ve kurumda tutmak, toplumsal sorumluluk, şirket mal varlığının kullanımı ve yönetim kalitesi kategorilerinden oluşan sorular yönelmiştir (Çillioğlu, 2010: 40).

1998 yılında, İtibar Enstitüsü'nün (Reputation Institute) teklifi ile itibar ölçümlerinde paydaşların algılamalarını ölçmek üzere standart bir araç geliştirmek amacıyla bir pazar araştırma şirketi olan Harris Interactive ile ortak bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada insanlara sevdikleri ve saygı duydukları, sevmedikleri ve saygı duymadıkları kurumların adları ve neden bu şekilde düşündükleri sorulmuştur. Daha sonra yapılan çalışma sonucunda farklı gruplar ve sektörlerden toplanan bilgilerin analizi yapılmış ve insanların duygularını, altı ana kategoride toplanan yirmi özellik ile ifade ettiği görülmüştür (Fombrun ve Foss, 2001: 1). Daha sonra bu yirmi değişken üzerinde, itibar yönetimi alanında araştırmalar yapan C. J. Fombrun ve Harris Interactive şirketi birlikte bir indeks hazırlamıştır. 'Reputation Quotient/ Harris-Fombrun Reputation Quotient' (İtibar Katsayısı) olarak isimlendirilen indeks aracılığıyla paydaşların kuruma yönelik algılamalarının saptanabilmesi sağlanmıştır. Bu indeks sayesinde paydaşların belirtilen özellikler bazında kurumun itibarını nasıl gördükleri saptanmakta ve sonuçları kurumun itibarını yükseltmek için kullanabilecek bilgiye dönüştürerek verebilmektedir (Çillioğlu, 2010: 41).

Yukarıda bahsedilen Harris Interactive şirketi ile C. J. Fombrun'un oluşturduğu 'Reputation Quotient' adlı ölçeğin boyutları ve boyutları altındaki maddeleri şu şekildedir (Fombrun ve Foss, 2001: 1):

- *Duygusal çekicilik*, kurumun ne kadar sevildiği, takdir edildiği ve kuruma ne kadar saygı duyulduğu,
- *Ürün ve hizmetler*, kurumun ürünlerinin/hizmetlerinin kalite, yenilikçilik, değer ve güvenilirlik algısı,
- *Finansal performans*, kurumun kârlılığı, beklentileri ve risklerine yönelik algı,
- *Vizyon ve liderlik*, kurumun hangi oranda gerçekçi ve net bir vizyon sergilediğine yönelik algı,
- *Çalışma ortamı*, kurumun ne kadar iyi yönetildiğine, işini nasıl yaptığına ve çalışanlarının kalitesine yönelik algı,
- *Sosyal sorumluluk*, kurumun halkla, çalışanlarıyla ve çevre ile ilişkilerinde ne derecede iyi bir vatandaşlık örneği sergilediğine yönelik algı.

Kurumsal itibar ile ilgili yapılan çalışmaların pek çoğunda 'Reputation Quotient' isimli C.J. Fombrun ve Harris Interactive'in ortaklaşa geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Ayrıca Fortune dergisinin "America's Most Admired Companies" isimli ve "Global Most Admired Companies" isimli çalışmaları da önemli bir yere sahiptir. Fortune dergisinin bu çalışmalarından başka 1997 yılına kadar kurumsal itibara yönelik bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Her iki çalışmada da itibar değişkenleri kurumların bazı özellikleri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Bu özellikler; yenilik, yönetim kalitesi, yatırım değerleri, topluluk, çevreye karşı sorumluluk, etkileme gücü, gelişme, yetenekli elemanları barındırabilme, ürün ve hizmet kalitesi, finansal istikrar ve kurumsal nitelikler olarak sıralanmıştır (Fortune Magazine, 2005, alıntılaman, Şatır ve Sümer, 2006: 53).

Kurumsal itibarın bileşenleri German Manager Magazine tarafından da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada itibar, finansal performansla değil yenilik ve iletişim kabiliyeti ile değerlendirilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre ise itibarın yalnızca finansal bir olgudan ibaret olmadığı düşüncesine ulaşılmıştır (Yirmibeş, 2010: 25).

Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik olarak yapılan farklı çalışmalarda kurumsal itibar boyutları altında kullanılan maddelerin frekans dağılımları aşağıda yer alan Tablo 1.2’de gösterildiği gibidir (Fombrun vd., 1999: 246):

Tablo1.2. Kurumsal İtibar Bileşenleri ve Araştırmalarda Kullanım Sıklığı

Maddeler	Kullanılma Sıklığı
En yetenekli kişileri kuruma çekme ve yetenekleri geliştirme	5
Değişen ekonomik koşullara uyum sağlayabilme yeteneği	3
Dürüstlük ve etik olma	1
En tecrübeli olma	1
İş liderliği	1
Diğer kurumların taklit etmeye çalıştığı bir kurum olma	1
Bölgesel ekonomiye katkı sağlama	1
Finansal anlamda ses getirme	6
İşlerin küreselleştirilmesi	1
Yenilikçilik	4
Müşteri beklentilerini karşılamada yenilikçilik	1
Uzun dönemli yatırım değeri/gelecekteki kâr potansiyeli	4
Uzun dönemli finansal vizyon	1
Müşteri tatmini ve bağlılığını en yüksek seviyeye getirme	1
Genel beğeni/takdir	1
Şirkete genel anlamda bilinirliği	1
Liderlik	1
Büyüme potansiyeli	1
Yönetim kalitesi	5
Pazarlama kalitesi	1
Ürün ve hizmet kalitesi	7
Önemlilik derecesi	1
Güç ve kurumsal kültür	1
Sosyal sorumluluk (kamuoyuna, çevreye ve topluma karşı)	5
İstikrarlı kârlılık	2
Güçlü ve iyi düşünülmüş strateji geliştirme	1
Kurumsal varlıkların kullanımı	3

Kaynak: Fombrun vd., 1999: 246.

Yapılan farklı çalışmalarda kurumsal itibarının bileşenleri birbirine benzerlik göstermektedir; ancak yine de farklılıklar da mevcuttur. Kurumsal itibarın ölçülmesinde en çok kullanılan ve en kabul görmüş ölçek olan Harris-Fombrun ‘İtibar Katsayısı’ modelinin bileşenleri aşağıdaki alt başlıklarda incelenmiştir.

1.2.1. Duygusal Çekicilik (Cazibe)

Örgütün ürün ve hizmetleri ile müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ; örgüt kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl bir ilişki kurulacağını da kapsamaktadır (Brady, 2005 :2). Duygusal cazibe/çekicilik faktörü üç ifadeyi içermektedir. Bunlar: (1) kurum hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahip olmak, (2) kuruma saygı duymak ve (3) kuruma güvenmektir (Davies vd., 2003: 139). Duygusal cazibe ya da duygusal çekicilik bileşeni paydaşların kuruma karşı duyduğu saygıyı, kurumun paydaşları tarafından ne kadar beğenildiğini ve paydaşların kuruma ne kadar güvendiğini içine alan bir faktördür. Kurum ile ilgili tecrübeler, başka insanlardan duyulan yorumlar paydaşların o kuruma karşı olan tutumlarını etkilemektedir, yani duygusal çekicilik/cazibe faktörü paydaşların tecrübelerine göre oluşmaktadır.

Müşteri ile kurum arasında duygusal bağ oluştuğunda müşteri bağlılığı sağlanmış olmaktadır. Kurumun ürün ya da hizmetlerini kullanan, bu ürünler hakkında çevresine olumlu görüş bildiren ve tavsiyede bulunan, böylelikle kuruma yeni müşteriler kazandıran sadık müşteri yaratılmış olmaktadır. Marka bağlılığı ve değer yönetimi de bununla ilgili bir kavram olarak görülmektedir. Duygusal bağlılık soyut bir öge olsa da sonuçları, kazandıracığı kâr, rekabet avantajı ve kriz dönemlerinde kuruma sağlayacağı destek gibi nedenlerle kurumun finansal durumuna da kaçınılmaz olarak yansiyacaktır (Çillioğlu, 2010: 46).

Kurum kendisini çalışanlarına etkin şekilde ifade ettiğinde kurum hakkında iyi duyguları, takdir, uyum ve güveni kapsayan duygusal çekicilik kurulmaktadır. Bu noktada, içsel iletişimin önemli rolü vardır (Martin ve Hetrick, 2006 :72). Üniversitelerin sahip oldukları isimlerin bilinirliği ve imajı öğrencilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Üniversitelerin paydaşlarından olan öğrencilerin bir üniversiteyi tercih ederken etki altında kaldığı en önemli faktörlerden birinin üniversitenin imajı ya da itibarı olduğu asla gözden kaçırılmamalıdır.

1.2.2. Ürün ve Hizmetler

Kâr amacı güden bir örgütün asıl amacına ulaşabilmesi için ilişki içinde olduğu müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanmasında öne çıkan unsur ise müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerdir. Ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılayacak seviyede olması elzemdir. Ürün ve hizmetlerin kalitesi ise reddedilemez bir şekilde önemlidir. Larkin (2003:28) kitabında ürün ve hizmetleri örgüt itibarının bir bileşeni olarak ele alıp araştırmalarda kullanan çalışmalara yer vermiştir. Ürün ve hizmetleri örgüt itibarının bir parçası olarak ele alıp araştırmalar yapan dergiler ise, ‘Fortune Magazine, Financial Times, Asian Business, Management Today ve Far Eastern Economic Review’ dergileridir. Farklı ülkelerde yayınlanan bu dergilerin hepsinde ürün ve hizmete yer verilmesi, ürün ve hizmet kalitesinin bölgesel değil küresel bir anlam taşıdığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Eğer bir kurumun ürettiği ürünlerin ve hizmetlerin, ürün ve hizmetlerin satın alınması için verilen paraya değmediği düşünülüyorsa bu durumda olumlu bir örgüt itibarından da bahsedilememektedir (Davies vd., 2003: 188). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere ürün ve hizmetlerin kalitesi örgüt itibarı içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Ürün ve hizmetlerin örgüt itibarına etkisi yadsınamaz; ancak burada gözden kaçırılmaması gereken nokta ise ürün ve hizmetlerin kalitesini etkileyen şeyin çalışanların niteliğinin olduğudur. Çalışanlar, kaliteli ürün ve hizmetler üretmek gibi itibara etki eden faktörlerdeki çabaları ve paydaşlarla iletişim kurulan noktalarda iyi ilişkiler geliştirerek paydaşların kuruma dönük algılamalarını etkileyebilme gücü ile kurumsal itibarı doğrudan ve dolaylı olarak geliştirme olanağına sahiptir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2653).

İtibar kazanmak için işletmeler sundukları ürün ve hizmetlerle farklılık yaratarak ekonomik bir değer oluşturmaktadır. Bir kurumun itibarını oluşturan en önemli unsurlardan biri müşteri tatmininin yüksek olmasıdır. Bu nedenle itibar kazanmak için öncelikli adımlardan biri de ürün ve hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi için çaba gösterilmesidir (Argüden, 2003: 10-11).

1.2.3. Finansal Performans

Finansal performans bir kurumun etkinliğinin ve başarısının göstergesidir (Deephouse ve Carter, 2005: 335). Finansal başarı müşterilerin ürün ve hizmetleri satın aldığı anlamına gelmektedir ve bu da daha fazla kâr elde edilebileceğinin ve daha fazla iş imkanı sunulabileceğini göstermektedir (Griffin, 2008: 18). Bir kurumun finansal performansı o kurumun paydaşlarının kurumun sosyal sorumluluk ile ilgili beklentilerini etkileyebilmektedir. Örneğin finansal başarının artması beraberinde kurumdan beklenen sosyal sorumluluğun da yükselmesini getirmektedir (Bartnett, 2005). Ancak unutulmamalıdır ki finansal performansın itibara etki etme düzeyi sektöre göre farklılık arz etmektedir (Flanagan, 2008: 6). Finansal performansın örgüt itibarına etkisi yadsınamaz ancak bu etkinin içinde bulunulan sektöre göre farklılık gösterebileceği göz ardı edilmemelidir. Örgüt itibarının tespitine yönelik yapılmış olan ilk çalışmalarda özellikle finansal performans ön planda tutulmuştur. Fortune dergisinin “America’s Most Admired Companies” ve GMAC “Global Most Admired Companies” araştırmalarında da finansal performans ön planda olan faktördür.

Finansal performansın iyi ve sürdürülebilir olması paydaşların gözünde kuruma duyulan güveni arttırmaktadır. Finansal açıdan güçlü kurumlar uzun vadede ürün ve hizmetlerini daha kolay bir şekilde pazarlayabilmektedir. Kurumun geleceğinin tahmin edilebilirliği ve finansal açıdan güçlü olduğu izlenimi paydaşların algılarını olumlu yönde etkilemektedir ve bu olumlu etkileşim de kurumun itibarını arttırmaktadır.

1.2.4. Vizyon ve Liderlik

Örgüt tarafından hazırlanan, örgütün vizyonunu ifade eden tanımlar dış paydaşlarla kurulan ilişkilerde de kullanılmakta ve içerdiği güvenilir bilgiye bağlı olarak paydaşların fikirlerini de etkilemektedir. Ayrıca paydaşlar hazırlanan vizyon sonucu ortaya çıkan bilgiye göre, bunu kurumun itibarını şekillendirmede kullanmaktadır (Dowling, 2001: 83).

Vizyon bir kurumun gelecekte ulaşmak istediği yeri, varmak istediği durumu ifade etmektedir. Bu bağlamda vizyon kurumun bir hedefe odaklanmasını ve bu hedefe yönelmesini sağlayan araç olarak tanımlanmakta ve belirsizlik ya da beklenmedik durumlarda karşılaştığında kurumun davranış biçimini göstermektedir. Vizyon kurumu diğer kurumlardan ayıran bir özellik gibidir eğer bir kurum herhangi bir konuya odaklanmamışsa o kurumu diğerlerinden ayıran bir özellikte olmamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2007: 180).

Liderlik eski zamanlardan beri üzerinde çok konuşulan temel konulardan birisidir. Liderlik ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır, özelde birbirinden farklıymış gibi görünen liderlik tanımları genelde aynı şeyi söylemektedirler. Lider, bir grubun amaçlarını belirleyen ve grup üyelerini belirlenen amaçlar doğrultusunda etkileyen ya da yönlendiren kişidir. Liderlik ise bu bağlamda, başkalarını belirli bir amaç doğrultusunda davranmaya yöneltme sürecidir. Bu yöneltme süreci ise liderin etkileme gücüne bağlıdır. Lider bu gücünü kişisel özelliklerinden, bilgisinden, yeteneklerinde ve grup içinde gördüğü itibardan almaktadır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 165). Liderliğin temelinde başkalarını etkileme gücü vardır. Bu etkileme yalnızca formel organizasyonlarda ya da ilişkilerde değil, informal organizasyonlarda ve ilişkilerde de vardır (Efil, 2004: 24). Kurumların yöneticilerinin ya da liderlerinin kurumun itibarına direkt olarak etkisi olduğu düşünülürse kurumun liderinin itibarı belirleyen özellikler arasında önemi bir yere sahiptir sonucu çıkmaktadır. Liderin gerekli özellikleri barındırması ise kurum hakkında olumlu itibarı oluşturmada başta gelen etkenlerdendir.

Saatçioğlu (2007: 9-12) üniversitelerde liderliğin yalnızca rektör için tanımlanmaması gerektiğini, rektör, dekanlar, bölüm başkanları, süreç takımlarının liderleri, idari kademelerdeki daire başkanlıkları, müdürlükler vb., pozisyonlarda farklı düzeylerde liderlik tanımlamalarının yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Üniversitelerde liderlerden beklentileri ise üst düzeydeki bir lider liderlik sistemini kurabilmek ve liderliği yönetimin her düzeyine yayabilmek, öğrenci ve üniversitenin genel performansının ve kapasitesinin artırılmasında yönlendiricilik yapmak, üniversitenin değerlerini ve beklentilerini yaratabilmek ve bunları uygulamaya geçirebilmek, paydaşların memnuniyetini sağlamak, üniversite içinde verimli ve

etkin çalışan bir haberleşme sistemi kurmak, geleceği kestirebilme ve gelecek hakkında hayal kurabilmek, üniversitenin değerleri ve beklentileri konusunda örnek olmak, öğrenci veya öğretim elemanı tarafından ulaşılabilirlik, takdir edici olmak ve topluma önem vermek şeklinde sıralamıştır.

Üniversite liderlerinden beklenen bu özelliklerin o liderde gerçekten var olması, beraberinde o üniversiteye olumlu itibarın getirilmesine de büyük ölçüde katkı sağlayacaktır. Liderlerde aranan bu özellikler bir bakıma olumlu itibarın da oluşabilmesinin ön şartlarıdır. Yapılması gerekenleri yalnızca ifade etmekle kalmayıp aynı zamanda bu uygulamaları hayata geçiren bir lider elbette ki çok daha fazla değer görecektir ve çalışanlar tarafından örnek bir rol model olacaktır. Bu durum üniversite paydaşlarının lidere olan güvenini arttıracak ve ardından olumlu itibarı getirecektir. Paydaşların algılamaları da üniversite açısından olumlu bir yönde değişecektir.

1.2.5. Çalışma Ortamı

Bir kurumda çalışanların verimli olabilmesi ancak çalıştığı yerde kendisini rahat hissetmesine bağlıdır. Kurumun çalışanı çalıştığı ortamdan memnun değilse o çalışanın verimli olması da beklenemez. Verimli olmayan bir çalışan ise işletmeye hizmet edemez. Bu durum hem iş gücü ve para kaybına hem de zaman kaybına neden olmaktadır. Bu olumsuzlukların önüne geçilmesi ise hem maddi açıdan hem de işletmenin itibarı açısından oldukça önemlidir. Ayrıca çalışma ortamı yalnızca kurumun bir paydaşı olan çalışanı değil, aynı zamanda müşterileri, işbirlikçileri ve rakipleri de ilgilendiren bir kavramdır. Çalışma ortamının iyileştirilmesi ile ilgili, verimliliği maksimum seviyeye çıkartacak bilimsel testlere dahi ihtiyaç duyulmaktadır (Eren, 2008: 277). Bu durum da gösterir ki çalışma ortamı şartları çalışanların verimliliğinin artırılmasında önemlidir.

Çalışma ortamını üniversiteler açısından ele alırsak, bu durumda çalışma ortamı üniversitelerin en önemli paydaşlarından birisi olan öğrencileri de ilgilendirmektedir. Öğrencilerin derslikleri, kütüphaneleri, okuma ve ders çalışma salonlarının yapısı oldukça önemli bir hal almaktadır. Rahat ve istediği bir biçimde

çalışabilen öğrenciler bu olumlu deneyimlerini etraflarındaki kişilerle paylaşmakta ve üniversite hakkında hem bir paydaş olarak öğrencilerin kendileri hem de etraflarındaki diğer kişiler/paydaşlar onların bu olumlu görüşlerinden etkilenerek üniversite itibarı ile ilgili olumlu algılara sahip olmaktadır. İşte tam bu noktada örgütsel itibarın tanımı ‘paydaşların kurum ile ilgili kendi tecrübeleri ve başka paydaşların kurum ile ilgili tecrübelerinden öğrenilen bilgiler’ şekliyle kendini gerçekleştirmektedir.

İtibar bileşeni olarak çalışma ortamı, kurumdaki fiziksel öğeler, işçi sağlığını ve iş güvenliğini, çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini ve tutum ve davranışlarını içermektedir. Paydaşların kurum içindeki fiziksel koşullardan ve ilişkilerden memnun olması, paydaşların istek ve beklentilerinin karşılanması, çalışanın kendisine değer verildiğini hissetmesi paydaşın kendisini o kurumun önemli bir parçası olduğunu düşündürmektedir. Çalışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destekledikleri ve kendilerini kişisel olarak geliştirebildikleri, güvene dayalı bir işbirliğinin hâkim olduğu çalışma ortamının oluşturulması, çalışanların dolayısıyla da kurumun başarısını ve kurum itibarını arttırmaktadır. Başka bir ifade ile kurumda saygı gören, takdir edilen paydaşlar kurum hakkında olumlu görüşlere sahip olmaktadırlar (Çillioğlu, 2010: 57).

1.2.6. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun tüm etkinliklerinin karşısında yüklendiği sorumluluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu sorumlulukta önemli olan toplumun değerlerini kendi süreçlerine uyarlamak ve sosyal ve fiziksel çevresine buna göre davranmaktır (Chandler, 2003: 32). Barnett ise (2005: 5) kurumsal sosyal sorumluluğu, bir kurumun kendi ilgi alanı dışında kalan ve toplum için yararlı olan ve hukuksal açıdan gerekli uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili alan yazında, kurumsal sosyal sorumluluk her ne kadar büyük oranda yirminci yüz yılda ortaya çıkan bir kavram olarak kabul edilse de, kurumsal sosyal sorumluluğun izlerine dünyanın pek çok yerinde, özellikle gelişmiş ülkelerde, daha da öncelerden rastlanmaktadır. Sosyal sorumluluğun alan yazına resmi anlamda girişi ise Amerika Birleşik Devletlerinde olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk ile

ilgili olarak yapılmış olan eski çalışmalarda, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı sosyal sorumluluk olarak lanse edilmiştir, bunun sebebi ise o zamanlarda modern kurumların egemen ve güçlü olmamalarıdır (Carroll, 1999: 268-269). Türkiye’de de itibarla ilgili olarak kurumların sosyal sorumluluğuyla ilgili kavramların 2000’lerin hemen başından itibaren ortaya atıldığını ve şirketler tarafından önemli bir getirisi olduğu için kabul gördüğünü ve yaygınlık kazandığını söylemek mümkündür (Berkman, 2006: 102).

Tüketiciler özellikle hizmet işletmelerinde duygusal çekicilik ve kurumsal sosyal sorumluluğu değerli görmektedirler ve bu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğa gereken önemi vermeleri durumunda kurumsal itibarı önemli ölçüde etkileyen kurumsal sosyal sorumluluğun getirileri çok büyük olmaktadır (Botha vd, 2009: 5). Kurumsal sosyal sorumluluğa önem vermeyen kurumlar ise pek çok sorunla uğraşmak zorunda kalmaktadır. Kanada’da iki farklı endüstride (orman ve somon balığı endüstrisi) niteliksel bir yaklaşımla karşılaştırmalı olarak yapılan bir çalışmada, araştırmacılar itibarın kötü yayılımı ile başa çıkmaya çalışan kurumların bu krizlerle kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak paydaşların saldırılarından sonra karşı karşıya kaldığını söylemektedir (Barnett ve Hoffman, 2008: 3). Bunların dışında, toplumun yaşamını zenginleştirmek, renklendirmek daha tatmin edici hale getirmek üzere kültür, sanat, spor etkinliklerine katkıda bulunmak, çevrenin güzelleştirilmesi gibi konularda şirketlerin ve büyük kuruluşların aktif olarak rol almaları beklenir hale gelmiştir (Karatepe, 2008: 88).

Sosyal sorumluluk kurumların yalnızca halka karşı olduğu sorumluluktan ibaret değildir. Kurumların faaliyet gösterdikleri alanlara ve sektörlere göre sosyal sorumluluk alanları içerisindeki paydaşlar da farklılık arz etmektedir. Sosyal sorumluluk içinde olunan paydaşlar ise genel olarak şu şekildedir (Carroll, 1991: 10):

- Kurumun sahiplerine (patronlara) karşı sorumluluklar,
- Müşterilere karşı sorumluluklar,
- Çalışanlara karşı sorumluluklar,
- Kamuoyuna karşı sorumluluklar,
- Rakiplere karşı sorumluluklar,
- Tedarikçilere karşı sorumluluklar,

- Sosyal gruplara karşı sorumluluklar.

Yukarıdaki gruplara örgütlerin faaliyet alanlarına göre yeni maddeler de eklenebilmektedir. Burada önemli olan örgütlerin bu sorumluluklarını fiili olarak yerine getirmeleridir. Çok iyi bir şekilde yazılmış vizyon ve misyon paydaşların algılarını etkilemektedir; ancak bu vizyon ve misyon doğrultusunda hareket etmeyen örgütlerin uzun vadede itibarlarını koruması söz konusu olmamaktadır. Zor bir şekilde kazanılan itibarı kaybetmemek için sosyal sorumluluğa da gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Çünkü değerlerle uyumlu işler yapılması kurumsal itibarın artırılmasında vazgeçilmez bir unsur olmaktadır.

1.3. Olumlu İtibarın Yararları

Son zamanlarda kurumsal itibara yönelik ilginin oldukça fazla bir şekilde artmasının nedeni kurumsal itibarın getirileridir. Olumlu bir itibara sahip kurumun elde ettiği pek çok avantaj vardır. Her ne kadar olumlu itibarı oluşturmak ve devamını sağlamak zor olsa da itibarlı olmanın sağlayacağı avantajlar tüm bu zorluklarla baş etmeye değerdir.

Güçlü bir kurumsal itibar işlem maliyetlerinin düşmesine yardım etmektedir, bunun yanında kurum yararına pek çok uygulama da sunmaktadır (Bartikowski ve Walsh, 2011: 39). Bu yüzden iyi itibar kendisini geri ödemektedir; çünkü müşteriler kuruma olumlu özellikler atfetmektedirler ve bu durumda olumlu itibara sahip kurumlara rekabet avantajı sağlamaktadır, sonuç olarak da paydaşlar kurumu desteklemiş olmaktadır (Sung ve Yang, 2008:358).

Olumlu bir itibar sayesinde daha nitelikli çalışanlar cezbedilip işe alınmakta ve çalışanlar kurum için daha fazla çaba harcamaya motive edilmektedirler. Daha çok müşteri çekilmekte ve genel olarak müşterilerin fiyata karşı duyarlılığının daha düşük olması sağlanmaktadır. Müşterilerin herhangi bir durumda, aksi durumda kurum üzerinde çok kötü etkide bulunacak olan kuşkularını bir kenara bırakmalarına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, sadece onlara adil davranılacağını düşündükleri için değil, kurumun müşterileri arasında yer almanın onlar için bir övünç kaynağı olacağından tedarikçiler de olumlu itibara sahip kurumlarla çalışmaya daha istekli

olmaktadırlar (Davies vd., 2003: 30). İtibarlı bir kurumun ürettiği ürün ya da hizmetlerin hammaddelerini temin ettikleri kuruluşlarda o kurumun olumlu itibarından pay almaktadırlar; çünkü paydaşlar kuruma güvenirler, itibar duyarlar dolayısıyla bu durum o kurumun iş yaptığı diğer kurumlara da olan güveni arttırmaktadır. İşte bu yüzden de itibarlı bir kurumla işbirliği yapmak isteyen tedarikçilerin sayısı artmakta hem de itibarlı kurumla iş yapmaya daha istekli olmaktadırlar. Larkin (2003: 2) kitabında etkili bir kurumsal itibarın yararlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Kurumun müşterileri ya da paydaşları ile olan gerilimlerini düşürür,
- Rekabet avantajı sağlar ve pazar geliştirmeyi kolaylaştırır,
- Yatırım için daha uygun bir çevre oluşturur ve sermayeye ulaşımı kolaylaştırır,
- En nitelikli çalışanları, tedarikçileri ve iş ortaklıklarını cezbeder,
- Ürün ve hizmetlerin fiyatlarına karşı duyarlılığı düşürür,
- Hisse senedi başına ödenen kâr payının düşürülmesine izin verir ve pazardaki ani değişikliklerden etkilenme ihtimalini azaltır,
- Kuruma yönelik açılacak davaları en aza indirir,
- Kriz dönemleri ile karşılaşılma ihtimalini düşürür,
- Paydaşlara karşı kurumun güvenilirliğini ve inandırıcılığını artırır.

Kurumsal itibarın faydalarının ifade edilmiş şekli farklı çalışmalarda farklı araştırmacılar tarafından değişiklik arz etmektedir. Farklı araştırmacıların kurumsal itibarın sağladığı faydalara yönelik düşünceleri şu şekildedir:

- Müşterilerle, çalışanlarla, kredi sağlayıcılarla (finansör) ve hissedarlarla ilişkileri geliştirir (Hannon ve Milkovich, 1995: 6),
- Piyasadaki en kaliteli çalışanları kuruma çeker, çalışanlar o kuruma girmek için yarışır (Fombrun, 2001: 294),
- Müşteri sadakatini artırır (Nakra, 2000: 34),
- Finansal performansı olumlu yönde etkiler (Roberts ve Dowling, 2002: 1078),
- Yatırımcıları çeker (Nakra, 2000: 34).

Olumlu bir itibarın pek çok faydasının olduğundan bahsedilmektedir. Peki bu faydalardan yararlanabilmek için ne yapılması ve nasıl yapılması gerekir? İşte bu sorunun cevabını Westcott (2005) şu şekilde vermektedir:

- Kurumun paydaşlarının düşüncelerini anlamak,
- Kurumun medya tarafından ve araştırmacılar tarafından nasıl algılandığını tespit etmek,
- İtibarın olumlu bir şekilde gelişimi için, gerçeklik ile algılama arasındaki mesafeyi ölçmek ve iyi yönetmek.

Pek çok faktör bir kurumun itibarının gücünü etkilemektedir. Ancak bazıları diğerlerinden daha önemlidir. Üniversitelerin paydaşlarını etkilemeleri ve itibarlarını geliştirmeleri için sahip olması gereken en önemli özellikleri Argenti (2000: 177) şu şekilde açıklamıştır:

- İtibarlı başka bir üniversite ile işbirliği yapmak,
- Yüksek kaliteli fakülteye sahip olmak,
- Yüksek kaliteli öğrencilere sahip olmak,
- İş dünyasında güçlü bir imaja sahip olmak,
- Mezun öğrencilerle irtibat halinde olmak,
- Üniversitelerin itibarları ile ilgili yapılan çalışmalarda üniversite sıralamalarını dikkate almak.

Kurumsal itibar, kolayca taklit edilememesinden ötürü önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak günümüzde kurumların çalışmalarının (yeni ürünler, hizmetler, inovatif ürünler) hızlı bir şekilde taklit edilebiliyor olması, her kurumun kendine özgü olan itibarına verdikleri önemi de artırmaktadır. Nitekim ürünlerin/hizmetlerin giderek birbirine benzediği iş dünyasında güçlü bir itibara sahip olmak; kurumların başarılarını artırmaktadır ve yerine başka bir şey koyulamayacak bir değer sunmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010:112). Sonuç itibarıyla kurumsal itibarın kurumlara amaçlarını gerçekleştirmede çok büyük kolaylıklar sağladığı açıktır. Olumlu bir itibara sahip olmak gerçekten çok önemlidir ancak bundan daha önemli olan ise iyi itibarı olduğu seviyeden aşağıya düşürmemektir; çünkü zirvede kalabilmek zirveye ulaşmaktan çok daha zordur.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında kurumsal itibar kavramı ile ilgili yurt dışında ve yurt içinde yapılmış olan diğer çalışmalara yer verilmiştir.

1.4. Literatür Taraması

Özellikle son zamanlarda örgüt itibarı ve itibar yönetimi kavramı hem ülkemizde hem de dünyada ilgi odağı olmaya başlamış bir konudur. Ancak ülkemizde 1999 yılına kadar örgüt itibarının ölçümüne yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanmamaktadır. 1999 yılına gelindiğinde ise ‘Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri’ adı altında Capital dergisi tarafından bir araştırma yapılmıştır. İzleyen yıllarda da yine Capital dergisi tarafından aynı çalışma yapılmaya devam etmiştir. Kurumsal itibara yönelik yapılmış ilk çalışmaların pek çoğu ise finansal performans ile itibarın ilişkisini tespitiye yönelik olmuştur.

Uluslararası alanda kurumsal itibar ile ilgili olarak ülkemizden daha eski zamanlara dayanan çalışmalar yapılmıştır. 1997 yılında Fortune dergisinin “America’s Most Admired Companies” ve “Global Most Admired Companies” isimli çalışmaları itibar ile ilgili yapılmış çalışmaların öncülerindedir. Fortune dergisi daha sonra yapmış olduğu bu çalışmalarını geliştirerek örgüt itibarını ölçmeye yönelik bir ölçek oluşturmuş ve en beğenilen şirketler adı altında düzenli olarak yaptıkları araştırmaları yayınlamaya başlamıştır. Zaman içerisinde kurumsal itibarın öneminin ve etkilerinin daha iyi bir şekilde anlaşılmasına başlanması ile itibara dair yapılan çalışmalarda artışlar yaşanmıştır. Artık günümüzde sadece örgüt itibarı konusu ile ilgili yazılmış makaleleri yayınlayan “Corporate Reputation Review” adında bir dergi dahi bulunmaktadır. Örgüt itibarı konusunda adı geçen en önemli isimlerden birisi olan Charles Fombrun da bu dergide çeşitli çalışmalar yapmıştır. Pek çok paydaşın kurumlara yönelik itibar algılamasını ölçmek için geliştirilen ve bu projede de kullanılan Fombrun ve Harris tarafından geliştirilen “Harris-Fombrun İtibar Katsayısı” bu alandaki en önemli çalışmalardandır.

1997 yılında Fombrun tarafından gerçekleştirilen “The Reputational Landscape” isimli çalışmada itibar kavramı farklı disiplinler bazında ele alınarak incelenmiştir. Örgüt itibarı kavramı ekonomi, strateji, pazarlama, muhasebe,

sosyoloji bilim dalları açısından değerlendirilmiş, ortak ve farklı yönler tespit edilmeye çalışılmıştır. Disiplinler arası olarak yapılan bu çalışmada itibar kavramının ifade ettiği anlamın netleştirilmesi amaçlanmıştır.

1999 yılında Fombrun ve diğerleri tarafından yapılan “The Reputation Quotient: A Multi-stakeholders Measure of Corporate Reputation” isimli çalışma bu alanda gerçekleştirilmiş olan önemli çalışmalardandır. Bu çalışmada öncelikle örgüt itibarı ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiş ardından literatürde çok önemli bir yere sahip olan ‘itibar katsayısı modeli’nin uygulaması yapılmıştır.

Ülkemizde bu konuya dönük çalışmalar sınırlı sayıda olsa da özellikle son zamanlarda büyük artış göstermiştir. Örgüt itibarı ile ilgili ülkemizin ilk temsilcisi 1999 yılında yapılan “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” isimli çalışması ile Capital dergisi olmuştur. Örgüt itibarı ve itibar yönetimi kavramları ilk olarak risk ile ilişkilendirilmiştir. Capital dergisinin yaptığı araştırmada Türkiye’deki şirketlerin sıralaması yapılmış ve en beğenilen şirketler başlığı altında sunulmuştur. Capital dergisinin her yıl yaptığı araştırmada incelenen şirketlerin sıralaması gelir tablolarına ve bilançolarına bakılarak bir önceki senenin verileri ile karşılaştırarak yapılmıştır. Her yıl Türkiye’nin en iyi 500 şirketinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın amacı iş dünyasının kendisine bakış açısını anlamak ve iş dünyasının kendisini nasıl değerlendirdiğini görmektir. Araştırma sonucunda; bir örgütü değerli kılan özellikler arasında hizmet ve ürün kalitesi, ürün geliştirme, müşteri memnuniyeti, çalışana verilen önem ve sunulan olanaklar, finansal sağlamlık ve uluslararası bir örgüt olmak, güçlü marka kimliği ve markaya yatırım yapma, yeni ürün geliştirme ve ürün çeşitliliği bilgi ve teknoloji yatırımları, toplumsal sorumluluk gibi kriterlerin örgütlerin itibar kazanmalarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karaköse, 2006: 171).

Argenti 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yaptığı ‘Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs’ isimli çalışmada, işletme okullarının itibarlarını oluşturma sürecini açığa çıkarabilmek için öncelikle işletme okullarının tarihçesini incelemiş ve daha sonra, bu tarihsel süreçte, itibar yönetiminin uzun vadede nasıl bir başarı sağladığını anlamaya çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda işletme okullarının adeta bir sanayi olduğu fikrini öne atmış ve bu sektörün yaklaşık

6milyon dolar olduğunu ve her yıl yaklaşık olarak % 10'luk bir büyüme gösterdiğini tespit etmiştir. İtibarlı okulların ise akreditasyon süreçlerini gerçekleştirdiklerini ve sanayi ile işbirliği yaptıklarını tespit etmiştir. Ayrıca uzaktan eğitim ve web tabanlı programların kullanılması da üniversitelerin itibarını olumlu yönde etkileyen faktörler olarak bulunmuştur.

2001 yılında Carmeli ve Cohen tarafından İsrail'de yapılan "Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel" isimli çalışmada örgüt itibarı kavramı rekabet avantajının ve yüksek performansın kaynağı olarak ele alınmış ve bu bağlamda örgüt itibarının rekabet avantajı ve yüksek performans ile ilişkisine bakılmıştır.

İlerleyen zaman ve gelişen teknoloji ile örgüt itibarı kavramına yönelik yapılan çalışmalara da yeni boyutlar eklenmeye başlanmıştır. Bunlardan birisi Deephouse tarafından 2002 yılında yapılan çalışmadır. Bu çalışmada itibar kavramı internet hizmeti veren şirketlerde ölçülmeye çalışılmış ve yenilikçilik boyutuna yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda web hizmeti veren şirketlerin yarısından fazlasının itibar yönetimini karmaşık ve yönetilmesi gereken bir süreç olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır ve bu konuda danışmanlık almak istedikleri ortaya çıkmıştır.

2002 yılında Ural tarafından yapılan "İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi" isimli çalışmada kurumsal itibar teorik bazda ele alınmış, itibarın insan kaynakları açısından, finansal açıdan ve pazar açısından değerlendirilmesi yapılmış ve olumlu itibarın işletmelere etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak da olumlu bir itibarın değişen rekabet koşulları altında kurumların başarıya ulaşması için son derece önemli bir etken olduğu savunulmuştur.

Arpan ve diğerleri tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen "A Cognitive Approach to Understanding University Image" isimli çalışmada iki farklı paydaş grubu gözünde üniversite imajı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu paydaşlar üniversite öğrencileri ve üniversite öğrencisi olmayan halktan seçilmiştir. Amerika Birleşik Devletlerindeki 10 farklı üniversitede çalışmanın araştırma kısmı gerçekleştirilmiş ve farklı grupların üniversiteyi değerlendirirken farklı kriterler kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Corporate Reputation Review dergisinde 2003 yılında Bennett ve Gabriel tarafından hazırlanan “Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study” isimli çalışmada İngiltere’deki yardım kuruluşlarının itibarı ve imajı ile ilgili halkın algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Halka uygulanan 161 anket sonucunda imaj ve itibarın halk tarafından aynı konsept altında algılanmadığı tespit edilmiştir. İmaj faktörünün dinamizm, idealizm, bağışçılar ve politik olmamakla ilişkili olduğu belirlenmiştir. İtibar faktörünün değişkenleri ise ilk kez Fortune dergisi tarafından gerçekleştirilen çalışmadaki sonuçlara benzer olarak çıkmıştır. Yardım kuruluşunun halk tarafından bilinip tanınması ise yardımseverleri kendisine çekmektedir, sonucunu bulmuşlardır.

Rindova ve diğerleri tarafından 2005 yılında yaptıkları ‘Being Good or Being Known: an Empirical Examination of The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation’ isimli çalışmada farklı paydaşların algılamalarının bir kurumun itibarını ne ölçüde etkilediğini ve farklı paydaşların algılamalarının hangi ekonomik sonuçları ortaya çıkardığını incelemişlerdir. İtibarın temel olarak iki boyutta meydana geldiğini ileri sürmüşler ve bu boyutları da (1) paydaşların kurumun kaliteli ürün ve hizmet üretebileceğine dönük algısı ve (2) kurumun paydaşlar nezdindeki önemi olarak belirlemişlerdir. İtibarın bu iki farklı boyutunun, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki işletme okulları temelinde, temel öncüllerini ve sonuçlarını tespit etmeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre paydaşların üçüncü şahısların fikirlerinden önemli ölçüde etkilendiği ve olumlu bir itibara sahip kurum ile fiyat arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

2005 yılında Journal of Management’da Deephouse ve Carter tarafından “An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation” isimli örgütsel meşruiyet ile örgütsel itibar arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada her iki kavramın faktörlerinin birbirine çok yakın olduğundan bahsedilmiş ancak bu iki kavramın birbirinden farklı olduğu ve bu farkın anlaşılabilmesi için derinlemesine bir çalışma yapılmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde bankalarda uygulanan çalışmanın sonucunda eş biçimliliğin örgütsel meşruiyeti arttırdığı ancak itibara etkisinin bankanın genel

itibarını ile ilgili olduğu ve yüksek finansal performansın örgütsel itibarını arttırdığını ancak bankalarda örgütsel meşruiyeti arttırmadığı saptanmıştır.

2005 yılında Chun tarafından yapılan “Corporate Reputation: Meaning and Measurement” isimli çalışmada örgüt itibarının yapısı incelenmiş, teorik olarak derinlemesine ele alınmış ve örgüt itibarının ölçülmesinde kullanılan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Örgüt yapısı incelenerek farklı örgüt tiplerinde kurumsal itibarın ölçülmesi için kullanılacak bileşenler araştırılmıştır.

2005 yılında Karakılıç tarafından gerçekleştirilen “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada bilinen pazarlama stratejilerinin günümüz iş dünyasında bir farklılaşma yaratmadığı ancak kurumsal itibarın farklılaşma yaratarak müşteri tercihlerini değiştirdiği fikrini ortaya atmıştır. Kurumsal itibar ile ilgili teorik bilgiler verildikten sonra Afyon’da perakende sektöründe faaliyet gösteren Özdilek, Tansaş, Yimpaş, AVM, Seçkin, Bim Alışveriş merkezlerinin kurumsal itibarları ölçülerek, müşterilerin tercihlerinde kurumsal itibarın etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

2005 yılında Altıntaş tarafından Anadolu Üniversitesinin itibarını ölçmeye yönelik bir yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Çalışmada anketler öğrenciler ve Anadolu Üniversitesi çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Tezin sonucuna göre Anadolu Üniversitesi’nin olumlu bir kurumsal itibara sahip olduğu tespit edilmiş ayrıca kurumsal itibarını çalışanlar oldukça olumlu olarak algıladıkları, üniversite öğrencilerinin Anadolu Üniversitesi’nin kurumsal itibarını çalışanlara oranla daha az olumlu olarak algıladıkları anlaşılmıştır.

2006 yılında II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumunda “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?” isimli çalışmayı Şatır ve Sümer hazırlamıştır. Çalışma bir hastanede uygulanmış ve bu çalışmada kurumsal itibarın bileşenlerinin neler olduğundan bahsedilmiş ve iç paydaşların kurumsal itibarını nasıl algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre katılımcılara göre idealde itibarını oluşturan en önemli bileşenin sırasıyla kurumsal işleyiş, iletişim, güven -

hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk olduğu; ancak kendi kurumlarında kurumsal işleyiş ve iletişimin bu ideal durum ile uyumlu olmadığı sonucuna varılmıştır.

2006 yılında Turgut Karaköse'nin Fırat Üniversitesi'nde doktora tezi olarak sunduğu “Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları” isimli araştırma da örgüt itibarı ile ilgili yapılmış kapsamlı çalışmalardan birisidir. Araştırma Kahramanmaraş'ta bir devlet okulunda ve bir özel okulda uygulanmış, paydaşların itibar algılamalarındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda farklı paydaşların aynı itibar bileşenleri için farklı algılamalara sahip olduğu görülmüştür.

2007 yılında da Vidaver-Cohen tarafından yapılan “Reputation Beyond The Rankings: A Conceptual Framework For Business School Research” isimli işletmecilik okullarının sıralamasını yapma amacı taşıyan çalışmada medyanın önemi üzerinde durulmuştur. Medyanın işletme okulları üzerinde etkisi araştırılmıştır. Medyanın itibarı ne ölçüde etkilediğinin tespit edilmesi de çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Turgut Karaköse tarafından 2007 yılında Akademik Bakış dergisinde “Örgütlerde İtibar Yönetimi” adı altında teorik bilgilerin yer aldığı bir makale yayınlanmıştır. İtibar kavramı ve itibar yönetimi ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiş, itibar kavramının ilişkili olduğu imaj, kimlik ve algı gibi kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

2008 yılında Sung ve Yang 1647 üniversite öğrencisi üzerine anket uygulaması yapmışlar ve üniversite öğrencilerinin itibar algılamalarını kurum kimliği ve imajını değerlendirerek incelemiştir. Kurum kimliği ve kurum imajı karşılaştırılarak ve birlikte ele alınarak itibar üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2008 yılında Uludağ Üniversitesi'nde “Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama” adı altında Çiftçioğlu tarafından doktora tezi hazırlanmıştır. Çalışmada, birey düzeyinde kurumsal itibar algılamasının, çalışanların örgütsel bağlılıklarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışmanın uygulaması Bursa'da otomotiv ana ve yan sanayinde faaliyet gösteren dört firmada görev yapan beyaz yakalı personel üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın

sonucunda, çalışanların algıladıkları kurumsal itibarın duygusal örgütsel bağlılıkları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

2008 yılında Uzunoğlu ve Öksüz tarafından yapılan “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü” isimli çalışmada itibarın kurumlar açısından önemi, kurumsal itibar riski yönetimi ve bu sürecin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde halkla ilişkilerin rolü irdelenmiştir. Sonuç olarak etkin bir halkla ilişkiler çabası kurumsal itibar sürecinin başarısı açısından son derece önemli bir etken olarak değerlendirilmiştir.

2008 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde yayınlanan Mehmet Eryılmaz tarafından hazırlanan “Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar” adlı bir makale yayınlanmıştır. Çalışmada örgüt itibarının oluşum süreci açıklanmıştır. Bu oluşum süreci iki safhadan oluşmaktadır bunlar paydaşların ya bizzat kendileri ya da örgüt ile ilgili başka paydaş grupların deneyimlerinden veya medya aracılığı ile paydaş gruplara ulaştırıldığı ve ikinci olarak da paydaşlara ulaştırılan bu enformasyon paydaşlar tarafından yorumlanarak itibara ait değerler oluştuğunu savunmuştur. Çalışmada öncelikle itibar kavramının ifade ettiği anlam netleştirilmeye çalışılmış ve itibarın yönetimi ile ilgili güçlüklerden bahsedilmiştir.

Botha ve diğerleri 2009 yılında ‘Corporate Reputation and Service Firms: Which Elements Impact Consumer Choice? The Impact of Corporate Reputation on Learners’ Choice of University’ isimli çalışmada bir hizmet işletmesi olarak kabul ettikleri üniversitelerin kurumsal itibarlarını ölçmeye ve öğrencilerin seçimlerini etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. Ayrıca itibarı ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış geleneksel faktörlerin üniversite itibarı ile benzerlik gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda hizmet işletmeleri için kullanılan itibar ölçeklerinin üniversiteler için de kullanılabileceğine ulaşılmıştır. Ancak burada bu faktörlerin dışında kurumların ürün ya da hizmetlerinin çekirdeği niteliğinde olan faaliyetleri de bu ölçüme dâhil edilebilir. Ayrıca üniversitelerin paydaş odaklı olmaları, güvenilir ve finansal istikrar göstermeleri, üretilen ürün ya da hizmetlerin kaliteli olması, sosyal ve doğal çevreye karşı duyarlı olmaları itibarlı olabilmek için gereklidir ve duygusal çekiciliğe de önem verilmelidir sonucunu çıkarmışlardır.

2009 yılında Sayılı ve diğeri tarafından gerçekleştirilen “Etik, Kurumsal İtibar ve Kurumsal Performans İlişkisini Belirlemeye Yönelik İlk 500 İşletme İçinde Yapılmış Bir Araştırma” isimli çalışmada etik, kurumsal itibar ve kurumsal performans arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu inceleme için Türkiye'nin en büyük 500 şirketi seçilmiştir. Daha sonra bu 500 şirket içinden İMKB'ye kayıtlı olan ve olmayan şirketler arasında bir farklılaşma olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda itibar üzerinde etik ilkelerin önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak İMKB'ye kayıtlı olan şirketler ile olmayanlar arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

2009 yılında Sayılı ve Uğurlu tarafından gerçekleştirilen “Kurumsal İtibar ve Yönetmelik Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme” isimli çalışmada yönetmelik etik ile kurumsal itibar arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda kurumsal itibar ile yönetmelik etik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

2009 yılında Gümüş ve Öksüz tarafından yapılan “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü” isimli çalışmada bir kurumun çalışanları o kurumun temeli olarak ele alınmış ve güçlü itibara sahip olabilmek için çalışanların önemini fark edilmesi gereği vurgulanmıştır. Çalışmanın amacı ise çalışanların kurumsal itibar sürecindeki önemini ve çalışanların kurumsal itibar sürecine katılmaları açısından teşvik edilmesinde içsel iletişimin rolünü ortaya koymaktır. Çalışma sonucunda güçlü itibara sahip olmak isteyen kurumların, çalışanlarını kurumsal itibar bütünlüğünün bir parçası haline getirmeleri gerektiği ve onları itibar sürecine katılımları konusunda teşvik etmeleri gerektiği fikrine ulaşılmıştır. Bütün bunların gerçekleştirilmesinde ise etkin içsel iletişim çabalarının, önemli bir etken olduğu savunulmuştur. 2009 yılında yine Gümüş ve Öksüz tarafından yapılan “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi” isimli çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun itibar üzerinde etkisi incelenmiştir.

2009 yılında Alınışık tarafından “Kurumsal İtibar ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi” isimli bir araştırma Balıkesir Burhaniye Bölgesel Kalkınma Kongresinde sunulmuştur. Çalışmada kurumsal itibarı oluşturan başlıca işletme özelliklerinin neler

olduğu tespit edilmeye çalışılmış ve bu özelliklerin önem derecelerinin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca ulaşmak için de Kocaeli Üniversitesinin İ.İ. B.F. öğrencilerinden 500 tanesi üzerinde alan araştırması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda iyi bir kurumsal elde edebilmek için en önemli hususların iş yeri çevresi ile ürün ve hizmet kalitesi olduğu tespit edilmiştir.

2010 yılında Özalp ve diğerleri tarafından Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisinde “Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar” isimli bir makale yayınlanmıştır. Çalışmada farklı paydaşların üniversite itibarını nasıl algıladıkları analiz edilmiştir. Çalışmanın uygulaması Anadolu Üniversitesinde çalışanlar, öğrenciler ve mezunlar üzerinde yapılmıştır. Çalışma sonucunda farklı paydaş gruplarının benzer itibar algılamaları olduğuna ulaşılmıştır. Bu da güçlü bir itibarda önemlidir.

2010 yılında Aslı Çillioğlu tarafından “İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesinin Kurumsal İtibarı” adı altında bir yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda Anadolu Üniversitesi’nin kurumsal itibarı konusunda genel olarak katılımcıların olumlu görüşe sahip oldukları görülmüş fakat iç ve dış paydaşların kendi aralarında itibar değerlendirmeleri açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

2010 yılında Van Het Hof tarafından yapılan “Örgütlerin Toplumsal İtibarı ve Ölçümlemesi” isimli çalışmada itibar kavramının içeriği incelenmiş ve itibarın ölçümlemesinin öneminden bahsedilmiştir. Güçlü bir kimliğin olumlu bir itibar ile sağlanabileceği fikri savunulmuştur.

2011 yılında Ponzi ve diğerleri tarafından yapılan “Rep Trak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation” isimli çalışmada farklı kültürlerden insanların belirli örgütler için itibar algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde halka şirketler ile ilgili görüşleri ve halkın enerji üreten şirket sıralamaları, Kanada’da doktorların ilaç firmaları ile ilgili görüşleri ve Danimarkalı işçilere de çalıştıkları kendi iş yerleri ile ilgili görüşleri sorulmuş ve bu görüşlerden yola çıkılarak bu paydaşların algılamaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada 6 farklı kıtadan 17 farklı ülkeye ulaşılmış ve

bu ülkelerde araştırma yapılmıştır. Çalışmada amaçlanan şey ise tek bir ölçeğin kültürlerarası geçerliliğini sınamaktır.

Bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar ile 2005 yılında Altıntaş tarafından Anadolu Üniversitesi'nin iç paydaşları nezdindeki itibar seviyesini tespiti yönelik çalışmada ulaşılan, öğrencilerin itibar algılamalarının çalışanlardan daha düşük seviyede olduğu sonucu benzerlik göstermektedir. 2006 yılında Karaköse tarafından devlet okullarında ve özel okullarda gerçekleştirilen çalışma sonucunda aynı itibar boyutu için farklı paydaşların farklı algılama seviyelerine sahip olduğu sonucu ile de bu tez çalışması sonucunda ulaşılan bulgular benzerlik göstermektedir. Anadolu Üniversitesi'nde Çillioğlu tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen çalışma sonucunda Anadolu Üniversitesi'nin genel itibar seviyesinin olumlu olarak algılanması ve paydaş grupları arasında itibar algılamaları bakımından farklılıklar olması, yapılan bu tez çalışması ile benzer sonuçlar göstermektedir. 2010 yılında Özalp ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen çalışmada belirli bir itibar boyutunun tüm paydaşlar açısından yüksek olarak algılanması, yani kurumsal itibarda homojenliğin olduğu sonucuna ulaşılmaması, yine bu çalışmada ulaşılan duygusal çekicilik boyutunun tüm paydaşlar nezdinde en yüksek itibara sahip boyut olarak bulunması sonucu ile örtüşmektedir.

İtibar ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında araştırmaların genellikle kâr amacı güden şirketlere yönelik olduğu görülmektedir. Pek çok çalışmada da finansal performans ile kurumsal itibar arasındaki ilişki araştırılmıştır. Şirketlerin kâr amacı güden kurumlar olduğu ve kurumsal itibarın kârı arttırıcı özelliği göz önüne alındığında bu durum oldukça normaldir. Ancak özellikle son zamanlarda hem ülkemizde hem de yurt dışında kâr amacı gütmeyen kurumlarda da itibar araştırmaları yapılmaktadır. Yardım kuruluşlarında, vakıflarda, derneklerde, üniversitelerde ve ilköğretim okullarında yapılan araştırmalar bunlara örnektir. Yapılan bu çalışmalar kâr amacı gütmeyen kurumlarda da itibarın öneminin anlaşılmasına başlandığının göstergesi olması bakımında da önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

2.1. İtibar Yönetimi

Bir insanın itibarı onun gölgesi gibidir. Gölge (itibar) insanın önünde giderse; itibar çok büyüktür, çok iyidir. Eğer gölge (itibar) insanın arkasından gelirse itibar; cüce yani olumsuzdur (Marconi, 2001: 19). Tıpkı bireysel bazda olduğu gibi kurumsal bazda da itibar o kurumun gölgesi gibidir ve artık kurumlar bu gölgelerini yönetmeye çalışmaktadır. Kurumun gölgesi yani itibarı o kurumun nasıl bir yapıda olduğunun bir göstergesidir. Bu yapının yönetilmesi ise günümüzde oldukça önemli bir hal almıştır.

Kurumsal itibar yönetiminde iki unsurdan söz edilmektedir. Birinci unsur kurumun çevrede, müşterilerde, toplumun genelinde ve iş dünyasında nasıl algılanmakta olduğudur. Kurumun adı geçtiğinde yapılan yorumlar değerlendirmeler kurumun gerçekleri ile ne kadar örtüşmektedir? İkinci unsur ise kurumun nasıl tanınmak istediği, hangi özellikleri ile ön planda olmak istediği ile ilgilidir. İşte bu iki unsurun ardından gelen kavram ise kurumsal itibarın yönetilmesidir (Kadıbeşegil, 2010: 174).

İtibarın temel iki bileşeni vardır. Bunlar; algı ve gerçekliktir. Algı kurumun paydaşları tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili iken, gerçeklik o kurumun politikaları, uygulamaları, prosedürleri, performansı ile ilgilidir. İtibarın bileşenlerinin başka bir şekilde tarif etmek gerekirse bu bileşenler imaj, kimlik ve kişiliktir. İmaj, kurumunun paydaşlarının düşüncelerini; kimlik, kurumun kendisinin ne olduğunu düşündüğünü ve kişilik ise kurumun aslında ne olduğunu ifade etmektedir. Bu kavramların işbirliği içinde olması ise bir kurumun itibarını oluşturması, geliştirmesi ve koruması için can alıcı bir nokta olmaktadır. Eğer olumlu bir itibar yaratılmak isteniyorsa tüm bu oyuncular dikkate almak ve bu süreci iyi yönetmek gerekmektedir (Schultz ve Werner, 2005: 2). İşte itibar yönetimi de tam bu noktada devreye girmektedir. İtibarı

oluşturan tüm bileşenler uyumlu ve koordineli bir şekilde yönetilmelidir. Aksi takdirde olumlu itibarı elde etmek ve olumlu itibarın faydalarından yararlanmak imkânsız olmaktadır.

Kurumsal itibar yönetimi kurumun paydaşlarından yalnızca birisinin itibar algılanmasının yönetilmesinden daha çok kurumun içinde bulunduğu alandaki tüm etkenleri bir bütün olarak kurumun itibarını olumlu yönde etkileyecek şekilde yönetmektir (Davies, 2003: 61). Kurum itibarının yönetilmesinde itibarın bütün bileşenleri ele alınmalıdır. Yalnızca tek bir paydaş grubunun fikirleri doğrultusunda alınan kararlar olumlu itibarın bir bütün olarak yaratılmasında sorunlar oluşturacaktır.

Örgütler açısından düşünüldüğünde, kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi hayati öneme sahiptir. İtibarın yönetilmesi ile sosyal paydaşların kurumla ilgili algılamaları belirlenerek itibarın inşası ve güçlendirilmesi sağlanmaktadır. İyi bir itibar yönetimi stratejisi sayesinde iç ve dış paydaş grupları nezdindeki algılamalar yönetilerek içte ve dışta güven ortamı oluşturulmaktadır (Karaköse, 2006: 101).

İtibar, öz değerlerin yönetimi ile ilgili bir kavramdır. Bu tanım, itibar yönetimine yatırım yapan örgütlerin özellikle bugünün değişken piyasasında başarılarına nasıl bir katkı sağlayacağını anlatmaktadır. Örgütler iyi itibarları sayesinde piyasadaki hızlı değişimlere ve aniden ortaya çıkan acil durumlara kolay bir şekilde müdahale edebilmektedir. Bir örgüt çeşitli yollarla müşterilerini hayal kırıklığına uğratmakta, çalışanlarını mutsuz etmekte, çevreyi kirletmekte ya da zehirlemekte ise bu durum doğrudan veya dolaylı olarak kurumsal itibara zarar vermektedir. Herhangi bir kriz anında örgüt ya sorumlu davranıp söz konusu aksaklıkları düzelterek itibarını tekrar kazanmaya çalışır ya da sorumsuz davranarak işleri içinden çıkılmaz bir hale sokmaktadır (Lewis, 1999; Alıntılayan Karaköse s.101).

2.2. İtibar Yönetiminin Amacı ve Önemi

İtibar yönetiminin amaçlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Schultz ve Werner, 2005: 4):

- Kuruma uygun marka ve itibar oluşturmak,
- Kurumun içinde ve kurumun içinde bulunduğu pazarda olumlu itibarı oluşturmak, geliştirmek ve korumak,
- Kurumun itibarını olumsuz yönde etkileyecek gelişmelere engel olmak için uygulamalar, politikalar, prosedürler, sistemler ve standartlar geliştirmek,
- Kurumun itibarının lekeleyebilecek olumsuz durumlarda yapılması gerekenleri gösterecek bir rehber oluşturmak,
- Kurumda, itibarın yönetilmesi ile ilgili tüm sorumlulukları üstlenecek bir ekip kurmak ve bu ekibi yönetmek.

İtibar yönetiminin amaçlarına bakarak aslında itibar yönetiminin bir süreç olduğu söylenebilmektedir. Bu süreç hiçbir zaman tamamlanmaz; ancak istenilen itibar seviyesine ulaşıldığında, önemli olan bu seviyeyi koruyabilmektir. Bu sürecin içinde kurumun itibarını inşa etmek, bu itibarı geliştirmek ve korumak, olumsuz durumlarda ne yapılması gerektiğini bilmek, proaktif davranmak ve kurumda itibar ile ilgili tüm sorumlulukları üstlenecek bir ekip kurmak yatmaktadır. Yani itibar yönetimi itibarın oluşturulması, geliştirilmesi ve korumasını sağlamaktır.

Bir kurum için itibar son derece önemlidir. Bunun sebebi ise itibarın kurumun tüm paydaşlarının (müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve halk gibi) kuruma bakış açısını etkilemesidir. İtibar kurumun paydaşlarına iletmek istediği mesajları da taşımaktadır ve bunların hedef kitleye ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca itibar, müşterilerin kurumun ürün ve hizmetlerini satın alamaya karar vermede etkili olmaktadır. İtibar, o kurumda çalışmak isteyen yetenekli bireyleri kuruma cezbetmektedir, ayrıca yatırımcılar da kuruma yatırım yaparken kurumun itibarını da göz önünde tutmaktadır. İtibar gizli bir varlık gibidir. İyi girişimciler itibara yatırım yaparlar, çünkü bilirler ki bu yatırımın onlara getirisi kâr, bilinirlik ve doğru kişilerle iş birliği olmaktadır (Westcott, 2005: 1). Bu durumda itibarın önemini ve yönetilmesi gereken bir süreç olduğunun göstergesidir.

Yabancı yatırımcıların gittikleri ülkelerde işbirliği arayışlarının temel noktası itibarlı kurumlar olmuştur. Bu yatırımcılar birlikte iş yapmayı planladıkları yerel kuruluşların ne kadar malı, mülkü, arazisi, arabası ve makinesi var arayışından çok; kimler tarafından nasıl yönetildiği, insan kaynaklarının niteliğinin ne olduğu, çevrelerinde nasıl algılandığı, yerel yönetimler ve kamu bürokrasisi ile ilişkilerinin düzeyi, sivil toplum kuruluşları ile mesafelerinin ne olduğu gibi, elle tutulamayan gözle görülemeyen değerleri incelemiştir. Bu soyut kavramlar yatırımcıların örgüt değerlemesinde finansal veriler kadar önemsedikleri ve karar süreçlerinde etken olan faktörlerdir. İşte kurumsal itibarın yönetimi bu konuları sorgulayan, irdeleyen ve buradan hareketle rekabette kurumu farklılaştıracak yönetim kalitesinin günlük yaşama uyarlanabileceği bir disiplini kapsama alanına almaktadır (Kadıbeşegil, 2005).

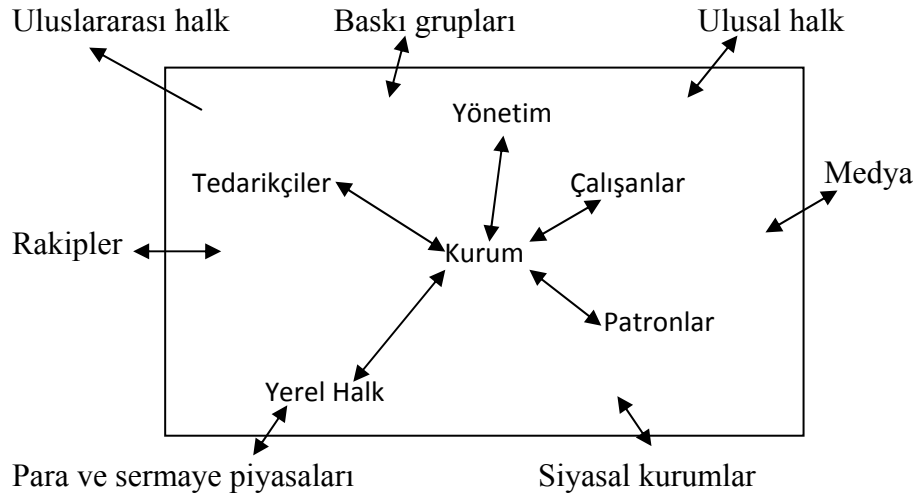
Günümüz rekabet dünyasında kâr amacı güden veya gütmeyen kurumlar eğer başarılı olmak ve olumlu bir itibara sahip olmak istiyorlarsa öncelikle itibarın önemini kabul etmelidir ve itibarlarını geliştirmeye çalışmalıdırlar. Olumlu bir itibar kurumun amaçlarını gerçekleştirmede çok büyük bir kolaylık sağlayan bir araç olmaktadır. Kurumu istediği hedefe çok daha kolay ve az maliyetli olarak ulaştırmaktadır.

2.3. İtibar Yönetiminde Paydaş Analizi

Bir kurumun paydaşları, o kurumdan fayda sağlayan veya o kurumun uygulamalarından etkilenen herhangi bir birey ya da grup olabilmektedir. Mesela bu paydaşlar arasından kurum adına kendisi karar vermek zorunda olan üst düzey yöneticiler için, müşteriler kadar hissedarlar da önemlidir (Davies, 2003: 58). Paydaş, kurumun faaliyetlerini etkileyen, faaliyetlerinden etkilenen birey, grup veya örgütlerdir. Kurum, varlığını bu paydaşlara ve bu paydaşlarla olan ilişkilerine borçludur. Bu nedenle kurumsal paydaş yönetimi, geleneksel yönetimin koyduğu sınırların ötesine geçmekte ve tüm paydaşların yönetilebileceğini kabul etmektedir (Besler ve Sarıkaya, 2008: 2).

Paydaşlar, kurumdan direkt olarak ve çok çabuk bir şekilde etkilenenler ve kurumundan dolaylı olarak, uzun bir vadede etkilenenler ya da hiç etkilenmeyenler olmak üzere gruplara ayrılabilir. Burada kurumdan direkt olarak ya da çok çabuk şekilde etkilenenler arasında, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçiler sayılabilir. Bu paydaşlar hem kurumla hem de birbirleriyle etkileşim içinde olacaklardır. Daha dolaylı olarak etkilenenler arasında ise medya, rakipler ve bir bütün olarak kamuoyu sayılabilmektedir. Kurumun faaliyetlerinden dolayı olarak etkilenenlerin refahını asıl belirleyen şey kurum olmamaktadır (Davies, 2003: 59).

Bu gruplar bir kurum için ne kadar önemli olduklarına, faydalarına ve o kurumla ilişkilerine göre ayrılmaktadır (Bromley, 2001: 317). Aşağıdaki şekilde bir kurumun olası paydaşları gösterilmektedir. Kurumun iç ve dış paydaşları kurum ile ilişkilerine göre belirlenmektedir.

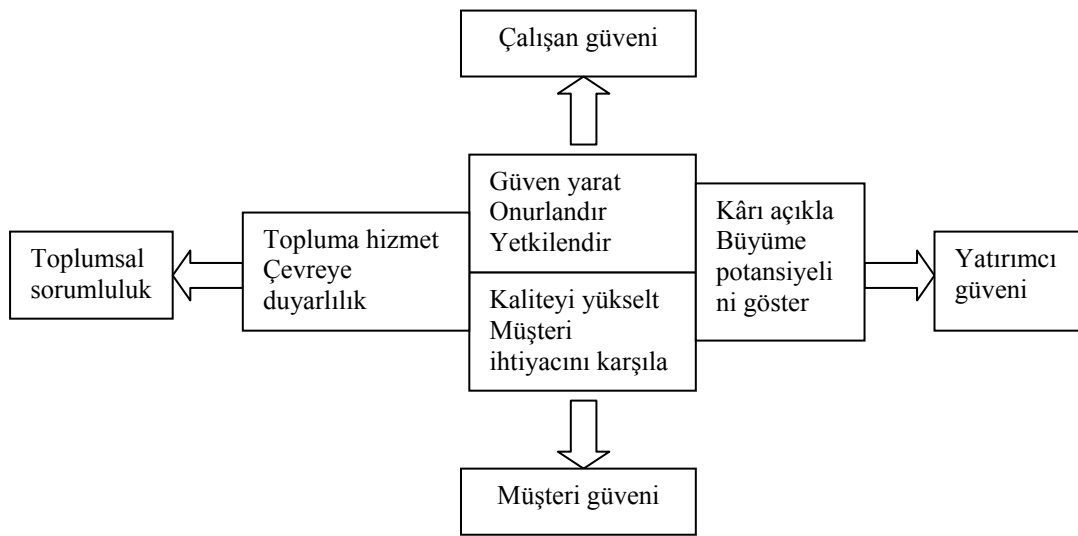


Şekil 2.1. Kurum Paydaşları Modeli

Kaynak: Bromley, 2001: 317

Giderek artan rekabetin bir sonucu olarak, üniversitelerin potansiyel öğrencileri tarafından tercih edilmeleri için, bu üniversiteler öğrenciler tarafından istenilen ve orijinal özelliklere sahip markalara dönüşmek durumundadırlar. Bu yüzden birçok üniversite sağlam ve olumlu bir itibar oluşturabilmek için yatırımlarını

arttırmaktadır. İtibarı ölçerken karşı paydaş grupların ele alınması itibarın ölçülmesinde yeni sonuçlar oluşturmaktadır. Bu önemlidir çünkü yönetsel açıdan, tüm paydaş grupları için aynı ölçümlerin kullanılmasının olumsuzluklarının kavranması, paydaş gruplarının algılarının karşılaştırılmasında bir fırsat olarak ağırlık kazanabilir ve daha sonra tutarlı bir itibar yönünde çalışmalar yapılabilir. Bir firmanın itibarı hakkında, “iyi bir itibarı vardır” gibi ifadelerle itibarı ölçümlemek ve tam olarak bir görüş birliğine varmak mümkün olabilir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 311; aktaran Özalp vd., 2010: 101).



Şekil 2.2. Paydaş Perspektifi

Kaynak: Davies, vd.2003: 59

Her bir paydaşın beklentileri, memnuniyet dereceleri ve kuruma etkileri birbirinden farklı olabilmektedir. Fombrun'un (1996: 59) paydaş yaklaşımına göre, etkin kurum itibarı, aşağıdaki yedi paydaş grubuyla az ya da çok sağlıklı ilişkiler kurulmuş olmasına bağlıdır:

- Müşteriler,
- Yatırımcılar,
- Çalışanlar,
- Rakipler,
- Yerel toplum,

- Hükümet,
- Halkın büyük bir bölümü.

Bu ilişkilerden her birinin kalitesi, kurumun o paydaş grubunun gözündeki imajını şekillendirmektedir. İyi ya da kötü yönde olsun, birbiriyle tutarlı olsun veya olmasın, bu imajlar bir araya gelerek o firmanın itibar derecesini belirlemektedir (Fombrun, 1996: 60).

Diğer örgütlerde olduğu gibi bir hizmet örgütü olan eğitim kurumları açısından da itibar çok önemli bir varlıktır. Eğitim örgütleri sadece kurum çalışanları ile iletişim halinde değildir. Bununla birlikte o kurumda eğitim gören öğrenciler, öğrenci yakınları daha genel anlamda toplumla sürekli temas halindedir. Sözü edilen bu sosyal paydaşların eğitim kurumlarından beklentileri vardır. Eğitim kurumlarının itibarı güvene dayalı işbirliği sonucunda teşekkül etmekte olası bir güven bunalımı sonucunda itibar tahrip olabilmektedir. Bu nedenle okul ile tüm sosyal paydaş grupları arasında güvene dayalı bir işbirliğinin oluşturulması kurumsal itibar açısından gerekli görülmektedir. Okulların sunmuş olduğu eğitim-öğretim hizmetinin niteliğinden hoşnut olan sosyal paydaşların kurumla aralarındaki duygusal bağ artmaktadır, bu durum okulun çevredeki saygınlığının artmasına katkı sağlamaktadır (Karaköse, 2006: 23).

2.4. Kurumsal Algı Yönetimi

Algının kurumsal itibar içindeki önemini Hannington (2004: 9), kurumsal itibarın yönetimini, gerçekliği olduğu kadar algıyı da kapsayan bir konudur ifadesi ile dile getirmiştir. Kurumsal algı yönetimi örgüt temsilcileri tarafından kurumun paydaşlarının kurumsal algılamalarını etkilemek üzere geliştirilen uygulamaları ve stratejileri içermektedir. Bu tanım kurumsal algının doğasını anlamamızı sağlayacak dört önemli bileşeni de barındırmaktadır. Bunlar; (1) kurumsal algı, (2) uygulamalar ve taktikler, (3) örgüt temsilcileri ve (4) kurumun paydaşlarıdır. Kurumsal algı yönetimi, kurumun paydaşlarının kurumun bir bölümüne ya da bir bütün olarak tamamına yönelik olan algılamalarını etkilemek amacıyla dizayn edilmektedir.

Saydam (2005: 438) “İnsanlar simgelerle anlar. Algılamayı yönetmek istiyorsanız eğer, simgeleri dikkatle kullanın” tavsiyesinde bulunmaktadır. Çünkü simgelerin doğru ve yerinde kullanımı insanların kurumları algılama şeklini de olumlu yönde etkilemektedir. Herhangi bir slogan ya da mesaj koymadan her şeyi ifade etme yeteneğine sahip iletişim araçları, algılama yönetiminin bu temel kuralına en uygun hareket eden görsel iletişim ürünleridir (Saydam, 2005: 437). Uygulamalar ve taktikler örgüt temsilcileri tarafından kullanılan, paydaşları etkilemeye yönelik algılamaları içermektedir. Bazı uygulamalar tamamen sembolik olurken, (Kentucky Fried Chicken kızartmanın sağlık sorunları yaratabileceği algısının önüne geçebilmek için ismini KFC olarak değiştirmiştir) bazıları uygulamaya dönüktür (aşırı bir tanıtım ya da reklam yapmadan müşterilerin taleplerine dayanarak ürün kalitesini arttırmak için çeşitli uygulamalar yapmak), bir kısmı ise hem sembolik hem de pratik özellikler içermektedir. Örgüt temsilcileri ise örgüt paydaşlarına sembolik eylemleri ifade etmektedir. Örgüt temsilcisi kurumun paydaşları tarafından algılanan herkesi içermektedir. Örgüt temsilcilerinin/sözcülerinin kurumdan birilerinin olması gerekmemektedir. Kurum paydaşları kurumun algı yönetimi hedeflerine dâhil olan tüm kitleleri içermektedir. Bu paydaşlar bireyler, gruplar, rakipler, kamuoyu, kamu kurumları olabilir (Elsbach, 2006: 12).

Algı yönetimi paydaşlara sorular sormayı ve paydaşlardan geri-bildirim almayı gerektirmektedir. Ancak pek çok lider tipi sık aralıklarla geri bildirim almamaktadır, geri bildirim alan liderlerin çoğu da bunları yapıcı bir şekilde kullanmamaktadır; ancak unutulmamalıdır ki etkili bir geribildirim kurumun gidişatı ile ilgili çok değerli bilgiler sunmaktadır. Geribildirim bilgi alış verişini içermektedir, yapılan değişiklikleri güçlendirmekte ve kurumu değişime teşvik etmektedir. Bu durum kurum için dengeleyici ve olumlu bir durum olduğu kadar yapıcı ve düzeltici de olmaktadır (Russel, 2001: 2).

Algı yönetimi zor bir iştir; ancak bu zorluğun karşılığında kurumun çalışanları bireysel olarak ve kurum bir bütün olarak gelişir. Çinli bir filozof olan Lao-tzu'nun “diğerlerini bilmek bilgeliktir, kendini bilmek ise aydınlanmaktır” demiştir. Liderlerin de diğerlerini bilmenin ötesine geçmesi ve kendi güçlü ve zayıf yönlerini bilmesi gerekmektedir. Bu şekilde liderler kendilerini tanımış, geliştirmiş

ve kendilerine olan güvenlerini arttırmış olacaktır ve dolayısıyla daha verimli çalışma fırsatına sahip olacaktır (Russel, 2001: 2).

2.5. Kurumsal İmaj

İmaj, bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir. İmaj, “bir kimsenin, bir topluluğun veya kurumun kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenimdir” (Gemlik, 2007: 268). Kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki neticesidir. Kurumsal imaj firmanın hedef kitleleri tarafından algılanan resmidir ve ait olduğu kurulusu düşündürür; kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kurulusu tanımlar ve firmanın hangi yollarla kendisini tanıttığını göstermektedir (Ak, 1998: 20).

Kurumsal imajı oluşturan şeyin kurumun paydaşları ya da bileşenleri olduğu fikri hakkında konsensüs sağlanmış gibi görünmektedir (Arpan, 2003: 98). Kurumsal imajı kurumların mesajları ya da logoları yansıtmamaktadır (Williams ve Moffit, 1997). Kurumsal imajı yansıtan şey kurum tarafından gerçekleştirilen uygulamaların uzun bir süre zarfında paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. Kurum hakkında medya ya da aile, arkadaş çevresi ve kurumun çalışanları gibi diğer ilişkili taraflarca gözlemlenen ve kuruma yüklenen fikirler o kurumun imajını oluşturmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990). Yani kurum imajı paydaşların kurum hakkındaki düşünceleridir, paydaşların kurumu nasıl gördüğüdür.

Eastman Kodak şirketinin ürettiği dijital olmayan fotoğraf makinelerini kullanıp memnun kalan müşteriler yani Eastman Kodak kurumu ile olumlu tecrübelerle sahip paydaşlar, Kodak henüz dijital fotoğraf makinelerinde başarıya ulaşamadığı halde, kurumun itibarını oldukça yüksek görmekteydiler. Bu olayın sebebi ise zaman içinde Kodak şirketine karşı kurumun paydaşlarının deneyimlerine dayanarak bu kuruma olumlu bir imaj atfetmesinden kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde Sony de paydaşlarının kurumun televizyon ve ses sistemleri ile ilgili olumlu deneyimlerinden dolayı itibar anketlerinde üst sıralarda yer almaktadır. Wal-Mart ve

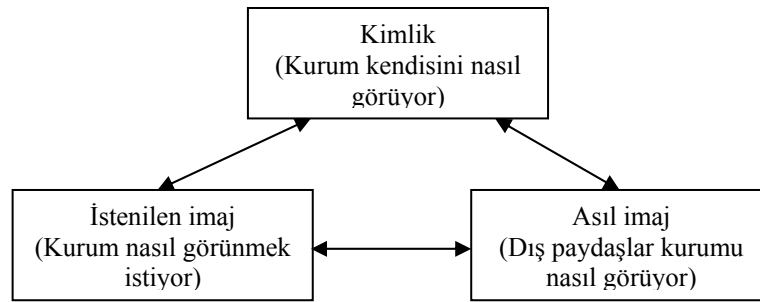
Home-Depot gibi perakendeci firmalar düşük fiyatlarıyla, Intel yenilikçi ürünleriyle Walt Disney ise yardımsever ve dost canlısı çalışanları ile itibarlarını geliştirmeyi başarmıştır (Nakra, 2000: 38). Bu örneklerde dikkat edilmesi gereken nokta ise bu kurumların kimliklerini planlı bir şekilde belirlemiş olması ve bu planlara uygun hamlelerle kimliklerini hayata geçirmiş olmalarıdır. Sonuç itibariyle de bu kurumların paydaşlarının kuruma atfettiği imajın yansıması kurumsal kimliklerini göstermektedir. İmaj ve kimliğin doğru yönlü birlikteliği ise beraberinde kurumsal itibarı getirmektedir.

Üniversite imajı ise tıpkı yukarıdaki örneklerde olduğu gibi kurumun kimliğinin paydaşlar nezdindeki yansımasıdır. İmaj her bir paydaş grubunun ayrı ayrı üniversiteyi nasıl gördüğüdür. İtibar ise bu bireysel imajların toplamıdır. Kuruma paydaşların kurumu nasıl gördüğünü anlatmaktadır. İtibar bir kuruma tüm paydaşları nezdinde algılanma şeklini sunar ve itibar ölçümlenebilir ve de görüntülenebilirdir (Argenti, 2000: 176).

2.6. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, bir örgütün üyelerinin (iç paydaşlarının), ortak olarak sahip oldukları bilinçten doğmaktadır (Cornelissen vd., 2007: 3). Yani kimlik aslında bir nevi kurumun kendisini nasıl gördüğüdür.

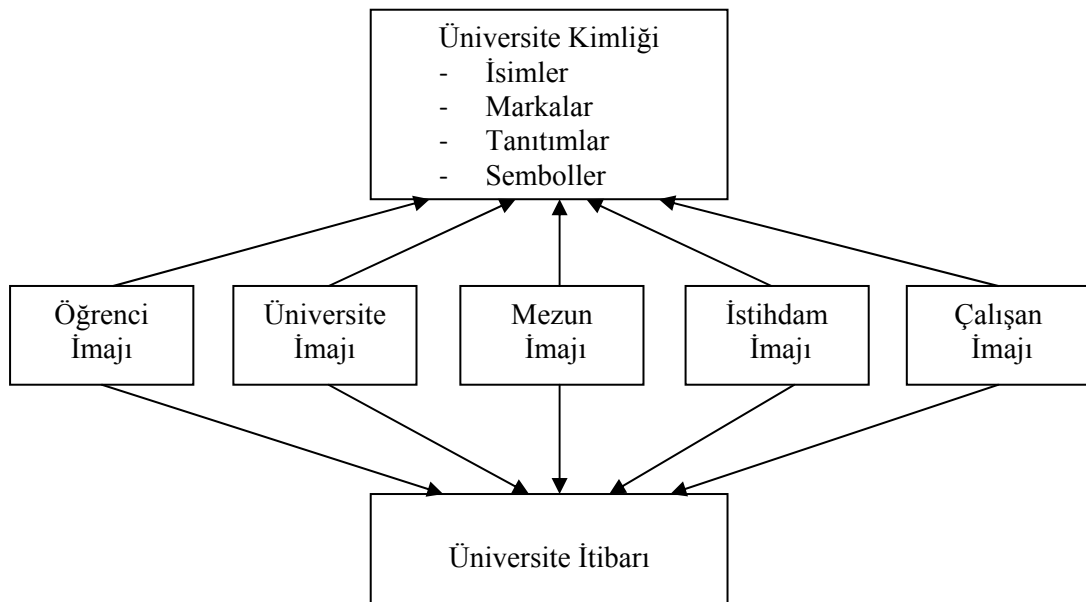
Kurumsal kimlik konusu oldukça önemlidir; çünkü bu konunun kalbinde iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki: ‘Biz kimiz?’ ikincisi ise ‘Biz neyiz?’ sorusudur (Balmer ve Greyser, 2003: 33). Kurumlar için bu soruların cevapları o kurumları ayakta tutacak amaçlarını belirlemektedir. Aşağıdaki şekil bir kurumda imaj ve kimlik ilişkilerini göstermektedir. Kurumun kendisini nasıl gördüğü, paydaşların kurumu nasıl gördüğü ve son olarak kurumun aslında nasıl görünmek istediği birbiriyle ilişki içerisindedir. Buradaki etkileşimden de ortaya kurumun itibarı çıkmaktadır.



Şekil 2.3. Kimlik ve İmaj İlişkisi

Kaynak: Davies vd., 2003: 62.

Kurumsal kimliği tanımlamada sorulabilecek belki de en iyi soru ‘kurum hakkındaki gerçek nedir?’ sorusudur. Kimlik somut verilere dayanmaktadır, çoğunlukla görülebilir ve kurumun gerçekliklerini sunmaktadır. Bu gerçeklikler arasında, bir üniversite için, isim, logo, binalar, yayınlar, internet sitesi, verilen dersler, fakülteler sayılmaktadır (Argenti, 2000: 176). Ancak bir kurumun sadece bir tane kimliği olduğunu söylemek yanlış olur. Bir kurumun üç farklı kimliği olduğu söylenmektedir. Bunlar, kurumun ne olduğu, kurumun olduğunu düşündüğü hali ve diğerlerinin kurumun ne olduğunu düşündükleri halidir (Gopalakrishnan, 2000).



Şekil 2.4. Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi

Kaynak: Argenti, 2000: 175.

Üniversitenin kimliği paydaşlar tarafından imajlara dönüştürülmektedir ve bu imajların topyekûn hali ise üniversite itibarının belirleyicisi olmaktadır. Burada önemli noktalardan birisi de paydaşların algılamaları olmaktadır. Üniversite kendisini olduğundan çok farklı olsa da itibarın asıl belirleyicisi paydaşların algılamalarıdır.

2.7. İtibar Yönetiminde Kurumsal İletişim

Bilgi toplumuna giden yol, toplum ile şirketler arasındaki enformasyon alışverişinden geçmektedir. Bu süreci kurumsal bazda etkili bir şekilde yönetenler kurumsal itibarlarına da büyük katkı yapmaktadırlar (Kadıbeşegil, 2010: 257). Kurumsal itibarda gerçeklik kurum ile ilgili algılamalardır. Yani kurumun itibarının ne olduğunu belirleyen asıl şey paydaşların kurum ile ilgili algılamalarıdır. Paydaşların bu algılamaları ise yalnızca iletişim ile mümkündür. Toplumsal iletişimi olmayan bir kurumun itibarının algılanması yalnızca ve yalnızca paydaşların görüşlerine kalmıştır. İletişimsiz bir itibar yönetimi paydaşların algısını etkileyecek herhangi bir girişimde bulunmamak demektir. Bu durumda beraberinde başıboş bir itibarı hatta olumsuz bir itibarı da getirebilmektedir.

İtibar yönetiminde kurumsal iletişimde paydaşlar asıl öneme sahiptir. Burada yalnızca dış paydaşlar değil iç paydaşlarda dikkate alınmalıdır. Çünkü kurumun iç paydaşlarının kurumun itibarı ile ilgili olumsuz görüşlerinin olması, kurumunun dış paydaşlarının görüşlerini de bu yönde etkilemektedir. Kendi kurumunun itibarlı olduğunu düşünmeyenlerin dış paydaşlara kurumun itibarlı olduğunu söylemeleri beklenmemektedir. Tablo 1.2’de paydaşların beklentileri ve iç paydaşların kuruma güven duymalarını, dolayısıyla da olumlu itibar algılaması oluşturmaları için yapılması gerekenlerden bahsedilmiştir. Kurumsal iletişimin temel amacı, “kurumun bağımlı olduğu çoklu gruplarla olumlu ve sağlam ilişkiler zemini yaratmaktır” (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008:152).

Paydaşlarla ilişkiler ne kadar iyiye, kurumsal itibar da o kadar güçlü olmaktadır. Nitekim paydaşların ‘tanımadıkları’, ‘ne yaptığını bilmedikleri’, ve ‘kendilerini anlatamadıkları’ ve dolayısıyla ‘beklentilerini karşılamayan’ bir kurum

hakkında olumlu algılamalara ve değerlendirmelere sahip olmaları olası değildir. Kurumun iletişim çalışmaları, kendini tüm paydaşlarına anlatması ve onlardan aldığı geribildirimler doğrultusunda hareket etmesi açısından kilit bir öneme sahiptir. Kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik iletişiminin etkinliği, söz konusu paydaşların kuruma ilişkin algılamalarını ve sonuç olarak itibarını etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010: 112).

Bilgi toplumunu oluşturan dinamiklerin ortaya çıkmasıyla ekonomide hızlı bir değişim sürecine girmiştir ve bu süreç geleneksel üretim faktörlerinin sıralamasında değişikliğe yol açmıştır. Sanayi ekonomisinde yatırımların önemli bir kısmı makine, teçhizat, fabrika binası gibi unsurlara ayrılırken, günümüzde yatırımların büyük kısmı bilgiye ve entelektüel sermayeye yani insana yapılmaktadır (Ertuğrul, 2000: 2). Bu yatırım göstermektedir ki günümüzde kurumların vazgeçilmez paydaşlarından birisi de çalışanlardır.

Herhangi bir kurumda ekonomik değerin artırılması için yapılan girişimler ele alındığında değişmeyen tek şey görülmektedir: insanlar yani çalışanlar. Bir kurumun çalışanları o kurumun entelektüel sermayesidir ve bu sermaye kurumun ekonomik değerini belirleyen faktörler arasında önemli bir yere sahiptir. Yani çalışanlar kurumun itibarı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir, itibar üzerindeki etkilerini anlayan çalışanlar ise olumlu ve etkin bir iletişimle kurum itibarına daha çok katkıda bulunmaktadır (Galbreath, 2002: 119).

Kurumsal iletişim, kurumun farklı paydaşlarına yönelik, farklı amaçlarla ve araçlarla gerçekleştirdiği tüm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Kurumsal iletişim; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimi kapsamaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 14-20):

- Yönetim İletişimi: Kurumun yönetim kademesi ile iç ve dış paydaşları arasında gerçekleşen iletişimdir. Yönetim kademesi, sadece tepe yönetimi değil aynı zamanda işletme bölümlerinin farklı düzeylerini ve bölüm yöneticilerini de içermektedir.

- Pazarlama İletişimi: Esas olarak ürünlerin, hizmetlerin ve markaların satışlarını destekleyen iletişim şekillerinden oluşmaktadır.

- Örgütsel İletişim: Halkla ilişkiler, kamusal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamlar, çevresel iletişimi ve içsel iletişimi içermektedir.

İtibar liderlik, yönetim ve örgütsel operasyonlarla, ürün ve hizmetlerin kalitesiyle ve önemli derecede paydaşlarla ilişkilerle ilgilidir (Gümüş ve Öksüz, 2010: 117). Olumlu itibarı oluşturmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için, yöneticilerin kurumun paydaşları ile iyi ilişkiler kurması ve bu iyi ilişkileri muhafaza etmesi için önemli derecede yatırım yapmasını gerektirmektedir (Fombrun, 1996: 57).

Kurumsal iletişimin doğru bir şekilde yönetilmesi ile ulaşılmak istenen hedefler vardır. Bu hedefler farklı kurumlara göre farklılık arz etse de genel anlamda bir değerlendirme yapmak gerekirse kurumsal iletişimin temel amaçlarını Jefkins (1992: 155) şu şekilde sıralamıştır:

- Örgütün politika ve kararlarını yönetilenlere duyurmak,
- Örgüt ile ilgili bilgileri çevreye duyurarak, örgüte olan güvenin artmasını sağlamak,
- Örgütün yeni yönetim anlayışını anlatarak, bilgilendirme yoluyla destek sağlamak,
- Örgütün birim ve bölümlerine bilgi verilerek, örgütsel bütünlük ve uyum sağlamak,
- Ücret artışları, primler, burslar ve tatil olanakları gibi is görenleri yakından ilgilendiren konulara ilişkin bilgilerin verilerek, çalışanların güdülenmesini sağlamak,
- Yönetimi ilgilendiren her türlü mevzuatı personele duyurarak, olası hataları önlemek,
- Örgütsel tutumların yönlendirilmesi ve is görenlerin yönetsel amaçlar doğrultusunda güdülenmesini sağlamak.

Kurumsal itibar sadece medyayla ilişkilerle ya da kurum içi iletişim çalışmaları ile elde edilemez. Bu iletişim çalışmaları kuşkusuz itibar açısından oldukça önemlidir. Ancak kurumsal itibar tüm paydaşları kapsayan daha bütünlük bir iletişim yapısını gerektirmektedir. Kurumlar güçlü bir itibar sahibi olmak

istiyorsa; çalışanlarla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi gibi, itibar kazanmasında etkili olan tüm paydaşlarına yönelik etkin iletişim çabalarına yön vermelidirler. Nitekim itibar, göz önünde olmaya ya da adını duyurmaya yönelik birkaç etkinlikle elde edilemeyecek bir değerdir. İtibar kazanmak yönetim kalitesi, liderlik, ürün/hizmet kalitesi, inovasyon gibi bileşenlerin yanında tutarlı ve süreklilik gösteren etkin iletişimin bir sonucudur (Gümüş ve Öksüz, 2010: 117).

2.8. İtibar Yönetiminde Yöneticinin Rolü

İtibar yönetimi anlayışı, iletişim süreçlerinin etkin kullanımını, hedef kitlelerin sağduyulu yakınlığını ve sadakatini kazanmayı öngörür ve bu anlayış güven gibi zor elde edilen bir temele dayalıdır ve bu yüzden de bilinçli ellerde yönetilmesi gereken bir yaklaşımdır (Çöklü, 2004: 266). Bu yaklaşımda öngörüldüğü gibi itibar yönetilebilir bir kavramdır ve bu nokta da itibarı yönetmenin kimin işi olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibarın bir moda olmasından öte, modern bir yönetim anlayışı olarak kök salmaya başlamasından itibaren bu işin kimin sorumluluğunda olması gerektiği tartışmaları da başlamıştır. Halkla ilişkilerciler, reklamcılar, yönetim danışmanları itibar yönetimi konusunun bir ucundan çekiştirmeye başlamışlardır. Şirket yöneticileri de konu ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olmadıklarından, itibar meselesi kapanının elinde kalıyormuş gibi bir görüntü ortaya çıkmıştır. Bu karmaşıklığın üstesinden, itibarın yönetilmesi kurumun tepe yöneticisinin işidir hipotezi gelmektedir. Araştırmalarda bunu doğrulamaktadır. Burson-Marsteller'ın uzmanlarından ve CEO Capital kitabının yazarı Leslie Gainess-Ross, itibarın yönetilmesinde yüzde 50 oranındaki payın CEO'nun omuzlarında olduğunu vurgulamaktadır (Kadıbeşegil, 2010: 82).

Kurumsal itibarın inşasında ve güçlendirilmesinde liderin rolü yadsınamaz. Son yıllarda yapılan araştırmalar, itibarın yönetiminden, örgüt yöneticilerinin sorumlu olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bunun için yöneticilerin, çalışanların desteğini de arkasına alarak örgütün itibarını güçlendirmesi ve hedeflere ulaşmaya çalışması önemlidir. Olumlu itibara sahip örgütler, rakiplerine kıyasla daha iyi performans göstererek etkili ve verimli olabileceklerdir. Bu aşamada, örgütlerin

güçlü bir itibara sahip olmalarının yöneticilerin liderlik vasıflarıyla ilişkili olduğu açıktır (Karaköse, 2007: 49).

Fortune dergisinde iletişim ve pazarlama müdürlüğünü yapmış olan L.G. Ross öncülüğünde yapılan araştırmada şirket yönetiminin dışarıdan algılanan kalitesinin şirketin doğrudan başarısıyla ilişkilendirilmesinden yola çıkılmış ve algılanan bu yönetim başarısında şirketin özellikle CEO'sunun rolü incelenmiştir. Sonuçlara göre, CEO'ların itibarının şirketin itibarına katkısı 1997'de yüzde 40 düzeyindeyken; 2003'teyüzde 50'ye yükselmiştir. 2001 yılında yapılan bir analize göre ise en başarılı CEO'ların şirketlerinin hisseleri ortalama yüzde 13 getiri sağlamıştır. En başarısız 10CEO'nun şirketinin hisselerinin ise yüzde 7 düzeyinde değer kaybettiği görülmüştür (Çillioğlu, 2010: 54).

Liderler, kurumlarını birçok farklı paydaşa karşı temsil edebilmektedirler. Kişilikleri, yönettikleri kurumlara da etki edebilmektedir. Bir kriz sürecinde, iç ve dış paydaşlar liderin kritik bir yol üstlenmesinde ısrarcı davranabilmektedirler. Araştırmalara göre liderlerin ve kurumlarının itibarları birbirlerinden ayrı kavramlar olsa da, aslında çok güçlü bir şekilde birbiriyle bağlıdır. Liderin, kurum sözcülüğü rolünü üstlendiği bir ortamda, kurumsal itibarın nerdeyse yarısını liderin imajı oluşturabilmektedir. Diğer üst düzey yöneticiler de, örneğin global bir şirketin yerel yöneticileri, kurumsal itibarın yönetilmesinde; çalışanlar, yerel müşteri tabanı ve toplum arasındaki rollerinin bilincinde olmalıdırlar. Araştırmalar göstermektedir ki, bir hizmet işletmesinin dış itibarı, çalışanlarının, işverenin itibarı hakkındaki görüşlerinden oldukça etkilenmektedir. Çalışanlar bu görüşlerini, kurum liderinin kendi tarzı ile yarattığı örgüt kültürünün de etkilediği iş tecrübeleri doğrultusunda geliştirmektedirler (Davies ve Chun, 2009: 311).

CEO'nun en önemli görevleri Okay ve Okay (2005: 358) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Çalışanları motive etmek,
- Büyüme için etkin bir strateji oluşturma,
- Açık bir vizyon sergilemek,
- Ahlaki standartlar oluşturmak,
- İyi bir yönetim ekibi oluşturmak,

- Müşteri ihtiyaçlarını önemsemek ve dinlemek,
- Hissedarların zenginliğini arttırmak.

CEO'ların yerine getirmekle yükümlü olduğu bu görevlerin başarıyla gerçekleştirilmesi sonucunda, arzu edilen şekilde olumlu bir kurum itibarı oluşmaktadır. Chief Executive Journal'ın 1999 yılında düzenlediği bir ankete göre; işletmelerin yönetim kurulu başkanlarının yani CEO'ların % 96'sı itibarın, kendi işletmelerinin stratejik hedeflerini gerçekleştirmek için olmazsa olmaz bir koşul olduğunu düşünmektedir. CEO'ların % 61'i, iyi bir itibarın kaliteli insan kaynakları için de çekici bir unsur olduğunu söylemektedir. Kurumsal itibar açısından da yönetim kurulu temsilcilerinin % 40'ı, itibar yönetimi içerisinde CEO'nun belirleyici bir rolü olduğunu düşünmektedir. Günümüz piyasa koşulları ve rekabet ortamında CEO'lar, kurumların itibarını arttırmada veya düşürmede etkin rol oynamaya başlamışlardır. Dünyaca ünlü danışmanlık şirketi Burson-Marsteller'ın yaptırdığı araştırmalar bu noktayı doğrulamaktadır. Araştırmada, CEO'ların kurum itibarı üzerindeki etkisi % 50 oranına kadar çıkmaktadır (Kadıbeşegil, 2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA UYGULAMASI

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın araştırma kısmı tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modelleri olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma modellerinde, araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Tarama modelleri farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalardan biri olan genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örnekleme üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2011: 77-79).

3.2. Araştırmanın Amacı

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarının iç ve dış paydaşlar açısından nasıl algılandığını tespit etmek ve paydaşların üniversitenin itibarını algılama farklılıklarını belirlemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Yapılmış olan çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları nezdinde algılanan itibarı ne düzeydedir?
- İç ve dış paydaşlar açısından algılanan itibar seviyesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?
- İç ve dış paydaşların itibar algılamaları ile demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar düzeyinin yüksek ve düşük olduğu alanlar nelerdir?

- İtibar düzeyinin düşük çıktığı alanlarla ilgili ne gibi önlemler alınabilir ya da düzeltmeler yapılabilir?

3.3. Araştırmanın Önemi

Algılanan itibar ile ilgili yapılmış çalışmaların genellikle kâr amacı güden şirketler için yapıldığı göz önüne alınırsa, bu çalışmanın kâr amacı gütmeyen bir kurumda yapılmış olması önem arz etmektedir. Bir eğitim kurumu olan Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları nezdindeki itibarının tespiti ile üniversitenin bulunduğu düşünüldüğü konum ile bulunduğu konumu kıyaslanabilecektir. Aynı zamanda bu tespit ile üniversitenin itibarını geliştirmesi için hangi alanlara ağırlık vermesi gerektiği görülebilecektir. Farklı paydaşların gözünde itibarının hangi seviyelerde olduğu belirlenecektir. Ulaşılan bulgular neticesinde üniversite yönetimine, üniversitenin paydaşlarının kurumun itibar ile ilgili olumlu ve olumsuz olarak algıladıkları boyutlar sunulabilecektir. Paydaşların algılarını dikkate alarak ileride yapılacak uygulamaların ne olduğuna daha doğru bir şekilde karar verilebilecektir. Böylece üniversiteye, paydaşların olumlu ve olumsuz itibar algılamaları bir teşhis olarak sunulacak ve yol gösterici olacaktır.

Tüm bunların dışında bu çalışmanın ileride kurumsal itibar ya da algılanan itibar ile ilgili yapılmak istenen çalışmalarda diğer araştırmacılara da yardımcı olacağı umulmaktadır.

3.4. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Araştırmada paydaş olarak seçilen gruplar Süleyman Demirel Üniversitesi ile ilişki içinde olan ve üniversite ile ilgili olarak görüş bildirebilecek kişilerdir. Araştırmanın örneklemini araştırmanın evrenini temsil edebilecek sayıdadır. Bu araştırmanın sonuçları, uygulama kısmının yapılmış olduğu Eylül 2011 ve Kasım 2011 tarihleri ile sınırlıdır. Paydaşların algıları verilerin toplandığı dönemde gerçekleşen üniversite üst yönetimindeki değişiminden etkilenmiş olabilir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Süleyman Demirel Üniversitesi'nin paydaşları oluşturmaktadır. Örnekleme bu paydaşlar Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin, iç paydaşlar olarak, akademik personeli ve dördüncü sınıf öğrencileri; dış paydaşlar olarak Isparta'daki iş adamları dernekleri üyeleri ile ticaret ve sanayi odasına kayıtlı esnaf oluşturmaktadır.

Örnekleme iç paydaşlar olarak akademik personel ve öğrencilerin seçilmesinin nedeni bu paydaş gruplarının direkt olarak kurumsal itibarın bileşenleri ile ilgili olmasıdır. Özellikle eğitim ve hizmet kalitesi boyutunda bu iki paydaş grubu ön plandadır. Öğrencilerden de yalnızca dördüncü sınıfların seçilmesinin nedeni, dördüncü sınıf öğrencilerinin Süleyman Demirel Üniversitesi ile daha uzun bir süredir ilişki içinde olmasıdır. Yani bu öğrenciler diğer öğrencilere göre üniversite ile ilgili daha fazla tecrübeye, bilgiye ve daha doğru görüşlere sahiptir. Ayrıca araştırmanın ölçeği farklı bölümlerdeki öğrencilerin görüşlerine de yer verebilmek amacıyla fakültede yer alan tüm bölümlerdeki öğrencilere uygulanmıştır.

Dış paydaş olarak üniversite ile ilişki içinde olan gruplar seçilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın iktisadi ve idari bilimler fakültesinde uygulandığı göz önüne alınırsa, özellikle bu fakülte ile ilişki içinde olan grup iş adamları olmaktadır. Esnaf grubu ise özellikle iç paydaşlar ile ilişki içindedir ve kurumsal itibarın oluşmasında yalnızca bireysel tecrübeler değil, aynı zamanda diğer bireylerden etkilenme de söz konusu olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında esnafın görüşlerinin diğer paydaşların görüşlerinden de etkilenebileceği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yine esnaf paydaş grubu üniversitenin özellikle sosyal sorumluluk boyutu ile ilgili olan grup olmaktadır.

Tablo 3.1. % 95 Güven Aralığında Araştırma Evrenine Göre Örneklem Sayıları

Evren	Hata Marjı			
	% 5	% 3	% 2	% 1
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	184	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	474
750	254	440	571	696
1.000	278	516	706	906
2.000	322	696	1.091	1.655
5.000	357	879	1.622	3.288
10.000	370	964	1.936	4.899
100.000	383	1.056	2.345	8.762
1.000.000	384	1.066	2.395	9.513
10.000.000	384	1.067	2.400	9.595

Kaynak: Saunders vd., 2009: 219.

Araştırma evrenine göre örneklemin belirlenmesinde Saunders ve diğerleri (2009: 219) tarafından yayımlanan “Research Methods for Business Students” isimli kitaptaki tablo (Tablo 3.1) temel alınmıştır. %5’lik bir hata marjı düzeyinde seçilmesi gereken örneklem sayısına da Tablo 3.1’e göre karar verilmiştir. Örnekleimde toplam 756 kişi bulunmaktadır.

Tablo 3.2. Araştırma Örneklem Sayıları

Paydaşlar	Sayı	Yüzde
Akademisyen	87	11.5
Öğrenci	329	43.5
İç Paydaş Toplamı	416	55
İş Adamları	83	11
Esnaf	257	34
Dış Paydaş Toplamı	340	45
Toplam	756	100

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere araştırma örnekleminin% 55’ini iç paydaşlar, % 45’ini ise dış paydaşlar oluşturmaktadır. Bu oranlara bakıldığında iç ve dış

paydaşların itibar boyutları ve genel itibar düzeyinin karşılaştırılmasında oranların yeterli olduğu söylenebilir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin oluşturulmasında Charles J. Fombrun tarafından 2000 yılında geliştirilen ve güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0.910 olarak belirlenen itibar katsayısı ölçeğinden (reputation quotient) yararlanılmıştır. Ortaya konduğu dönemde alanda genel kabul gören bu ölçek, daha sonra yapılan pek çok çalışmaya da temel teşkil etmiştir.

Kullanılan ölçeğin güvenilirlik testi sonucu Cronbach Alfa katsayısı 756 katılımcının verilerine göre 0.932 olarak bulunmuştur. Her paydaş grubunun kendi içindeki güvenilirlik testi sonucu Cronbach Alfa katsayıları ise Tablo 3.3'te gösterildiği gibidir.

Tablo 3.3. Paydaş Grupları İçin Güvenilirlik Katsayıları

Paydaşlar	Cronbach Alfa Katsayısı
Akademik Personel	0.959
Öğrenci	0.922
İş Adamları	0.970
Esnaf	0.908

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere güvenilirlik katsayıları genel kabul görmüş 0.7 seviyesinin üzerinde çıkmıştır.

Aşağıdaki Tablo 3.4'de kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin boyutlar bazındaki Cronbach Alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 3.4. Boyutlar İçin Güvenilirlik Katsayıları

Boyutlar	Sayı	Cronbach Alfa Katsayısı	Ortalamalar	Standart Sapma
Duygusal Çekicilik	756	0.899	3.934	0.878
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	756	0.811	3.568	0.874
Vizyon ve Liderlik	756	0.846	3.703	0.871
Çalışma Ortamı	756	0.719	3.671	0.807
Sosyal Sorumluluk	756	0.789	3.634	0.902

Tablo 3.4’te görüldüğü gibi araştırmanın ölçeğindeki boyutların güvenilirlik katsayıları genel kabul görmüş 0.7 seviyesinin üzerindedir.

Uygulanan ölçek iki bölümden ve beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde kurumsal itibarı ölçen sorular, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik verilerini tespiti yönelik sorular yer almaktadır. Birinci bölümdeki boyutlar üst tarafta yer alan tabloda da görüldüğü üzere duygusal çekicilik, eğitim ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur. Duygusal çekicilik boyutunda dört ifade, eğitim ve hizmet kalitesi boyutunda, vizyon ve liderlik boyutunda, çalışma ortamı boyutunda ve sosyal sorumluluk boyutunda ise üç ifade yer almaktadır. Araştırmada kurumsal itibarın tespitine yönelik toplam on yedi ifade bulunmaktadır. Likert tipi beşli derecelendirme ile katılımcıların araştırmadaki ifadelerine katılma seviyeleri belirlenmiştir. Burada 1 katılımcılar için “kesinlikle katılmıyorum”u, 5 ise “kesinlikle katılıyorum”u ifade etmektedir. Ölçek yardımı ile toplanan verilerin değerlendirilmesinde puan aralığının hesaplanması ölçek genişliğinin derecelendirme sayısına bölünmesi ile bulunmuştur¹. Buna göre puan aralığı 0.80’dir.

Hazırlanan araştırmada kullanılan ölçeğin değerlendirilmesi için oluşturulan puan aralığı şu şekilde belirlenmiştir:

¹ Genişlik/Derecelendirme= (5-1)/5= 0.80

Kesinlikle katılmıyorum	1.00 - 1.80
Katılıyorum	1.81 - 2.60
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	2.61 - 3.40
Katılıyorum	3.41 - 4.20
Kesinlikle katılıyorum	4.21 – 5.00

Yukarıda belirlenen puan aralığına göre katılıyorum ifadesinin alt sınırı olan 3.41 değeri katılımcıların Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarını olumlu algılama seviyelerinin de alt sınırı olarak kabul edilmiştir. Yani 3.41 değerinden düşük katılma dereceleri itibarın olumlu olarak algılanmadığını, 3.41 değerinden yüksek katılma derecelerinin de itibarın olumlu olarak algılandığını göstermektedir.

3.7. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın verilerinin analizi SPSS 17.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle parametrik testlerin mi yoksa parametrik olmayan testlerin mi kullanılacağına karar vermek için, toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogrov-Smirnov testi ile bakılmıştır. Ancak burada analize sokulan paydaş grubunun hangi paydaş ve hangi boyutlar olduğu önem arz etmektedir. Çünkü farklı paydaş gruplarındaki farklı boyutlar normal dağılıma uyma konusunda farklılıklar göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler için frekans analizi, betimleyici istatistikler kullanılmıştır. İç paydaşların ve dış paydaşların üniversite itibarını algılamalarında anlamlı farklılıklarının olup olmadığının tespiti için normal dağılım gösteren veriler için bağımsız gruplar t-testi, normal dağılım göstermeyen gruplar için ise bağımsız gruplar t-testinin parametrik olmayan karşılığı Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Paydaşların demografik özelliklerine göre üniversite itibarını algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için parametrik varsayımları yerine getiren veriler için tek yönlü varyans analizi (anova), parametrik varsayımları

yerine getirmeyen veriler için ise varyans analizinin parametrik olmayan testi Kruskal Wallis Varyans Analizi kullanılmıştır.

3.8. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizi sonucu elde edilen bulgulara, verilerin çözümlemelerine ve analiz sonucu elde edilen bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

3.8.1. Paydaş Gruplarına Göre İtibar Boyutları Algılamaları ve Genel İtibar Algıları

Konu başlığı ile ilgili olarak bu kısımda araştırma kapsamındaki iç paydaşların, dış paydaşların ve bunların alt gruplarının Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarını algılama seviyelerinin farklılıklarının tespiti ve farklılıklarına yer verilmiştir. Ayrıca bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının tespiti için Kruskal Wallis Varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.5'te görülmektedir.

Tablo 3.5. Paydaş Gruplarına Göre İtibar Boyutları Algıları ve Genel İtibar Algıları İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Paydaşlar	Sayı	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Duygusal Çekicilik	Öğrenci	329	327.21	61.980	0.000
	Akademisyen	87	344.90		
	İşadamı	83	350.84		
	Esnaf	257	464.47		
	Toplam	756			
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	Öğrenci	329	319.39	57.545	0.000
	Akademisyen	87	502.10		
	İşadamı	83	392.63		
	Esnaf	257	407.76		
	Toplam	756			
Vizyon ve Liderlik	Öğrenci	329	351.86	11.964	0.008
	Akademisyen	87	362.35		
	İşadamı	83	406.03		
	Esnaf	257	409.18		
	Toplam	756			
Çalışma Ortamı	Öğrenci	329	338.25	22.605	0.000
	Akademisyen	87	386.41		
	İşadamı	83	392.38		
	Esnaf	257	422.87		
	Toplam	756			
Sosyal Sorumluluk	Öğrenci	329	356.99	6.151	0.104
	Akademisyen	87	392.19		
	İşadamı	83	408.90		
	Esnaf	257	391.59		
	Toplam	756			
Genel İtibar Algısı	Öğrenci	329	327.02	34.484	0.000
	Akademisyen	87	409.41		
	İşadamı	83	391.61		
	Esnaf	257	429.70		
	Toplam	756			

Tablo 3.5'te de görüldüğü üzere itibar boyutlarının farklı paydaşlar açısından algılanma seviyesinde istatistiksel olarak sosyal sorumluluk boyutu dışındaki tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık söz konusudur. Yani Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar boyutlarının farklı paydaşlar nezdinde algılanmasında farklılıklar mevcuttur ve bu farklılıklar, yalnızca sosyal sorumluluk boyutu dışında, bütün boyutlarda istatistiksel olarak ($p < 0.05$) anlamlıdır.

Tablodaki verilere göre duygusal çekicilik boyutunda en yüksek olumlu itibar algılamasına sahip paydaş grubu 464.47 sıra ortalaması ile esnaftır. İkinci sırada iş adamları (350.84), ardından akademisyenler (344.90) ve son olarak da öğrenciler (327.21) gelmektedir.

Eğitim ve hizmet kalitesi boyutunda en yüksek olumlu itibar algılamasına sahip paydaş grubu 502.10 sıra ortalaması ile akademisyenler olmuştur. İkinci sırada esnaf (407.76), ardından iş adamları (392.63) ve son olarak da öğrenciler gelmektedir.

Vizyon ve liderlik boyutunda en yüksek olumlu itibar algılamasına sahip paydaş grubu 409.18 sıra ortalaması ile esnaf olmuştur. İkinci sırada iş adamları (406.03), ardından akademisyenler (362.35) ve son olarak da öğrenciler (351.86) gelmektedir.

Çalışma ortamı boyutunda en yüksek olumlu itibar algılamasına sahip paydaş grubu 422.87 sıra ortalaması ile esnaf olmuştur. İkinci sırada iş adamları (392.38), ardından akademisyenler (386.41) ve son olarak da öğrenciler gelmektedir.

Sosyal sorumluluk boyutunda p değeri 0.104 çıkmıştır. Bu durum da sosyal sorumluluk boyutu açısından paydaşlar arasındaki itibar algılamalarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Paydaşların üniversite itibarını algılamalarının genel seviyesine bakıldığında birinci sırada 429.70 sıra ortalaması ile esnaf gelmektedir. İkinci olarak akademisyenler (409.41), ardından işadamları (391.61) ve son olarak da öğrenciler (327.02) gelmektedir. Paydaşların genel itibar algılarındaki bu farklılıklar p değerinin 0.05'ten küçük olması sebebiyle istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bu bulguları yorumlamak gerekirse esnaf, itibarın pek çok boyutunda diğer paydaşlara göre daha olumlu itibar algılamalarına sahip çıkmıştır. İç paydaşlardan olan öğrenciler ise tüm itibar boyutlarında en düşük olumlu itibar algısına sahip olan grup olmuştur. Genel olarak paydaşların sıra ortalamalarına bakıldığında eğitim ve hizmet kalitesi boyutu en düşük itibar algılamasına sahip olmuştur. Eğitim ve hizmet kalitesi boyutunun algılanan itibarı en düşük düzeyde iç paydaş gruplarından olan öğrencilerde çıkmıştır.

3.8.2. Paydaşların Boyutlar Bazında ve Genel İtibar Bazında Algılama Ortalamaları

Bu bölümde sunulacak olan veriler bir önceki konu başlığı altında olan bulguları destekler niteliktedir. Bu konu başlığı altında yer alan tablolar paydaş gruplarının itibarın boyutlarını algılama durumlarını göstermektedir.

3.8.2.1. Akademisyenlerin İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Ortalamaları

Tablo 3.6 iç paydaşlardan olan akademisyenlerin Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar boyutlarını ve genel itibar düzeyini algılama ortalamalarını göstermektedir.

Tablo 3.6. Akademisyenlerin İtibar Boyutlarını Algılama Ortalamaları

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Çekicilik	87	4.080	0.982
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	87	3.620	0.892
Vizyon ve Liderlik	87	3.674	0.930
Çalışma Ortamı	87	3.708	0.750
Sosyal Sorumluluk	87	3.754	0.814
Genel İtibar	87	3.790	0.790

Tablo 3.6'da iç paydaşlardan olan akademisyenlerin 4.080 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu boyutun duygusal çekicilik olduğu görülmektedir. Tablo

3.5’te görüldüğü gibi akademisyenlerin duygusal çekicilik boyutuna ait görüşleri (4.080) katılıyorum düzeyinde benimsenmiştir. Yani Süleyman Demirel Üniversitesi’nin akademisyenlerinin en fazla olumlu itibar algılamasına sahip olduğu boyut duygusal çekicilik olmuştur. İkinci sırada ise 3.754 ile sosyal sorumluluk boyutu yer almıştır. Ardından sırası ile çalışma ortamı, vizyon ve liderlik ve son olarak da eğitim ve hizmet kalitesi gelmektedir. Bu durum göstermektedir ki akademisyenler tarafından Süleyman Demirel Üniversitesi’nin itibarının en düşük olarak değerlendirildiği boyutu eğitim ve hizmet kalitesi olmaktadır. Akademisyenlerin üniversitenin genel itibarına ait ifadeleri benimseme düzeyi 3.79 ortalama ile “katılıyorum” seviyesindedir.

3.8.2.2. Esnafın İtibar Boyutlarını ve Üniversitenin Genel İtibarını Algılama Ortalamaları

Tablo 3.7 dış paydaşlardan olan esnaf paydaş grubunun Süleyman Demirel Üniversitesi’nin itibar boyutlarını ve genel itibar düzeyini algılama ortalamalarını göstermektedir.

Tablo 3.7. Esnafın İtibar Boyutlarını Algılama Ortalamaları

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Çekicilik	257	4.200	0.840
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	257	3.744	0.823
Vizyon ve Liderlik	257	3.835	0.795
Çalışma Ortamı	257	3.836	0.751
Sosyal Sorumluluk	257	3.677	0.912
Genel İtibar	257	3.880	0.638

Dış paydaşlardan esnafın itibarın boyutlarını olumlu algılama düzeyine bakıldığında, en yüksek seviyede olumlu itibara sahip olarak algılanan boyut duygusal çekicilik olmuştur. Tablo 3.6’da görüldüğü gibi esnafın duygusal çekicilik boyutuna ait görüşleri (4.200) katılıyorum düzeyinde benimsenmiştir. İkinci sırada ise 3.836 ile çalışma ortamı gelmektedir. Ardından sırasıyla 3.835 ile vizyon ve liderlik boyutu ve son olarak da eğitim ve hizmet kalitesi gelmektedir. Esnafın

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin genel itibarını algılama seviyesi katılıyorum seviyesindedir.

3.8.2.3. İş Adamlarının İtibar Boyutlarını ve Üniversitenin Genel İtibarını Algılama Ortalamaları

Tablo 3.8 dış paydaşlardan olan işadamları paydaş grubunun Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar boyutlarını ve genel itibar düzeyini algılama ortalamalarını göstermektedir.

Tablo 3.8. İşadamlarının İtibar Boyutlarını Algılama Ortalamaları

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Çekicilik	83	3.7831	0.87371
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	83	3.6506	0.95410
Vizyon ve Liderlik	83	3.7671	0.98599
Çalışma Ortamı	83	3.7028	0.86330
Sosyal Sorumluluk	83	3.7108	0.99152
Genel İtibar	83	3.7267	0.85108

Dış paydaşlardan iş adamlarının üniversite itibarını oluşturan boyutlardan duygusal çekicilik boyutunun itibarını algılama seviyesi en yüksek çıkmıştır. 3.7831 ortalama ile duygusal çekicilik boyutunun ifadelerini iş adamları katılıyorum seviyesinde benimsemiştir. İkinci sırada ise 3.7671 ile vizyon ve liderlik yer almıştır. Ardından sırası ile sosyal sorumluluk boyutu, çalışma ortamı ve son olarak eğitim ve hizmet kalitesi gelmektedir. Yine bu paydaş grubunda da eğitim ve hizmet kalitesi olumlu olarak algılanma sınırını üstünde olsa da en düşük olumlu itibar seviyesine sahip olan boyut olmuştur. İş adamlarının üniversitenin genel itibarını algılama derecesi ise 3.7267 ile “katılıyorum” seviyesindedir.

3.8.2.4. Öğrencilerin İtibar Boyutlarını ve Üniversitenin Genel İtibarını Algılama Ortalamaları

Tablo 3.9 iç paydaşlardan olan öğrencilerin paydaş grubunun Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar boyutlarını ve genel itibar düzeyini algılama ortalamalarını göstermektedir.

Tablo 3.9. Öğrencilerin İtibar Boyutlarını Algılama Ortalamaları

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Çekicilik	329	3.73	0.820
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	329	3.40	0.858
Vizyon ve Liderlik	329	3.59	0.870
Çalışma Ortamı	329	3.52	0.826
Sosyal Sorumluluk	329	3.55	0.889
Genel İtibar	329	3.57	0.693

Tablo 3.8'de de görüldüğü üzere iç paydaşlardan öğrenciler Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar boyutlarından duygusal çekicilik boyutunun itibar seviyesini en olumlu olarak algılamışlardır. Duygusal çekicilik boyutunun benimsenme oranı ortalama 3.73 ile katılıyorum seviyesindedir. İkinci sırada 3.59 ile vizyon ve liderlik olmuştur. Ardından sırasıyla sosyal sorumluluk, çalışma ortamı ve son olarak da eğitim ve en düşük seviyede hizmet kalitesi gelmektedir. Yine diğer tüm paydaş gruplarında olduğu gibi eğitim ve hizmet kalitesinin itibarının algılanma seviyesi öğrenci paydaş grubunda da en düşük seviyede çıkmıştır.

Tüm paydaş gruplarının genel bir değerlendirmesini yapmak gerekirse, üniversitenin itibar boyutlarından duygusal çekicilik boyutu tüm paydaşlar için en yüksek oranda olumlu olarak algılanan boyut olmuştur. Yine tüm paydaşlar Süleyman Demirel Üniversitesi'nin eğitim ve hizmet kalitesinin itibarını olumlu algılama oranı en düşük seviyede çıkmıştır. Bu durumda göstermektedir ki paydaşlar Süleyman Demirel Üniversitesi'ni beğeniyorlar, güveniyorlar ve saygı duyuyorlar; ancak, genel anlamda eğitim ve hizmet kalitesi de olumlu itibar sınırlarında çıkmış olsa da, eğitim ve hizmet kalitesi ile ilgili bazı aksaklıklara ve eksikliklere işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında eğitim ve hizmet kalitesi ile ilgili uygulamalar gözden geçirilmesi doğru bir karar olabilecektir.

3.8.3. Alt Paydaş Gruplarına Ait Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde iç ve dış paydaşlar ayrı ayrı ele alınarak her bir paydaş grubu için Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarının algılanma düzeyleri incelenerek, her bir paydaş grubu için ayrı ayrı analizler yapılmıştır.

3.8.3.1. Öğrenci Paydaş Grubu

İç paydaşlardan olan öğrencilerin üniversite itibarını algılama düzeyleri ile ilgili yapılmış analizler bu bölümde yer almaktadır.

,

Tablo 3.10. Öğrencilerin Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri

Ölçek İfadeleri	Sayı	Minimum Değer	Maksimum Değer	Ortalama	Standart Sapma
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum	329	1	5	4.10	1.003
Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir	329	1	5	3.94	1.052
Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim	329	1	5	3.68	0.966
Süleyman Demirel Üniversitesi çevreye karşı sorumluluk sahibidir	329	1	5	3.67	0.955
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni beğeniyorum	329	1	5	3.64	0.972
Süleyman Demirel Üniversitesi topluma fayda sağlayan projeler yürütür	329	1	5	3.60	1.016
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir	329	1	5	3.60	0.977
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışanları niteliklidir	329	1	5	3.54	1.021
Süleyman Demirel Üniversitesi yenilikçidir	329	1	5	3.52	1.057
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne güveniyorum	329	1	5	3.49	1.009
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışma ortamı iyi bir şekilde dizayn edilmiştir	329	1	5	3.43	1.133
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin net bir vizyonu vardır	329	1	5	3.43	0.976
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin gerçekçi bir vizyonu vardır	329	1	5	3.41	0.978
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanlarının insanlara (halka, personele, öğrencilere) davranış şekli olumludur	329	1	5	3.38	1.219
Süleyman Demirel Üniversitesi yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar	329	1	5	3.37	0.951
Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerine değer katar	329	1	5	3.30	1.024
Genel	329	1.00	5.00	3.57	693

Tablo 3.10'da öğrencilerin ölçek ifadelerine katılım ortalamaları görülmektedir. Tablo 3.10'da da görüldüğü üzere öğrenci paydaş grubunun en yüksek katılma oranına sahip olduğu üç ölçek maddesi şunlar olmuştur:

- Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum (4.10),
- Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir (3.94),
- Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim (3.68).

Bu maddelerin benimsenme değerleri ise katılıyorum seviyesindedir. Bu tablo öğrencilerin ölçek maddelerine katılma derecelerini ayrı ayrı göstermektedir ve daha ayrıntılı bir fikir sahibi olmak açısından önem arz etmektedir.

Tablo 3.11. Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Öğrenci Olmaktan Memnun Olma Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun musunuz?	N	Sıra ortalaması	Ortalama	Z	p
Duygusal cazibe	Evet	275	180.63	3.73	-6.75	0.000
	Hayır	54	85.40			
	Toplam	329				
Eğitim ve hizmet kalitesi	Evet	275	177.33	3.40	-5.34	0.000
	Hayır	54	102.20			
	Toplam	329				
Vizyon ve liderlik	Evet	275	175.31	3.59	-4.47	0.000
	Hayır	54	112.52			
	Toplam	329				
Çalışma ortamı	Evet	275	174.65	3.52	-4.19	0.000
	Hayır	54	115.84			
	Toplam	329				
Sosyal sorumluluk	Evet	275	174.70	3.55	-4.21	0.000
	Hayır	54	115.60			
	Toplam	329				

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre itibar boyutlarına ilişkin öğrencilerin algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.11'de gösterilmiştir. Yani Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun olan öğrenciler duygusal çekicilik boyutunun itibar seviyesini, Süleyman Demirel Üniversitesinde öğrenci olmaktan memnun olmayanlara göre daha yüksek olarak algılamaktadır. Aynı şekilde bu soruya evet yanıtını veren öğrenciler sıra ortalamalarından da anlaşılacağı üzere Süleyman Demirel Üniversitesi'nin eğitim ve hizmet kalitesi boyutunu, vizyon ve

liderlik boyutunu, çalışma ortamı boyutunu ve sosyal sorumluluk boyutunun itibarını da hayır diyenlere nazaran daha olumlu olarak algılamaktadırlar. Bu soruya evet cevabını veren öğrenci sayısı 275 iken hayır diyenler 54 kişidir. Bu durumda örneklemedeki öğrencilerden büyük bir oranının (% 84. 35) Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun görünmektedir.

“Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun musunuz”, sorusuna evet cevabını veren öğrenciler üniversitenin genel itibarını ve itibar boyutlarını bu soruya hayır cevabını veren öğrencilere nazaran daha olumlu olarak algılamaktadır. Tablonun anlamlılık satırındaki değerin 0.000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'den küçük olduğu için, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun musunuz, sorusuna verilen cevap ile üniversitenin itibarının algılanma seviyesi arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Kısacası Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun olan öğrenciler üniversiteyi daha itibarlı olarak algılamaktadırlar.

Tablo 3.12. Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Öğrenci Olmaktan Memnun Olma Değişkenine Göre Genel Algıları İle İlgili t Testi Sonuçları

Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun musunuz?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	p
Evet	275	3.68	0.639	6.871	327	0.000
Hayır	54	3.01	0.700			

Tablo 3.12'de görüldüğü üzere Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun musunuz, sorusuna evet yanıtı veren öğrencilerin üniversitenin genel itibarını algılama düzeyi hayır diyenlere nazaran oldukça yüksektir. Bu soruya evet cevabını veren öğrenciler üniversitenin genel itibar seviyesini (3.68) olumlu olarak algılamak; hayır cevabını veren öğrenciler, üniversitenin genel itibar seviyesini oldukça düşük bir seviyede (3.01) olumsuz olarak algılamaktadır. Burada Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun musunuz, sorusuna

verilen cevap ile üniversitenin itibarının algılanma seviyesi arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.13. Fırsat Olsa Süleyman Demirel Üniversitesi’ni Bırakıp Başka Bir Üniversitede Okuma İsteği Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi’ni bırakıp başka bir üniversite de okumak ister misiniz?	N	Sıra Ortalaması	Ortalama	Z	P
Duygusal cazibe	Evet	221	140.96	3.73	-6.59	0.000
	Hayır	108	214.19			
	Toplam	329				
Eğitim ve hizmet kalitesi	Evet	221	147.23	3.40	-4.88	0.000
	Hayır	108	201.37			
	Toplam	329				
Vizyon ve liderlik	Evet	221	150.03	3.59	-4.12	0.000
	Hayır	108	195.64			
	Toplam	329				
Çalışma ortamı	Evet	221	145.25	3.52	-5.43	0.000
	Hayır	108	205.41			
	Toplam	329				
Sosyal sorumluluk	Evet	221	147.82	3.55	-4.72	0.000
	Hayır	108	200.16			
	Toplam	329	140.96			

Tablo 3.13’te görüldüğü üzere “Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi’ni bırakıp başka bir üniversite de okumak ister misiniz?” sorusuna 329 öğrenciden 221’i evet, 108’i ise hayır yanıtını vermiştir. Sıra ortalamalarına bakıldığında en yüksek oranın duygusal çekicilikte olduğu görülmektedir. Aynı şekilde yine sıra ortalamalarına göre en yüksek oranlar sırasıyla çalışma ortamı, eğitim ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk ve son olarak da vizyon ve liderlik olmuştur. Bu bulgulara göre sorulan soruya hayır yanıtını veren öğrenciler evet yanıtını veren öğrencilere göre itibar boyutlarının seviyesini daha olumlu olarak algılamaktadır. Örneklemdaki öğrencilerin büyük bir kısmı (% 67.18) evet yanıtını vermiştir.

Burada ‘Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi’ni bırakıp başka bir üniversite de okumak ister misiniz?’ sorusuna verilen cevap ile üniversitenin

itibarının algılanma seviyesi arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylenebilir.

Tablo 3.14. Fırsat Olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'ni Bırakıp Başka Bir Üniversitede Okuma İsteği Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili t-Testi Sonuçları

Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'ni bırakıp başka bir üniversite de okumak ister misiniz?	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	p
Evet	221	3.40	0.662	6.529	327	0.000
Hayır	108	3.91	0.634			

Tablo 3.14'te görüldüğü üzere 'Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'ni bırakıp başka bir üniversite de okumak ister misiniz?' sorusuna hayır yanıtı veren öğrencilerin üniversitenin genel itibarını algılama düzeyi evet diyenlere nazaran oldukça yüksektir. Bu soruya hayır cevabını veren öğrenciler üniversitenin genel itibar seviyesini (3.91) olumlu olarak algılamakta; evet cevabını veren öğrenciler, üniversitenin genel itibar seviyesini (3.40) olumsuz olarak algılamaktadır. Burada 'Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'ni bırakıp başka bir üniversite de okumak ister misiniz?' sorusuna verilen cevap ile üniversitenin itibarının algılanma seviyesi arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.15. Mezun Olduktan Sonra İş Bulma Konusunda Endişelenme Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişeleniyor musunuz?	N	Sıra ortalaması	Ortalama	Z	P
Duygusal cazibe	Evet	275	155.37	3.73	-3.45	0.001
	Hayır	50	204.95			
	Toplam	325				
Eğitim ve hizmet kalitesi	Evet	275	155.05	3.40	-3.60	0.000
	Hayır	50	206.70			
	Toplam	325				
Vizyon ve liderlik	Evet	275	154.50	3.59	-3.86	0.000
	Hayır	50	209.77			
	Toplam	325				
Çalışma ortamı	Evet	275	159.83	3.52	-1.89	0.059
	Hayır	50	185.93			
	Toplam	325				
Sosyal sorumluluk	Evet	275	155.57	3.55	-3.37	0.001
	Hayır	50	203.87			
	Toplam	325				

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere 'Mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişeleniyor musunuz?' sorusuna 325 öğrenciden 275'i evet yanıtı vermiştir. Geriye kalan 50 öğrenci ise bu konuda bir endişe duymadığını belirtmiştir. Bu soruya evet yanıtını verenler yani mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişelenen öğrencilerin oranı % 84.61'dir. Bu oranın oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişelenen öğrencilerin üniversitenin itibar boyutlarını olumlu algılama düzeylerine bakıldığında, Tablo 3.15'e göre, olumlu değerlendirmelerinin mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişelenmeyen öğrencilere nazaran çok düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Tablo 3.15'te sıra ortalamalarına bakılırsa bu soruya evet yanıtını veren öğrencilerin en düşük seviyede olduğunu düşündükleri itibar boyutu vizyon ve liderlik olmaktadır. Ardından ise eğitim ve hizmet kalitesi gelmektedir. Bu soruya hayır yanıtını veren az sayıdaki öğrencinin ise en olumlu olduğunu düşündükleri itibar boyutu vizyon ve liderliktir. İkinci en olumlu olduğunu düşündükleri itibar boyutu ise eğitim ve hizmet kalitesidir. Ayrıca çalışma ortamı boyutuna bakıldığında da bu soruya evet ya da hayır yanıtını veren her iki grup için de sıra ortalamasının düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Ancak çalışma ortamı boyutunun anlamlılık sütununa bakıldığında ($p=0.059$) ortaya çıkan bu farklılığın istatistiksel olarak

anlamli olmadigi gorulmektedir. Burada ‘Mezun olduktan sonra is bulma konusunda endiseleniyor musunuz?’ sorusuna verilen cevap ile universitenin itibarının algılanma seviyesi arasındaki ilişkinin, çalışma ortamı boyutu dışında, $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.15’teki bulgulara göre, universitenin itibar seviyesini arttırmak için vizyon ve liderlik konusuna daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Ayrıca öğrencilerin mezun olduktan sonra iş bulma konusundaki endişelerini de giderecek ya da azaltacak uygulamaları hayata geçirmesi önem arz etmektedir.

Tablo 3.16. Mezun Olduktan Sonra İş Bulma Konusunda Endişelenme Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili t Testi Sonuçları

Mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişeleniyor musunuz?	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	p
Evet	275	3.50	0.678	3.900	323	0.000
Hayır	50	3.91	0.689			

Tablo 3.16’da “Mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişeleniyor musunuz?” sorusuna yanıt veren öğrencilerin universitenin genel itibar seviyesini algılama düzeyleri gösterilmektedir. Burada ortalamalara bakıldığında bu soruya evet yanıtını veren öğrencilerin, hayır yanıtını veren öğrencilere nazaran universitenin genel itibar seviyesini daha az olumlu olarak algıladıkları görülmektedir. Bu farklılığın anlamlı olduğuna karar vermek için ise tablonun anlamlılık sütununa bakmak gerekmektedir. Anlamlılık sütununda p değerinin istatistiksel olarak anlamlı kabul edilme sınırı olan 0.05 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu durumda da bu iki farklı grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Genel itibar seviyesinin algılanma düzeyine bakıldığında mezuniyet sonrası iş bulma endişesinin ortadan kaldırılması ya da bu endişeyi taşıyan öğrenci sayısının azaltılması durumunda universitenin algılanan itibar seviyesi de doğru orantılı olarak artacaktır.

Tablo 3.17. Not Ortalaması Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları

	Not Ortalaması	Sayı	Sıra Ortalaması	Ortalama ²	P
Duygusal cazibe	2.00 ve altı	21	114.74	4.226	0.121
	2.01- 2.99	182	154.71		
	3.00 ve üzeri	101	156.37		
	Toplam	304			
Eğitim ve hizmet kalitesi	2.00 ve altı	21	137.19	0.957	0.620
	2.01- 2.99	182	151.65		
	3.00 ve üzeri	101	157.21		
	Toplam	304			
Vizyon ve liderlik	2.00 ve altı	21	122.10	3.563	0.168
	2.01- 2.99	182	159.25		
	3.00 ve üzeri	101	149.47		
	Toplam	304			
Çalışma ortamı	2.00 ve altı	21	165.69	0.883	0.643
	2.01- 2.99	182	149.18		
	3.00 ve üzeri	101	155.74		
	Toplam	304			
Sosyal sorumluluk	2.00 ve altı	21	154.50	0.039	0.981
	2.01- 2.99	182	152.99		
	3.00 ve üzeri	101	151.20		
	Toplam	304			

Öğrencilerin not ortalamaları ile üniversitenin itibar boyutlarının algılama ilişkilerini gösteren Tablo 3.17'ye bakıldığında not ortalaması yükseldikçe itibar boyutlarının olumlu olarak algılanma seviyelerinin de arttığı görülmektedir. Ancak anlamlılık sütununa bakıldığında tüm itibar boyutları için p değerinin istatistiksel olarak anlamlılık sınırlarının ($p < 0.05$) dışında kaldığı görülmektedir. Bu durumda buradaki ilişkinin ya da farklılaşmanın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 3.18. Not Ortalamaları İle Üniversitenin Algılanan Genel İtibar Dağılımları

Not Ortalaması	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
2.00 ve altı	21	3.43	0.780
2.01- 2.99	182	3.58	0.699
3.00 ve üzeri	101	3.60	0.703
Toplam	304	3.57	0.705

Tablo 3.18’de görüldüğü üzere öğrencilerin not ortalaması arttıkça üniversitenin genel itibar seviyesini olumlu olarak algılama oranları da yükselmektedir. Ancak yalnızca Tablo 3.18’e bakarak bunu yorumlamak sağlıklı olmamaktadır. Not ortalamasındaki artışın üniversitenin algılanan genel itibar seviyesi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olup olmadığına karar vermek için aşağıdaki Tablo 3.19’u incelemek gerekmektedir.

Tablo 3.19. Not Ortalaması Değişkenine Göre Üniversitenin Genel İtibarının Algılanma Düzeyi İle İlişisini Gösteren Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	0.509	2	0.255	0.511	0.600
Gruplar içi	150.003	301	0.498		
Toplam	150.512	303			

Tablo 3.19’deki bulguların istatistiksel olarak anlamlılığının kararının verilmesi için, not ortalaması bağımsız değişkeni ile bağımlı değişken olan üniversitenin algılanan genel itibar seviyesi arasındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir. Tablo 3.19’un anlamlılık sütununa bakıldığında bu değer 0.05’ten büyük olduğu görülmektedir. Yani öğrencilerin not ortalamaları ile üniversitenin algılanan genel itibarı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

3.8.3.2. Akademisyen Paydaş Grubu

İç paydaşlardan olan akademisyenlerin üniversite itibarının boyutlarını ve üniversitenin genel itibarı seviyesini algılama düzeyleri ile ilgili yapılmış analizler bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 3.20. Akademisyenlerin Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri

İfadeler	Sayı	Minimum Değer	Maksimum Değer	Ort.	Standart Sapma
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum	87	1	5	4.22	0.993
Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir	87	1	5	4.22	1.072
Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim	87	1	5	4.15	1.018
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni beğeniyorum	87	1	5	4.01	1.051
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir	87	1	5	3.95	0.951
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne güveniyorum	87	1	5	3.94	1.145
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanlarının insanlara (halka, personele, öğrencilere) davranış şekli olumludur	87	1	5	3.87	0.986
Süleyman Demirel Üniversitesi topluma fayda sağlayan projeler yürütür	87	1	5	3.77	0.936
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışanları niteliklidir	87	1	5	3.72	0.858
Süleyman Demirel Üniversitesi yenilikçidir	87	1	5	3.71	1.077
Süleyman Demirel Üniversitesi çevreye karşı sorumluluk sahibidir	87	1	5	3.62	0.931
Süleyman Demirel Üniversitesi akademisyenlerine değer katar	87	1	5	3.61	1.016
Süleyman Demirel Üniversitesi yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar	87	1	5	3.54	0.860
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışma ortamı iyi bir şekilde dizayn edilmiştir	87	1	5	3.45	1.086
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin gerçekçi bir vizyonu vardır	87	1	5	3.44	1.020
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin net bir vizyonu vardır	87	1	5	3.37	1.036
Genel	87	1	5	3.78	0.790

Yukarıdaki Tablo 3.20'de akademisyenlerin ölçek ifadelerine katılım ortalamaları görülmektedir. Tablo 3.20'de de görüldüğü üzere akademisyen paydaş grubunun en yüksek katılma oranına sahip olduğu en yüksek üç ölçek maddesi şunlar olmuştur:

- Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum (4.22),
- Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir (4.22),
- Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim (4.15).

Bu maddelerden ilk iki maddeye katılım oranları birbirine eşit çıkmıştır ve bu iki maddenin ifade ettiği benimsenme değeri ise kesinlikle katılıyorum seviyesindedir. Üçüncü maddenin benimsenme derecesi ise katılıyorum seviyesindedir. Bu tablo akademisyenlerin ölçek maddelerine katılma derecelerini ayrı ayrı göstermektedir ve daha ayrıntılı bir fikir sahibi olmak açısından önem arz etmektedir.

Tablo 3.21. Çalışma Yılı Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları

İtibar Boyutları	Çalışma süresi	N	Sıra ortalaması	Ortalama	p
Duygusal Çekicilik	5 yıl ve altı	32	44.61	0.271	0.873
	6-10 yıl	35	42.40		
	11 yıl ve üzeri	20	45.83		
	Toplam	87			
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	5 yıl ve altı	32	45.45	0.172	0.917
	6-10 yıl	35	43.04		
	11 yıl ve üzeri	20	43.35		
	Toplam	87			

Çalışma yılı ile üniversitenin itibar boyutlarının olumlu algılanması arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı ile normal dağılıma uymayan boyutlar için Kruskal Wallis Varyans analizi, normal dağılım gösteren boyutları için ise Varyans Analizi (Anova) yapılmıştır.

Duygusal çekicilik ile eğitim ve hizmet kalitesi boyutu ile çalışma yılı değişkeni arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan Kruskal Wallis Analizi sonucunda çalışma yılı ile üniversite itibarının bahsedilen bu iki boyutu arasında p değerinin 0.05'ten büyük olması sebebi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yani akademisyenlerin çalışma yılı ile duygusal çekicilik ya da eğitim

ve hizmet kalitesi boyutunu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 3.22. Çalışma Yılı Değişkenine Göre Algı Boyutlarının ve Genel İtibar Algısının Ortalamaları

İtibar Boyutları	Çalışma Süresi	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Vizyon ve Liderlik	5 yıl ve altı	32	3.583	0.855
	6-10 yıl	35	3.695	1.039
	11 yıl ve üzeri	20	3.783	0.873
	Toplam	87	3.674	0.930
Çalışma Ortamı	5 yıl ve altı	32	3.708	0.712
	6-10 yıl	35	3.609	0.814
	11 yıl ve üzeri	20	3.883	0.694
	Toplam	87	3.708	0.750
Sosyal Sorumluluk	5 yıl ve altı	32	3.791	0.770
	6-10 yıl	35	3.685	0.900
	11 yıl ve üzeri	20	3.816	0.752
	Toplam	87	3.754	0.814
Genel İtibar Algısı	5 yıl ve altı	32	3.810	0.720
	6-10 yıl	35	3.730	0.892
	11 yıl ve üzeri	20	3.860	0.739
	Toplam	87	3.790	0.790

Tablo 3.22'ye göre akademisyenlerin çalışma süresi arttıkça Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar boyutlarından olan vizyon ve liderlik boyutunu olumlu algılama düzeyleri yükselmektedir. Fakat aynı durumu diğer boyutlar için söylemek mümkün olmamaktadır. Örneğin çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk boyutları için çalışma süresinin artmasının ya da azalmasının algı derecelerini arttırdığı ya da azalttığı söylenememektedir. Genel itibar seviyesine bakılacak olursa 6 ila 10 yıl arasında bir süredir Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenler en düşük algı ortalamasına sahiptir. 5 yıl ve daha az bir süredir görev yapan akademisyenler ikinci yüksek genel itibar algılamasına ve 11 yıl ve daha fazla bir süredir görev yapan akademisyenlerde en yüksek algı ortalamasına sahiptirler. Ancak burada sadece Tablo 3.22'ye bakarak yorum yapmak sağlıklı olmamaktadır. Tablo 3.23 yardımı ile Tablo 3.22'deki bulguların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı anlaşılabilir.

Tablo 3.23. Çalışma Yılı Değişkenine Göre Algı Boyutlarının ve Genel İtibar Algısının Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

İtibar Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Vizyon ve liderlik	Gruplar arası	0.518	2	0.259	0.294	0.746
	Gruplar içi	73.921	84	0.880		
	Toplam	74.439	86			
Çalışma ortamı	Gruplar arası	0.954	2	0.477	0.845	0.433
	Gruplar içi	47.447	84	0.565		
	Toplam	49.401	86			
Sosyal sorumluluk	Gruplar arası	0.287	2	0.144	0.213	0.809
	Gruplar içi	56.704	84	0.675		
	Toplam	56.991	86			
Genel itibar algısı	Gruplar arası	0.253	2	0.127	0.199	0.820
	Gruplar içi	53.485	84	0.637		
	Toplam	53.738	86			

Tablo 3.23'ün anlamlılık sütunundaki p değerlerinin 0.05'ten büyük olmaları sebebiyle bir önceki tabloya bakılarak yapılan yorumların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucu çıkmaktadır. Yani akademisyenlerin Süleyman Demirel Üniversitesi'nde çalışma sürelerine göre itibarın boyutlarını ya da genel itibarı algılama dereceleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 3.24. Gelir Memnuniyeti Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel Algı İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları

İtibar Boyutları	Elde ettiğiniz gelirden memnun musunuz?	N	Sıra ortalaması	Ortalama	p
Duygusal Çekicilik	Evet	51	49.20	5.372	0.068
	Hayır	21	36.79		
	Kısmen	15	36.43		
	Toplam	87			
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	Evet	51	51.53	11.781	0.003
	Hayır	21	36.17		
	Kısmen	15	29.37		
	Toplam	87			

Akademisyenlere yöneltilen “Elde ettiğiniz gelirden memnun musunuz?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında 51 kişi (% 59) evet yanıtını, 21 kişi (% 24) hayır derken 15 kişi (% 17) ise kısmen yanıtını vermiştir. Verilen yanıtlar ile normal dağılım göstermeyen duygusal çekicilik ve eğitim ve hizmet kalitesi boyutları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı tespit etmek için Kruskal Wallis Varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre elde edilen gelirden memnuniyet derecesi ile itibar boyutlarından olan eğitim ve hizmet kalitesi alt boyutunun itibarının algılanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak elde edilen gelirden memnuniyetlik ile eğitim ve hizmet kalitesi alt boyutunun itibarının algılanma derecesi arasında $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Eğitim ve hizmet kalitesi alt boyutunun sıra ortalamalarına bakıldığında elde ettiği gelirden memnun olan akademisyenlerin eğitim ve hizmet kalitesi boyutunun itibarını algılama düzeyi en yüksektir. Elde ettiği gelirden kısmen memnun olan akademisyenler ikinci sırada gelirken son olarak elde ettiği gelirden memnun olmayan akademisyenler vardır. Yani akademisyenlerin elde ettiği gelirden memnun olma durumları itibar boyutlarından eğitim ve hizmet kalitesi boyutunun algılanması etkilemektedir.

Tablo 3.25. Gelir Memnuniyeti Değişkenine Göre Algı Boyutlarının ve Genel İtibar Algısının Ortalamaları

İtibar Boyutları	Elde ettiğiniz gelirden memnun musunuz?	N	Ortalama	Standart Sapma
Vizyon ve liderlik	Evet	51	3.895	0.825
	Hayır	21	3.444	0.926
	Kısmen	15	3.244	1.094
	Toplam	87	3.674	0.930
Çalışma ortamı	Evet	51	3.869	0.742
	Hayır	21	3.460	0.710
	Kısmen	15	3.511	0.733
	Toplam	87	3.708	0.750
Sosyal sorumluluk	Evet	51	3.915	0.738
	Hayır	21	3.539	0.678
	Kısmen	15	3.511	1.111
	Toplam	87	3.754	0.814
Genel itibar algısı	Evet	51	3.980	0.732
	Hayır	21	3.560	0.713
	Kısmen	15	3.440	0.924
	Toplam	87	3.790	0.790

Tablo 3.25'te görüldüğü gibi elde ettiği gelirden memnun olan akademisyenler elde ettiği gelirden kısmen memnun olanlara ya da memnun olmayanlara nazaran itibarın alt boyutlarını ve genel itibar seviyesini daha olumlu olarak algılamaktadırlar. Örneğin elde ettiği gelirden memnun olan akademisyenler

vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk alt boyutlarını elde ettiği gelirden kısmen memnun olanlara göre ya da memnun olmayanlara göre çok daha olumlu olarak algılamaktadırlar. Ancak bu yorumun doğruluğu için yalnızca ortalamalara değil aynı zamanda anova analizi sonucu elde edilen sonuçlara da bakmak gerekmektedir.

Tablo 3.26. Gelir Memnuniyet Değişkenine Göre Algı Boyutlarının ve Genel İtibar Algısının Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

İtibar Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Vizyon ve liderlik	Gruplar arası	6.375	2	3.187	3.934	0.023
	Gruplar içi	69.064	84	0.810		
	Toplam	74.439	86			
Çalışma ortamı	Gruplar arası	3.196	2	1.598	2.970	0.057
	Gruplar içi	45.205	84	0.538		
	Toplam	49.401	86			
Sosyal sorumluluk	Gruplar arası	3.172	2	1.586	2.475	0.090
	Gruplar içi	53.819	84	0.641		
	Toplam	56.991	86			
Genel itibar algısı	Gruplar arası	4.832	2	2.416	4.149	0.019
	Gruplar içi	49.906	84	0.582		
	Toplam	53.738	86			

Tablo 3.26’da görüldüğü gibi itibarın alt boyutlarından olan vizyon ve liderlik boyutu ile elde edilen memnun olma durumu arasında ve genel itibar algısı ile elde edilen memnun olma durumu arasında $p < 0.05$ seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ancak çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk boyutu için aynı durum söz konusu değildir. Bu yüzden Tablo 3.25’te yapılan yorumlardan istatistiksel olarak yalnızca vizyon ve liderlik boyutu ile genel itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani elde edilen gelirden memnun olma durumu genel itibar algısını ve vizyon ve liderlik boyutu algısını etkilemektedir.

Tablo 3.27. Süleyman Demirel Üniversitesi’ni Başarılı Bulma Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Süleyman Demirel Üniversitesi’nin başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı	Sıra Ortalaması	Z	p
Duygusal Çekicilik	Evet	75	47.71	-3.472	0.001
	Hayır	12	20.83		
	Toplam	87			
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	Evet	75	49.37	-4.071	0.000
	Hayır	12	16.67		
	Toplam	87			

Araştırma ölçeğinde yer alan ‘Süleyman Demirel Üniversitesi’nin başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?’ sorusuna 87 akademisyenden 75’i (% 86) evet yanıtını verirken 12’si (% 14) hayır yanıtını vermiştir. Bu da göstermektedir ki akademisyenlerin büyük bir kısmı Süleyman Demirel Üniversitesi’nin genel olarak başarılı olduğunu düşünmektedir. Tablo 3.27’de normal dağılım göstermeyen duygusal çekicilik ve eğitim ve hizmet kalitesi boyutları ile Süleyman Demirel Üniversitesi’ni başarılı bir kurum olarak görme düşüncesi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Test sonucunda bağımsız değişken niteliğinde olan üniversiteyi başarılı bulma ile bağımlı değişkenler olan duygusal çekicilik boyutu ile eğitim ve hizmet kalitesi boyutu arasında istatistiksel olarak $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu anlamlı ilişkiye göre Süleyman Demirel Üniversitesi’nin başarılı olduğunu düşünen akademisyenler, başarısız olduğunu düşünen akademisyenlere nazaran üniversitenin itibar boyutlarından olan duygusal çekicilik ve eğitim ve hizmet kalitesi boyutlarının itibarını daha olumlu olarak algılamaktadırlar. Tabloda sıralar ortalamasına bakılırsa üniversiteyi başarılı bulan akademisyenlerin itibar boyutlarını algılama düzeyleri üniversiteyi başarılı bulmayan akademisyenlere göre oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 3.28. Süleyman Demirel Üniversitesi’ni Başarılı Bulma Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili T-Testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Süleyman Demirel Üniversitesi’nin başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	p
Vizyon ve liderlik	Evet	75	3.804	0.887	3.463	85	0.001
	Hayır	12	2.861	0.797			
Çalışma ortamı	Evet	87	3.817	0.719	3.617	85	0.001
	Hayır	75	3.027	0.576			
Sosyal sorumluluk	Evet	12	3.862	0.790	3.243	85	0.002
	Hayır	87	3.083	0.637			
Genel itibar algısı	Evet		3.910	0.760	4.032	85	0.000
	Hayır		3.00	0.461			

Tablo 3.28’de normal dağılım gösteren itibar boyutları ile Süleyman Demirel Üniversitesi’ni başarılı bulma değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacı ile t-testi kullanılmıştır. T-testi sonuçlarına göre Süleyman Demirel Üniversitesi’nin başarılı olduğunu düşünen akademisyenlerin itibar boyutlarını ve genel itibarı olumlu algılama oranları Süleyman Demirel Üniversitesi’nin başarılı olmadığını düşünenlere nazaran oldukça yüksek çıkmıştır. Tablo 3.28’in anlamlılık sütununa bakılırsa itibar boyutları ve genel itibar seviyesi ile Süleyman Demirel Üniversitesi’ni başarılı bulma değişkeni arasında $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılık olduğu görülmektedir. Yani bu durumda üniversiteyi başarılı bulanların üniversitenin genel itibarını ve itibarın alt boyutlarını daha olumlu olarak algıladıklarının göstergesidir. Bu durumda tabloya göre üniversiteyi başarılı bulan akademisyenler en yüksek olumlu itibara sahip boyutu olarak sosyal sorumluluğu seçmişlerdir. Ardından sırasıyla vizyon ve liderlik ve son olarak da çalışma ortamı gelmektedir. Üniversitenin başarılı olduğunu düşünmeyen akademisyenler ise en düşük itibara sahip boyut olarak vizyon ve liderlik boyutunu seçmişlerdir. Ardından sırasıyla çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk gelmektedir. Burada üniversitenin başarılı olmadığını düşünen akademisyenlerle, üniversitenin başarılı olmadığını düşünen akademisyenlerin her iki grubunda ortak noktası sosyal sorumluluk olmuştur. Yani üniversitenin akademisyenlere üniversitenin başarılı olduğu imajını veren en önemli boyut sosyal sorumluluk boyutu olmaktadır. Genel itibar seviyesine bakılacak olursa üniversiteyi başarılı bulan akademisyenler Süleyman Demirel Üniversitesi’nin genel itibar seviyesini katılıyorum düzeyinde olumlu olarak görmektedirler. Bunun yanında

üniversitenin başarılı olmadığını düşünen akademisyenler Süleyman Demirel Üniversitesi'nin genel itibar düzeyini olumlu olarak görmemektedirler.

Tablo 3.29. Süleyman Demirel Üniversitesi'nden Ayrılma Düşüncesi Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılıp başka bir kurumda çalışır mısınız?	N	Sıra Ortalaması	Z	p
Duygusal Çekicilik	Evet	30	29.87	-3.472	0.001
	Hayır	57	51.96		
	Toplam	87			
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	Evet	30	29.23	-4.071	0.000
	Hayır	57	51.77		
	Toplam	87			

Ölçekte yer verilen “Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılıp başka bir kurumda çalışır mısınız?” sorusuna 87 akademisyenden 30'u (% 34) evet yanıtını verirken, 57'si (% 66) hayır yanıtını vermiştir. Normal dağılım göstermeyen bu iki boyut ile Süleyman Demirel Üniversitesi'nde ayrılıp başka bir kurumda çalışma değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bu soruya hayır yanıtını veren akademisyenler evet yanıtını veren akademisyenlere nazaran üniversitenin itibar boyutlarından olan duygusal çekicilik ve eğitim ve hizmet kalitesi boyutunu daha olumlu itibara sahip olarak algılamakta evet yanıtını veren akademisyenler bu boyutların itibar seviyesini daha düşük olarak algılamaktadırlar. Tablo 3.29'da sıra ortalamalarına bakıldığında Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılma fikri taşıyan akademisyenler duygusal çekicilik ve eğitim ve hizmet kalitesini ayrılma fikri taşımayanlara oranla bir hayli düşük olarak değerlendirmişlerdir. Burada tablonun anlamlılık sütununa bakıldığında Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılma düşüncesi ile duygusal çekicilik ve eğitim ve hizmet kalitesi boyutlarının itibar düzeyinin algılanması arasında istatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Tablo 3.30. Süleyman Demirel Üniversitesi'nden Ayrılma Düşüncesi Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel İtibar Algısı İle İlgili T-Testi

İtibar Boyutları	Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılıp başka bir kurumda çalışır mısınız?	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	p
Vizyon ve liderlik	Evet	30	3.255	0.953	-3.206	85	0.002
	Hayır	57	3.894	0.845			
Çalışma ortamı	Evet	30	3.400	0.685	-2.903	85	0.005
	Hayır	57	3.871	0.736			
Sosyal sorumluluk	Evet	30	3.388	0.722	-3.201	85	0.002
	Hayır	57	3.947	0.798			
Genel itibar algısı	Evet	30	3.360	0.726	-3.999	85	0.000
	Hayır	57	4.010	0.731			

Tablo 3.30'da görüldüğü üzere Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılıp başka bir kurumda çalışma fikrine sahip akademisyenler ile Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılma düşüncesine sahip olmayan akademisyenler ile üniversite itibarının alt boyutlarının ve üniversitenin genel itibar düzeyinin algılanması arasında istatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılma düşüncesi taşımayan akademisyenlerin en yüksek itibar seviyesine sahip olarak algıladıkları itibar boyutu 3.94 ortalama ile sosyal sorumluluk alt boyutu olmuştur. Ardından sırasıyla vizyon ve liderlik boyutu ve çalışma ortamı boyutu gelmektedir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılma düşüncesine sahip olan akademisyenler ise üniversitenin vizyon ve liderlik boyutunu 3.25 düzeyi ile en düşük itibara sahip olarak görmektedirler. Buradaki 3.25 değeri olumlu itibarın alt sınırı olan 3.41'den düşük olduğu için bu gruptaki akademisyenler üniversitenin vizyon ve liderlik boyutunun itibarının olumsuz olduğunu düşünmektedir. Vizyon ve liderlik boyutundan sonra en olumsuz olarak algılanan itibar boyutu ise sosyal sorumluluk ve son olarak da çalışma ortamı olmuştur. Üniversiteden ayrılma düşüncesi ile üniversitenin genel itibarının algılanma düzeyine bakıldığında ise ayrılma düşüncesine sahip olmayan akademisyenlerce üniversitenin genel itibar seviyesini 4.01 olarak değerlendirilmiştir. Bu değer karşılığı ise olumlu itibar olmaktadır. Yani ayrılma düşüncesi taşımayan akademisyenler için üniversitenin genel itibarı olumludur. Ayrılma düşüncesine sahip akademisyenler ise üniversitenin genel itibar düzeyini 3.36 olarak değerlendirmişlerdir. Bu değer

karşılığı ise olumsuz itibardır. Yani ayrılma düşüncesindeki akademisyenler üniversite itibarını olumsuz olarak algılamaktadırlar.

Tablo 3.31. Akademik Unvan Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Akademik Unvan	Sayı	Sıra Ortalaması	Z	p
Duygusal Çekicilik	Öğretim elemanı	35	55.970	0.451	0.652
	Öğretim üyesi	52	35.940		
	Toplam	87			
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	Öğretim elemanı	35	59.230	0.191	0.849
	Öğretim üyesi	52	34.420		
	Toplam	87			

Akademik unvan değişkeni ile üniversite itibarının normal dağılım göstermeyen alt boyutları arasındaki ilişkinin tespiti için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Tablo 3.31'deki analiz sonuçlarına göre akademik unvan ile itibarın alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 3.32. Akademik Unvan Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel Algıları İle İlgili T Testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Akademik Unvan		Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Vizyon ve liderlik	Öğretim elemanı	55	3.703	0.978	0.375	85	0.708
	Öğretim üyesi	32	3.625	0.854			
Çalışma ortamı	Öğretim elemanı	55	3.684	0.746	-0.389	85	0.698
	Öğretim üyesi	32	3.750	0.766			
Sosyal sorumluluk	Öğretim elemanı	55	3.806	0.830	0.768	85	0.444
	Öğretim üyesi	32	3.666	0.789			
Genel itibar algısı	Öğretim elemanı	55	3.810	0.769	0.405	85	0.687
	Öğretim üyesi	32	3.740	0.837			

Akademik unvan değişkeni ile üniversite itibarının normal dağılım gösteren alt boyutları ve genel itibar algısı arasındaki ilişkinin tespiti için t-testi kullanılmıştır. Tablo 3.32'deki analiz sonuçlarına göre akademik unvan ile itibarın alt boyutları ve genel itibarın algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

3.8.3.3. İş Adamları Paydaş Grubu

Dış paydaşlardan olan iş adamlarının üniversite itibarının boyutlarını ve üniversitenin genel itibarı seviyesini algılama düzeyleri ile ilgili yapılmış analizler bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 3.33. İş Adamlarının Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri

İfadeler	Sayı	Minimum Değer	Maksimum Değer	Ortalama	Standart Sapma
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum	3	1.00	5.00	4.096	1.019
Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir	3	1.00	5.00	3.963	1.098
Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim	3	2.00	5.00	3.939	0.831
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni beğeniyorum	3	1.00	5.00	3.879	0.902
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir	3	2.00	5.00	3.783	0.963
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne güveniyorum	3	1.00	5.00	3.747	0.960
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanlarının insanlara (halka, personele, öğrencilere) davranış şekli olumludur	3	1.00	5.00	3.747	0.998
Süleyman Demirel Üniversitesi topluma fayda sağlayan projeler yürütür	3	1.00	5.00	3.722	1.003
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışanları niteliklidir	3	1.00	5.00	3.722	0.928
Süleyman Demirel Üniversitesi yenilikçidir	3	1.00	5.00	3.686	0.986
Süleyman Demirel Üniversitesi çevreye karşı sorumluluk sahibidir	3	1.00	5.00	3.638	1.054
Süleyman Demirel Üniversitesi akademisyenlerine değer katar	3	1.00	5.00	3.614	1.113
Süleyman Demirel Üniversitesi yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar	3	1.00	5.00	3.590	1.059
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışma ortamı iyi bir şekilde dizayn edilmiştir	3	1.00	5.00	3.530	1.016
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin gerçekçi bir vizyonu vardır	3	1.00	5.00	3.481	1.162
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin net bir vizyonu vardır	3	1.00	5.00	3.481	1.233
Genel	3	1.44	5.00	3.726	0.851

Tablo 3.33'te iş adamlarının ölçek ifadelerine katılım ortalamaları görülmektedir. Tablo 3.33'te de görüldüğü üzere iş adamları paydaş grubunun en yüksek katılma oranına sahip olduğu üç ölçek maddesi şunlar olmuştur:

- Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum (4.09),
- Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir (3.96),
- Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim (3.93).

Bu maddelerin ifade ettiği benimsenme değeri ise katılıyorum seviyesindedir. Diğer paydaşlarda olduğu gibi iş adamları paydaş grubunda da ilk üç madde aynı ifadeler olmuştur.

Tablo 3.34. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sektör (Sanayi) İle İşbirliği Yapma Eğilimi Olduğunu Düşünme Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sektör (sanayi) ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı	Sıra Ortalaması	Z	p
Duygusal Çekicilik	Evet	62	47.40	-3.539	0.000
	Hayır	21	26.05		
	Toplam	83			
Vizyon ve Liderlik	Evet	62	49.89	-5.184	0.000
	Hayır	21	19.71		
	Toplam	83			

Ölçekte yer verilen 'Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sektör (sanayi) ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?' sorusuna 83 iş adamından 62'si (% 75) evet yanıtını verirken, 21'i (% 25) hayır yanıtını vermiştir. Normal dağılım göstermeyen bu iki boyut ile Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bu soruya evet yanıtını veren işadamları hayır yanıtını veren işadamlarına nazaran üniversitenin itibar boyutlarından olan duygusal çekicilik ve vizyon ve liderlik boyutunu daha olumlu itibara sahip olarak algılamakta ve hayır yanıtını veren işadamları bu boyutların itibar seviyesini daha düşük olarak algılamaktadırlar. Tablo 3.34'te sıra ortalamalarına bakıldığında Süleyman Demirel Üniversitesi'nin

sanayi ile iş birliği yapma eğilimi olduğunu düşünen işadamları Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi olduğunu düşünmeyen iş adamlarına oranla duygusal çekicilik ve vizyon ve liderlik boyutlarının itibarını bir hayli yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Burada tablonun anlamlılık sütununa bakıldığında Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi değişkeni ile duygusal çekicilik vizyon ve liderlik boyutlarının itibar düzeyinin algılanması arasında istatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum göstermektedir ki üniversitenin sanayi ile işbirliği içinde olması olumlu itibarı da beraberinde getirmektedir.

Tablo 3.35. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sektör (Sanayi) ile İşbirliği Yapma Eğilimi Olduğunu Düşünme Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel İtibar Algısı İle İlgili T Testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sektör(sanayi) ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Eğitim ve hizmet kalitesi	Evet	62	4.0161	0.68400	0.955	81	0.000
	Hayır	21	2.5714	0.81747			
Çalışma ortamı	Evet	62	4.0108	0.60649	7.049	81	0.000
	Hayır	21	2.7937	0.87861			
Sosyal sorumluluk	Evet	62	4.1344	0.58037	9.857	81	0.000
	Hayır	21	2.4603	0.89738			
Genel itibar algısı	Evet	62	4.0675	0.53601	9.637	81	0.000
	Hayır	21	2.7202	0.81840			

Tablo 3.34'te görüldüğü üzere Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi olduğunu düşünen iş adamları ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi olduğunu düşünmeyen iş adamları ile üniversite itibarının alt boyutlarının ve üniversitenin genel itibar düzeyinin algılanması arasında istatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Süleyman Demirel sanayi ile iş birliği yapma eğilimi olduğunu düşünen iş adamlarının en yüksek itibar seviyesine sahip olarak algıladıkları itibar boyutu 4.13 ortalama ile sosyal sorumluluk alt boyutu olmuştur. Ardından sırasıyla ortalama değerleri birbirine çok yakın çıkan eğitim ve hizmet kalitesi ve çalışma ortamı boyutu gelmektedir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayi ile iş birliği yapma

eğilimi olduğunu düşünmeyen iş adamları ise sosyal sorumluluk boyutunu 2.46 düzeyi ile en düşük itibara sahip olarak görmektedirler. Buradaki 2.46 değeri olumlu itibarın alt sınırı olan 3.41'den hayli düşük olduğu için bu gruptaki iş adamlarının üniversitenin sosyal sorumluluk boyutunun itibarının çok olumsuz olduğunu düşünmektedir. Sosyal sorumluluk boyutundan sonra en olumsuz olarak algılanan itibar boyutu ise 2.57 ortalama ile eğitim ve hizmet kalitesi ve son olarak da 2.76 ortalama ile çalışma ortamı olmuştur. Üniversitenin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi ile üniversitenin genel itibarının algılanma düzeyinin arasındaki ilişkiye bakıldığında ise üniversitenin sanayi ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünen iş adamları tarafında üniversitenin genel itibar seviyesini 4.06 olarak değerlendirmiştir. Bu değer karşılığı ise olumlu itibar olmaktadır. Yani üniversitenin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi olduğunu düşünen iş adamları için üniversitenin genel itibarı olumludur. Zıt düşünceye sahip iş adamları ise üniversitenin genel itibar düzeyini 2.72 olarak değerlendirmişlerdir. Bu değer karşılığı ise olumsuz itibardır. Yani üniversitesinin sanayi ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünemeyen iş adamları üniversite itibarını olumsuz olarak algılamaktadırlar.

Tablo 3.36. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sanayiye Faydalı Olduğunu Düşünme Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Mann-Whitney U testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sektör(sanayi) ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?	N	Sıra Ortalaması	Z	p
Duygusal Çekicilik	Evet	54	50.48	-4.412	0.000
	Hayır	29	26.21		
	Toplam	54			
Vizyon ve Liderlik	Evet	29	52.34	-5.399	0.000
	Hayır	54	22.74		
	Toplam	29	50.48		

Ölçekte yer verilen “Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayiye faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna 83 iş adamından 54'ü (% 65) evet yanıtını verirken, 29'u (% 45) hayır yanıtını vermiştir. Normal dağılım göstermeyen bu iki boyut ile Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayi ile iş birliği yapma eğilimi

değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bu soruya evet yanıtını veren işadamları hayır yanıtını veren işadamlarına nazaran üniversitenin itibar boyutlarından olan duygusal çekicilik ve vizyon ve liderlik boyutunu daha olumlu itibara sahip olarak algılarken hayır yanıtını veren işadamları bu boyutların itibar seviyesini daha düşük olarak algılamaktadırlar. Tablo 3.36'da sıra ortalamalarına bakıldığında Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayiye faydalı olduğunu düşünen işadamları Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayiye faydalı olduğunu düşünmeyen iş adamlarına oranla duygusal çekicilik ve vizyon ve liderlik boyutlarının itibarını bir hayli yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Burada tablonun anlamlılık sütununa bakıldığında Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayiye faydalı olup olmadığı değişkeni ile duygusal çekicilik vizyon ve liderlik boyutlarının itibar düzeyinin algılanması arasında istatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum göstermektedir ki üniversitenin sanayiye fayda sağlayan projeler, çalışmalar yapması olumlu itibarı da beraberinde getirmektedir.

Tablo 3.37. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sanayiye Faydalı Olduğunu Düşünme Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel İtibar Düzeyi İle İlgili Mann-Whitney U testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sektör (sanayi) ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Eğitim ve hizmet kalitesi	Evet	54	4.1358	0.58463	7.869	42.643	0.000
	Hayır	29	2.7471	0.84822			
Çalışma ortamı	Evet	54	4.0741	0.59582	6.584	81	0.000
	Hayır	29	3.0115	0.86595			
Sosyal sorumluluk	Evet	54	4.2160	0.57245	7.687	39.891	0.000
	Hayır	29	2.7701	0.92197			
Genel itibar algısı	Evet	54	4.1539	0.50260	7.500	40.263	0.000
	Hayır	29	2.9310	0.79713			

Tablo 3.37'de görüldüğü üzere Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayiye faydalı olduğunu düşünen işadamları ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayiye faydalı olduğunu düşünmeyen iş adamları ile üniversite itibarının alt boyutlarının ve

üniversitenin genel itibar düzeyinin algılanması arasında istatistiksel olarak $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayiye faydalı olduğunu düşünen iş adamlarının en yüksek itibar seviyesine sahip olarak algıladıkları itibar boyutu 4.21 ortalama ile sosyal sorumluluk alt boyutu olmuştur. Ardından sırasıyla eğitim ve hizmet kalitesi ve çalışma ortamı boyutu gelmektedir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sanayiye faydalı olduğunu düşünmeyen iş adamları ise eğitim ve hizmet kalitesi boyutunu 2.74 düzeyi ile en düşük itibara sahip olarak görmektedirler. Buradaki 2.74 değeri olumlu itibarın alt sınırı olan 3.41'den hayli düşük olduğu için bu gruptaki iş adamlarının üniversitenin eğitim ve hizmet kalitesi boyutunun itibarının çok olumsuz olduğunu düşünmektedir. Eğitim ve hizmet kalitesi boyutundan sonra en olumsuz olarak algılan itibar boyutu ise 2.77 ortalama ile sosyal sorumluluk ve son olarak da 3.01 ortalama ile çalışma ortamı olmuştur. Üniversitenin sanayiye faydalı olma durumu ile üniversitenin genel itibarının algılanma düzeyinin arasındaki ilişkiye bakıldığında ise üniversitenin sanayiye faydalı olduğunu düşünen iş adamları tarafında üniversitenin genel itibar seviyesi 4.15 olarak değerlendirilmiştir. Bu değer karşılığı ise olumlu itibar olmaktadır. Yani üniversitenin sanayiye faydalı olduğunu düşünen iş adamları için üniversitenin genel itibarı olumludur. Zıt düşünceye sahip iş adamları ise üniversitenin genel itibar düzeyini 2.93 olarak değerlendirmişlerdir. Bu değer karşılığı ise olumsuz itibardır. Yani üniversitenin sanayiye faydalı olduğunu düşünmeyen iş adamları üniversite itibarını olumsuz olarak algılamaktadırlar.

Tablo 3.38. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Algı Boyutları İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları

İtibar Boyutları	Eğitim Durumu	Sayı	Sıra Ortalaması	Ortalama	p
Duygusal Çekicilik	İlköğretim	15	41.30	3.428	0.330
	Lise	44	42.23		
	Lisans	20	46.05		
	Yüksek Lisans	4	21.88		
	Toplam	83			
Vizyon ve Liderlik	İlköğretim	15	45.57	5.152	0.161
	Lise	44	45.41		
	Lisans	20	35.55		
	Yüksek Lisans	4	23.38		
	Toplam	83			

Eğitim durumu değişkeni ile üniversitenin itibar boyutlarının olumlu algılanması arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı ile normal dağılıma uymayan boyutlar için Kruskal Wallis Varyans analizi, normal dağılım gösteren boyutları için ise Varyans Analizi (Anova) yapılmıştır.

Duygusal çekicilik ile vizyon ve liderlik boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan Kruskal Wallis Analizi sonucunda eğitim durumu ile üniversite itibarının bahsedilen bu iki boyutu arasında p değerinin 0.05'ten büyük olması sebebi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yani iş adamlarının eğitim durumları ile duygusal çekicilik ya da vizyon ve liderlik boyutunu algılama düzeyleri arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Tablo 3.39. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel Algı Ortalamaları

İtibar Boyutları	Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	İlköğretim	15	4.066	0.692
	Lise	44	3.787	0.829
	Lisans	20	3.266	1.029
	Yüksek Lisans	4	2.500	1.478
	Toplam	83	3.650	0.954
Çalışma Ortamı	İlköğretim	15	3.955	0.615
	Lise	44	3.810	0.762
	Lisans	20	3.450	0.932
	Yüksek Lisans	4	2.833	1.688
	Toplam	83	3.702	0.863
Sosyal Sorumluluk	İlköğretim	15	3.933	0.680
	Lise	44	3.947	0.800
	Lisans	20	3.300	1.189
	Yüksek Lisans	4	2.333	1.360
	Toplam	83	3.710	0.991
Genel İtibar Algısı	İlköğretim	15	3.937	0.582
	Lise	44	3.863	0.730
	Lisans	20	3.500	0.940
	Yüksek Lisans	4	2.562	1.521
	Toplam	83	3.726	0.851

Tablo 3.39'a göre işadamlarının eğitim düzeyi arttıkça Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar boyutlarını olumlu algılama düzeyleri düşmektedir. Yani iş adamlarının eğitim düzeylerinin artması beraberinde Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar boyutlarının ve genel itibar seviyesinin olumlu algılanma

düzeyi düşmektedir. Genel itibar seviyesine bakılacak olursa ilköğretim mezunu iş adamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi'nin genel itibar düzeyini 3.93 seviyesinde olumlu olarak algılamaktadırlar. Tabloda da görüldüğü gibi eğitim seviyesi arttıkça genel itibar algısının seviyesinin ortalaması azalmaktadır. Ancak burada sadece Tablo 3.39'a bakarak yorum yapmak sağlıklı olmamaktadır. Aşağıdaki tablo yardımı ile Tablo 3.39'daki bulguların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı anlaşılabilir.

Tablo 3.40. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel Algılara Göre Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

İtibar Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	11.669	3	3.890	4.880	0.004	İlköğretim-Y.Lisans Lise-Y.Lisans
	Gruplar içi	62.976	79	0.797			
	Toplam	74.645	82				
Çalışma Ortamı	Gruplar arası	5.772	3	1.924	2.746	0.048	-
	Gruplar içi	55.342	79	0.701			
	Toplam	61.114	82				
Sosyal Sorumluluk	Gruplar arası	14.162	3	4.721	5.612	0.002	İlköğretim-Y.Lisans Lise-Y.Lisans
	Gruplar içi	66.454	79	0.841			
	Toplam	80.616	82				
Genel İtibar Algısı	Gruplar arası	7.941	3	2.647	4.064	0.010	İlköğretim-Y.Lisans Lise-Y.Lisans
	Gruplar içi	51.455	79	0.651			
	Toplam	59.396	82				

Tablo 3.40'ın anlamlılık sütunundaki p değerlerine bakıldığında istatistiksel anlamlılık sınırı olarak kabul edilen 0.05'ten küçük olmaları sebebiyle bir önceki tabloya bakılarak yapılan yorumların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu çıkmaktadır. Yani iş adamlarının eğitim durumuna göre Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibarının boyutlarını ya da genel itibarını algılama seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Ancak ANOVA analizi gruplar arasındaki farklılıkların bir bütün olarak değerlendirmesini yapmaktadır. Diğer bir ifade ile ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermemektedir. Bunun için de Tukey testi tablosu incelenmelidir (Eymen, 2007: 122). Tukey testi tablosundan alınarak tablonun son sütununa eklenen ifadeler hangi ikili gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Bu bulguya göre eğitim düzeyi ilköğretim olan iş adamları ile yüksek lisans olan iş adamları arasında

ve eğitim düzeyi lise olan iş adamları ile eğitim düzeyi yüksek lisans olan iş adamları arasında Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar boyutlarını ve genel itibar düzeyini algılamaları bakımından istatistiksel olarak $p<0.05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki söz konusudur.

3.8.3.4. Esnaf Paydaş Grubu

Dış paydaşlardan olan esnafın üniversite itibarının boyutlarını ve üniversitenin genel itibarı seviyesini algılama düzeyleri ile ilgili yapılmış analizler bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 3.41. Esnafın Ölçek İfadelerine Katılım Ortalamaları

İfadeler	Sayı	Minimum Değer	Maksimum Değer	Ortalama	Standart Sapma
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum	257	1.00	5.00	4.424	0.782
Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir	257	1.00	5.00	4.291	0.912
Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim	257	1.00	5.00	4.233	0.897
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni beğeniyorum	257	1.00	5.00	4.206	0.905
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir	257	1.00	5.00	4.097	0.911
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne güveniyorum	257	1.00	5.00	4.070	1.062
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanlarının insanlara (halka, personele, öğrencilere) davranış şekli olumludur	257	1.00	5.00	3.941	0.968
Süleyman Demirel Üniversitesi topluma fayda sağlayan projeler yürütür	257	1.00	5.00	3.852	0.910
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışanları niteliklidir	257	1.00	5.00	3.824	0.941
Süleyman Demirel Üniversitesi yenilikçidir	257	1.00	5.00	3.758	1.005
Süleyman Demirel Üniversitesi çevreye karşı sorumluluk sahibidir	257	1.00	5.00	3.727	1.040
Süleyman Demirel Üniversitesi akademisyenlerine değer katar	257	1.00	5.00	3.587	0.972
Süleyman Demirel Üniversitesi yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar	257	1.00	5.00	3.552	1.006
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışma ortamı iyi bir şekilde dizayn edilmiştir	257	1.00	5.00	3.544	1.240
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin gerçekçi bir vizyonu vardır	257	1.00	5.00	3.529	0.976
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin net bir vizyonu vardır	257	1.00	5.00	3.439	1.120
Genel	257	1.75	5.00	3.880	0.638

Yukarıdaki Tablo 3.41'de esnafın ölçek ifadelerine katılım ortalamaları görülmektedir. Tablo 3.41'de de görüldüğü üzere esnaf paydaş grubunun en yüksek katılma oranına sahip olduğu ölçek maddesi şunlar olmuştur:

- Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum (4.42),

- Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir (4.29),
- Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim (4.23).

Bu maddelerden ilkinde katılım oranı ortalaması 4.42 çıkmıştır ve bu maddenin ifade ettiği benimsenme değeri kesinlikle katılıyorum seviyesindedir. İkinci maddenin benimsenme derecesi ise 4.29 ve üçüncü maddenin katılım seviyesi ise 4.23'tür. Bu tablodan da anlaşıldığı üzere esnaf paydaş grubunda da en yüksek değere sahip olan madde 'Süleyman Demirel Üniversitesi'ne güveniyorum' olmuştur. Diğer tüm paydaş gruplarında da en yüksek katılım ortalamasına sahip olan maddeye bakarak tüm paydaş gruplarının Süleyman Demirel Üniversitesi'ne güvendiğine işaret etmektedir. Bu durumda olumlu bir itibarın yaratılmasında oldukça önemlidir.

Tablo 3.42. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin Sivil Toplum Örgütleri İle İşbirliği Yapma Eğilimi Değişkenine Göre Algı Boyutları ve Genel Algıları İle İlgili Mann-Whitney U testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı	Sıra Ortalaması	Z	p
Duygusal çekicilik	Evet	143	141.21	-3.008	0.003
	Hayır	114	113.69		
	Toplam	257			
Eğitim ve hizmet kalitesi	Evet	143	150.63	-5.268	0.000
	Hayır	114	101.87		
	Toplam	257			
Vizyon ve liderlik	Evet	143	142.60	3.329	0.001
	Hayır	114	111.93		
	Toplam	257			
Çalışma ortamı	Evet	143	144.91	3.889	0.000
	Hayır	114	109.04		
	Toplam	257			
Sosyal sorumluluk	Evet	143	159.51	7.180	0.000
	Hayır	114	91.99		
	Toplam	257			
Genel İtibar	Evet	143	153.21	5.854	0.000
	Hayır	114	99.63		
	Toplam	257			

Mann-Whitney U testi sonuçlara göre itibar boyutlarına ilişkin esnafın algılamaları ile ilgili bulgular Tablo 3.39’da gösterilmiştir. Tablo 3.41’de görüldüğü gibi duygusal çekicilik boyutu bir dış paydaş olan esnaf tarafından Süleyman Demirel Üniversitesi’nin sivil toplum örgütleri ile işbirliği yaptığı düşüncesine sahip esnafın algılamalarına bazında sıra ortalamasına göre 141.21 seviyesinde benimsenmiştir. Aynı şekilde bu soruya evet yanıtını veren esnafın sıra ortalamalarından da anlaşılacağı üzere Süleyman Demirel Üniversitesi’nin eğitim ve hizmet kalitesi boyutunu, vizyon ve liderlik boyutunu, çalışma ortamı boyutunu ve sosyal sorumluluk boyutunun itibarını olumlu olarak algılamaktadırlar. Bu soruya evet cevabını veren esnaf sayısı 143 iken hayır diyenler 114 kişidir. Bu durumda örneklemedeki esnafın % 55’i Süleyman Demirel Üniversitesi’nin sivil toplum örgütleri ile işbirliği yaptığı fikrindedir.

‘Süleyman Demirel Üniversitesi’nin sivil toplum örgütleri ile işbirliği yaptığını düşünüyor musunuz?’ sorusuna evet cevabını veren esnaf üniversitenin itibarını bu soruya hayır cevabını veren esnafa nazaran daha olumlu olarak algılamaktadır. Tablonun anlamlılık satırındaki değerlerin istatistiksel olarak anlamlılık sınırları içinde olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05’den küçük olduğu için, ‘Süleyman Demirel Üniversitesi’nin sivil toplum örgütleri ile işbirliği yaptığını düşünüyor musunuz?’ sorusuna verilen cevap ile üniversitenin itibarının algılanma seviyesi arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.42’de görüldüğü üzere Süleyman Demirel Üniversitesi’nin sivil toplum örgütleri ile işbirliği yaptığını düşünen esnafın üniversitenin genel itibarını algılama düzeyi hayır diyenlere nazaran oldukça yüksektir.

Tablo 3.43. Eğitim Durumu Değişkenine Göre İtibar Boyutlarının ve Genel İtibar Algısı İle İlgili Kruskal Wallis Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu	Sayı	Sıra Ortalaması	Ortalama	P
Duygusal cazibe	İlköğretim	63	114.40	9.548	0.036
	Lise	137	134.67		
	Lisans	54	136.65		
	Yüksek lisans	3	39.83		
	Toplam	257			
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	İlköğretim	63	135.40	2.958	0.398
	Lise	137	129.61		
	Lisans	54	123.46		
	Yüksek lisans	3	66.33		
	Toplam	257			
Vizyon ve Liderlik	İlköğretim	63	129.97	9.319	0.040
	Lise	137	120.99		
	Lisans	54	152.09		
	Yüksek lisans	3	80.00		
	Toplam	257			
Çalışma Ortamı	İlköğretim	63	129.79	1.325	0.723
	Lise	137	132.52		
	Lisans	54	122.02		
	Yüksek lisans	3	99.33		
	Toplam	257			
Sosyal Sorumluluk	İlköğretim	63	121.21	3.867	0.276
	Lise	137	134.19		
	Lisans	54	129.64		
	Yüksek lisans	3	61.83		
	Toplam	257			
Genel İtibar Algısı	İlköğretim	63	121.21	4.353	0.226
	Lise	137	130.87		
	Lisans	54	137.39		
	Yüksek lisans	3	56.17		
	Toplam	257			

Esnafların eğitim durumları ile üniversitenin itibar boyutlarını algılama ilişkilerini gösteren Tablo 3.43'e bakıldığında yalnızca duygusal çekicilik ve vizyon ve liderlik boyutları ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer boyutlar için p değeri istatistiksel olarak anlamlılık sınırı kabul edilen 0.05 değerinden daha büyük oldukları için herhangi bir yorumda bulunmak yanlış olacaktır. Duygusal çekicilik boyutunda sıra ortalamalarına bakıldığında eğitim seviyesi yükseldikçe bu boyutun itibarının olumlu algılanma düzeyinin de arttığı görülmektedir. Yüksek lisans eğitim düzeyine sahip olan esnafın sıra ortalamalarının düşük olmasının sebebi ise örneklem içindeki sayı azlığından kaynaklanmaktadır. Vizyon ve liderlik boyutunda da ilköğretim ve lise mezunlarının

sıra ortalamaları birbirine yakın çıkmıştır, lisans mezunu esnaf ise üniversitenin bu boyutunu daha olumlu olarak algılamaktadırlar.

Tablo 3.44. Lisans Mezunu Olunan Üniversite Değişkenine Göre İtibar Boyutlarının ve Genel İtibar Algıları İle İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İtibar Boyutları	Lisans mezunu olunan üniversite	Sayı	Sıra Ortalaması	Z	p
Duygusal cazibe	SDÜ	23	19.15	0.955	0.339
	Diğer Üniversiteler	15	21.57		
	Toplam	38			
Eğitim ve hizmet kalitesi	SDÜ	23	19.61	-0.622	0.534
	Diğer Üniversiteler	15	20.87		
	Toplam	38			
Vizyon ve liderlik	SDÜ	23	19.63	-0.615	0.539
	Diğer Üniversiteler	15	20.83		
	Toplam	38			
Çalışma ortamı	SDÜ	23	19.70	-0.137	0.891
	Diğer Üniversiteler	15	19.20		
	Toplam	38			
Sosyal sorumluluk	SDÜ	23	19.22	-0.890	0.374
	Diğer Üniversiteler	15	21.47		
	Toplam	38			
Genel İtibar	SDÜ	23	19.50	-0.689	0.491
	Diğer Üniversiteler	15	21.03		
	Toplam	38			

Lisans mezunu olunan üniversite değişkeni ile üniversite itibarının normal dağılım göstermeyen alt boyutları arasındaki ilişkinin tespiti için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Lisans mezunu 54 esnaftan 38'i bu soruya yanıt vermiştir. Bu soruya yanıt veren 38 esnaftan da 23'ü Süleyman Demirel Üniversitesi'nden mezun olmuştur. İtibarın tüm alt boyutlarında ve genel itibarın algılanma seviyesinde Süleyman Demirel Üniversitesi dışında başka bir üniversiteden mezun olan esnaf daha olumlu itibar algılamalarına sahiptir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nden mezun olan esnafın üniversitenin itibarına yönelik algılamaları ise diğerlerine göre daha olumsuzdur. Ancak bu yorumların geçerliliğinin kabul edilebilmesi için anlamlılık sütununa bakmak gerekmektedir. Tablo 3.44'teki analiz sonuçlarına göre ise lisans mezunu olunan üniversite ile itibarın alt boyutları ve genel itibar seviyesi arasında p değerlerinin 0.05'ten büyük olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

3.8.4. İç Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri

Bu bölümde iç paydaşlar olan öğrenciler ve akademisyenlerin, üniversitenin itibar boyutlarını ve genel itibarını algılama düzeylerine yer verilmiştir. İki iç paydaş grubunun birleştirilmesi sonucu elde edilen verilerden yola çıkılarak yapılan analizler sonucu ulaşılan sonuçlar bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.45. İç Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Çekicilik	416	3.80	0.867
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	416	3.44	0.869
Vizyon ve Liderlik	416	3.61	0.882
Çalışma Ortamı	416	3.56	0.813
Sosyal Sorumluluk	416	3.59	0.876
Genel İtibar	416	3.61	0.719

Tablo 3.45'te görüldüğü üzere iç paydaşların Süleyman Demirel Üniversitesi'nde en olumlu itibara sahip olduğunu düşündüğü boyut 3.80 grup ortalaması ile duygusal çekicilik olmuştur. Bu ortalama değer denk geldiği katılma derecesi ise 'yüksek' düzeyindedir. Yani iç paydaşlar üniversitenin duygusal çekicilik boyutunun yüksek itibara sahip olduğunu düşünmektedirler. İkinci sırada 3.61 grup ortalaması ise vizyon ve liderlik boyutu olmuştur. Yine bu boyutta da katılma derecesinin denk geldiği 'ifade yüksek' düzeyindedir. Bu durum da iç paydaşların üniversitenin vizyon ve liderlik boyutunun itibarını yüksek olarak algıladıklarını göstermektedir. Üçüncü sırada 3.59 ortalama ile sosyal sorumluluk boyutu ve dördüncü sırada 3.56 ortalama ile çalışma ortamı gelmektedir. Bu iki boyutun algılanma derecesi de yüksek itibara sahip şeklindedir. Son boyut olan eğitim ve hizmet kalitesinin ortalaması tabloda da görüldüğü gibi 3.44 çıkmıştır. Yani üniversitenin iç paydaşları eğitim ve hizmet kalitesi boyutunun diğer boyutlar içinde en düşük olumlu itibara sahip olduğunu düşünmektedirler. Genel itibar seviyesine bakıldığında ise iç paydaşların üniversitenin genel itibar seviyesini 3.61 ortalama ile yüksek olarak algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Yani iç paydaşlar genel

anlamda üniversitenin itibarını çok yüksek olmasa da yüksek olarak algılamaktadırlar. Ancak eğitim ve hizmet kalitesi boyutunun olumlu bir itibara sahip olmadıkları yapılan analizler sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.8.5. Dış Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri

Bu bölümde dış paydaşlar olan iş adamları ve esnafın, üniversitenin itibar boyutlarını ve genel itibarını algılama düzeylerine yer verilmiştir. İki iç paydaş grubunun birleştirilmesi sonucu elde edilen verilerden yola çıkılarak yapılan analizler sonucu ulaşılan sonuçlar bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.46. Dış Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Çekicilik	340	4.09	0.865
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	340	3.72	0.856
Vizyon ve Liderlik	340	3.81	0.844
Çalışma Ortamı	340	3.80	0.781
Sosyal Sorumluluk	340	3.68	0.931
Genel İtibar	340	3.84	0.698

Tablo 3.46’da görüldüğü üzere dış paydaşların Süleyman Demirel Üniversitesi’nde en olumlu itibara sahip olduğunu düşündüğü boyut, tıpkı iç paydaşlarda olduğu gibi, 4.09 grup ortalaması ile duygusal çekicilik olmuştur. Bu ortalama değer denkleme geldiği derece ise “katılıyorum” düzeyindedir. Yani dış paydaşlar üniversitenin duygusal çekicilik boyutunun yüksek itibara sahip olduğunu düşünmektedirler. İkinci sırada 3.81 grup ortalaması ile vizyon ve liderlik boyutu gelmektedir. Üçüncü sırada 3.80 ortalama ile çalışma ortamı boyutu gelmektedir. Yine bu boyutlarda da katılma derecesinin denkleme geldiği ifade ‘yüksek’ düzeyindedir. Bu durum da dış paydaşların üniversitenin vizyon ve liderlik boyutu ile çalışma ortamı boyutlarının itibarlarını yüksek olarak algıladıklarını göstermektedir. Dördüncü sırada 3.72 ortalama ile eğitim ve hizmet kalitesi boyutu gelmektedir. Bu boyutun algılanma derecesi de yüksek itibara sahip şeklindedir. Son sırada ise 3.68

grup ortalaması ile sosyal sorumluluk boyutu olmuştur. Genel itibar seviyesine bakıldığında ise dış paydaşların üniversitenin genel itibar seviyesini 3.84 ortalama ile yüksek olarak algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Yani dış paydaşlar genel anlamda üniversitenin itibarını çok yüksek olmasa da yüksek olarak algılamaktadırlar.

3.8.6. Tüm Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri

Bu bölümde dış paydaşlar olan öğrenciler ve akademisyenler ile dış paydaşlar olan iş adamları ve esnafın üniversitenin itibar boyutlarını ve genel itibarını algılama düzeylerine yer verilmiştir. İki iç paydaş grubunun birleştirilmesi sonucu elde edilen verilerden yola çıkılarak yapılan analizler sonucu ulaşılan sonuçlar bu bölümde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.47. Tüm Paydaşların İtibar Boyutlarını ve Genel İtibarı Algılama Düzeyleri

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Çekicilik	756	3.93	0.878
Eğitim ve Hizmet Kalitesi	756	3.56	0.874
Vizyon ve Liderlik	756	3.70	0.871
Çalışma Ortamı	756	3.67	0.807
Sosyal Sorumluluk	756	3.63	0.902
Genel İtibar	756	3.71	0.718

Tüm paydaşların üniversitenin itibar boyutlarını algılama ortalamalarına bakıldığında tablo 3.47’de görüldüğü üzere tüm paydaş gruplarının Süleyman Demirel Üniversitesi’nde en olumlu itibara sahip olduğunu düşündüğü boyut 3.93 grup ortalaması ile duygusal çekicilik olmuştur. Bu ortalama değer denk geldiği katılma derecesi ise ‘yüksek’ düzeyindedir. Yani tüm paydaşlar üniversitenin duygusal çekicilik boyutunun yüksek itibara sahip olduğunu düşünmektedirler. İkinci sırada 3.70 grup ortalaması ise vizyon ve liderlik boyutu olmuştur. Yine bu boyutta da katılma derecesinin denk geldiği ‘ifade yüksek’ düzeyindedir. Bu durum da tüm

paydaşların üniversitenin vizyon ve liderlik boyutunun itibarını yüksek olarak algıladıklarını göstermektedir. Üçüncü sırada 3.67 ortalama ile çalışma ortamı boyutu ve dördüncü sırada 3.63 ortalama ile sosyal sorumluluk gelmektedir. Bu iki boyutun algılanma derecesi de yüksek itibara sahip şeklindedir. Son boyut olan eğitim ve hizmet kalitesinin ortalaması tabloda da görüldüğü gibi 3.56 çıkmıştır. Üniversite paydaşları Süleyman Demirel Üniversitesi'nin en düşük olumlu itibara sahip olarak algıladıkları boyutu eğitim ve hizmet kalitesi olmuştur. Genel itibar seviyesine bakıldığında ise paydaşların üniversitenin genel itibar seviyesini 3.71 ortalama ile yüksek olarak algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Yani paydaşlar genel anlamda üniversitenin itibarını çok yüksek olmasa da yüksek olarak algılamaktadırlar.

SONUÇ

Günümüz dünyasında, özellikle kâr amacı güden kurumların vazgeçilmez özelliklerinden birisi esnek olmak ve değişimlere kolay bir şekilde ayak uydurabilmektir. Kâr amacı gütmeyen kurumlarda ise verilen hizmetin niteliğine göre kurumların sahip olması gereken özellikler farklılık arz etmektedir. Ancak kâr amacı olsun veya olmasın bu kurumların en büyük ortak özelliği bulunduğu sektörde kendi alanı ile ilgili iyi bir konumda olmaktır. Olaya bu açıdan baktığımızda kurumları ön planda tutan şeyin aslında itibar olduğu ortaya çıkmaktadır. İtibarlı bir kurum olmak yapılmak istenen tüm faaliyetleri ve ulaşılmak istenen tüm hedefleri hayata geçirmeyi kolaylaştırmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken nokta olumlu itibarı kazanmanın zorluğu ve kaybetmenin ise kolaylığıdır. Olumlu itibara sahip olmanın yolu ise kurumun paydaşlarının algılarından geçmektedir. Bu yüzden paydaşlar nezdinde olumlu bir itibara sahip olmak çok önemli olmaktadır. Özellikle farklı paydaşlar nezdinde homojen bir itibara sahip olmak çok daha değerli olmaktadır.

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları nezdindeki kurumsal itibarının tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmada, iç ve dış paydaşların algıları bazında itibarın boyutlarının ve genel itibar seviyesine bakılmıştır. Farklı paydaşlar açısından algılanan itibar arasındaki farklılıklar ve itibarın algılanmasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca iç ve dış paydaşların algı düzeyleri ile demografik özellikleri açısından ilişkisi incelenmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar düzeyinin yüksek ve düşük olarak algılandığı alanlar araştırılmış ve itibarın yüksek ya da düşük çıktığı alanlar açısından farklı paydaşlar nezdinde bir homojenliğin olup olmadığına bakılmıştır. Bunun sebebi ise farklı paydaşların aynı konu hakkında olumlu ya da olumsuz olarak görüş birliğine vardığı noktalarda itibarın seviyesi ile ilgili daha sağlam bilgilere ulaşmaktır. Yani belirli bir konu hakkında paydaşların hepsi ya da büyük çoğunluğu olumlu bir görüş sahibi ise bu durum kurumun o boyut hakkında gerçekten de olumlu bir itibara sahip olduğunun göstergesidir. Aynı şekilde paydaşların çoğu ya da büyük bir kısmı kurumun itibar boyutlarından herhangi birisiyle ilgili olumsuz görüş

bildirmişlerse o konu hakkında tedbirler alınması gerektiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Bu araştırmanın bulguları sonucunda ulaşılan durumda yukarıda bahsedilen olguyu destekler niteliktedir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının tamamı üniversitenin itibar boyutlarından 'duygusal çekicilik' boyutunu en yüksek düzeyde itibara sahip olarak algılamaktadırlar. Dış paydaşlardan olan esnaf dışındaki tüm paydaş grupları ise itibar boyutlarından olan 'eğitim ve hizmet kalitesi' boyutunu Süleyman Demirel Üniversitesi'nin en düşük düzeyde itibara sahip olarak algılamaktadırlar. Bu bulgular ışığında duygusal çekicilik boyutunun yüksek itibara sahip olarak algılanması ile ilgili olarak, üniversite ile doğrudan ya da dolaylı ilişki içinde olan grupların kendileri ile Süleyman Demirel Üniversitesi arasında duygusal bir bağ kurmalarından kaynaklanıyor olabilir. Paydaş gruplarının bir şekilde Süleyman Demirel Üniversitesi'nin varlığından fayda görmeleri de üniversiteye karşı olan duygusal tutumlarının sebepleri arasında gösterilebilir. Üniversitenin eğitim ve hizmet kalitesi ile ilgili düşük düzeydeki itibar algılamalarının ise özellikle öğrenciler ile temas halinde olan diğer paydaş gruplarının düşünceleri etkilemiş olabilir. Bu durum dolaylı olarak da akademik personeli işaret etmektedir. Eğitim ve hizmet kalitesinin artırılması ancak akademik personelin öğrenciler ile daha fazla irtibat halinde olması durumunda çözüme kavuşturulabilir. Çünkü irtibat halinde olmak beraberinde sorunların ne olduğunu açığa çıkaracaktır. Problemlerin ne olduğunu doğru bir şekilde tespit etmek ise o problemin çözülmesinin ve etkin bir şekilde kurumun itibarına olumlu bir şekilde yansımalarının ilk adımı olmaktadır.

Araştırmada tüm paydaşların üniversitenin genel itibarına yönelik yanıtlarının ortalaması 3.71 olarak bulunmuştur. Bu değer olumlu itibarın alt sınırı olarak kabul edilen 3.41'in üzerindedir. Elde edilen değer ifade ettiği itibar düzeyi ise yüksek itibardır. Yani Süleyman Demirel Üniversitesi'nin tüm paydaşlarının görüşleri ışığında üniversite itibar seviyesi çok yüksek olmamakla birlikte yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya göre Süleyman Demirel Üniversitesi'nin paydaşları üniversitenin itibarını olumlu olarak algılamaktadırlar.

İç ve dış paydaşların itibar algılamaları kıyaslandığında dış paydaşların genel itibar algılama ortalamalarının (3.84) iç paydaşların genel itibar algılama ortalamalarından (3.61) daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bu durumda Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının algılamaları nezdinde dış paydaşlar tarafından daha olumlu olarak görüldüğünü göstermektedir. Her iki paydaş grubunun da genel itibar algılama oranlarının ifade ettiği değer yüksek itibar düzeyinde çıkmıştır. Yani iç ve dış paydaşlar üniversitenin itibarının yüksek olduğu düşüncesinde hem fikirdirler. Ancak burada boyutlar bazında itibar algılamaları incelendiğinde dış paydaşların tüm itibar boyutlarında iç paydaşlara göre daha olumlu bir görüşe sahip olduğu söylenebilir. Burada belki de yapılması gereken önemli şeylerden birisi kurumun bir nevi kimliğini oluşturan iç paydaşlar ile ilgili sorunlara eğilmektir. Boyutların ayrı ayrı ortalamalarına bakıldığında her iki paydaş grubunda da en yüksek itibara sahip olan boyut tıpkı paydaşlarına ayrı ayrı değerlendirilmesi sonucu ulaşılan bulgularda olduğu gibi, duygusal çekicilik olmuştur. Ancak yine paydaş gruplarının ayrı ayrı değerlendirilmesi sonucu ulaşılan bulgularda olduğu gibi, en düşük itibar düzeyine sahip olan boyut iç paydaşlar için 3.48 ortalama ile 'eğitim ve hizmet kalitesi' olmuştur. Dış paydaşların için ise en düşük itibar düzeyine sahip boyut 3.68 ortalama ile 'sosyal sorumluluk' olmuştur. İç ve dış paydaşlar arasındaki en düşük ortalamaya sahip olan boyutun farklı olmasının sebebi ise iç paydaşların eğitim ile daha çok ilişki içinde olmasından ve dış paydaşlarında üniversitenin eğitim kalitesi ile ilgili direkt olarak bir ilişki içinde olmamasından kaynaklanıyor olabilir. Aynı zamanda dış paydaşların daha çok fark ettiği şey ise üniversitenin sosyal sorumluluk adına yaptıkları olmasından kaynaklanıyor olabilir. Buradaki farklılığın temel sebebi iç ve dış paydaşların farkındalıklarının farklı boyutlara yönelmesidir. Üniversitenin dış paydaşlar nezdindeki itibarını yükseltmesi için sosyal sorumluluk projelerine daha fazla önem vermesi ve iç paydaşlar nezdindeki itibarını yükseltmesi içinde eğitim ve hizmet kalitesine daha fazla önem vermesi gerekiyor gibi görünmektedir.

İç paydaşlar grubundan öğrencilerin itibar boyutlarını ve genel itibar düzeyini algılama sonuçlarına bakıldığında 4.08 ile en yüksek ortalamaya sahip olan boyut 'duygusal çekicilik' boyutu olmuştur. Yine öğrencilerin en düşük itibara sahip olduğunu düşündükleri boyut 3.40 ortalama ile eğitim ve hizmet kalitesi olmuştur.

Burada diğer tüm paydaşlarından farklı olarak öğrenciler itibar boyutlarından birisini olumsuz itibara sahip olarak nitelendirmişlerdir. Öğrencilere göre Süleyman Demirel Üniversitesi'nin itibar boyutlarından olan 'eğitim ve hizmet kalitesi' boyutu olumlu itibarın alt sınırından daha aşığıda bir seviyede çıkmıştır. Yani öğrenci paydaş grubu 'eğitim ve hizmet kalitesi' boyutunun olumlu bir itibara sahip olduğunu düşünmemektedir. İç paydaşlardan olan akademisyenler ise tıpkı öğrenciler gibi duygusal çekicilik boyutunu 4.08 ortalama ile en olumlu itibara sahip olan boyut olarak görmektedirler. Akademisyen paydaş grubu da öğrenciler gibi itibar seviyesinin en düşük olduğu boyutun 3.62 ortalama ile eğitim ve hizmet kalitesi boyutu olduğunu düşünmektedirler. Ancak burada öğrenciler eğitim ve hizmet kalitesinin olumlu itibara sahip olmadıklarını düşünürken, akademisyenler her ne kadar eğitim ve hizmet kalitesi boyutunun en düşük itibara sahip olan boyut olduğunu düşünüyor olsalar da, bu boyutun olumlu itibara sahip olduğunu düşünmektedirler. Genel itibar düzeyinin algılanmasında da akademisyenler öğrencilerden daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Dış paydaş gruplarının ayrı ayrı itibar boyutlarını ve genel itibar düzeyini algılama oranlarına bakıldığında, esnaf paydaş grubu için en yüksek itibar düzeyine sahip olan boyut 4.20 ortalama ile duygusal çekicilik olmaktadır. Yine esnaf grubu için en düşük ortalamaya sahip olan boyut ise 3.67 ortalama ile sosyal sorumluluk boyutu olmuştur. Yine iş adamlarında da diğer tüm paydaşlarda olduğu gibi en düşük itibar düzeyine sahip olan boyut eğitim ve hizmet kalitesi olmuştur. İş adamları esnaftan farklı olarak, fakat diğer paydaş grupları ile aynı yönde, en düşük olumlu itibar seviyesine sahip olan boyutu eğitim ve hizmet kalitesi olarak görmektedirler. Genel itibar seviyesine bakıldığında ise esnafın iş adamlarına nazaran daha olumlu bir itibar algılamasına sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak her iki grup da Süleyman Demirel Üniversitesi'nin olumlu bir itibara sahip olduğunu düşünmektedir.

İç ve dış paydaşların itibar algı düzeylerini yükseltmek için yapılması gereken pek çok şey söylenebilir. Mesela, öğrenciler açısından iş bulma konusunda endişelerin olmadığı bir bölümde okumak, araştırmada yapılan analiz sonuçlarına göre, itibar algılarını olumlu yönde değiştirecek bir etken olmaktadır. Öğrenciler ile daha fazla

iletişim halinde olmak, öğrencilere üniversite olarak değer katmak ve bunu öğrencilere hissettirmek de itibarı olumlu yönde geliştirecektir. Öğrencilerin ölçek ifadelerine katılma derecelerine bakıldığında en düşük ortalamaya sahip ifade ‘Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerine değer katar’ ifadesidir. Bu durum gözden kaçırılmamalıdır. Öğrencilerin daha nitelikli ve donanımlı olması gelecek zamandaki potansiyel öğrencileri de üniversiteye çekecektir. Bu durumda beraberinde daha yüksek itibarı getirecektir. Akademisyenler için ise gelir seviyesinin artması genel itibarın olumlu algılanma düzeyinin artmasını da beraberinde getirecektir. Ayrıca akademisyenlerin en düşük olarak nitelendirdikleri ölçek maddesi ‘Süleyman Demirel Üniversitesi’nin net bir vizyonu vardır’ ifadesi olmuştur. Üniversitenin vizyonunu daha açık bir şekilde ifade etmesi ve bunun yanında vizyonunun kapsamına uygun faaliyetleri hayata geçirmesi akademisyenlerin olumlu itibar düzeyini de arttıracaktır. Esnaf paydaş gurubu açısından en düşük ortalamaya sahip ifade yine vizyon ile ilgili ifade olmuştur. Bu maddenin üç paydaş grubu içinde düşük değere sahip olması, üniversitenin vizyonunu etkin bir şekilde paydaşlarına duyuramadığının da bir göstergesidir. Esnafın üniversiteye yönelik itibar algılama seviyelerini arttırmak için de sivil toplum örgütleri ile iş birliği içinde olmak, sorunları ve üniversite ile ilişkileri esnaf bazında da incelemek gerekmektedir. İş adamları açısından bakıldığında ise en düşük ortalamaya sahip ölçek ifadesi ‘Süleyman Demirel Üniversitesi’nin net bir vizyonu vardır’ ve ‘Süleyman Demirel Üniversitesi’nin gerçekçi bir vizyonu vardır’ ifadeleri olmuştur. Üniversitenin vizyonunu gözden geçirmesi önerisi bu paydaş grubu içinde geçerli olmaktadır. Ayrıca üniversitenin sanayi ile işbirliği içinde olması sanayi ve uygulamaya dönük projeler geliştirmesi iş adamları paydaş grubunun üniversitenin genel itibarını algılaya düzeyini arttıracacağı yapılan analizler sonucunda görülmektedir.

Sonuç olarak, olumlu bir itibara sahip olan üniversiteler nitelikli ve yetenekli akademisyenleri kendisine çekecektir. Yetenekli ve nitelikli akademisyenlerin varlığı ise öğrenciler açısından bir cazibe merkezi haline gelecektir ve başarılı öğrencileri bu üniversiteye getirecektir. Nitelikli öğrenciler ve akademisyenlerin birlikteliği ise güçlü bir kurum kimliği oluşturacaktır. Bu güçlü kurum kimliği dış paydaşlarda güçlü bir imaj yaratacaktır. Bu güçlü kimlik ve imajın birlikteliği de üniversitenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıran çok önemli bir araç ve avantaj olacaktır. Ulusal

alanda ve hatta uluslararası alanda söz sahibi olan bir üniversite olmanın yolu itibarlı bir üniversite olmaktan geçmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- AK, M., **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset, İstanbul, 1998.
- ARGÜDEN, Y., **İtibar Yönetimi**, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 2003.
- BALMER, J. M. T., ve S. A. GREYSER, **Revealing The Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing: An Anthology**, Routledge Publications, London, 2003.
- CARPENTER, D., **Reputation and Power**, Princeton University Press, New Jersey, 2010.
- CHANDLER, G., “Business and Human Rights” içinde **UK The Evolouion of Business and Human Rights Debate**, Greenleaf Publishing, London, s. 22-32. 2004.
- ÇÖKLÜ, Y. E., **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, Set-Systems Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- DAVIES, G., R. CHUN, R.D. SILVA ve S. ROPER, **Corporate Reputation and Competitiveness**, Routledge Publications, London, 2003.
- DOWLING, G., **Creating Corporate Reputations, Identity, Image and Performance**, Oxford University Press, New York, 2001.
- EFİL, İ., **İşletme Yönetimi**, Aktüel Basımevi, Bursa, 2004.
- ELSBACH, K. D., **Organizational Perception Management**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 2006.
- EREN, E., **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Basımevi, 11. Baskı, İstanbul, 2008.
- FOMBRUN, C., **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, MA: Harvard Business School Press, Cambridge, 1996.
- FOMBRUN, C., “Corporate Reputation as Economic Asset”, içinde **Handbook of Strategic Management**, M. A. Hitt, E. R. Freeman ve J. S. Harrison (der.), Blackwell Publishers, Oxford, s. 289-310. 2001.
- DAVIES, G. ve R. CHUN, **The Leader’s Role in Managing Reputation**, J. Klewes ve R.Wreschniok (Ed), Reputation Capital, Berlin, 2009.
- GRIFFIN, A., **New Strategies For Reputation Management**, Kogan Page Limited, Philadelphia, 2008.
- HANNINGTON, T., **How to Measure and Manage Your Corporate Reputation**, Gower Publishing, Burlington, 2004.
- JEFKINS F., **Public Relations**, Pitman Publishing, Fourth Edition, London, 1992.

- KARAKÖSE, T., **Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2007.
- KARASAR, N., **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2011.
- LARKIN, J., **Strategic Reputation Risk Management**, Palgrave Macmillan Press, New York, 2003.
- MARCONI, J., **Reputation Marketing, Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset**, Blacklick OH, USA: McGraw-Hill Companies, The American Marketing Association, 2001.
- MARTIN, G., ve S. HETRICK, **Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR**, Butterworth-Heineman Publishing, Burlington 2006.
- OKAY, A ve A. Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, 2005.
- SABUNCUOĞLU, Z. ve M. GÜMÜŞ, **Örgütlerde İletişim**, Arıkan Yayınevi, İstanbul, 2008.
- SABUNCUOĞLU, Z. ve T. TOKOL, **İşletme**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.
- SAYDAM, A., **İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi**, Rota Yayın Yapım, İstanbul, 2005.
- SAUNDERS, M., P. LEWIS, A. THORNHILL, **Research Methods For Business Students**, Fifth Edition, Prentice Hall, Edinburgh, 2009.
- SHERMAN, M. L., **Reputation: Rhetoric Versus Reality**, Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK) Director Publication Ltd. London, 1999.
- STEEL, M., **Oxford Wordpower**, Oxford Press, New York, 2000.
- ÜLGEN, H., ve S. K.MİRZE, , **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Arıkan Basımevi, 4. Baskı, 2007. İstanbul.
- VAN RIEL, C. B. M. ve C. J., FOMBRUN, **Essentials of Corporate Communication**, New York: Routledge, 2007.

Makaleler:

- ALNIAÇIK, Ü., “Kurumsal İtibar ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi”, **Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi**, 14-16 Kasım, Balıkesir, 2009.
- ARGENTI, P., “Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs”, **Corporate Reputation Review**, Cilt 3, Sayı 2, s. 171-179. 2000.
- ARPAN, L. M., A. A. RANEY, ve S. ZIVNUSKA, “A Cognitive Approach to Understanding University Image”, **Corporate Comonations: An International Journal**, Cilt 9, Sayı 2, s. 97-113. 2003.

- BARNETT, M. L., "Stakeholder Influence Capacity and The Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility", **Academy of Management Review**, Cilt 32, Sayı 3, s. 794–816, 2005.
- BARNETT, M. L. ve A. J. HOFFMAN, "Beyond Corporate Reputation: Managing Reputational Interdependence", **Corporate Reputation Review**, Cilt 11, Sayı 2, s.1-9, 2008.
- BARNETT, M. L. ve R. M. SOLOMON "Throwing a Curve At SRI Research: A New Pitch At An Old Debate", **Organization & Environment**, Cilt 16, Sayı 3, s. 381-389, 2003.
- BENNETT, R. ve H. GABRIEL, "Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study", **Corporate Reputation Review**, Cilt 6, Sayı 3, s. 276-289, 2003.
- BESLER, S. ve M. SARIKAYA, **Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya İle İlişkilerin Önemi**, Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, K. K. T.C. 3-6 Eylül 2008.
- BOTHA, E., A. SANDERS ve O. VILJOEN, "Corporate Reputation and Service Firms: Which Elements Impact Consumer Choice? The Impact of Corporate Reputation on Learners' Choice of University", s. 1-9, 2009.
- BRADY, A., "The Seven Elements of Reputation Management", **Corporate Responsibility Management**, Cilt 5, Sayı 1, s.12-13, 2005.
- BROMLEY, B. D., "Relationships Between Personal and Corporate Reputation", **European Journal of Marketing**, Cilt 35, Sayı 3-4, s. 316-334, 2001.
- CARMELI, A., ve A. COHEN, "Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel", **Public Administration & Management: An Interactive Journal**, Cilt 6, Sayı 4, s. 122-165. 2001.
- CARROLL, A. B., "Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct", **Business & Society**, Cilt 39, Sayı 3, s. 268-295, 1999.
- _____, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", **Business Horizon**, 1991.
- CHADLER, G., "The Curse of Corporate Social Responsibility", **New Academy Review**, Cilt 2, Sayı 1, s. 31-34, 2003.
- CHUN, R., "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", **International Journal of Management Reviews**, Cilt 7, Sayı 2, s. 91-109, 2005.
- COHEN, D. V., "Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research", **Corporate Reputation Review**, Cilt 10, Sayı 4, s. 278-304, 2007.
- CORNELISSEN, HASLAM ve BALMER, "Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products", **British Journal of Management**, Cilt 19, s. 1-16, 2007.

- DEEPHOUSE, D. L., “The Term ‘Reputation Management’: Users, Uses and the Trademark Tradeoff”, **Corporate Reputation Review**, Cilt 5, Sayı 1, s. 9-19, 2002.
- DEEPHOUSE, D. L. ve S. M. CARTER, “An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation”, **Journal of Management Studies**, Cilt 42, Sayı 2, s. 329-360, 2005.
- ERTUĞRUL M., “Bilgi Çağında İşletmelerin Yeni Kaynağı: Entelektüel Sermaye”, **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı 15, s. 1-11, 2000.
- ERYILMAZ, M., “Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, s. 155-174, 2008.
- FOMBRUN, C. J. ve C. S. RIEL, “The Reputational Landscape”, **Corporate Reputation Review**, Cilt 1, Sayı 1, 5-13, 1997.
- FOMBRUN, C. J., N. A. GARDBERG ve J. M. SEVER, “The Reputation Quotient: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation”, **The Journal of Brand Management**, Cilt 7, Sayı 1, s. 241-255, 1999.
- FOMBRUN, C.J. ve C. B. FOSS “The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient”, **The Gauge: Newsletter of Worldwide Communications Research**, Cilt 14, Sayı 3, s. 1-4, 2001.
- FORTUNE Magazine, <http://money.cnn.com/magazines/fortune> (28.10.2005).’den aktaran Ç. ŞATIR VE F. ERENDAĞ, “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan, Kocaeli, 2006.
- GALBREATH J., “Twenty-first Century Management Rules: The Management of Relationships as Intangible Assets”, **Management Decision Journal**, Cilt 40, Sayı 2, 2002.
- GEMLİK, N., ve Ü. SIGRI, “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:6. Sayı:11. 2007.
- GÜMÜŞ, M. ve B. ÖKSÜZ, “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, **Journal of Yasar University**, Cilt 16, Sayı 4, s. 2637-2660, 2009.
- _____, “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, **Journal of Yasar University**, Cilt 4, Sayı 14, s. 2129-2150, 2009.
- _____, “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 16, s.110-124, 2010.
- HANNON, J., M. GEORGE ve T. MILKOVICH, “Human Resource Reputation: Looking Good May Feel Good But Does It Add Value?”, **Cornell University CAHRS Center of Advances Human Rources Studies**, Working Paper 1995.

- KARAKÖSE, T., “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 11, s. 1-12, 2007.
- KARATEPE, S., “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 23, s. 77-97, 2008.
- NAKRA, P., “CRM With a Strategic Twist”, **Corporate Reputation Management**, Public Relations Quarterly, Cilt 45, Sayı 2, s. 35-42, 2000.
- NGUYEN, N. ve L. GASTON, “Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students’ retention decision”, **The International Journal of Education Management**, Cilt 15, Sayı 6, 2001’den aktaran ÖZALP, İ., H. Z. TONUS ve A. GEYLAN, “Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, s.99-106, 2010.
- ÖZALP, İ., H. Z. TOSUN ve A. GEYLAN, “Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, s. 99-106, 2010.
- PONZI, L. J., C. J. FOMBRUN ve N. A. GARDBERG, “RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Cilt 14, Sayı 1, s. 15-35, 2011.
- PRUZAN, P., “Corporate Reputation: Image and Identity”, **Corporate Reputation Review**, Cilt 4, Sayı 1, s. 50-61, 2001.
- RINDOVA, P. V., I. O. WILLIAMSON, A. P. PETKOVA ve J. M. SEVER, “Being Good or Being Known: An Empirical Examination of The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation” **Academy of Management Journal**, Cilt 49, No 6, s. 1033-1049, 2005.
- ROBERTS, P., W. Grahame ve R. Dowling, “Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”, **Strategic Management Journal**, Cilt 23, s. 1077–1093, 2002.
- SARSTEDT, M., ve M. P. SCHLODERER, “Developing A Measurement Approach For Reputation of Non-profit Organizations”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Cilt 15, s. 276-299, 2010.
- SAYLI, H. ve Ö. Y. UĞURLU, “Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 12, Sayı 3, s. 75-96, 2007.
- SAYLI, H., V. AĞCA, D. KIZILDAĞ ve Ö. Y. UĞURLU, “Etik, Kurumsal İtibar ve Kurumsal Performans İlişkisini Belirlemeye Yönelik İlk 500 İşletme İçinde Yapılmış Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 2, s. 171-180, 2009.

- SCHULTZ, M., J. MOURITSEN ve G. GABRIELSEN, “Sticky Reputation: Analyzing A Ranking System”, **Corporate Reputation Review**, Sayı 4, s. 24-41, 2001.
- SMIDTS, A., T. H., PRUYN ve C. B. M., VAN RIEL, “The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification”, **Academy of Management Journal**, Cilt 44, Sayı 5, s. 1051–1062, 2001.
- SUNG, M. ve S. U. YANG, “Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation”, **Journal of Public Relations Research**, Cilt 20, Sayı 4, s. 357-376, 2008.
- ŞATIR, Ç. ve F. E. SÜMER, “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumunda Sunulan Bildiri**, 27-28 Nisan, Kocaeli İletişim Fakültesi, 2006.
- URAL, E. “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, s. 83-93, 2002.
- UZUNOĞLU E., ve B. ÖKSÜZ, “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 5, Sayı 3, s. 111-123, 2008.
- VAN HET HOF, S. D., “Örgütlerin Toplumsal İtibarı ve Ölçümlenmesi”, **Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences**, Cilt 7, Sayı 1, s. 181-189, 2010.
- VAN RIEL, C. B. M., “Research In Corporate Communications: An Overview Of An Emerging Field”, **Management Communications Quarterly**, Cilt 11, Sayı 2, s. 288– 309, 1997.
- WALSH, G. ve K.P. WIEDMANN, “A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of The RQ”, **Corporate Reputation Review**, Cilt 6, Sayı 4, s. 304–312, 2004.
- WARTICK, S.L., “The Relationship Between Intense Media Exposure And Change In Corporate Reputation” **Business and Society**, Cilt 31, Sayı 1, s. 33-49.
- WEİGELT, K. ve C. CAMERER, “Reputation And Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications”, **Strategic Management Journal**, Cilt 9, s. 443-454, 1988.
- YÖRÜK KARAKILIÇ, N., “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, s. 181-196, 2005.

Tezler:

- ALTINTAŞ, E., **Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ. B.F. Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2005.
- ÇİFTÇİOĞLU, B. A., **Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2008.
- ÇİLLİOĞLU, A., **İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2010.
- KARAKÖSE, T., **Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ, 2006.
- YİRMİBEŞ, S., **Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010.

Diğer:**İnternet Kaynakları:**

- BERKMAN, Ü., **Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu: Gelişimi ve Uygulama Örnekleri**, Perşembe Konferansları, Ankara, 2006.
<http://www.rekabet.gov.tr/word/perskonfeserans/20/14_UmitBerkman.doc>, (10.07.2011).
- FLANAGAN, D. J., K. C. O'SHAUGHNE ve T. B. PALMER, **Re-examining The Financial Performance Halo In The Fortune Reputation Survey**, 2008.
<http://www.midwestacademy.org/Proceedings/2008/papers/Flanagan%20etal_51.pdf>, (09.08.2011).
- GOPALAKRISHNAN, R., **Image Audit As a Design Tool in Communication Strategies**, 2000.
<http://www.imageaudit.com/beta/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=40>, (13.07.2011).
- KADİBEŞEGİL, S., **Sürdürülebilir Rekabet**, 2005.
<<http://www.orsa.com.tr/cgibin/asp/content.Asp?type=normal&lang=TR&id=19>>, (19.10.2011).
- LEWIS, S., **Measuring Corporate Reputation**, 1999.
<<http://www.mori.com/pubinfo/sl/measuring-corporate-reputation.pdf>>, (10.10.2011).

- RUSSELL, J. S., **Are You Managing Reputation?**, Editor's Letter, Leadership and Management In Engineering, 2001.
<http://www.engr.wisc.edu/cee/faculty/russell_jeffrey/036.pdf>
(12.07.2011).
- SAATÇIOĞLU, Ö., **Üniversite Yönetiminde Mükemmellik Modelleri ve Rektör Adayları Değerlendirme Ölçütleri**, 2007,
<http://www.oed.org.tr/oed/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=34&Itemid=18>, (11.09.2011).
- SCHULTZ, H. B. ve A. Werner, **Reputation Management**, 2005,
<<http://www.oup.com/pdf/za/Reputation.pdf>>, (13.06.2005).
- TDK, **Büyük Türkçe Sözlük**, Ankara, 2011, <<http://tdkterim.gov.tr/bts/>>,
(01.07.2011).
- WESTCOTT, S., **The Importance of Reputation**, 2005.
<http://reputationinstitute.com/press/05_05_PROFITguide_interview.pdf>,
(14.07.2011).
- EYMEN, E. U., **SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri**, 2007.
<<http://www.istatistikmerkezi.com/e-kitap.spss-150-ile-veri-analizi0.19.html>>, (10.05.2011)

EK 1**ANKET FORMLARI****Akademisyen Anket Formu**

Sayın katılımcı, bu ölçek Süleyman Demirel Üniversitesi'nin farklı paydaşları gözündeki itibarını belirlemek amacıyla yapılan yüksek lisans tezinin veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Verdiğiniz yanıtlar tamamen bilimsel bir amaca hizmet edecektir, başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Yoğun işleriniz arasında ayırdığımız zaman için

teşekkür ederiz.

Doç. Dr. İlker Hüseyin Çarıkçı

Arş. Gör. Ömer Faruk Oktar

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtecek şekilde 1 ile 5 arasında bir değer veriniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum...5:Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni beğeniyorum					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne güveniyorum.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum.					
Süleyman Demirel Üniversitesi yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar.					
Süleyman Demirel Üniversitesi yenilikçidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi akademisyenlerine değer katar.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin net bir vizyonu vardır.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin gerçekçi bir vizyonu vardır.					
Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışma ortamı iyi bir şekilde dizayn edilmiştir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni çalışanları niteliklidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çevreye karşı sorumluluk sahibidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi topluma fayda sağlayan projeler yürütür.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanlarının, insanlara (halka, personele, öğrencilere) davranış şekli olumludur.					

Unvanınız:

Lisans Mezunu Olduğunuz Üniversite:

Süleyman Demirel Üniversitesi'nde ne kadardır çalışıyorsunuz?

Elde ettiğiniz gelirden memnun musunuz?

Evet Hayır

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin başarılı olduğunu düşünüyör musunuz?

Evet Hayır

Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ayrılıp başka bir kurumda çalışır mısınız?

Evet Hayır

Süleyman Demirel Üniversitesi size göre halkın gözünde nasıl değerlendiriliyor?

Başarılı Orta Düzeyde Başarılı Başarısız

Öğrenci Anket Formu

Sayın katılımcı, bu ölçek Süleyman Demirel Üniversitesi'nin farklı paydaşları gözündeki itibarını belirlemek amacıyla yapılan yüksek lisans tezinin veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Verdiğiniz yanıtlar tamamen bilimsel bir amaca hizmet edecektir, başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Yoğun işleriniz arasında ayırdığımız zaman için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. İlker Hüseyin Çarıkçı

Arş. Gör. Ömer Faruk Oktar

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtecek şekilde 1 ile 5 arasında bir değer veriniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum...5:Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni beğeniyorum					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne güveniyorum.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum.					
Süleyman Demirel Üniversitesi yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar.					
Süleyman Demirel Üniversitesi yenilikçidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerine değer katar.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin net bir vizyonu vardır.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin gerçekçi bir vizyonu vardır.					
Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışma ortamı iyi bir şekilde dizayn edilmiştir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni çalışanları niteliklidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çevreye karşı sorumluluk sahibidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi topluma fayda sağlayan projeler yürütür.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanlarının, insanlara (halka, personele, öğrencilere) davranış şekli olumludur.					

Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenci olmaktan memnun musunuz?

Evet Hayır

Fırsatınız olsa Süleyman Demirel Üniversitesi'ni bırakıp başka bir üniversitede okumak ister misiniz?

Evet Hayır

Mezun olduktan sonra iş bulma konusunda endişeleniyor musunuz?

Evet Hayır Zaten çalışıyorum

Not ortalamanız:

İş Adamları Anket Formu

Sayın katılımcı, bu ölçek Süleyman Demirel Üniversitesi'nin farklı paydaşları gözündeki itibarını belirlemek amacıyla yapılan yüksek lisans tezinin veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Verdiğiniz yanıtlar tamamen bilimsel bir amaca hizmet edecektir, başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Yoğun işleriniz arasında ayırdığımız zaman için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. İlker Hüseyin Çarıkçı

Arş. Gör. Ömer Faruk Oktar

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtecek şekilde 1 ile 5 arasında bir değer veriniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum...5:Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni beğeniyorum					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne güveniyorum.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum.					
Süleyman Demirel Üniversitesi yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar.					
Süleyman Demirel Üniversitesi yenilikçidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi sanayiye (sektöre) değer katar.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin net bir vizyonu vardır.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin gerçekçi bir vizyonu vardır.					
Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışma ortamı iyi bir şekilde dizayn edilmiştir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni çalışanları niteliklidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çevreye karşı sorumluluk sahibidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi topluma fayda sağlayan projeler yürütür.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanlarının, insanlara (halka, personele, öğrencilere) davranış şekli olumludur.					

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sektör(sanayi) ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin (sektöre) sanayiye faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

Eğitim durumunuz: İlköğretim Lise Lisans

Yüksek Lisans Doktora

Lisans mezunu iseniz mezun olduğunuz üniversite:

Esnaf Anket Formu

Sayın katılımcı, bu ölçek Süleyman Demirel Üniversitesi'nin farklı paydaşları gözündeki itibarını belirlemek amacıyla yapılan yüksek lisans tezinin veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Verdiğiniz yanıtlar tamamen bilimsel bir amaca hizmet edecektir, başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Yoğun işleriniz arasında ayırdığımız zaman için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. İlker Hüseyin Çarıkçı

Arş. Gör. Ömer Faruk Oktar

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtecek şekilde 1 ile 5 arasında bir değer veriniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum...5:Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
Süleyman Demirel Üniversitesi hakkında olumlu duygulara ve düşüncelere sahibim.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni beğeniyorum					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne güveniyorum.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ne saygı duyuyorum.					
Süleyman Demirel Üniversitesi yüksek kaliteli eğitim ve hizmet sunar.					
Süleyman Demirel Üniversitesi yenilikçidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi sivil toplum kuruluşlarına değer katar.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin net bir vizyonu vardır.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin gerçekçi bir vizyonu vardır.					
Süleyman Demirel Üniversitesi ileriye dönük büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'nin çalışma ortamı iyi bir şekilde dizayn edilmiştir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışmak için iyi bir kurum gibi görünmektedir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi'ni çalışanları niteliklidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çevreye karşı sorumluluk sahibidir.					
Süleyman Demirel Üniversitesi topluma fayda sağlayan projeler yürütür.					
Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanlarının, insanlara (halka, personele, öğrencilere) davranış şekli olumludur.					

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

Eğitim durumunuz:

İlköğretim Lise Lisans Yüksek Lisans Doktora

Lisans mezunu iseniz mezun olduğunuz üniversite:

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Ömer Faruk OKTAR

Doğum Yeri: Adana

Doğum Yılı: 1987

Medeni Hali: Evli

Eğitim Durumu

Lise: 2001-2005 Karatay Lisesi

Lisans: 2005-2009 Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü

2007-2009 Uludağ Üniversitesi Sosyoloji Bölümü

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi

İngilizce/C (KPDS:76)

İş Deneyimi:

2009-... Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi - Bucak Zeliha Tolunay

Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu – Araştırma Görevlisi